

# ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ και ΠΡΟΒΟΛΗ

της μικρής επιχείρησης



ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ

**Κυριάκος Μαμούκαρης**



Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων  
ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΝΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ  
ΒΙΟΤΕΧΝΩΝ ΕΜΠΟΡΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ



**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ  
ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ**  
της μικρής επιχείρησης





ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΜΙΚΡΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

# ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ

της μικρής επιχείρησης

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ

**Κυριάκος Μαμούκαρης**



Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων  
ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΝΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ  
ΒΙΟΤΕΧΝΩΝ ΕΜΠΟΡΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ

## **ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ**

### **Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων**

### **Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας**

Αριστοτέλους 46

10433, Αθήνα

Τηλ: 2108846852

Φαξ: 2108846853

E-mail: [info@imegsevee.gr](mailto:info@imegsevee.gr)

[www.imegsevee.gr](http://www.imegsevee.gr)

Εκδότης: **ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ**

Χρονολογία έκδοσης: **2012**

Τίτλος: **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ** της μικρής επιχείρησης

Συγγραφέας: **Κυριάκος Μαμούκαρης**

Επιστημονικός Υπεύθυνος: **Αναστάσιος Βασιλειάδης**

Γλωσσική επιμέλεια κειμένων: **Αναστασία Σακελλαρίου**

### **Εκτύπωση – παραγωγή:**

**ACCESS**

ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ Α.Ε.

Ποσειδώνος 23 & Συντ. Δαβάκη

T.K. 14451 Μεταμόρφωση

τηλ.: 210 3804460 - fax: 210 3847447

e-mail: [access@access.gr](mailto:access@access.gr)

[www.access.gr](http://www.access.gr)

© ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

ISBN: 978-618-5025-02-1

Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει συγγραφεί και εκδοθεί από το ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, στο πλαίσιο του έργου - πράξης «Προγράμματα διά βίου εκπαίδευσης για το ανθρώπινο δυναμικό της μικρής επιχείρησης» το οποίο υλοποιείται μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση» με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο - ΕΚΤ) και εθνικών πόρων.

# Πρόλογος

## Η ΓΣΕΒΕΕ και το ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

Η Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών, Βιοτεχνών, Εμπόρων Ελλάδας (ΓΣΕΒΕΕ) είναι τριτοβάθμια πανελλαδική οργάνωση εργοδοτών μικρών επιχειρήσεων και ένας από τους βασικούς κοινωνικούς συνομιλητές που συνυπογράφουν την Εθνική Γενική Συλλογική Σύμβαση Εργασίας. Αποτελεί το ανώτατο και μαζικότερο συνδικαλιστικό όργανο των επαγγελματιοβιοτεχνών όλης της χώρας. Δραστηριοποιείται στην προαγωγή και κατοχύρωση των επαγγελματικών, οικονομικών, πολιτιστικών και κοινωνικών συμφερόντων των μικρομεσαίων επιχειρηματιών.

Το Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων της Γενικής Συνομοσπονδίας Επαγγελματιών, Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας «ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ» είναι ένας μη κερδοσκοπικός φορέας υλοποίησης μελετών και ερευνών για θέματα που αφορούν τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις της βιοτεχνίας, του εμπορίου και των υπηρεσιών. Το Ινστιτούτο ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2006 με πρωτοβουλία της ΓΣΕΒΕΕ. Αποτελεί τον επιστημονικό της σύμβουλο σε θέματα οικονομικών και κοινωνικών πολιτικών. Ασχολείται με τα ζητήματα της οικονομικής ανάπτυξης, της απασχόλησης, της φορολογίας, του ανταγωνισμού, της ασφάλισης και άλλων θεμάτων που αφορούν τις μικρές επιχειρήσεις. Παρακολουθεί εκ μέρους της ΓΣΕΒΕΕ τις στρατηγικές που εφαρμόζουν οι κυβερνήσεις και αξιολογεί την πορεία των επιχειρησιακών προγραμμάτων. Αποτελεί το φορέα τεκμηρίωσης των θέσεων της ΓΣΕΒΕΕ που στοχεύουν στην υποστήριξη των πολύ μικρών και μικρών επιχειρήσεων.

Επιπλέον, το ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ σχεδιάζει και υλοποιεί προγράμματα διά βίου εκπαίδευσης και συνεργάζεται στενά με το πιστοποιημένο Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης της ΓΣΕΒΕΕ (ΚΕΚ ΓΣΕΒΕΕ) που οργανώνει και πραγματοποιεί δράσεις επαγγελματικής κατάρτισης.

## Προγράμματα διά βίου εκπαίδευσης του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ για απασχολούμενους στις μικρές επιχειρήσεις

Ως φορέας παροχής υπηρεσιών διά βίου μάθησης, σύμφωνα με το νόμο 3879/2010 περί «Ανάπτυξης της διά βίου μάθησης», το ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ οργανώνει προγράμματα εκπαίδευσης που υλοποιούνται μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Διά

Βίου Μάθηση» του Υπουργείου Παιδείας, με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο – ΕΚΤ) και εθνικών πόρων. Στο πλαίσιο αυτό το ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ θα υλοποιήσει κατά τα έτη 2012-2013 προγράμματα διά βίου εκπαίδευσης για το ανθρώπινο δυναμικό της μικρής επιχείρησης.

Οι έντονες πιέσεις που δέχονται οι ελληνικές μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις μέσα στο περιβάλλον της οξυτάτης οικονομικής κρίσης οδήγησαν το ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ στο σχεδιασμό εκπαιδευτικών προγραμμάτων για επίκαιρα αντικείμενα μάθησης. Κύρια επιδίωξη είναι η αναβάθμιση των γενικών γνώσεων και των επαγγελματικών προσόντων των απασχολούμενων στις μικρές επιχειρήσεις, ώστε να συμβάλλουμε, στο μέτρο του δυνατού, στην αποτελεσματικότερη διαχείριση και αντιμετώπιση των πολλαπλών προβλημάτων. Πρόκειται για έξι θεματικές ενότητες που περιλαμβάνουν 23 αντικείμενα εκπαίδευσης και αντιστοιχούν σε 300 σεμινάρια (περίπου 4.800 ωφελούμενοι/ες) που θα υλοποιηθούν σε πολλές πόλεις της χώρας.

Οι βασικές θεματικές ενότητες των προγραμμάτων εκπαίδευσης είναι :

- Τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών – Εφαρμογές του διαδικτύου στη μικρή επιχείρηση
- Επιχειρηματικότητα στη μικρή επιχείρηση
- Πρώτες βοήθειες στο χώρο εργασίας
- Νέα διατροφικά πρότυπα
- Περιβαλλοντική εκπαίδευση και εξοικονόμηση ενέργειας
- Εξειδικευμένη ελληνόγλωσση & ξενόγλωσση επιχειρηματική και επαγγελματική ορολογία για μικρές επιχειρήσεις

Τα προγράμματα εκπαίδευσης απευθύνονται σε απασχολούμενους στις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις, δηλαδή σε εργοδότες, αυτοαπασχολούμενους, εργαζομένους και συμβοηθούντα μέλη των μικρών βιοτεχνικών και εμπορικών οικονομικών μονάδων, άνω των 18 ετών.

Τα προγράμματα διά βίου εκπαίδευσης υλοποιούνται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο – ΕΚΤ) και από εθνικούς πόρους, επομένως παρέχονται στους ωφελούμενους ΔΩΡΕΑΝ και όσοι συμμετάσχουν δεν πρόκειται να έχουν καμία οικονομική επιβάρυνση.

Σε όλα τα εκπαιδευτικά προγράμματα θα δοθούν κατάλληλα εκπαιδευτικά εγχειρίδια και σημειώσεις διδασκαλίας. Επίσης, θα αξιοποιηθούν έμπειροι εκπαιδευτές, με γνώσεις υψηλού επιπέδου στο αντικείμενο που θα διδάξουν, αλλά και με ικανότητες αξιοποίησης των αρχών και των μεθόδων ενεργητικής και συμμετοχικής εκπαίδευσης ενηλίκων.

## Στόχοι των προγραμμάτων εκπαίδευσης

- Ενίσχυση του αναπτυξιακού χαρακτήρα των μικρών επιχειρήσεων και βελτιωμένη παρουσία στην οικονομική δραστηριότητα της χώρας μέσω της διά βίου εκπαίδευσης.
- Ανάδειξη της σημασίας της διά βίου μάθησης στην επιχειρηματική πορεία των μικρών οικονομικών μονάδων και αύξηση της συμμετοχής των εργοδοτών, εργαζομένων και αυτοαπασχολούμενων σε προγράμματα εκπαίδευσης.
- Ανάπτυξη της επιχειρηματικής κουλτούρας των αυτοαπασχολούμενων και εργοδοτών των μικρών επιχειρήσεων, με παράλληλη βελτίωση των γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων.
- Βελτίωση των δεξιοτήτων χρήσης εφαρμογών πληροφορικής και επικοινωνιών των απασχολούμενων στις μικρές επιχειρήσεις.
- Ικανοποίηση διαπιστωμένων εκπαιδευτικών αναγκών στους τομείς της υγιεινής & ασφάλειας, της ξενόγλωσσας επαγγελματικής ορολογίας, της περιβαλλοντικής αφύπνισης και της προστασίας του καταναλωτή.

Για περισσότερες πληροφορίες επισκεφθείτε την ιστοσελίδα [www.imegsevee.gr](http://www.imegsevee.gr).

Ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας και ευχόμαστε το παρόν βιβλίο και γενικότερα το εκπαιδευτικό πρόγραμμα να αποδειχθεί χρήσιμο για σας και την επιχείρησή σας.



## Περίληψη

Ο επιχειρηματικός κόσμος, λόγω της παγκοσμιοποίησης, έρχεται αντιμέτωπος με έντονες ανταγωνιστικές πιέσεις, που είναι περισσότερο εμφανείς στις μικρού μεγέθους επιχειρηματικές μονάδες. Η επιβίωση και ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι συνάρτηση του παραγόμενου προϊόντος και της προσφερόμενης υπηρεσίας, της αγοράς-στόχου στην οποία απευθύνεται, καθώς επίσης και του τρόπου προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού. Το μάρκετινγκ είναι η βασική θεώρηση στην οποία πρέπει να στραφούν οι εν λόγω επιχειρήσεις. Ειδικότερα, η διαφήμιση και προβολή της μικρής επιχείρησης στοχεύει να εξοικειώσει τους επιχειρηματίες με τις βασικές αρχές και έννοιες του μάρκετινγκ, να περιγράψει τις μεθόδους, τα εργαλεία και τα μέσα που υπάρχουν για την προώθηση, όπως επίσης και να παρουσιάσει τις τεχνικές αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των επιλεγμένων προωθητικών ενεργειών. Απώτερος σκοπός είναι η ενσωμάτωση των ανωτέρω στρατηγικών επιλογών στην καθημερινή πρακτική των μικρών επιχειρήσεων, για τη διατήρηση της θέσης τους στην αγορά, την απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, αλλά και τη μεγιστοποίηση των κερδών τους.

## Abstract

Due to globalization, companies have to confront competitive forces, which are more intensive and rigorous for small size enterprising units. Both survival and growth of small and medium sized businesses rely on the actual product and service, the market segmentation procedures, the target – group identification, as well as the approaching processes to customers. These companies have to adopt the concept of marketing. More specifically, the present section focuses on small companies' promotion and advertising modus operandi, introducing the objectives of marketing and communication, describing the advertising methods and promotion techniques, in addition to presenting the evaluation practices for estimating the efficiency and effectiveness of advertising campaigns. The overall goal is the absorption of the aforementioned strategic options by small business, in their daily activities, so as to maintain their positioning, to acquire competitive advantages and, last but not least, to maximize their profits.



## Πίνακας περιεχομένων

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	19
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ .....	19
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	19
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	23
1. Μάρκετινγκ στις ΜΜΕ .....	27
1.1 Εισαγωγικές έννοιες μάρκετινγκ .....	28
1.2 Βασικές αρχές μάρκετινγκ .....	32
1.3 Μείγμα μάρκετινγκ .....	37
1.3.1 Προϊόν .....	38
1.3.2 Τιμή .....	45
1.3.3 Διανομή/Τοποθεσία .....	45
1.3.4 Προβολή .....	47
1.4 Συμπεριφορά καταναλωτή .....	49
1.4.1 Γενικά πρότυπα συμπεριφοράς .....	51
1.4.2 Υποδείγματα καταναλωτικής συμπεριφοράς .....	53
1.5 Τμηματοποίηση αγοράς .....	54
1.5.1 Ορισμός αγοράς .....	55
1.5.2 Διακρίσεις αγοράς .....	56
1.5.3 Επιλογή αγοράς-στόχου .....	57
ΣΥΝΟΨΗ .....	61
ΑΥΤΟΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ .....	62
ΒΟΗΘΗΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΜΕΛΕΤΗΣ .....	64
2. Επικοινωνία και μείγμα προβολής .....	65
2.1 Επικοινωνία .....	66
2.2 Μείγμα προβολής .....	70

2.2.1	Διαφήμιση.....	71
2.2.2	Προσωπική πώληση.....	71
2.2.3	Πρώθηση πωλήσεων.....	73
2.2.4	Δημοσιότητα.....	74
2.3	Βασικοί στόχοι προβολής.....	75
2.4	Πρόγραμμα προβολής.....	78
	ΣΥΝΟΨΗ.....	79
	ΑΥΤΟΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ.....	80
	ΒΟΗΘΗΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	83
3.	Διαφήμιση στις ΜΜΕ.....	85
3.1	Ορισμός.....	86
3.2	Κριτικές.....	86
3.3	Διαφήμιση και τύπος καταναλωτή.....	88
3.4	Βασικές αρχές διαφήμισης στις ΜΜΕ.....	90
3.5	Τύποι διαφημίσεων.....	98
3.5.1	Τύποι νόμιμων διαφημίσεων.....	98
3.5.1.1	Πληροφοριακή διαφήμιση.....	98
3.5.1.2	Ανταγωνιστική διαφήμιση.....	101
3.5.1.3	Συγκριτική διαφήμιση.....	102
3.5.1.4	Μη συγκριτική διαφήμιση.....	104
3.5.1.5	Διαφήμιση υπενθύμισης.....	104
3.5.1.6	Διαφήμιση ενίσχυσης.....	105
3.5.1.7	Συνεργατική διαφήμιση.....	105
3.5.2	Τύποι μη νόμιμων διαφημίσεων.....	105
3.5.2.1	Αθέμιτη διαφήμιση.....	106
3.5.2.2	Παραπλανητική διαφήμιση.....	107
	ΣΥΝΟΨΗ.....	109
	ΑΥΤΟΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ.....	110
	ΒΟΗΘΗΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	113
4.	Τύποι διαφημιστικών μέσων.....	115
4.1	Τύποι μέσων.....	116
4.2	Έντυπη διαφήμιση.....	116
4.2.1	Εφημερίδα.....	117
4.2.2	Περιοδικό.....	119
4.2.3	Επιχειρηματικός κατάλογος.....	120

4.3	Ραδιοφωνική διαφήμιση .....	121
4.4	Τηλεοπτική διαφήμιση.....	122
4.5	Κινηματογραφική διαφήμιση .....	123
4.6	Ταχυδρομική αποστολή (direct mail).....	124
	4.6.1 Κατάλογος προϊόντων .....	125
	4.6.2 Φυλλάδια και φάκελοι.....	126
	4.6.3 Προσωπικές επιστολές .....	127
4.7	Υπαίθρια διαφήμιση.....	127
	4.7.1 Διαφημιστικές πινακίδες.....	128
	4.7.2 Αφίσες .....	129
4.8	Κινητή διαφήμιση.....	130
	4.8.1 Αυτοκινούμενη διαφήμιση.....	130
	4.8.2 Διαφήμιση στον ουρανό.....	130
4.9	Έκθεση προϊόντων και υπηρεσιών .....	131
4.10	Επιχειρηματική προώθηση .....	132
	4.10.1 Επαγγελματικές κάρτες.....	132
	4.10.2 Κινητή τηλεφωνία .....	134
	4.10.3 Χορηγίες.....	134
	4.10.4 Λοιπές προωθητικές ενέργειες .....	135
	<b>ΣΥΝΟΨΗ</b> .....	140
	<b>ΑΥΤΟΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ</b> .....	141
	<b>ΒΟΗΘΗΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΜΕΛΕΤΗΣ</b> .....	143
5.	Διαφήμιση στο διαδίκτυο .....	145
	5.1 Διαδικτυακή διαφήμιση .....	146
	5.2 Διαφορές διαδικτυακής και παραδοσιακής διαφήμισης .....	147
	5.2.1 Δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας .....	147
	5.2.2 Βαθμός αλληλεπίδρασης .....	149
	5.2.3 Σύνδεση της διαφήμισης με την τελική πώληση .....	151
	5.2.4 Παράγοντες επιλογής μεταξύ παραδοσιακής και σύγχρονης προβολής .....	152
	5.3 Ηλεκτρονικά μέσα διαφήμισης.....	153
	5.3.1 Διαδικτυακός τόπος .....	153
	5.3.1.1 Στάδια ανάπτυξης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος .....	154
	5.3.1.2 Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος .....	155

5.3.2	Banner Ads .....	159
5.3.3	Pop-up.....	161
5.3.4	Interstitial.....	161
5.3.5	Pay per click (Google Ads, Yahoo, Bing).....	162
5.3.6	Blogs.....	164
5.3.7	Μηχανές αναζήτησης.....	165
5.3.8	Κοινωνικά δίκτυα (Social Networking).....	169
5.3.9	Ανταλλαγή παραπομπών (link exchange) με άλλα sites.....	172
5.3.10	Αποστολή μαζικών e-mail, Newsletters.....	175
	ΣΥΝΟΨΗ .....	178
	ΑΥΤΟΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ.....	179
	ΒΟΗΘΗΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	181
6.	Αποτελεσματικότητα διαφήμισης .....	183
6.1	Αποτελεσματικότητα διαφήμισης.....	184
6.2	Προϋπολογισμός.....	185
6.3	Αξιολόγηση αποτελεσμάτων.....	186
6.3.1	Ενέργειες άμεσης αξιολόγησης αποτελεσμάτων.....	186
6.3.2	Μέτρηση αποτελεσματικότητας διαδικτυακής διαφήμισης.....	187
	ΣΥΝΟΨΗ .....	191
	ΑΥΤΟΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ.....	192
	ΒΟΗΘΗΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	194
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....	195
1.	Τεχνικές επιβίωσης των ΜΜΕ.....	195
1.1	Έξι βήματα για επιτυχημένο μάρκετινγκ.....	195
1.2	Δέκα ιδέες για καλύτερο μάρκετινγκ .....	198
1.3	Τι σημαίνει ο κανόνας του 10% και πού χρησιμεύει;.....	200
1.4	Πώς θα αυξήσετε τα έσοδα στην επιχείρησή σας;.....	201
2.	Μελέτες περίπτωσης.....	208
2.1	Παράδειγμα: Scala Palace .....	208
2.2	Παράδειγμα: spitogatos.gr.....	209
2.3	Παράδειγμα: airtickets.gr.....	211
2.4	Παράδειγμα: Toshiba laptop .....	212
2.5	Παράδειγμα επιτυχημένης διαφήμισης μέσω Facebook.....	213
2.6	Ενέργειες για προβολή στο Facebook.....	213

3.	Θεσμικό πλαίσιο .....	215
3.1	Ελληνικός κώδικας διαφήμισης και επικοινωνίας.....	215
3.2	Κανονιστικές διατάξεις (διατάγματα, νόμοι, αποφάσεις) .....	216
	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	221



## Ευρετήριο Πινάκων – Σχημάτων – Εικόνων

### ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>Πίνακας</b> Κριτήρια ταξινόμησης προϊόντων	38
---	----

### ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

<b>Σχήμα 1:</b> Ανάλυση κόστους-ωφέλειας μάρκετινγκ	31
<b>Σχήμα 2:</b> Η συμβολή του μάρκετινγκ στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας	32
<b>Σχήμα 3:</b> Το μείγμα μάρκετινγκ	37
<b>Σχήμα 4:</b> Κύκλος ζωής προϊόντος	42
<b>Σχήμα 5:</b> Ιεράρχηση αναγκών (κατά Maslow)	54
<b>Σχήμα 6:</b> Η διαδικασία της επικοινωνίας	66
<b>Σχήμα 7:</b> Το μείγμα προβολής	70
<b>Σχήμα 8:</b> Διαδικασία σχεδιασμού και εκπόνησης διαφημιστικής εκστρατείας	184

### ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

<b>Εικόνα 1:</b> Λογότυπος εταιρείας παραγωγής και εμπορίας φρούτων	40
<b>Εικόνα 2:</b> Λογότυπος εταιρείας παραγωγής λαμπτήρων	40
<b>Εικόνα 3:</b> Λογότυπος εργαστηρίου παιδικής απασχόλησης	41
<b>Εικόνα 4:</b> Σκοπός διαφήμισης η πληροφόρηση	76
<b>Εικόνα 5:</b> Σκοπός διαφήμισης η πειθώ	77
<b>Εικόνα 6:</b> Σκοπός διαφήμισης η υπενθύμιση	77
<b>Εικόνα 7:</b> Πληροφοριακή συμβουλευτική διαφήμιση	99
<b>Εικόνα 8:</b> Πληροφοριακή ψυχαγωγική διαφήμιση	100
<b>Εικόνα 9:</b> Πληροφοριακή τεχνολογική διαφήμιση	100
<b>Εικόνα 10:</b> Πληροφοριακή κοινωνική διαφήμιση	100

<b>Εικόνα 11:</b> Ανταγωνιστική διαφήμιση	101
<b>Εικόνα 12:</b> Συγκριτική διαφήμιση εταιρειών πληροφορικής	102
<b>Εικόνα 13:</b> Συγκριτική διαφήμιση εταιρείας πώλησης κινητών τηλεφώνων	103
<b>Εικόνα 14:</b> Μη συγκριτική διαφήμιση	104
<b>Εικόνα 15:</b> Διαφήμιση υπενθύμισης	104
<b>Εικόνα 16:</b> Διαφήμιση ενίσχυσης	105
<b>Εικόνα 17:</b> Συνεργατική διαφήμιση	105
<b>Εικόνα 18:</b> Αθέμιτη διαφήμιση	106
<b>Εικόνα 19:</b> Παραπλανητική διαφήμιση	108
<b>Εικόνα 20:</b> Έντυπη διαφήμιση σε εφημερίδα	118
<b>Εικόνα 21:</b> Έντυπη διαφήμιση σε περιοδικό	119
<b>Εικόνα 22:</b> Επιχειρηματικοί κατάλογοι	120
<b>Εικόνα 23:</b> Ραδιοφωνική διαφήμιση	121
<b>Εικόνα 24:</b> Τηλεοπτική διαφήμιση	123
<b>Εικόνα 25:</b> Κινηματογραφική διαφήμιση	124
<b>Εικόνα 26:</b> Ταχυδρομική αποστολή	124
<b>Εικόνα 27:</b> Κατάλογος προϊόντων	125
<b>Εικόνα 28:</b> Τρίπτυχο διαφημιστικό φυλλάδιο	126
<b>Εικόνα 29:</b> Υπαίθρια διαφήμιση με τρισδιάστατη απεικόνιση αντικειμένου	128
<b>Εικόνα 30:</b> Υπαίθρια διαφήμιση σε στάση λεωφορείου	129
<b>Εικόνα 31:</b> Υπαίθριες διαφημίσεις τύπου αφίσας	129
<b>Εικόνα 32:</b> Αυτοκινούμενη διαφήμιση σε τραμ και ταξί	130
<b>Εικόνα 33:</b> Διαφήμιση με αερόστατο	131
<b>Εικόνα 34:</b> Διαφήμιση με laser	131
<b>Εικόνα 35:</b> Έκθεση	131
<b>Εικόνα 36:</b> Επαγγελματικές κάρτες	133
<b>Εικόνα 37:</b> Κινητή διαφήμιση	134
<b>Εικόνα 38:</b> Χορηγία	135
<b>Εικόνα 39:</b> Κουπόνια	135
<b>Εικόνα 40:</b> Κουπόνια προσφορών μέσω του διαδικτύου	136
<b>Εικόνα 41:</b> Διαδικτυακός τόπος με ηλεκτρονικά κουπόνια	137
<b>Εικόνα 42:</b> Ένσημα	137
<b>Εικόνα 43:</b> Δωρεάν δείγμα	138



<b>Εικόνα 44:</b> Δώρα	138
<b>Εικόνα 45:</b> Διαγωνισμοί	139
<b>Εικόνα 46:</b> Η διάταξη του banner σε σχέση με τη σελίδα	160
<b>Εικόνα 47:</b> Κυλιόμενο banner	160
<b>Εικόνα 48:</b> Η διαφήμιση στο Google AdWords	163
<b>Εικόνα 49:</b> Η διαφήμιση στο Google AdWords	164
<b>Εικόνα 50:</b> Η μηχανή αναζήτησης του google	167
<b>Εικόνα 51:</b> Η μηχανή αναζήτησης του in.gr	168
<b>Εικόνα 52:</b> Το κοινωνικό δίκτυο του facebook	171
<b>Εικόνα 53:</b> Δημιουργία επαγγελματικού προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο του facebook	172
<b>Εικόνα 54:</b> Διαδικτυακός τόπος καταχώρησης συνδέσμων επιχειρήσεων	174
<b>Εικόνα 55:</b> Διαδικτυακός τόπος αμοιβαίας ανταλλαγής συνδέσμων	175
<b>Εικόνα 56:</b> Newsletter στο λογαριασμό (e-mail) του χρήστη	176



## Εισαγωγή



### Στόχος

Η θεματική ενότητα με τίτλο «Διαφήμιση και προβολή της μικρής επιχείρησης» διαπραγματεύεται τις ανάγκες και τις δυνατότητες που έχει ο συγκεκριμένος τομέας επιχειρήσεων να προβάλλει και να διαφημίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του είτε παραδοσιακά είτε με τη χρήση σύγχρονων εργαλείων. Ειδικότερα, προσπαθεί μέσω ενός συνδυασμού θεωρίας, σχολίων και παραδειγμάτων να αναλύσει τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ και της προβολής εισάγοντας τον επιχειρηματία σε μια ορθολογική πρακτική, να εστιάσει και να αναλύσει τα είδη και τα μέσα διαφήμισης που μπορεί να χρησιμοποιήσει η μικρή επιχείρηση και που ανταποκρίνονται στο προφίλ και στις δυνατότητές της, όπως επίσης και να προσδιορίσει τον τρόπο μέτρησης της αποτελεσματικότητας της προωθητικής ενέργειας που επέλεξε.

Η θεματική ενότητα «Διαφήμιση και προβολή της μικρής επιχείρησης» έχει ως στόχο ο ενδιαφερόμενος να:

- κατανοήσει τις ορολογίες και τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ, της προβολής και της διαφήμισης,
- αντιληφθεί το ρόλο και τη σημασία της διαφήμισης στη μικρή επιχείρηση,
- αναγνωρίσει τις ευκαιρίες και τις δυνατότητες που προσφέρει η διαφήμιση στη μικρή επιχείρηση,
- εξοικειωθεί με τα είδη και τα μέσα διαφήμισης,
- αναγνωρίσει τα στοιχεία εκείνα που καθιστούν μια διαφήμιση επιτυχημένη,
- μπορεί να αξιολογήσει την πληθώρα εργαλείων που έχει στη διάθεσή του και να επιλέξει αυτό που αρμόζει περισσότερο στο προφίλ της μικρής

- επιχείρησης, καθώς και να
- μπορεί να αξιολογεί την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών και των προωθητικών ενεργειών.



### Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Τα αναμενόμενα αποτελέσματα από τη χρήση του εκπαιδευτικού υλικού αυτής της θεματικής ενότητας από τους εκπαιδευόμενους αφορούν τα ακόλουθα:

#### ■ Σε επίπεδο γνώσεων

- Να κατανοήσουν την έννοια της διαφήμισης και τα στοιχεία που την αποτελούν.
- Να αντιληφθούν σωστά το ρόλο, τη σημασία και την αναγκαιότητα της διαφήμισης ειδικότερα για τη μικρή επιχείρηση.
- Να κατανοήσουν τα βήματα της μεθοδολογίας των διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών.
- Να κατανοήσουν τους αντικειμενικούς στόχους του διαφημιστικού προγράμματος.
- Να κατανοήσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των μέσων διαφήμισης.
- Να κατανοήσουν τις διαφορές και τις ευκαιρίες-δυνατότητες που προσφέρουν το κάθε είδος διαφήμισης και τα μέσα προβολής.
- Να αναγνωρίσουν τις αγορές-στόχους και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που αυτές έχουν.
- Να κατανοήσουν τον τρόπο μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης και της προβολής της μικρής επιχείρησης.
- Να αναγνωρίσουν τα σημεία εκείνα, κυρίως μέσω παραδειγμάτων, που συμβάλλουν σε μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία.

#### ■ Σε επίπεδο δεξιοτήτων

- Να αναλύουν την υπάρχουσα κατάσταση μεταξύ προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- Να εκφράζουν και να διατυπώνουν απόψεις για τη διαμόρφωση του διαφημιστικού προγράμματος.
- Να διαμορφώνουν διαφημιστικούς στόχους, μέσω της διατύπωσης ρόλων για τη διαφήμιση και των αντικειμενικών στόχων του διαφημιστικού προγράμματος.
- Να αξιοποιούν και να προσαρμόζουν τον διαθέσιμο, για διαφήμιση, προϋπολογισμό.
- Να αξιολογούν και να ελέγχουν τη μορφή, τους τρόπους ανάπτυξης και την αποτελεσματικότητα του μέσου διαφήμισης.

### ■ Σε επίπεδο στάσεων

- Να αντιληφθούν τη σημαντικότητα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης στην επιβίωση της μικρής επιχείρησης.
- Να αναγνωρίζουν και να αναλύουν την αγορά-στόχο και να προσδιορίζουν το προφίλ των υποψήφιων πελατών τους.
- Να αντιλαμβάνονται τα πλεονεκτήματα των ανταγωνιστών τους και να αντιδρούν άμεσα και με τα κατάλληλα εργαλεία.
- Να προσδιορίζουν την τιμολογιακή πολιτική που πρέπει να ακολουθήσουν βασιζόμενοι στην ανάλυση της αγοράς και τη γενική πολιτική της επιχείρησης.
- Να αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα των διάφορων καναλιών διανομής και να μπορούν να επιλέγουν το κατάλληλο κανάλι.
- Να σχεδιάζουν και να προγραμματίζουν τις διαφημιστικές τους ενέργειες και τις εναλλακτικές λύσεις.
- Να αξιολογούν άμεσα την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και να είναι προετοιμασμένοι για διορθωτικές κινήσεις.



### Έννοιες-κλειδιά

Μάρκετινγκ, προϊόν, τιμή, διανομή, προβολή, κύκλος ζωής προϊόντος, συμπεριφορά καταναλωτή, τμηματοποίηση αγοράς, ελληνικός κώδικας διαφήμισης και επικοινωνίας, βασικές αρχές διαφήμισης, τύποι διαφημίσεων, διαδικτυακή διαφήμιση, παραδοσιακή διαφήμιση, ηλεκτρονικό κατάστημα, αποτελεσματικότητα παραδοσιακής διαφήμισης, αποτελεσματικότητα διαδικτυακής διαφήμισης, δείκτες αποτελεσματικότητας.



### Σύνοψη περιγραφή ενότητας

Η παρούσα ενότητα πραγματεύεται τη διαφήμιση και προβολή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι δύο πρώτες υποενότητες είναι κατ' εξοχήν θεωρητικές, εστιάζοντας στις έννοιες του μάρκετινγκ, στις βασικές αρχές του, στη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού και στα γενικά πρότυπα αυτού, στη διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς, στη διαδικασία της επικοινωνίας και στην έννοια του μείγματος προβολής. Στόχος των εν λόγω εννοιών είναι η απόκτηση των γνώσεων εκείνων που απαιτούνται για την κατανόηση και εντύπωση των πρακτικών εφαρμογών που αναπτύσσονται στο πλαίσιο της διαφήμισης και προβολής και παρουσιάζονται στις επόμενες υποενότητες. Ειδικότερα, στην τρίτη υποενότητα δίνεται έμφαση στους διάφορους τύπους των διαφημίσεων με την παράθεση πολ-

λών παραδειγμάτων, ενώ στην τέταρτη υποενότητα αναλύονται εκτενώς οι διάφοροι τύποι διαφημιστικών μέσων (έντυπη, ραδιοφωνική, τηλεοπτική, κινηματογραφική, ταχυδρομική, υπαίθρια, κινητή, εκθεσιακή) και προωθητικών ενεργειών που δύναται να υλοποιήσει στην πράξη μια επιχειρηματική μονάδα. Η πέμπτη υποενότητα είναι αφιερωμένη στις σύγχρονες μορφές που παίρνουν η διαφήμιση και η προβολή στο πλαίσιο ανάπτυξης του διαδικτύου και αναφέρονται εκτενώς τα διάφορα ηλεκτρονικά μέσα που έχει στη διάθεσή του ο επιχειρηματίας. Τέλος, η έκτη υποενότητα ασχολείται με τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής εκστρατείας και με την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Το παρόν σύγγραμμα, εκτός των ανωτέρω, περιλαμβάνει και τρία παραρτήματα. Το πρώτο αφορά τις τεχνικές επιβίωσης που δύναται να ακολουθήσουν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Το δεύτερο περιέχει διάφορες μελέτες περίπτωσης, στόχος των οποίων είναι η παροχή ποικίλων παραδειγμάτων πρακτικής εφαρμογής από τον επιχειρηματικό κόσμο για την πληρέστερη κατανόηση της σπουδαιότητας και σημαντικότητας του μάρκετινγκ και ειδικότερα της προβολής και διαφήμισης. Τέλος, στο τρίτο παράρτημα καταγράφεται συνοπτικά το βασικό νομοθετικό πλαίσιο που διέπει την προβολή και διαφήμιση των επιχειρήσεων στη χώρα μας.

# 1. Μάρκετινγκ στις ΜΜΕ

- 1.1 Εισαγωγικές έννοιες μάρκετινγκ
- 1.2 Βασικές αρχές μάρκετινγκ
- 1.3 Μείγμα μάρκετινγκ
- 1.4 Συμπεριφορά καταναλωτή
- 1.5 Τμηματοποίηση αγοράς

## 1.1 Εισαγωγικές έννοιες μάρκετινγκ

*«Το μάρκετινγκ έχει τόσο θεμελιώδη σημασία, που δεν μπορεί να θεωρηθεί μια ξεχωριστή λειτουργία. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση όπως φαίνεται από την πλευρά του τελικού της αποτελέσματος, δηλαδή από τη σκοπιά του καταναλωτή».*

*Peter Drucker*

Ένας πιο ακριβής ορισμός του μάρκετινγκ είναι ότι το μάρκετινγκ αποτελεί ένα σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν:

- στη διαπίστωση των σημερινών και μελλοντικών αναγκών των παρόντων και δυνητικών πελατών,
- στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων ή/και υπηρεσιών που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών,
- στην παραγωγή,
- στην τυποποίηση,
- στη συσκευασία,
- στην αποθήκευση,
- στη μεταφορά,
- στην προώθηση,
- στην προβολή και στην πώληση των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο.

Αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ αποτελεί, επίσης, η παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά τη διαδικασία της πώλησης και η προσαρμογή των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών στις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.

Είναι γεγονός ότι κάθε επιχείρηση, όσο μικρή ή μεγάλη και αν είναι, ζει από τους πελάτες της. Επιχείρηση η οποία δεν εφαρμόζει βασικές διαδικασίες μάρκετινγκ δεν μπορεί να επιβιώσει όσο καλό προϊόν ή/και υπηρεσία και αν διαθέτει. Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία εκείνη η οποία θα συνδέσει το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (παραγωγή) με το εξωτερικό περιβάλλον αυτής (κατανάλωση). Για το λόγο αυτόν σε μεγάλες επιχειρήσεις εμφανίζεται, λόγω της πολυπλοκότητας των διαδικασιών που τις διέπουν, ως ξεχωριστό τμήμα. Τι γίνεται όμως και τι ισχύει για τις μικρές και τις μεσαίες επιχειρήσεις; Η μικρή επιχείρηση «βλέπει» το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία εκείνη που θα της εξασφαλίσει ένα μερίδιο της αγοράς. Ωστόσο, το μάρκετινγκ –αλλά και η διαφήμιση, που αποτελεί το πιο δεδομένο εργαλείο του– αντιμετωπίζεται από τις περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις με δισταγμό, φόβο, ως μια άσκοπη ενέργεια που κύριο στόχο έχει να απορροφήσει μερίδιο των κερδών του επιχειρηματία, με αμφιβολία ως προς την αποτελεσματικότητά της, και γενικότερα ως ένας άγραφος κανόνας που κύριο στόχο έχει την ενίσχυση ενός άλλου κλάδου, αυτού του διαφημιστικού.

Η κατανόηση της θεμελιώδους σημασίας του μάρκετινγκ εξαρτάται από την εμπέδωση των ακόλουθων εννοιών, όπως και από το βαθμό και τον τρόπο με τον οποίο αυτές οι έννοιες



επιηρεάζουν μια επιχείρηση. Οι έννοιες αυτές αφορούν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις της αγοράς, τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, την αξία τους, το κόστος τους και την ικανοποίηση που προσφέρουν στους αγοραστές, την ανταλλαγή, τις συναλλαγές και τις σχέσεις, την αγορά, τα μέσα και τα εργαλεία προβολής. Η μικρομεσαία επιχείρηση έχει ανάγκη ενός σχεδιασμού του παραπάνω κύκλου των εννοιών, καταγραφή αυτών και αντιστοίχιση με την αγορά-στόχο στην οποία απευθύνεται, το μέγεθος και τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης και τις ιδιαιτερότητες που αυτή παρουσιάζει συγκριτικά με το μικρό και μάκρο περιβάλλον της. Ο σχεδιασμός αυτός γίνεται πιο πολύπλοκος και απαιτεί την υποστήριξη και τη συμμετοχή περισσότερων ατόμων όταν πρόκειται για μια μεγάλη επιχείρηση. Κατά συνέπεια ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ δεν εξαρτάται από το μέγεθος της επιχείρησης, αλλά αντιθέτως αποτελεί προϋπόθεση για όλες, είτε σε μικρό είτε σε μεγάλο βαθμό.

Είναι λοιπόν αδιαμφισβήτητο ότι κάθε μικρή ή μεσαία επιχείρηση προβαίνει σε τέτοιες ενέργειες σχεδιασμού είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα, αντιλαμβανόμενη την αναγκαιότητα να κάνει γνωστά τα προϊόντα της ή/και τις υπηρεσίες της. Στο παρελθόν ο σχεδιασμός αυτός λειτουργούσε μέσω απλούστερων διαδικασιών, καθώς τόσο οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού όσο και η αγοραστική του δύναμη ήταν σημαντικά περιορισμένες. Στις μέρες μας γίνεται εύκολα προφανές ότι αυτές οι παράμετροι έχουν μεταβληθεί σημαντικά, είτε λόγω της αστικής συγκέντρωσης του πληθυσμού, και κατά συνέπεια των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να γίνεται ακόμα μεγαλύτερος, είτε λόγω της διεθνοποίησης των αγορών, με αποτέλεσμα να υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης διαφορετικών αγορών από επιχειρήσεις που σε αντίθετη περίπτωση δεν θα γνώριζαν ποτέ τις διαφορετικές ομάδες καταναλωτών και τις ανάγκες αυτών που πρέπει να ικανοποιηθούν.

*Δεδομένης της οικονομικής κρίσης που μαστίζει ειδικότερα τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τίθεται το ερώτημα εάν το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο. Ποιος ο λόγος να επενδύσει ο επιχειρηματίας στη διαφήμιση όταν το κόστος αυτής επιβαρύνει την τελική τιμή του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας τη χρονική στιγμή όπου το καταναλωτικό κοινό αναζητά οικονομικότερους τρόπους να ικανοποιήσει τις ανάγκες του;*

Αρκετές επιχειρήσεις σε περιόδους οικονομικής ύφεσης προβαίνουν σε μείωση των δαπανών μάρκετινγκ με συνέπεια να περιορίζεται το κόστος της διαφήμισης. Η πρακτική αυτή έχει αποδειχθεί αρκετά λανθασμένη, καθώς το μάρκετινγκ είναι ο δίαυλος επικοινωνίας της επιχείρησης με το αγοραστικό κοινό. Όταν «κλείνεις» την πόρτα της επικοινωνίας, είναι αναμενόμενο ότι θα επικεντρωθείς στους πελάτες που ήδη διαθέτεις και πιο συγκεκριμένα στους πιστούς πελάτες της επιχείρησης. Αυτό όμως δεν διασφαλίζει ότι οι πελάτες θα συνεχίσουν να παραμένουν πιστοί, ενώ πάντα υπάρχει ο κίνδυνος οι πελάτες αυτοί να στραφούν σε νέες επιχειρήσεις από τις οποίες αποκτούν περισσότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και οφέλη για το πορτοφόλι τους. Γίνεται λοιπόν εμφανής η ανάγκη εντατικοποίησης των διαδικασιών μάρκετινγκ, προκειμένου όχι μόνο να διατηρηθεί το υπάρχον

πελατολόγιο, αλλά και να αυξηθεί μέσω εναλλακτικών αγορών-πελατών που θα διασφαλίζουν μια συνεχή χρηματοροφή στην επιχείρηση. Η απάντηση σε όλα τα παραπάνω προέρχεται από τον ανασχεδιασμό των ενεργειών μάρκετινγκ, την αναθεώρηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης και την καταγραφή των μεταβαλλόμενων αναγκών και απαιτήσεων των πελατών που πρέπει να ικανοποιηθούν.

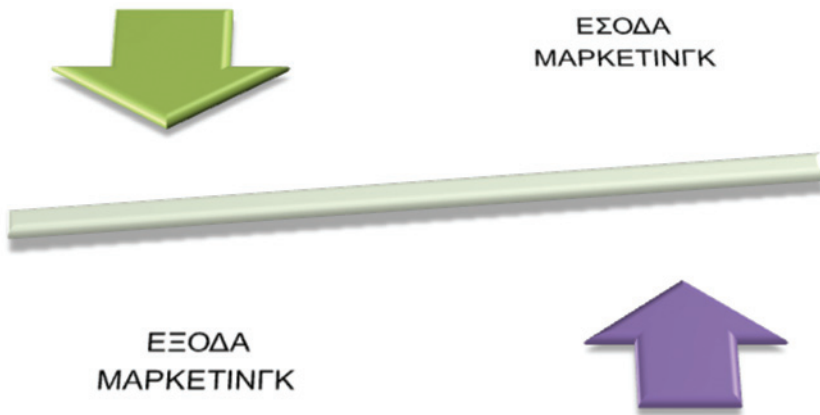
Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το αμερικάνικο τηλεοπτικό κανάλι CNN σε 100 ανώτερα στελέχη επιχειρήσεων, σχετικά με την αναγκαιότητα του μάρκετινγκ σε περιόδους οικονομικής ύφεσης για μια επιχείρηση, αποδεικνύεται (μέσω του 92% των ερωτηθέντων) ότι αυτό διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην επιβίωση και ανάπτυξη αυτής. Η τάση αυτή θα πρέπει να διέπει ανάλογα και τις μικρές επιχειρήσεις, καθώς σε τέτοιες περιόδους ο ανταγωνισμός παρουσιάζει ανοδική πορεία. Με την επιλεκτική και προσεκτική εφαρμογή των βασικών αρχών και κανόνων του μάρκετινγκ θα είναι σε θέση έκαστη επιχείρηση να επιβιώσει, να βγει αλώβητη από την κρίση και να συνεχίσει τις δραστηριότητές της.

Ο «παραγκωνισμός» του μάρκετινγκ από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, δεδομένης της ισχύουσας αντίληψης ότι δεν έχει άμεσα αποτελέσματα στην αύξηση των κερδών, αλλά αντίθετα απαιτείται υψηλό κόστος για την προβολή και διαφήμιση της επιχείρησης, χωρίς όμως να λογίζονται και τα αυξημένα έσοδα που θα προκύψουν, αποτελεί έναν ανασταλτικό παράγοντα για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων της χώρας μας. Η δυσκολία άμεσου υπολογισμού των ωφελειών που προκύπτουν από τις ενέργειες μάρκετινγκ δημιουργεί μια αμφισβήτηση, ειδικά στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, για την αποτελεσματικότητα αυτών των ενεργειών οι οποίες διαθέτουν περιορισμένα κεφάλαια, προκειμένου να έχουν πιο απτά θετικά αποτελέσματα.

*Τα οφέλη του μάρκετινγκ δεν είναι άμεσα εμφανή, αλλά διαχρονικά και εφόσον η επιχείρηση ανατροφοδοτεί το σχεδιασμό του και ακολουθεί με συνέπεια την υλοποίησή του.*

Σπάνια τίθεται το ερώτημα από τους μικρομεσαίους επιχειρηματίες για το πώς μπορούν να ενισχυθούν οι πωλήσεις τους και η είσοδος νέων πελατών, διατηρώντας τους υφιστάμενους, με τη βοήθεια του μάρκετινγκ. Είναι σύνηθες φαινόμενο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να αντιδρούν στις προκλήσεις της αγοράς, όχι κατόπιν κάποιου οργανωμένου σχεδίου μάρκετινγκ, αλλά κατά περίπτωση (ad-hoc) και σύμφωνα με αποφάσεις της στιγμής, οι οποίες, όπως αποδεικνύονται εκ των υστέρων, αποβαίνουν είτε άκαρπες και αρκετά δαπανηρές είτε μοιραίες για την επιβίωσή τους.

Αυτό που αποδεικνύεται στο τέλος είναι ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαθέτουν αρκετά «χαρτιά» τα οποία μπορούν να αξιοποιήσουν με τον κατάλληλο σχεδιασμό και να εκμεταλλευτούν αρκετές ευκαιρίες τις οποίες δεν είχαν καταγράψει ή προβλέψει νωρίτερα. Οι περισσότεροι ταυτίζουν το μάρκετινγκ με τη διαφήμιση της επιχείρησης αγνοώντας τις υπόλοιπες παραμέτρους και την ετοιμότητα που πρέπει να έχει αυτή, προκειμένου να αντιμετωπίσει τις νέες προκλήσεις και συνθήκες ανταγωνισμού. Ουσιαστικά, επικεντρώνονται αποκλειστικά στη διαφήμιση, θεωρώντας την «άλλοθι» για την προσπάθεια που καταβάλ-



**Σχήμα 1:** Ανάλυση κόστους-ωφέλειας μάρκετινγκ

λουν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις, χωρίς όμως να αντιλαμβάνονται ότι η διαφήμιση «καθρεφτίζει» την ίδια την επιχείρηση στο εξωτερικό περιβάλλον. Κατά συνέπεια, θα πρέπει να εξετάσουν διεξοδικά τον τρόπο και τη μορφή που θα πρέπει να έχει αυτή προκειμένου να επιτευχθούν βέλτιστα αποτελέσματα και οφέλη, όπως φαίνεται και στο προηγούμενο σχήμα κόστους-ωφέλειας.

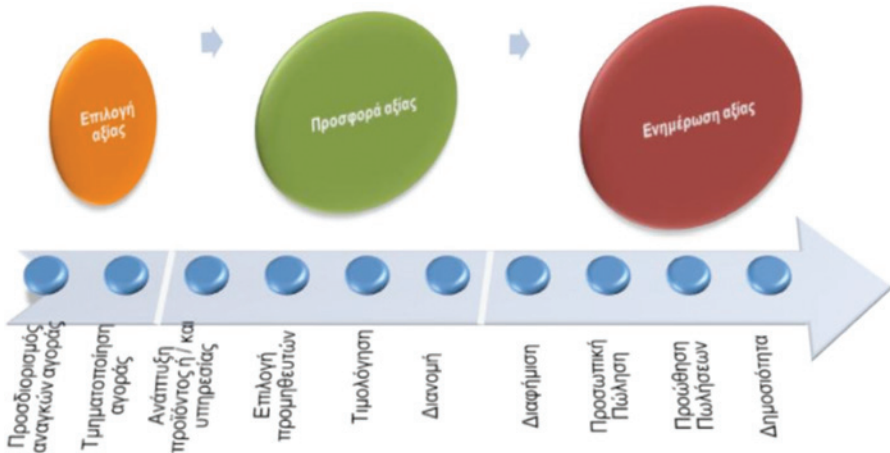
Το μάρκετινγκ και η προβολή μπορούν να αποτελέσουν το σημαντικότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ιδίως για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αφού για τις μεγάλες επιχειρήσεις αποτελούν πλέον συνηθισμένη πρακτική. Οι επιχειρήσεις που δεν υιοθετούν πρακτικές μάρκετινγκ ελάχιστα γίνονται πλέον αποδεκτές από την ελληνική εσωτερική αγορά. Το φαινόμενο της εν λόγω ανοχής τείνει να εκλείψει. Η «ασυλία» που παρατηρείται ακόμη σε μικρές επιχειρήσεις ουσιαστικά θα τις «τιμωρήσει», εάν δεν αντιληφθούν το μέγεθος και την ένταση του διεθνούς ανταγωνισμού. Οι ανάγκες και οι απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού, καθώς και τα μέσα αναζήτησης προϊόντων ή/και υπηρεσιών (όπως π.χ. το διαδίκτυο) θα οδηγήσουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε μια «βίαιη» προσαρμογή στα νέα δεδομένα.

#### **ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ**

*Ένα προϊόν το οποίο εισάγεται στη χώρα μας από μια ελληνική επιχείρηση δεν ανταγωνίζεται μόνο τα παρεμφερή προϊόντα που εισάγονται από άλλες επιχειρήσεις ή τα υποκατάστατα αυτών, αλλά και το ίδιο το προϊόν το οποίο ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει μέσω του διαδικτύου απευθείας από την εταιρεία που το παράγει. Είναι λοιπόν προφανές ότι μέσω του διαδικτύου μια επιχείρηση αποκτά ένα «βήμα» στην αγορά μιας χώρας, με αποτέλεσμα η επιχείρηση που δραστηριοποιείται φυσικά στη χώρα μας να πρέπει να προσδώσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο προϊόν ή/και στην υπηρεσία*

Από τα ανωτέρω συνάγεται η συμβολή του μάρκετινγκ στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας στα προϊόντα ή/και στις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει μια επιχειρηματική μονάδα κυρίως

με τη δημιουργία πρόσθετης αξίας σε όλες τις εκφάνσεις της επιχειρηματικής δραστηριότητας από το στάδιο του σχεδιασμού/ανάπτυξης/επιλογής/εμπορίας ενός αγαθού έως και την τελική του πώληση. Για την πληρέστερη κατανόηση της σπουδαιότητας του μάρκετινγκ και της κρισιμότητας υιοθέτησής του από μια επιχείρηση παρατίθεται το επόμενο σχήμα.



*Σχήμα 2: Η συμβολή του μάρκετινγκ στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας*

## 1.2 Βασικές αρχές μάρκετινγκ

*«Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές, οι οποίες ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών».*

*Philip Kotler*

Το μάρκετινγκ –το οποίο, όπως ήδη αναφέρθηκε, αποτελεί απαραίτητη λειτουργία κάθε επιχειρηματικής μονάδας, ανεξαρτήτου μεγέθους– είναι ένα σύνολο ενεργειών και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Περιλαμβάνει την έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό και την καταγραφή των αναγκών, επιθυμιών και απαιτήσεων των καταναλωτών, το σχεδιασμό και την παραγωγή του κατάλληλου προϊόντος ή/και υπηρεσίας που θα προσφέρει τη μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση στους πελάτες. Οι τελευταίοι, όντας ευχαριστημένοι από τη χρησιμοποίηση του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας, θα συνεχίσουν να συναλλάσσονται με την επιχείρηση, δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης.

Σε θεωρητικό επίπεδο, υπάρχουν πέντε ανταγωνιστικές αρχές σχεδιασμού και υλοποίησης ενός σχεδίου μάρκετινγκ. Οι θεωρητικές αυτές προσεγγίσεις τυχάνουν και πρακτικής εφαρμογής, ανάλογα με τους επιδιωκόμενους στόχους κάθε επιχείρησης.

**Το μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή:** Βασική αρχή αυτής της θεωρίας είναι ότι οι

καταναλωτές προτιμούν τα αγαθά εκείνα που διατίθενται σε μεγάλες ποσότητες και χαμηλό κόστος. Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν αυτή την αρχή στοχεύουν σε **υψηλή παραγωγή με ευρεία κάλυψη της αγοράς**. Η εν λόγω θεωρία είναι εφαρμόσιμη στην πράξη στην περίπτωση όπου:

- η ζήτηση για ένα προϊόν ή/και μια υπηρεσία είναι μεγαλύτερη της προσφοράς και στόχος των καταναλωτών είναι η απόκτηση του προϊόντος ή η χρησιμοποίηση της υπηρεσίας, ή
- η μείωση της τιμής του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας, μέσω της αύξησης της παραγωγής και της εκμετάλλευσης οικονομικών κλίμακας, οδηγεί σε αύξηση του όγκου των πωλήσεων και επέκταση του μεριδίου της αγοράς.

Καθίσταται λοιπόν φανερό ότι η εν λόγω στρατηγική είναι αποτελεσματική όταν εφαρμόζεται από επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να πωλούν ό,τι παράγουν ή προσφέρουν οικονομικότερα ή ποιοτικότερα προϊόντα ή/και υπηρεσίες συγκριτικά με τους ανταγωνιστές τους.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Αναψυκτικά, γαλακτοκομικά προϊόντα, καπνικά κ.λπ.

**Το μάρκετινγκ με επίκεντρο το προϊόν ή/και την υπηρεσία:** Βασική θεώρηση αυτής της αρχής είναι ότι **οι καταναλωτές προτιμούν τα αγαθά εκείνα που παρουσιάζουν περισσότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά και εμφανίζουν υψηλότερες και καλύτερες αποδόσεις**. Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν αυτή την πολιτική εστιάζουν τις προσπάθειές τους στην παραγωγή ποιοτικότερων και αποδοτικότερων προϊόντων ή/και στην προσφορά καλύτερων και αποτελεσματικότερων υπηρεσιών, βελτιώνοντας τα χαρακτηριστικά τους με την πάροδο του χρόνου. Η βασική παγίδα στην οποία ενέχεται ο κίνδυνος να υποπέσουν οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τις αρχές της εν λόγω θεώρησης και να μην έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα είναι η λεγόμενη «μυωπία του μάρκετινγκ». Ο κύριος λόγος που συμβαίνει αυτό έγκειται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις πολλές φορές επικεντρώνονται στο ίδιο το προϊόν ή/και την υπηρεσία παραβλέποντας τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Αυτοκίνητα, ηλεκτρικές συσκευές, ηλεκτρονικά παιχνίδια κ.λπ.

**Το μάρκετινγκ με επίκεντρο την πώληση:** Η βασική προϋπόθεση της εν λόγω προσέγγισης είναι η ιδέα ότι, **εάν οι καταναλωτές δεν επηρεαστούν, δεν πρόκειται να αγοράσουν ικανοποιητική ποσότητα από το προσφερόμενο προϊόν**. Γίνεται λοιπόν φανερό ότι οι υπέρμαχοι αυτής της αρχής στηρίζονται σε μια επιθετική οργανωμένη προσπάθεια προώθησης, προκειμένου να προσελκύσουν μεγαλύτερα μερίδια αγοράς. Η εν λόγω προσέγγιση εφαρμόζεται κυρίως από επιχειρήσεις που έχουν υπερβάλλουσα παραγωγική δυναμικότητα και στόχος τους είναι μάλλον να πωλήσουν ό,τι παράγουν ή προσφέρουν, παρά να παράγουν ή να προσφέρουν ό,τι είναι δυνατόν να πωλήσουν.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Κοσμήματα, καλλυντικά, επώνυμα ρούχα κ.λπ.

**Το μάρκετινγκ με επίκεντρο την αγορά:** Ο θεμέλιος λίθος της εν λόγω αρχής είναι η ίδια η έννοια του μάρκετινγκ, το οποίο εστιάζει στις ανάγκες του αγοραστή. Βάσει λοιπόν αυτής της προσέγγισης είναι η θεώρηση ότι **η επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης συνίσταται στον καθορισμό των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών-στόχων και στην προσφορά των επιθυμητών λύσεων** (προϊόντων ή/και υπηρεσιών) που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών με τον πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο συγκριτικά πάντα με τους εναλλακτικούς τρόπους που προσφέρουν οι ανταγωνιστές. Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν την εν λόγω προσέγγιση αναζητούν διαρκώς τις ανάγκες των πελατών τους στοχεύοντας στην ανάπτυξη προϊόντων ή/και στην προσφορά υπηρεσιών που θα ικανοποιούν αυτές τις επιθυμίες. Με άλλα λόγια, η φιλοσοφία αυτής της προσέγγισης αφορά μια συντονισμένη προσπάθεια μάρκετινγκ εστιασμένη προς την αγορά και προσανατολισμένη στον καταναλωτή και ως σκοπό έχει να δημιουργήσει ικανοποίηση στον αγοραστή, που είναι και το κλειδί για την ικανοποίηση των στόχων της ίδιας της επιχείρησης, δηλαδή τη μεγιστοποίηση των κερδών της.

*ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: Ασφάλειες, τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες, τηλεφωνία κ.λπ.*

**Το μάρκετινγκ με επίκεντρο τον κοινωνικό προσανατολισμό:** Βάσει της εν λόγω αρχής **καθήκον έκαστης επιχείρησης είναι να καθορίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των αγοραστών, να προσφέρει τις επιθυμητές ικανοποιήσεις με τον πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο, διατηρώντας ή προάγοντας την ευημερία του καταναλωτή και τη μακρομέρευση της κοινωνίας.** Η εν λόγω στρατηγική εφαρμόζεται κατά κύριο λόγο από επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους και ειδικότερα από πολυεθνικές επιχειρήσεις, οι οποίες κατέχουν ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς, και προσπαθούν να κατευθύνουν και να πείσουν τους καταναλωτές όχι μόνο για τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των προσφερόμενων προϊόντων ή/και υπηρεσιών, αλλά και για το ότι η επιχείρηση έχει έναν αλτρουιστικό χαρακτήρα, καταβάλλοντας προσπάθειες για την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων και την προάσπιση των ασθενέστερων οικονομικά και κοινωνικά ομάδων.

*ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: Υπηρεσίες ανακύκλωσης, ιατρικές υπηρεσίες κ.λπ.*

Στην πράξη έκαστη επιχείρηση, μικρή ή μεγάλη, θα πρέπει να αξιολογήσει ποια από τις προαναφερόμενες προσεγγίσεις την εκφράζει περισσότερο και με τη βοήθεια των εργαλείων που προσφέρει το μάρκετινγκ, λαμβάνοντας ταυτόχρονα υπόψη το μακρο και μικρο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται, όπως επίσης και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα έκαστης επιλογής σε όλα τα στάδια σχεδιασμού και υλοποίησης, να καταστρώσει μια πολιτική μείγματος μάρκετινγκ που θα της επιτρέψει να υλοποιήσει το πλάνο δράσης της με τον πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο.

Μερικά από τα βασικά εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση να εντοπίσει ή να δημιουργήσει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που θα ενισχύσουν τη θέση της στην αγορά είναι:

- **Αξιολόγηση της ίδιας της επιχείρησης, των προϊόντων και των υπηρεσιών της.** Μικρές μεταβολές στο σχεδιασμό προϊόντων ή/και υπηρεσιών μπορεί να επιφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της με άμεσα θετικά αποτελέσματα στην προσέλευση πελατών. Επιπλέον, ο επιχειρηματίας μπορεί να αναλύσει τα οικονομικά δεδομένα της επιχείρησης προκειμένου να εντοπίσει τα προϊόντα εκείνα που τυχάνουν μεγάλης ζήτησης και επιφέρουν περισσότερο κέρδος στην επιχείρηση. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να ενισχύσει τις προσπάθειες μάρκετινγκ προς αυτή την κατηγορία πελατών που επιλέγει τα συγκεκριμένα προϊόντα.
- **Έρευνα αγοράς.** Αναζήτηση εκείνου του προφίλ πελατών που ταιριάζει στα προϊόντα και στις υπηρεσίες της. Η έρευνα μπορεί να εφαρμόζεται και μέσω του διαδικτύου, όπου ο υποψήφιος πελάτης θα καλείται να απαντήσει σε ένα επικεντρωμένο ερωτηματολόγιο σχετικά με τις προτιμήσεις του, τις απαιτήσεις του, τις ιδιαιτερότητές του. Η έρευνα αγοράς μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη βοήθεια εξωτερικών συνεργατών ή ακόμα και με τη συλλογή διάφορων μελετών που αφορούν τον κλάδο της επιχείρησης ή τον τομέα στον οποίο ανήκει, καθώς και τις τοπικές ιδιαιτερότητες. Εκτός από τα ερωτηματολόγια, η έρευνα αγοράς μπορεί να πραγματοποιηθεί πρόσωπο με πρόσωπο με τον πελάτη ή και τηλεφωνικά.
- **Ερωτηματολόγια πριν και μετά την πώληση.** Αξιολόγηση σημαντικών στοιχείων των πελατών, καθώς και αντιδράσεις αυτών από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Καταγραφή των προτιμήσεών τους και ανάλυση των δεδομένων αυτών προκειμένου να δημιουργηθούν νέες υπηρεσίες ή προϊόντα ή να προσαρμοστούν τα υφιστάμενα.
- **Διαχείριση ολικής ποιότητας** προκειμένου να προσφέρονται πιστοποιημένα προϊόντα ή/και υπηρεσίες. Αυτά τα εργαλεία βοηθούν να διατηρούνται η ποιότητα και το επίπεδο των διαδικασιών της επιχείρησης προκειμένου να παρέχονται σταθερής αξίας προϊόντα ή/και υπηρεσίες.
- **Πίνακας καταγραφής προβλημάτων, παραπόνων ή/και διαφοροποιήσεων.** Το εργαλείο αυτό βοηθάει τον επιχειρηματία να ομαδοποιεί τα διάφορα θέματα προκειμένου να εφαρμόζει κοινές πρακτικές αντιμετώπισης και επίλυσης αυτών.
- **Διαδικτυακά εργαλεία καταγραφής πληροφοριών με γεωχωρικά δεδομένα.** Μέσω του διαδικτυακού τόπου της επιχείρησης είναι δυνατόν να καταγράφονται οι πωλήσεις ανά γεωγραφική περιοχή, καθώς και το ενδιαφέρον που επιδεικνύουν οι επισκέπτες προκειμένου το μάρκετινγκ να επικεντρωθεί σε συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά.

Είναι δυνατόν σημαντικό μέρος της προσπάθειας μάρκετινγκ να πραγματοποιηθεί από τον ίδιο τον επιχειρηματία, με τρόπο προσιτό και με χαμηλό κόστος. Συγκεκριμένα, τα παρακάτω παραδείγματα αποτυπώνουν μια τέτοια προσπάθεια εντοπισμού συγκριτικού πλεονεκτήματος στην επιχείρηση.



**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:**

Ένας επιχειρηματίας διαθέτει κάποιο προϊόν στο στάδιο του σχεδιασμού. Ποιος είναι ο συνδυασμός των χαρακτηριστικών του προϊόντος που στο χαμηλότερο κόστος θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον περισσότερων πελατών;

Αυτό το πρόβλημα μπορεί να εξομαλυνθεί, δηλαδή μπορεί ο επιχειρηματίας να δώσει κάποιες πληροφορίες στους σχεδιαστές του για να είναι σίγουρος για την πιθανή επιτυχία των προϊόντων του.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:**

Ένας επιχειρηματίας πρέπει να πάρει μια απόφαση, αλλά μεταξύ των συνεργατών του έχουν προωθηθεί δύο διαφορετικές προτάσεις.

Σε αυτή την περίπτωση είναι απαραίτητη η τεκμηρίωση των προτάσεων, ώστε σε περίπτωση που κάτι δεν πάει καλά να ακολουθήσει η ανάλυση βάσει σχετικών στοιχείων έρευνας.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:**

Ένας ιδιοκτήτης ή διευθυντής καταστήματος λιανικού εμπορίου δραστηριοποιείται σε μια γειτονιά που συνέχεια υποβαθμίζεται. Η αλλαγή της τοποθεσίας είναι επιθυμητή αλλά σε ποιο μέρος;

Αυτό το πρόβλημα δύναται να λυθεί με μια μικρή έρευνα.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:**

Κάποιος επιχειρηματίας δεν πιστεύει στη διαφήμιση. Συχνά όμως τον προβληματίζει το ερώτημα του προσανατολισμού προς τη διαφήμιση.

Μια μικρή έρευνα θα μπορέσει να δώσει απάντηση στο εν λόγω ερώτημα.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:**

Ένας επιχειρηματίας αισθάνεται την ανάγκη να μάθει περισσότερα για το μερίδιο που έχει στην αγορά. Η ευαρέσκειά του για το μερίδιο που κατέχει στην αγορά μπορεί να έχει τα αντίθετα αποτελέσματα για την επιχείρησή του.

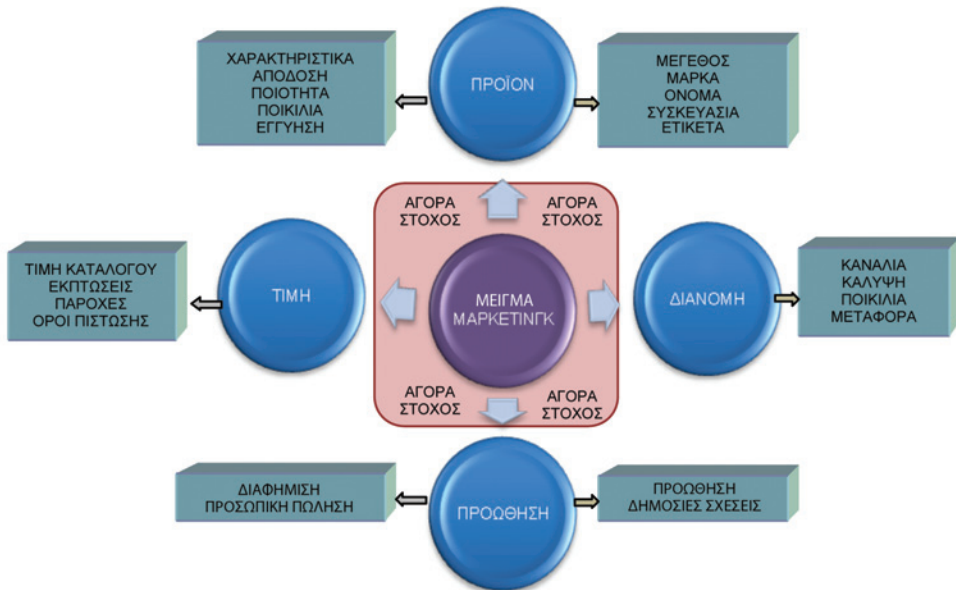
Η μελέτη του μεριδίου διευκολύνει την ανεύρεση όλων των ειδών πληροφοριών, ποια είναι, για παράδειγμα, η πραγματική γνώμη των πελατών για την επιχείρηση, το προϊόν, τις υπηρεσίες και την τιμολογιακή πολιτική.



### 1.3 Μείγμα μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες μιας επιχειρηματικής μονάδας, από τη σύλληψη της ιδέας του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας (τι είδους προϊόν πρέπει να παραχθεί ή/και υπηρεσία πρέπει να παρασχεθεί και για ποιο σκοπό θα προσφερθεί), της τιμολόγησής του (σε ποια τιμή θα διατεθεί), της προβολής του (με ποιον τρόπο και σε ποιον θα προσφερθεί) και της διανομής του (πού θα προσφερθεί και μέσω ποιων καναλιών διανομής θα προωθηθεί). Οι απαντήσεις των ερωτημάτων που πηγάζουν από τα τι, ποιος, πόσο, πού, πότε, πώς και γιατί είναι ενσωματωμένα στο μείγμα μάρκετινγκ.

Το κύρια στοιχεία που αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ, και απεικονίζονται στο επόμενο σχήμα, βασίζονται στα διεθνώς λεγόμενα «4P» που προκύπτουν από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Product, Price, Place, Promotion, δηλαδή κατ' αντιστοιχία Προϊόν, Τιμή, Διανομή/Τοποθεσία και Προβολή. Τα 4P είναι τα εργαλεία εκείνα που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση προκειμένου να επιτύχει την ανταπόκριση που θέλει από την αγορά-στόχο.



Σχήμα 3: Το μείγμα μάρκετινγκ

Τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ μπορούν να θεωρηθούν ελεγχόμενες από την επιχείρηση μεταβλητές, σε αντιδιαστολή με το εξωτερικό περιβάλλον, στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση και το οποίο αποτελείται από τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές. Συνεπώς, το τι προϊόν θα παραγάγει/αναπτύξει μια επιχείρηση, σε ποια αγορά-στόχο θα το πουλήσει, πόσο θα το πουλήσει και με ποιον τρόπο θα το διαθέσει είναι ελεγχόμενες μεταβλητές για τις οποίες ο επιχειρηματίας καλείται να πάρει ουσιαστικές αποφάσεις. Σε θεωρητικό επίπεδο έχουν διατυπωθεί διάφορες απόψεις διευρύνοντας τη παρούσα θεώρηση των 4P,

ωστόσο στην ανάλυση του παρόντος εγχειριδίου θα αρκεστούμε στην κλασική προσέγγιση του θέματος (τα 4P).

### 1.3.1 Προϊόν

Το προϊόν ορίζεται ως ένα σύνολο υλικών και άυλων χαρακτηριστικών που δημιουργούν ωφέλεια. Με τη λέξη προϊόν νοείται είτε μια ιδέα είτε ένα αγαθό είτε μια υπηρεσία είτε συνδυασμός των ανωτέρω. Κάτω από το πρίσμα του μάρκετινγκ, λοιπόν, το προϊόν είναι ένα άθροισμα τεχνικών και συμβολικών στοιχείων που έχουν οικονομική αξία και ενσωματώνουν χρησιμότητες προσφέροντας ικανοποίηση στους αγοραστές του. Για το λόγο αυτόν όλα τα επιμέρους στοιχεία που συνθέτουν το προϊόν ή/και την υπηρεσία πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά το σχεδιασμό του μείγματος μάρκετινγκ. Τα στοιχεία αυτά αφορούν τόσο τη φυσική του υπόσταση (βασικό και πραγματικό προϊόν ή/και υπηρεσία, απόδοση, ποιότητα, ποικιλία, εγγύηση, μέγεθος) όσο και τα συνοδευτικά διευρυμένα του χαρακτηριστικά (όνομα, εμπορικό σήμα, συσκευασία, ετικέτα).

Τα προϊόντα, ανάλογα με τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την ταξινόμησή τους, διακρίνονται σε διάφορες ομάδες, όπως εμφανίζονται στον επόμενο πίνακα.

**Πίνακας 1:** Κριτήρια ταξινόμησης προϊόντων

Με κριτήριο τη φύση τους τα προϊόντα διακρίνονται σε:	Υλικά (π.χ. αυτοκίνητο)	
	Άυλα (π.χ. τραπεζικές υπηρεσίες)	
Ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας τους ομαδοποιούνται σε:	Ακατέργαστα ή πρώτες ύλες (π.χ. το βαμβάκι)	
	Ημικατεργασμένα ή ενδιάμεσα (π.χ. το νήμα)	
	Τελικά (π.χ. το ένδυμα)	
Βάσει του αριθμού ικανοποίησης της ανάγκης ταξινομούνται σε:	Διαρκή (π.χ. σπίτι)	
	Καταναλωτικά (π.χ. τρόφιμα)	
Ανάλογα με τη χρήση για την οποία προορίζονται, ή αλλιώς την πρόθεση αγοράς τους, τα προϊόντα διακρίνονται σε:	Βιομηχανικά	
	Καταναλωτικά	προϊόντα ευκολίας (π.χ. ψωμί)
		προϊόντα επιλογής (π.χ. υποδήματα)
ειδικά προϊόντα (π.χ. αλεξισφαίρα γιλέκα)		

Τα λεγόμενα **προϊόντα ευκολίας** (convenience products) ο καταναλωτής τα αγοράζει από συνήθεια, χωρίς να προβαίνει σε συγκρίσεις, διότι ικανοποιούν βασικές του ανάγκες.

Τα **προϊόντα επιλογής** (shopping products) ο καταναλωτής τα αγοράζει κατόπιν σύγκρισης, διότι κατά βάση είναι πιο ακριβά από τα προϊόντα ευκολίας και τόσο η τιμή όσο και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος έχουν σημασία για την τελική επιλογή.

Τα **ειδικά προϊόντα** (specialty products) συγκεντρώνουν τέτοια χαρακτηριστικά που ο καταναλωτής τα θεωρεί μοναδικά και αναντικατάστατα.

## Εμπορικό όνομα

Ένα από τα βασικά στοιχεία του προϊόντος είναι το ίδιο του το όνομα, διότι αυτό είναι που το κάνει αρχικά να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα προϊόντα της κατηγορίας του, βοηθώντας τον καταναλωτή να το διακρίνει, διευκολύνοντας παράλληλα την προώθηση και προβολή του. Το εμπορικό όνομα, λοιπόν, του προϊόντος, το οποίο συναντάται και με τους όρους μάρκα ή σήμα κατατεθέν ή εμπορικό σήμα, υπό την ευρεία έννοια του όρου, μπορεί να αναφέρεται σε λέξεις, σύμβολα ή συνδυασμό αυτών.

*Προκειμένου λοιπόν να είναι ένα όνομα επιτυχημένο, θα πρέπει να φέρει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:*

- να απομνημονεύεται εύκολα,
- να μην αποτελεί απομίμηση άλλων ονομάτων,
- να δημιουργεί αναφορά στην ποιότητα και την αξία του αγαθού,
- να μην ενοχλεί και να μην αντίκειται στην ηθική και τη δημόσια τάξη, δημιουργώντας αρνητικές αναφορές ή ενοχλώντας διάφορες ομάδες (π.χ. άτομα με θρησκευτικές, πολιτικές πεποιθήσεις) και
- να μη φθείρεται στο χρόνο.

## Εμπορικό σήμα

Το εμπορικό σήμα μιας επιχείρησης συνδέεται άρρηκτα με την εικόνα της. Η εικόνα της επιχείρησης θα πρέπει να είναι σταθερή και σύμφωνη με τις προσδοκίες και τις ανάγκες των πελατών της. Ακόμα και μια μικρή επιχείρηση μπορεί να έχει μια δυνατή παρουσία, που μπορεί να τη διαφοροποιήσει από τις άλλες του χώρου. Το εμπορικό σήμα έχει να κάνει με τις αξίες τις οποίες ένας πελάτης συνδυάζει με το προϊόν ή/και την υπηρεσία της επιχείρησης. Η επιχείρηση, λοιπόν, στην προσπάθειά της να δημιουργήσει μια σταθερή εικόνα θα πρέπει να αναπτύξει ένα εμπορικό σήμα.

Για την επιλογή ενός εμπορικού σήματος θα πρέπει να προσεχθούν η μοναδικότητα του σήματος, ώστε να μη συγχέεται με άλλες επιχειρήσεις, τα πνευματικά δικαιώματα του σήματος να ανήκουν στην ίδια την επιχείρηση ή να έχει σχεδιαστεί αποκλειστικά για αυτή, το σήμα να έχει κάποια σχέση με την επιχείρηση ή τη φιλοσοφία της ή τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, ή ακόμα και με τον ίδιο τον επιχειρηματία.

## Λογότυπος

Ο λογότυπος είναι ένα σύμβολο που αντικατοπτρίζει το όραμα μιας επιχείρησης. Ο σχεδιασμός του λογότυπου πρέπει να λαμβάνει υπόψη την ιστορία της επιχείρησης, τους στόχους της και το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Να μη στηρίζεται σε κοινότοπες φόρμες, αλλά αντίθετα να χαρακτηρίζεται από πρωτοτυπία. Να συνδυάζει τα χρώματα της επιχείρησης, αλλά να μην είναι φορτωμένος. Πάνω από όλα πρέπει να εξυπηρετεί την ίδια την επιχείρηση και τα στρατηγικά της σχέδια.

Στις επόμενες εικόνες παρουσιάζονται λογότυποι εταιρειών και σχολιάζονται διάφορα χαρακτηριστικά τους.



*Ο λογότυπος της εταιρείας επισημαίνει τη βασική της δραστηριότητα, την παραγωγή φρούτων. Η επιλογή των χρωμάτων δεν είναι τυχαία. Το έντονο κόκκινο χρώμα παραπέμπει στη φρεσκάδα και τη ζωντάνια των προϊόντων, το οποίο συνδυάζεται με το πράσινο, αλλά και το σκιαγραφημένο στο φόντο βουνό, που παραπέμπει στη φύση, αναδεικνύει τη φιλοσοφία της εταιρείας, δηλαδή τη φυσική παραγωγή φρούτων.*

**Εικόνα 1:** Λογότυπος εταιρείας παραγωγής και εμπορίας φρούτων  
(Πηγή: <http://www.smartgraphic.gr>)

*Η επιλογή των λέξεων στον συγκεκριμένο λογότυπο έχει ιδιαίτερη σημασία. Η λέξη pure, σε συνδυασμό με αυτή που εμφανίζεται στον υπόπλο «eco», χρησιμοποιούνται εύστοχα για να ωθήσουν τους καταναλωτές να στραφούν σε νέες φυσικές και οικολογικές λύσεις λαμπτήρων, όπως αυτή των led. Επίσης, το «E» απεικονίζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αποτυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή η τεχνολογία led, την οποία προβάλλει η επιχείρηση.*



**Εικόνα 2:** Λογότυπος εταιρείας παραγωγής λαμπτήρων  
(Πηγή: <http://www.smartgraphic.gr>)



**Εικόνα 3:** Λογότυπος εργαστηρίου παιδικής απασχόλησης  
(Πηγή: <http://www.smartgraphic.gr>)

## Συσκευασία

Μέρος του συνολικού προϊόντος αποτελεί και η συσκευασία του. Τα προϊόντα πρέπει να συσκευάζονται για την ασφάλεια, προστασία, διατήρηση και συντήρησή τους. Όμως η συσκευασία χρησιμοποιείται και ως μέσο προώθησης και προβολής, δίνοντας πολλές φορές προστιθέμενη αξία στο ίδιο το προϊόν. Ο καθορισμός της συσκευασίας ενός προϊόντος προορίζεται να αποτελεί πόλο έλξης για τον καταναλωτή και για το λόγο αυτόν πρέπει να ληφθούν υπόψη διάφορα θέματα, όπως η επιλογή του κατάλληλου μεγέθους και σχήματος, υλικών κατασκευής και υφής αυτών, χρωμάτων συσκευασίας και λογότυπου. Εξίσου σημαντική όμως είναι, δεδομένου ότι η συσκευασία επηρεάζει σημαντικά το συνολικό κόστος του προϊόντος, και η επίλυση προβλημάτων που αναφέρονται στο κόστος κατασκευής αυτής, το μέγεθος και ο όγκος της, προκειμένου να εξασφαλίζεται ασφαλέστερη και οικονομικότερη μεταφορά του προϊόντος κ.λπ.

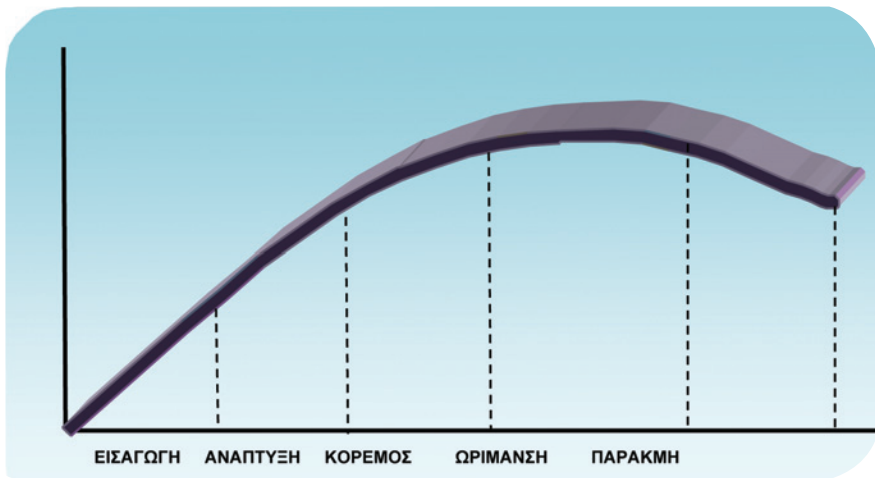
## Ετικέτα

Τέλος, η ετικέτα του προϊόντος αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντά του, δεδομένου ότι μέσω αυτής παρέχονται πρόσθετες πληροφορίες για το ίδιο το προϊόν. Τα στοιχεία που αναφέρονται σε αυτή πρέπει να είναι αληθή και ακριβή, αλλά και να είναι συγκρίσιμα με αντίστοιχα προϊόντα, προκειμένου ο καταναλωτής να είναι σε θέση να κάνει την επιλογή του. Η ετικέτα λοιπόν αποτελεί ένα μέσο προώθησης και προβολής μεταδίδοντας στους καταναλωτές διάφορα μηνύματα, όπως για παράδειγμα ο τόπος προέλευσης, η ημερομηνία παραγωγής του, τα συστατικά του κ.λπ., τα οποία ενδεχομένως να προσδίδουν στο προϊόν κάποια προστιθέμενη αξία.

## Κύκλος ζωής προϊόντος

Από την άλλη πλευρά, όμως, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν περιορισμένη διάρκεια ζωής, μεταβάλλονται στην πάροδο του χρόνου, νέα κάνουν την εμφάνισή τους, παλαιότερα αποσύρονται και δεν διακινούνται άλλο, δεδομένων των αλλαγών που παρατηρούνται στις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών. Σε αυτό το σημείο υπεισέρχεται και η έννοια κύκλος ζωής προϊόντος (product life cycle). Όλα τα προϊόντα ακολουθούν έναν κύκλο ζωής, ο οποίος χρονικά ξεκινάει να μετράει από τη στιγμή που το προϊόν εισέρχεται στην αγορά και παύει να μετράει όταν αποσυρθεί από αυτή. Ο κύκλος ζωής δεν είναι ίδιος, καθώς ορισμένα προϊόντα παραμένουν στην αγορά για μεγάλο χρονικό διάστημα, ενώ άλλα αποσύρονται πολύ γρήγορα ή παραμένουν στην αγορά για περιορισμένο χρονικό διάστημα το οποίο επαναλαμβάνεται κάθε χρόνο. Παράδειγμα για την πρώτη κατηγορία μπορεί να είναι ένα φαρμακευτικό προϊόν, όπως η ασπιρίνη, ενώ για τη δεύτερη να είναι ένα κινητό τηλέφωνο. Τέλος, στην τρίτη κατηγορία θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ότι ανήκουν τα εποχιακά είδη (χριστουγεννιάτικα και πασχαλινά), τα οποία παραμένουν στην αγορά για περιορισμένο χρονικό διάστημα και επανέρχονται τον επόμενο χρόνο.

Ο χρόνος κατά τον οποίο ένα προϊόν θα μείνει στην αγορά είναι σχεδόν άγνωστος. Γεγονός είναι ότι ο κύκλος ζωής του προϊόντος, που απεικονίζεται στο επόμενο σχήμα, ανεξάρτητα από τη διάρκειά του, μπορεί να διαιρεθεί σε πέντε φάσεις:



*Σχήμα 4: Κύκλος ζωής προϊόντος*

- **Φάση 1: Εισαγωγή προϊόντος στην αγορά**

Είναι η χρονική στιγμή κατά την οποία η επιχείρηση εισάγει το προϊόν στην αγορά έχοντας καθορίσει την τιμή του, τον τρόπο διάθεσης και προβολής, τα οποία όμως ενδέχεται να προσαρμοστούν στο μέλλον παρατηρώντας τις αντιδράσεις των καταναλωτών. Η επιχείρηση δαπανά αρκετά χρήματα προκειμένου να εισέλθει στην αγορά και να κάνει

άμεσα γνωστό το νέο προϊόν, αποκτώντας ένα προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών της. Οι κινήσεις αυτές θα πρέπει να γίνουν άμεσα από μια μικρή επιχείρηση, καθώς ο χώρος στον οποίο δραστηριοποιείται είναι η ελεύθερη αγορά και κατά συνέπεια υπάρχει ευκολία εισόδου από άλλες επιχειρήσεις που διαθέτουν περισσότερα κεφάλαια για επένδυση και συνεπώς δύνανται να δημιουργήσουν όμοια ή/και παραπλήσια προϊόντα.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Προϊόντα υγιεινής διατροφής, φυσικό αέριο κ.λπ.

- **Φάση 2: Ανάπτυξη πωλήσεων**

Κατά τη φάση ανάπτυξης των πωλήσεων και έχοντας συνειδητοποιήσει η επιχείρηση ότι το νέο προϊόν τυγχάνει της ευρύτερης αποδοχής του καταναλωτικού κοινού, θα πρέπει να δομηθεί μια ιδιαίτερα προσεγμένη τακτική προώθησης. Ο λόγος είναι ότι ο ανταγωνισμός αρχίζει να αντιλαμβάνεται τη μελλοντική εξέλιξη του προϊόντος και της κερδοφορίας που μπορεί να επιφέρει με αποτέλεσμα να προσπαθεί να εισέλθει στη συγκεκριμένη αγορά με παρόμοια προϊόντα. Είναι γενικότερα πρακτική των επιχειρήσεων οι οποίες δεν θέλουν να «πάρουν» το ρίσκο για την εισαγωγή ενός προϊόντος, παρατηρούν τον ανταγωνισμό και, μόλις αυτός ρισκάρει με θετικά αποτελέσματα, αντιδρούν άμεσα και προσπαθούν να κερδίσουν μερίδιο της αγοράς μιμούμενοι την επιχείρηση αυτή. Συνεπώς, η επιχείρηση που τολμά και εισάγει ένα προϊόν στην αγορά θα πρέπει να είναι έτοιμη στη φάση αυτή να προσδώσει νέα πλεονεκτήματα στο προϊόν της με περισσότερα οφέλη για τον καταναλωτή.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Υπηρεσίες ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, υπηρεσίες web banking κ.λπ.

- **Φάση 3: Ωρίμανση του προϊόντος**

Στη φάση ωρίμανσης του προϊόντος είναι πλέον γνωστό ότι το προϊόν έχει καθιερωθεί στην αγορά-στόχο, ενώ οι πωλήσεις δεν παρουσιάζουν πλέον αυξητική τάση. Η «κούραση» που υπεισέρχεται στον καταναλωτή οδηγεί την επιχείρηση να εστιάσει σε εκείνο το αγοραστικό κοινό που παραμένει ακόμη πιστό στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ορισμένες τροποποιήσεις του προϊόντος έχουν ως στόχο στη φάση αυτή να ανανεώσουν το ενδιαφέρον των πελατών και να του προσδώσουν πρόσθετη αξία προκειμένου να παραμείνει.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Κινητά τηλέφωνα, ασφάλειες ζωής κ.λπ.

- **Φάση 4: Κορεσμός του προϊόντος**

Στη φάση του κορεσμού παρατηρείται «κόπωση» της αγοράς για το συγκεκριμένο προϊόν, εξαιτίας της μεγάλης εισροής ανταγωνιστικών προϊόντων που αντιγράφουν, τελειοποιούν ή εξασθενούν τα χαρακτηριστικά του. Τόσο οι πωλήσεις όσο και τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται λόγω του ότι η αγορά στρέφεται προς άλλα προϊόντα.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Αυτοκίνητα, υπηρεσίες διαφήμισης κ.λπ.

- **Φάση 5: Παρακμή του προϊόντος**

Κατά τη φάση αυτή παρατηρούνται οι πωλήσεις του προϊόντος να μειώνονται διαρκώς με αποτέλεσμα οι ασθενέστεροι ανταγωνιστές να εξέρχονται από τη συγκεκριμένη αγορά, καθώς το ποσοστό κέρδους δεν επαρκεί να καλύψει τις λειτουργικές ανάγκες για τη διατήρηση παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Ηλεκτρικές συσκευές, όπως βίντεο, πικάπ, κασετόφωνα κ.λπ.

Για την επίτευξη του άριστου μείγματος προϊόντος, μια επιχείρηση πρέπει να σχεδιάσει, να επιλέξει και να υλοποιήσει την κατάλληλη στρατηγική μείγματος προϊόντος, συνυπολογίζοντας και τη φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας, πράγμα το οποίο απαιτεί, πρώτον, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται να ικανοποιούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες της αγοράς-στόχου και να συμβάλλουν στη μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης. Δεδομένου ότι η αύξηση των πωλήσεων, και κατά συνέπεια η αύξηση των κερδών, αποτελεί μόνιμη επιδίωξη των επιχειρήσεων, η στρατηγική προϊόντος μπορεί να είναι μία ή και περισσότερες από τις ακόλουθες:

- **Διείσδυση αγοράς**, με την οποία επιδιώκεται η αύξηση των πωλήσεων των υφιστάμενων προϊόντων ή/και υπηρεσιών στην παρούσα αγορά-στόχο. Η εν λόγω στρατηγική επιλέγεται όταν οι πωλήσεις αυξάνονται χωρίς ιδιαίτερες προσπάθειες, η κατανάλωση ανά πελάτη είναι σχετικά χαμηλή, υπάρχουν περιθώρια εφαρμογής πιο επιθετικών τεχνικών πωλήσεων, οι ανταγωνιστές αποσύρονται ή αναμένεται επιδείνωση των όρων προσφοράς υποκατάστατων προϊόντων.
- **Ανάπτυξη αγοράς**, με την οποία επιδιώκεται η κατάκτηση μιας νέας αγοράς-στόχου, χωρίς τροποποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η εν λόγω στρατηγική επιλέγεται όταν η παρούσα αγορά έχει κορεστεί, άλλα τμήματα της αγοράς είναι διατεθειμένα να χρησιμοποιήσουν το αγαθό ή νέοι ανταγωνιστές έχουν ήδη εισέλθει στην αγορά.
- **Ανάπτυξη προϊόντος**, με την οποία επιδιώκεται η βελτίωση του προσφερόμενου προϊόντος ή/και της υπηρεσίας στην ίδια αγορά-στόχο. Η στρατηγική αυτή κρίνεται σκόπιμο να επιλεγεί όταν το προϊόν της επιχείρησης βρίσκεται σε βάση ωριμότητας ή παρακμής, οι ανταγωνιστές εισαγάγουν νέα προϊόντα, οι εξελίξεις σε τεχνολογικό, οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο επιτρέπουν και ωθούν στην παραγωγή βελτιωμένων προϊόντων.
- **Διαφοροποίηση προϊόντος**, με την οποία επιδιώκεται δημιουργία ενός νέου προϊόντος το οποίο θα απευθύνεται σε νέες αγορές. Πρόκειται για την πιο δυναμική στρατηγική, δεδομένου ότι παρουσιάζει χαρακτηριστικά τόσο της ανάπτυξης αγοράς όσο και της ανάπτυξης προϊόντος. Επιλέγεται σε περιπτώσεις όπου το προϊόν



βρίσκεται σε στάδιο ωριμότητας ή παρακμής, όταν υπάρχουν δυνητικά τμήματα της αγοράς, όταν η εισαγωγή νέων προϊόντων ή/και υπηρεσιών είναι προσοδοφόρα.

### 1.3.2 Τιμή

Η τιμή είναι η αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το αντίτιμο δηλαδή που πρέπει να καταβάλλει ο αγοραστής στον πωλητή για την απόκτησή του/της. Από θεωρητική άποψη, οι κλασικοί οικονομολόγοι ισχυρίζονται ότι ο μηχανισμός της προσφοράς και της ζήτησης είναι αυτός που ουσιαστικά εξασφαλίζει ισορροπία στο σύστημα της αγοράς, όπου, λόγω της βασικής προϋπόθεσης της ελευθερίας των τιμών, η αγορά από μόνη της θα προσδιορίσει τη συναλλακτική τιμή για κάθε προϊόν ή/και υπηρεσία.

Παρ' όλα αυτά στην πράξη η διαδικασία της κοστολόγησης-τιμολόγησης είναι μια επίπονη διαδικασία για την επιχείρηση. Ο λόγος έγκειται στο γεγονός ότι υπάρχει μια πληθώρα παραγόντων που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος ή/και μιας υπηρεσίας. Η τιμολόγηση πρέπει λοιπόν να λαμβάνει υπόψη όχι μόνο τα κόστη κτήσης, σχεδιασμού, παραγωγής, βιομηχανικά, μισθοδοσίας κ.λπ., αλλά και μια σειρά επιχειρηματικών στόχων. Αυτοί αφορούν τη μεγιστοποίηση του κέρδους (που αποτελεί και τον πρωταρχικό στόχο μιας επιχειρηματικής μονάδας), την επίτευξη ενός καθορισμένου περιθωρίου κέρδους (τον προσδιορισμό δηλαδή ενός ποσοστού ή ποσού κέρδους ανά πωλούμενη μονάδα), την επιβίωση του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας (αλλά και της ίδιας της επιχείρησης), την αύξηση της εισροής κεφαλαίων (μέσω της διασφάλισης ομαλών χρηματορροών), τη διατήρηση αλλά και τη διεύρυνση του μεριδίου της αγοράς, την αύξηση των πωλήσεων, τη διατήρηση σταθερής τιμολογιακής πολιτικής (με την αποφυγή διακύμανσης των τιμών, διότι κατ' αυτό τον τρόπο ενισχύεται η σταθερότητα των πωλήσεων) και την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού (και αφορά τόσο τα ομογενή όσο και τα υποκατάστατα προϊόντα).

Τέλος, υπογραμμίζεται ότι η τιμή θα πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας, συναρτήσει πάντα της αξίας (βασικής και προστιθέμενης) που προσφέρει στον καταναλωτή. Έτσι, είναι δυνατόν ένα απλό αντικείμενο με πολύ μικρό κόστος κατασκευής, μεσαίας ποιότητας και χωρίς μεγάλη χρησιμότητα (π.χ. ένα μαγνητάκι για το ψυγείο) να πωλείται ακριβά λόγω της συναισθηματικής αξίας που προσφέρει (π.χ. από ένα τουριστικό μέρος που συνοδεύει τις αναμνήσεις του αγοραστή). Η τιμή θα πρέπει να καθοριστεί με τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να παραμένει ελκυστικό στην αγορά-στόχο, παρέχοντας ένα περιθώριο κέρδους στην επιχείρηση για να επιβιώσει και να αναπτυχθεί.

### 1.3.3 Διανομή/Τοποθεσία

Το τρίτο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ αφορά τη διανομή, που είναι ευρέως γνωστή και με τους όρους διάθεση, διακίνηση ή εμπορία. Η διανομή αναφέρεται σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων που αφορούν τη μεταβίβαση του προϊόντος ή την προσφορά της υπηρεσίας από τον αρχικό παραγωγό στον τελικό αγοραστή και περιλαμβάνει διαδικασίες όπως μεταφορά και αποθήκευση. Εννοιολογικά, στη διανομή περιλαμβάνεται τόσο η νομική διάσταση της μεταβίβασης της κυριότητας όσο και η φυσική διάθεση του προϊόντος ή/και της

υπηρεσίας.

Από τον εννοιολογικό προσδιορισμό της διανομής προκύπτει μια νέα έννοια. Αυτή των καναλιών ή αλλιώς δικτύων διανομής. Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για να περιγράψει το σύνολο των επιχειρηματικών μονάδων που συμμετέχουν στη διαδικασία διάθεσης των προϊόντων από τον αρχικό κατασκευαστή στον τελικό καταναλωτή. Τα κανάλια διανομής, με κριτήριο τον αριθμό των μεσαζόντων, διακρίνονται σε άμεσα και έμμεσα. Τα άμεσα κανάλια είναι εκείνα στα οποία η διακίνηση προϊόντων ή και υπηρεσιών γίνεται απευθείας μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή, χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσων, όπως για παράδειγμα είναι τα αρτοποιεία-ζαχαροπλαστεία, τα ραφεία, τα κομμωτήρια, οι ηλεκτρολόγοι, οι υδραυλικοί κ.λπ. Τα έμμεσα κανάλια είναι εκείνα στα οποία υπάρχει τουλάχιστον ένας μεσάζοντας μεταξύ του αρχικού κατασκευαστή και του καταναλωτή. Οι ενδιάμεσοι αυτοί φορείς ανάλογα με την ιδιότητά τους διακρίνονται σε λιανέμπορους, χονδρέμπορους και αντιπροσώπους. Οι αντιπρόσωποι είναι αυτοί που μεσολαβούν για τη διενέργεια εμπορικών συναλλαγών από τον παραγωγό στο χονδρέμπορο, χωρίς όμως να γίνονται οι ίδιοι κύριοι των αγαθών. Αντίθετα, οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι, όπου οι πρώτοι πωλούν τα προϊόντα τους στους δεύτερους και εκείνοι με τη σειρά τους στους καταναλωτές, κατά τη διαδικασία της διανομής, αποκτούν την κυριότητα του διακινούμενου προϊόντος ή/και υπηρεσίας.

Η επιλογή δικτύων διανομής συνίσταται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των καναλιών διανομής είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας, τα χαρακτηριστικά της αγοράς, τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης και τα χαρακτηριστικά των ενδιάμεσων μεσολαβητών, πλέον των διάφορων περιορισμών που τίθενται από τις νομοθετικές και κανονιστικές διατάξεις της χώρας μας (π.χ. η πώληση τσιγάρων στον τελικό καταναλωτή δεν δύναται να γίνει από την παραγωγική μονάδα). Η τελική επιλογή των καναλιών πρέπει επίσης να στηρίζεται σε ορθολογικά κριτήρια ανάλυσης κόστους-ωφέλειας.

*Οι επιλογές είναι κατά κύριο λόγο τρεις:*

- *Η πρώτη αφορά την εντατική (intensive) διανομή, επιτυγχάνοντας με αυτό τον τρόπο πλήρη γεωγραφική κάλυψη της αγοράς και μέγιστη έκθεση του προϊόντος. Η πολιτική αυτή εφαρμόζεται κυρίως για προϊόντα ευκολίας.*
- *Η δεύτερη αφορά την εκλεκτική (selective) διανομή, όπου στόχος είναι ο καλύτερος έλεγχος των συνθηκών και όρων πώλησης. Εφαρμόζεται κυρίως στα προϊόντα επιλογής.*
- *Η τρίτη αφορά τη λεγόμενη αποκλειστική (exclusive) διανομή και χρησιμοποιείται κυρίως για τα ειδικά προϊόντα.*

### 1.3.4 Προβολή

Το τελευταίο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ αναφέρεται στην προώθηση ή προβολή. Βασικός στόχος της εν λόγω λειτουργίας είναι η δημιουργία διαύλων επικοινωνίας με τους καταναλωτές (υφιστάμενους και δυνητικούς), προκειμένου να πληροφορηθούν (inform) για την ύπαρξη ενός προϊόντος ή/και μιας υπηρεσίας, να αναφερθούν τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη από τη χρησιμοποίησή του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας προκειμένου να το διαφοροποιήσει (differentiate) από τα παραπλήσια των ανταγωνιστών, να προσελκύσει την προσοχή (attract attention) των καταναλωτών, να πείσει (persuade) το κοινό για την αγορά του, να παρακινήσει (induce) αλλά και να υπενθυμίσει (remind) τους καταναλωτές να το αγοράσουν εκ νέου.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να επισημανθούν και δύο νέοι κανόνες που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς του μάρκετινγκ αναφορικά με την προβολή των προϊόντων. Ο πρώτος κανόνας διατυπώθηκε από τον Porter. Θεμέλιο λίθο του εν λόγω κανόνα αποτελεί η διάκριση των καταναλωτικών αγαθών, σύμφωνα με το βαθμό προβολής τους. Βάσει του εν λόγω κριτηρίου τα αγαθά διακρίνονται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη αναφέρεται στα προσφερόμενα για προβολή προϊόντα ή/και υπηρεσίες. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν αγαθά για τα οποία οι καταναλωτές αφιερώνουν ελάχιστο χρόνο για την αγορά τους (π.χ. τρόφιμα). Η δεύτερη αναφέρεται στα μη προσφερόμενα για προβολή προϊόντα ή/και υπηρεσίες. Σε αυτήν ανήκουν αγαθά για τα οποία οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται να τα αποκτήσουν αφιερώνουν χρόνο για τη συλλογή πληροφοριών και τη σύγκριση των χαρακτηριστικών τους (π.χ. αυτοκίνητα). Αυτός ο διαχωρισμός επιτρέπει τη διεξαγωγή δύο συμπερασμάτων. Πρώτον, η προώθηση και προβολή είναι ισχυρός παράγοντας που επηρεάζει τις πωλήσεις και τα κέρδη στα προσφερόμενα για προβολή προϊόντα ή/και υπηρεσίες και, δεύτερον, η προβολή που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά δεν στηρίζεται σε αντικειμενική πληροφόρηση.

#### **ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:**

*Προϊόντα προσφερόμενα για προβολή είναι τα αναψυκτικά και οι χυμοί. Ο πόλεμος μεταξύ των εταιρειών για την προβολή και διαφήμισή τους αναδεικνύει ότι πρόκειται για προϊόντα με ελάχιστες διαφορές μεταξύ τους με κριτήριο την ικανοποίηση που προσφέρουν στον καταναλωτή. Για το λόγο αυτόν οι εταιρείες προσπαθούν να προβάλουν κυρίως το εταιρικό τους όνομα, χωρίς να προσφέρουν αντικειμενική πληροφόρηση αναφορικά με τις ιδιαιτερότητες του προσφερόμενου προϊόντος και των ιδιαίτερων συστατικών του που το διαφοροποιεί από τα ανταγωνιστικά.*

*Στον αντίποδα βρίσκονται αγαθά όπως τα έπιπλα, τα οποία δεν αποτελούν προϊόντα προσφερόμενα για προβολή. Οι κατασκευάστριες εταιρείες επίπλων που διαφημίζονται απλώς δηλώνουν την ύπαρξή τους στο καταναλωτικό κοινό διατυμπανίζοντας τη λειτουργικότητα των προϊόντων τους. Το αγοραστικό κοινό όμως δεν προβαίνει στην αγορά τέτοιου είδους προϊόντων χωρίς την προηγούμενη σύγκριση και αξιολόγηση ανταγωνιστικών προϊόντων, προκειμένου να προβεί στην αγορά εκείνη η οποία θα μεγιστοποιήσει την ικανοποίησή του.*

Σε παρόμοιο μήκος κύματος κινείται και ο διαχωρισμός των προϊόντων ή/και υπηρεσιών σε έρευνας και εμπειρίας, όπως διατυπώθηκε από τον Nelson. Στην πρώτη κατηγορία υπάγονται αγαθά για τα οποία οι καταναλωτές προβαίνουν σε έρευνα αγοράς πριν λάβουν την οριστική τους απόφαση (π.χ. αυτοκίνητο). Στη δεύτερη κατηγορία οι καταναλωτές ενημερώνονται για τα χαρακτηριστικά τους μετά την αγορά και χρήση (π.χ. κομμωτήριο). Βάσει λοιπόν της εν λόγω ομαδοποίησης συνάγεται το συμπέρασμα ότι για τα προϊόντα εμπειρίας η διαφήμιση είναι ελάχιστα χρήσιμη στον καταναλωτή, κάτι το οποίο δεν ισχύει για τα προϊόντα έρευνας.

#### **ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:**

*Αγαθά εμπειρίας αποτελούν οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι ιατροί. Στην περίπτωση των εν λόγω υπηρεσιών τεχνικές προβολής και διαφήμισης δεν εφαρμόζονται στην πρακτική, δεδομένου ότι ο καταναλωτής κρίνει την αποτελεσματικότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας μετά την επίσκεψη στο ιατρείο. Εφόσον ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος, συστήνει τον ιατρό και σε άλλους γνωστούς του, ενώ σε αντίθετη περίπτωση διαδίδει τη δυσάρεστη εμπειρία που αποκόμισε.*

*Σε αντιστάση βρίσκονται τα αγαθά έρευνας. Η αγορά, για παράδειγμα, μιας οικιακής ηλεκτρικής συσκευής, όπως ενός πλυντηρίου, αποτελεί ενέργεια ώριμης σκέψης και συγκριτικής αξιολόγησης των τεχνικών χαρακτηριστικών που φέρουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα, των τιμών που διατίθενται και των όρων παράδοσης και υπηρεσιών εξυπηρέτησης μετά την πώληση, συναρτήσκει πάντα και των αναγκών του καταναλωτή. Σε αυτή την περίπτωση η προβολή και διαφήμιση διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο, επηρεάζοντας την απόφαση του καταναλωτή, δεδομένου ότι η αξιοπιστία έχει συνδεθεί με την κατασκευάστρια εταιρεία.*

Τα εργαλεία που έχει στο οπλοστάσιό της μια επιχείρηση για την προώθηση των προϊόντων της ή/και υπηρεσιών της διακρίνονται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες: τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις, ή αλλιώς δημοσιότητα, ενώ τα μέσα τα οποία είναι διαθέσιμα σε έκαστη κατηγορία θα αναλυθούν εκτεταμένα σε επόμενη ενότητα. Στο σημείο αυτό απλώς τονίζεται ότι κάθε εργαλείο διέπεται από διαφορετικές αρχές λειτουργίας και διασφαλίζει διαφορετικά αποτελέσματα. Ενωτικός κρίκος όμως παραμένει ο επικοινωνιακός τους προσανατολισμός και η προσπάθεια επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

*Σκοπός μιας επιχείρησης είναι να παράγει αυτό που θα πωληθεί  
και όχι να προσπαθεί να πωλήσει αυτό που παράγει.*

*Ο καταναλωτής θα πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο των προσπαθειών της,  
η οποία θα πρέπει να προσπαθεί να τον «κατακτήσει»  
χειριζόμενη τα τέσσερα παραπάνω εργαλεία που έχει στη διάθεσή της, δηλαδή τα 4P.*

## 1.4 Συμπεριφορά καταναλωτή

Με τον όρο καταναλωτική συμπεριφορά ορίζεται η διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής για την επιλογή και αγορά προϊόντων ή/και υπηρεσιών. Για να μπορέσει η επιχείρηση να τις ικανοποιήσει, πρέπει να εντοπίσει και να σκιαγραφήσει τον υποψήφιο καταναλωτή των προϊόντων της, να αναλύσει και να κατανοήσει τις ανάγκες του. Είναι γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά καλύπτει το σύνολο της ανθρώπινης συμπεριφοράς, γιατί η κατανάλωση εμπεριέχεται σε πολλές ανθρώπινες δραστηριότητες.

Το βασικότερο κριτήριο προσδιορισμού καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η διαφοροποίηση ανάμεσα σε αυθόρμητες και ορθολογικές αγορές. Κατά κανόνα, στην πρώτη κατηγορία, των αυθόρμητων αγορών, υπερισχύουν στοιχεία όπως η άμεση ικανοποίηση, η ανανέωση, η καθημερινή ευχαρίστηση. Αντιθέτως, η ορθολογική καταναλωτική συμπεριφορά επιβάλλει τη σύγκριση, την αναζήτηση του καλύτερου για τον καταναλωτή και την αξιολόγηση του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας. Η αυθόρμητη συμπεριφορά επιδεικνύεται κυρίως σε προϊόντα μικρού κόστους ή μικρής διάρκειας ζωής (π.χ. ρούχα, τρόφιμα κ.λπ.), σε αντίθεση με την ορθολογική, η οποία επιδεικνύεται σε περιπτώσεις προϊόντων που απαιτούν μεγάλα ποσά ή έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής (π.χ. σπίτια, αυτοκίνητα κ.λπ.).

Μέσα σε μια κοινωνία συναντά κανείς καταναλωτές με τα ίδια σχεδόν δημογραφικά και οικονομικά χαρακτηριστικά, τα οποία όμως θα διαφοροποιηθούν σημαντικά στο μέλλον. Σε μια προσπάθεια ερμηνείας της συμπεριφοράς του καταναλωτή, πρέπει να συνεκτιμηθεί το γεγονός ότι όλα τα άτομα δεν έχουν ούτε τις ίδιες ανάγκες ούτε τις ίδιες επιθυμίες. Η καταναλωτική συμπεριφορά παραλληλίζεται με τη δομή ενός νευρωνικού δικτύου όπου ο ίδιος ο καταναλωτής, είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα, «χτίζει» το προφίλ του, το οποίο είναι μοναδικό στο σύνολό του. Σημαντικό παράγοντα αποτελούν οι επιδράσεις του κοινωνικού περιβάλλοντος, αλλά και τα χαρακτηριστικά και βιώματα του ίδιου του ατόμου, τα οποία καθορίζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά και τις ανάγκες-επιθυμίες που θα έχει. Το γεγονός ότι στις μέρες μας υπάρχουν καταναλωτές που διαθέτουν το ίδιο εισόδημα, δεν σημαίνει ότι θα καταναλώνουν και θα συμπεριφέρονται αγοραστικά ακριβώς με τον ίδιο τρόπο. Υπάρχουν άνθρωποι οι οποίοι ξοδεύουν αλόγιστα και διαθέτουν χαμηλό εισόδημα και άλλοι οι οποίοι διαθέτουν ένα πολύ καλό εισόδημα και θέλουν να προνοούν για το μέλλον και να κάνουν κάποια αποταμίευση.

### **ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:**

*Χαρακτηριστικό παράδειγμα της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί η ανάγκη για τροφή.*

*Αν και όλοι οι άνθρωποι θέλουν να φάνε, ωστόσο δεν αγοράζουν όλοι τα ίδια τρόφιμα. Οι λόγοι είναι και οικονομικοί και προσωπικοί. Εάν παρατηρήσουμε τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών ενός σουπερμάρκετ, θα διαπιστώσουμε ότι σπάνια οι πελάτες θα έχουν ίδια τρόφιμα στα καλάθια τους. Επιπλέον, ο χρόνος που αφιερώνουν για να επιλέξουν τα τρόφιμά τους διαφοροποιείται σημαντικά.*

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις καλούνται να εντοπίσουν εκείνα τα κοινά χαρακτηριστικά των καταναλωτών τόσο ως προς τις βασικές τους ανάγκες όσο και ως προς το ελάχιστο ποσό που μπορούν να διαθέσουν, προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες τους. Ζούμε σε μια εποχή όπου το εμπόριο των αγαθών και υπηρεσιών που παρέχονται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχει διαφοροποιηθεί σημαντικά σε σχέση με το άμεσο παρελθόν. Η πίεση που ασκείται από τις μεγάλες επιχειρήσεις που υπεισέρχονται στο χώρο δραστηριοποίησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, καθώς επίσης και η στροφή του καταναλωτή σε άλλα πιο σύγχρονα κανάλια διανομής προϊόντων και υπηρεσιών, όπως το διαδίκτυο, έρχονται να περιορίσουν το περιθώριο κέρδους των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται ακόμη με τον παραδοσιακό τρόπο και δεν αντιλαμβάνονται την ευαισθησία και το μέγεθος μεταβλητότητας της αγοράς.

*Έτσι, πρέπει να τεθούν και να απαντηθούν μερικές σημαντικές ερωτήσεις:  
 Ποιες ανάγκες θα καλύψει το προσφερόμενο προϊόν ή/και υπηρεσία;  
 Ποιος αγοράζει και ποιος θα χρησιμοποιήσει το παραγόμενο προϊόν ή/και υπηρεσία;  
 Ποια είναι η διαδικασία αγοράς;  
 Ποιες είναι οι ψυχολογικές επιπτώσεις από την αγορά του προϊόντος στον καταναλωτή;  
 Είναι, λοιπόν, φανερό ότι η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή  
 είναι ένα σύνθετο και πολύπλοκο έργο.*

Για να μπορέσει λοιπόν μια μικρομεσαία επιχείρηση να ικανοποιήσει τις επιθυμίες των καταναλωτών, θα πρέπει να είναι σε θέση να λειτουργεί με ικανοποιητικό τρόπο σε ένα απαιτητικό περιβάλλον στο οποίο θα αναγνωρίζει το συνεχώς μεταβαλλόμενο προφίλ του καταναλωτή. Το μεγάλο ερώτημα, λοιπόν, το οποίο προκύπτει στην περίπτωση αυτή είναι με ποιους τρόπους μια μικρομεσαία επιχείρηση μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών και να τους αποτρέψει από την προτίμησή τους προς τις ανταγωνίστριες και μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Με αφορμή τις οικονομικές συγκυρίες και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τόσο το αγοραστικό κοινό όσο και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που αποτελούν τη «ραχοκοκαλιά» της χώρας μας, η συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει δραματικά καθιστώντας τους πιο προσεκτικούς στις αγορές τους. Λέξεις όπως «κερδοσκοπία», «αισχροκέρδεια», «ακρίβεια» και «παραπλάνηση» έχουν εντυφώσει στο καθημερινό λεξιλόγιο των Ελλήνων, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται σημαντικά η καταναλωτική τους συμπεριφορά και να προσβλέπουν με καχυποψία κάθε επιχειρηματική μονάδα. Η λειτουργία της μικρομεσαίας επιχείρησης βασίζεται κυρίως στις διαπροσωπικές σχέσεις με τον πελάτη και στην εμπιστοσύνη που επιδεικνύει ο τελευταίος προς αυτή. Η διάρρηξη των σχέσεων αυτών θα επιφέρει σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις στην ίδια τη μικρομεσαία επιχείρηση.

Τα οικονομικά μέτρα που έχουν ληφθεί εξαιτίας της οικονομικής κρίσης είχαν ως αποτέλεσμα ο καταναλωτής να συνειδητοποιήσει την αγοραστική του δύναμη και να αναζητά φθηνότερα και ποιοτικότερα προϊόντα. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ωρίμανση στη συμπεριφορά του καταναλωτή, ο οποίος δεν διστάζει πλέον να «τιμωρήσει» τις επιχειρήσεις εκεί-

νες που επέδειξαν κακή συμπεριφορά και να επιβραβεύσει εκείνες οι οποίες τηρούν σταθερή και ειλικρινή στάση απέναντί του.

Θα πρέπει λοιπόν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να ενισχύσουν την κοινωνική τους ευθύνη ως ένα σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής τους, έτσι ώστε να διατηρήσουν ή να επανακτήσουν το σεβασμό των πελατών τους. Ένα σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να αναλύσουν είναι ο καθημερινός και συνεχής «βομβαρδισμός» των καταναλωτών με πληροφορίες και προωθητικές ενέργειες που κύριο στόχο έχουν να διευρύνουν το μερίδιο αγοράς περιορίζοντας αυτό των ανταγωνιστών τους. Ο χρόνος που διαθέτουν οι καταναλωτές για αγορές είναι αρκετά περιορισμένος και πολύτιμος ώστε να «δαπανηθεί» σε έρευνες αγοράς. Επιπλέον, ο σύγχρονος πελάτης είναι επιλεκτικός απέναντι στην πληροφόρηση που θα δεχτεί και από παθητικός δέκτης έχει εξελιχθεί σε ενεργητικό, θέτοντας τα όρια διαπραγμάτευσης και συναλλαγής με την επιχείρηση. Το γεγονός ότι διαθέτει περισσότερα χρήματα απ' ό,τι στο παρελθόν δεν τον καθιστά ευάλωτο στο να τα διαθέσει απερίσκεπτα, αντιθέτως, αντιμετωπίζει την αξία του χρήματος με πιο αυστηρά κριτήρια και προσπαθεί να επιλέγει προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν την καλύτερη σχέση τιμής και αγαθού.

#### 1.4.1 Γενικά πρότυπα συμπεριφοράς

Στο παρελθόν οι επιχειρηματίες διατηρούσαν διαπροσωπικές σχέσεις και άμεση επικοινωνία με τους πελάτες τους μέσω των καθημερινών πωλήσεων σε αυτούς. Έτσι είχαν τη δυνατότητα να αντιλαμβάνονται τις αντιδράσεις τους, να καταλαβαίνουν τις ιδιαίτερες ανάγκες τους, να επιχειρηματολογούν για να κάμπτουν τυχόν αντιρρήσεις τους, προκειμένου να διατηρήσουν τις πωλήσεις τους σε αυξημένα επίπεδα. Όμως, η παγκοσμιοποίηση των αγορών, η μεταβολή του μεγέθους των επιχειρήσεων, η αποξένωση των κοινωνιών και η πληθώρα διάφορων πολιτικών, οικονομικών και κοινωνικών συνθηκών έχουν διαφοροποιήσει αυτή την κατάσταση, με αποτέλεσμα αυτή η καθημερινή επαφή μεταξύ πωλητή και αγοραστή να μην είναι το ίδιο ουσιαστική. Αυτός ήταν και ο κυριότερος λόγος που οδήγησε τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν τις αρχές του μάρκετινγκ και να χρησιμοποιήσουν τις μεθόδους και τα εργαλεία που αυτό προσφέρει· να μπορέσουν να γνωρίσουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, του οποίου τις ανάγκες στοχεύουν να ικανοποιήσουν.

Από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί έχουν προσδιοριστεί οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Η πρώτη ομάδα παραγόντων αναφέρεται στους πολιτιστικούς παράγοντες, οι οποίοι ασκούν την ευρύτερη και βαθύτερη επιρροή στις ατομικές συμπεριφορές, διότι είναι βαθιά ριζωμένες σε κοινωνικό επίπεδο. Η κουλτούρα είναι ο πλέον καθοριστικός παράγοντας που επηρεάζει τον άνθρωπο καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του. Η κουλτούρα είναι το σύνολο των αξιών, αντιλήψεων και προτιμήσεων ενός ατόμου και επηρεάζεται από την εθνικότητα, τη θρησκευτική και τη φυλετική ομάδα στην οποία κάποιος υπάγεται, όπως και στη γεωγραφική περιοχή στην οποία ζει. Η κοινωνική διαστρωμάτωση, που είναι ένας άλλος πολιτιστικός παράγοντας, διαδραματίζει επίσης σπουδαίο ρόλο, αφού καταγράφονται διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορές ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις. Η δεύτερη ομάδα αφορά τους κοινωνικούς παράγοντες, όπως είναι η οικογένεια, που ασκεί τη μεγαλύτερη επιρροή στη συμπεριφορά του ατόμου, οι ομάδες αναφοράς, στις οποίες κάποιος συμμετέχει ή επιθυμεί να γίνει



μέλος, και η κοινωνική θέση του ατόμου, δηλαδή του ρόλου που κάποιος κατέχει στην κοινωνία και την υπόληψη που έχει αποδώσει η κοινωνία σε αυτόν το ρόλο. Η τρίτη ομάδα περιλαμβάνει τους λεγόμενους προσωπικούς παράγοντες. Σε αυτούς συγκαταλέγονται η ηλικία, η απασχόληση, οι οικονομικές απολαβές, ο τρόπος ζωής, όπως επίσης και η προσωπικότητα και ιδέα που έχει έκαστος για τον ίδιο του τον εαυτό. Στην τέταρτη και τελευταία κατηγορία υπάγονται οι ψυχολογικοί παράγοντες, οι οποίοι είναι βασικά τέσσερις: η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση και η στάση/συνήθειες.

Όταν λοιπόν μια επιχείρηση γνωρίζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά, μπορεί να αναπτύξει μια πιο αποτελεσματική προσέγγιση και εξυπηρέτηση των αγοραστών. Εφόσον βέβαια μπορεί να ερμηνεύσει και σωστά την ανταπόκριση των καταναλωτών στο ίδιο το προϊόν ή/και την υπηρεσία της, τότε ουσιαστικά αποκτά και ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.

#### **ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:**

*Η Αλεξάνδρα είναι τριάντα τριών ετών, παντρεμένη και εργάζεται ως υπεύθυνη χορήγησης δανείων σε έναν χρηματοπιστωτικό οργανισμό. Έχει σπουδάσει διοίκηση επιχειρήσεων και έχει πάρει μεταπτυχιακό στη χρηματοοικονομική. Ενδιαφέρεται να διευρύνει τις δυνατότητές της και για το λόγο αυτόν επιθυμεί να προβεί στην αγορά ενός φορητού ηλεκτρονικού υπολογιστή, αλλά δεν γνωρίζει ποιο προϊόν να επιλέξει μεταξύ των διάφορων ανταγωνιστικών που προσφέρονται στο εμπόριο. Η απόφασή της θα εξαρτηθεί από πολλούς παράγοντες.*

*Πολιτιστικοί: Το ενδιαφέρον της Αλεξάνδρας για την αγορά ενός φορητού ηλεκτρονικού υπολογιστή αντικατοπτρίζει την ανατροφή της σε μια τεχνολογικά προηγμένη κοινωνία, ενώ η δυνατότητα που έχει για την αγορά μιας τέτοιας συσκευής, καθώς και η επιθυμία της να διευρύνει τις γνώσεις της υποδηλώνουν ότι ανήκει στη μεσαία τάξη, σε μια ομάδα που δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στη μόρφωση και τη διά βίου μάθηση. Η ίδια γνωρίζει το είδος της συσκευής, τις δυνατότητες που αυτή προσφέρει, ενώ σε μια άλλη κοινωνία, τριτοκοσμική, μια τέτοια συσκευή θα αποτελούσε ένα περίεργο μηχανήμα.*

*Κοινωνικοί: Το ενδιαφέρον της Αλεξάνδρας για την αγορά ενός φορητού ηλεκτρονικού υπολογιστή θα επηρεαστεί σημαντικά και από τις ομάδες στις οποίες συμμετέχει. Η στάση της οικογένειας και των συνεργατών της απέναντι στα διάφορα ανταγωνιστικά προϊόντα θα ασκήσουν επιρροή στην επιλογή της. Όσο περισσότερο εκτιμάει το άτομο, τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η επίδρασή του κατά τη διαμόρφωση των επιλογών της αναφορικά με τη μάρκα.*

*Προσωπικοί: Το οικονομικό ποσό που έχει στη διάθεσή της η Αλεξάνδρα για την αγορά ενός φορητού ηλεκτρονικού υπολογιστή, ο τρόπος ζωής της και η προσωπική ιδέα που έχει η ίδια για τον εαυτό της θα επηρεάσουν την τελική της απόφαση ως προς ποια μάρκα θα επιλέξει. Ενδεχομένως, εάν το εισόδημά της το επιτρέπει, έχει έντονα δραστηρία ζωή και πιστεύει ότι είναι επιτυχημένη, να επιλέξει εκείνη την εταιρεία ηλεκτρονικών υπολογιστών που διαφημίζει τα αντίστοιχα πρότυπα.*



*Ψυχολογικοί: Η επιθυμία της Αλεξάνδρας για την αγορά ενός φορητού ηλεκτρονικού υπολογιστή δεν είναι αποτέλεσμα μόνο της επιθυμίας της να διευρύνει τις γνώσεις της, αλλά ενός πλέγματος ψυχολογικών παραγόντων. Η παρακίνησή της μπορεί να οφείλεται στην απόκτηση ενός χόμπι ή στη διεύρυνση της καριέρας της. Εξάλλου, η τελική της επιλογή για την αγορά μιας συγκεκριμένης μάρκας εξαρτάται από παράγοντες όπως εάν επιθυμεί να εντυπωσιάσει τον κοινωνικό της περίγυρο ή εάν το προϊόν την κάνει να νιώθει περισσότερο ευφυής, ικανοποιώντας ανάγκες υπόληψης και αυτοπραγμάτωσης.*

## 1.4.2 Υποδείγματα καταναλωτικής συμπεριφοράς

Στην καθημερινότητα συναντώνται αρκετά μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή. Τα πιο ευρέως διαδεδομένα αναπτύσσονται παρακάτω:

### **Το κοινωνιολογικό υπόδειγμα**

Βάσει του κοινωνιολογικού υποδείγματος, η συμπεριφορά του ανθρώπου επηρεάζεται κυρίως από την κοινωνία στην οποία ζει και δραστηριοποιείται. Το μάρκετινγκ, στην προσπάθειά του να αναπτύξει το εν λόγω μοντέλο, αναλύει τη συμπεριφορά των ανθρώπων, όπως αυτή επηρεάζεται από πολιτιστικούς και κοινωνικούς παράγοντες, που όπως ήδη αναφέραμε είναι η κουλτούρα, η υπο-κουλτούρα, η κοινωνική τάξη, η οικογένεια, οι ομάδες αναφοράς και η κοινωνική θέση.

### **Το υπόδειγμα του βιολογικού κύκλου**

Το υπόδειγμα αυτό στηρίζεται κυρίως στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, δηλαδή στο φύλο του, στην ηλικία του και στην οικογενειακή του κατάσταση.

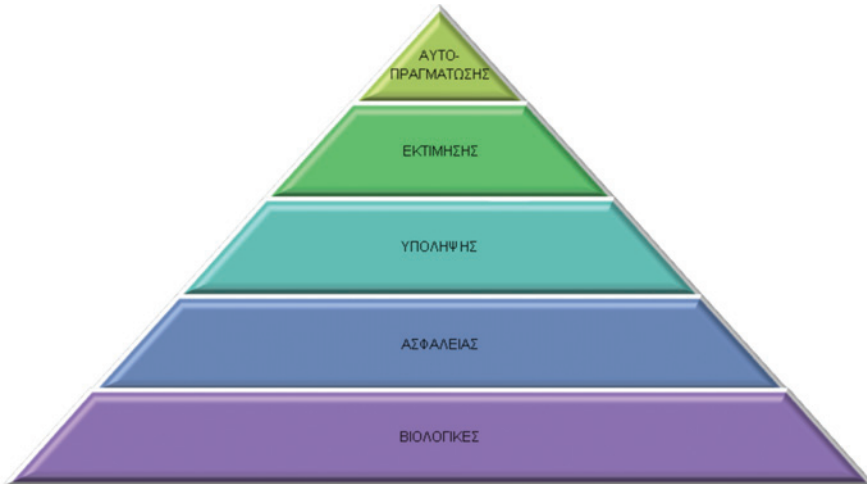
### **Το οικονομικό υπόδειγμα**

Το υπόδειγμα αυτό έχει ως βάση την οικονομική κατάσταση του αγοραστή. Σύμφωνα με το εν λόγω υπόδειγμα τον κυριότερο ρόλο στην επιλογή ενός προϊόντος ή/και μιας υπηρεσίας διαδραματίζει η τιμή κτήσης του, δεδομένης της ποιότητας που προσφέρει και ικανοποιεί τον καταναλωτή. Μεταξύ λοιπόν των ομοειδών και ίδιας ποιότητας προϊόντων ή/και υπηρεσιών ο καταναλωτής θα προτιμήσει την οικονομικότερη προσφορά.

### **Το υπόδειγμα της ιεράρχησης των αναγκών**

Όπως υποδηλώνει και ο τίτλος του υποδείγματος, κλειδί για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η ιεράρχηση των αναγκών του αγοραστή. Όμως όλοι οι άνθρωποι δεν ικανοποιούν με τον ίδιο τρόπο τις ανάγκες τους. Η ένταση της επιθυμίας διαφέρει ανάλογα με τη φύση της, το χαρακτήρα του ανθρώπου και το περιβάλλον στο οποίο εκδηλώνεται. Μια ενδιαφέρουσα ανάλυση των αναγκών δόθηκε από τον ψυχολόγο Maslow, ο οποίος ταξινόμησε τις ανάγκες σε πέντε βαθμίδες, από την πιο πιεστική στη λιγότερο πιε-

στική. Όπως εμφανίζεται και στο επόμενο σχήμα, στη βάση της πυραμίδας ανήκουν οι βιολογικές ανάγκες, ακολουθούν οι ανάγκες για ασφάλεια και προστασία, οι κοινωνικές ανάγκες, δηλαδή η αίσθηση της αφοσίωσης και της αγάπης, οι ανάγκες υπόληψης, που αναφέρονται στον αυτοσεβασμό, στην αναγνώριση, στην κοινωνική θέση, και τέλος οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης, για την ατομική βελτίωση και αναγνώριση.



*Σχήμα 5: Ιεράρχηση αναγκών (κατά Maslow)*

### **Το υπόδειγμα της μάθησης**

Το υπόδειγμα της μάθησης στηρίζεται στη θεώρηση ότι το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς «μαθαίνεται». Η μάθηση αναφέρεται σε σχετικά μόνιμες αλλαγές στη συμπεριφορά των ανθρώπων που προκύπτουν από τα βιώματα, τις εμπειρίες και γενικότερα τις επιδράσεις του περιβάλλοντος. Σε αυτό το πλαίσιο τοποθετείται και η συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες με βάση την εμπειρία και τη συνήθεια. Λέγεται ότι η συμπεριφορά τους αυτή είναι αποτέλεσμα μάθησης (θετικών ή αρνητικών εμπειριών).

### **1.5 Τμηματοποίηση αγοράς**

Η τμηματοποίηση της αγοράς αναφέρεται στη διαδικασία αφενός της αναγνώρισης των τμημάτων της αγοράς και αφετέρου της επιλογής της αγοράς-στόχου. Είναι δηλαδή η διαδικασία διάσπασης μιας μεγαλύτερης αγοράς σε μικρότερα τμήματα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Κάθε ομάδα απαιτεί διαφορετικές στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ επειδή έχει διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Πρόκειται για τη λεγόμενη στρατηγική προσέγγιση «μάρκετινγκ-στόχου», σύμφωνα με την οποία ο πωλητής διακρίνει τα βασικά τμήματα της αγοράς, στοχεύει σε ένα ή περισσότερα από αυτά και δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες βάσει των αναγκών και επιθυμιών του επιλεγμένου τμήματος της αγοράς.

Στο σύγχρονο περιβάλλον υιοθετείται ολοένα και περισσότερο η προαναφερόμενη στρατηγική μάρκετινγκ και καθίσταται φανερό ότι η εφαρμογή τόσο του «μαζικού μάρκετινγκ», σύμφωνα με το οποίο ο πωλητής συμμετέχει στη μαζική παραγωγή, διανομή και προώθηση ενός προϊόντος για όλους τους αγοραστές, όσο και του «μάρκετινγκ ποικιλίας προϊόντων», σύμφωνα με το οποίο ο πωλητής παράγει πολλά προϊόντα που έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά, στυλ, ιδιότητες, μεγέθη και ούτω καθεξής, προκειμένου να προσφέρουν ποικιλία στους αγοραστές, δεν βρίσκουν απήχηση στις σημερινές αγορές, λόγω του μεγέθους τους και των διαφορετικών τους γνωρισμάτων.

Το μάρκετινγκ-στόχου απαιτεί τρία βασικά στάδια. Το πρώτο και ουσιαστικότερο είναι η τμηματοποίηση της αγοράς, η διαδικασία διαίρεσης της αγοράς σε συγκεκριμένες ομάδες αγοραστών οι οποίοι πιθανόν να επιθυμούν ξεχωριστά προϊόντα ή/και υπηρεσίες. Για την ολοκλήρωση του εν λόγω σταδίου θα πρέπει αρχικά να προσδιοριστούν οι διαφορετικοί μέθοδοι τμηματοποίησης της αγοράς και η δημιουργία ενός προφίλ για έκαστο από τα επιμέρους τμήματα που προκύπτουν. Το δεύτερο στάδιο αφορά τη στόχευση της αγοράς, της επιλογής δηλαδή ενός ή περισσότερων τμημάτων της αγοράς και τη διαφοροποίηση των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Τέλος, το τρίτο στάδιο αφορά τη χωροθέτηση του προϊόντος, δηλαδή την επιδίωξη δημιουργίας μιας βιώσιμης ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης στην επιλεγμένη αγορά-στόχο.

### 1.5.1 Ορισμός αγοράς

Η αγορά ήταν στις αρχαίες ελληνικές και αργότερα ρωμαϊκές πόλεις ο τόπος όπου βρισκόταν το οικονομικό, διοικητικό, κοινωνικό και πνευματικό κέντρο. Στην αγορά γίνονταν εμπορικές συναλλαγές, συνήθως στον κεντρικό χώρο της πόλης. Ήταν ένας ανοικτός χώρος, στον οποίο συναθροίζονταν οι άρρενες κάτοικοι της αρχαίας ελληνικής πόλης. Εκτός από τον εμπορικό της χαρακτήρα, η αγορά ήταν και ο τόπος στον οποίο οι αρχαίοι συζητούσαν τις πολιτικές εξελίξεις, τα κοινά, γνωρίζονταν και φιλοσοφούσαν. Στα ρωμαϊκά χρόνια η αγορά αποκαλούνταν με τη λατινική της ονομασία «forum».

Στη σύγχρονη όμως οικονομική και στα οικονομικά συστήματα η έννοια της αγοράς έχει μια ευρύτερη σημασία θεωρητικού χώρου όπου πραγματοποιούνται οι εμπορικές συναλλαγές. Η λέξη αγορά δεν αναφέρεται μόνο στην αγορά προϊόντων ή/και υπηρεσιών υπό τη στενή έννοια αλλά στην αγορά όλων των ειδών των αγαθών. Για να υπάρχει αγορά ενός αγαθού δεν είναι απαραίτητο οι αγοραστές και οι πωλητές να βρίσκονται στον ίδιο τόπο, αλλά είναι αρκετό να βρίσκονται σε ικανοποιητική επαφή μεταξύ τους άμεσα ή έμμεσα για να μπορεί να γίνει η μεταξύ τους συναλλαγή. Είναι όμως απαραίτητο στοιχείο για την έννοια της αγοράς οι επιθυμίες των αγοραστών και πωλητών να αναφέρονται σε ορισμένο χρόνο.

*Ο όρος αγορά περιλαμβάνει τον γεωγραφικό χώρο, την πράξη της ανταλλαγής, τους εμπλεκόμενους φορείς ή/και ομάδες, δηλαδή τους αγοραστές και τους πωλητές που πραγματοποιούν συναλλαγές. Οι συναλλαγές μπορεί να αφορούν εμπορεύματα, υπηρεσίες, εργασία, χρήματα, μετοχές και γενικά οτιδήποτε έχει αξία. Για το μάρκετινγκ, όμως, ο όρος αγορά περιλαμβάνει το σύνολο υποψήφιων αγοραστών που έχουν επιθυμίες και ανικανοποίητες ανάγκες, καθώς και το σύνολο των επιχειρήσεων που επιδιώκουν να τις ικανοποιήσουν.*

### 1.5.2 Διακρίσεις αγοράς

Οι αγορές διακρίνονται κυρίως κατά τόπο δραστηριότητας, κατά μορφή ή τύπο δραστηριότητας και κατά είδος διακινούμενου αγαθού.

- Κατά τόπο δραστηριότητας οι αγορές διακρίνονται σε: «τοπικές», «εθνικές» και «διεθνείς».
- Κατά τύπο ή μορφή οι αγορές διακρίνονται σε: «ελεύθερη αγορά» ή αγορά ελεύθερου συναγωνισμού, «αγορά ευτελούς συναγωνισμού» και «αγορά άνευ συναγωνισμού».
- Κατά είδος διατιθέμενου αγαθού οι αγορές διακρίνονται σε: «αγορά πρωτογενών προϊόντων», «βιομηχανικών προϊόντων», «αγορά παροχής υπηρεσιών» (π.χ. μεταφορές), «αγορά εργασίας» κ.λπ. Στην πράξη συναντώνται και επιμέρους διακρίσεις της αγοράς, πιο εξειδικευμένες, ανάλογα με τον ειδικότερο οικονομικό κλάδο στον οποίο υπάγονται, όπως για παράδειγμα η ναυλαγορά, η αγορά κεφαλαίου, η χρηματιστηριακή αγορά, η τραπεζική αγορά, η αγορά χρυσού κ.ά.

Επί παραδείγματι, μια αγορά μπορεί να διακριθεί ανάλογα με:

- το είδος του προϊόντος που διακινείται:
  - Αγορά αυτοκινήτων.
  - Αγορά ηλεκτρικών συσκευών.
  - Αγορά ένδυσης και υπόδησης κ.λπ.
- τον τρόπο χρησιμοποίησης του προϊόντος:
  - Καταναλωτική αγορά: περιλαμβάνει όλα τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες που απευθύνονται στον καταναλωτή για ικανοποίηση των αναγκών του.
  - Βιομηχανική αγορά: περιλαμβάνει τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες που προορίζονται για τη βιομηχανία και χρησιμοποιούνται για την παραγωγή άλλων αγαθών ή υπηρεσιών.
  - Αγορά μεταπωλητών: περιλαμβάνει τους μεσάζοντες που παρεμβάλλονται και που αγοράζουν τα αγαθά με στόχο τη μεταπώλησή τους.
  - Κρατική αγορά: περιλαμβάνει τις προμήθειες και τις αγορές που γίνονται από το κράτος και τις κρατικές υπηρεσίες.

- το είδος της αγοράς ως προς τον ανταγωνισμό και την ευκολία εισόδου σε αυτή:
  - Ελεύθερη αγορά: όταν υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων και αγοραστών.
  - Ολιγοπωλιακή αγορά: όταν υπάρχουν λίγες επιχειρήσεις οι οποίες ελέγχουν μεγάλο μέρος της αγοράς.
  - Μονοπωλιακή αγορά: όταν υπάρχει μια επιχείρηση η οποία παράγει ένα προϊόν για το οποίο δεν υπάρχουν στενά υποκατάστατα.

Ο επιχειρηματίας μιας μικρομεσαίας επιχείρησης θα πρέπει να γνωρίζει σε ποιο είδος αγοράς δραστηριοποιείται για να προσδιορίσει το μάκρο και μικρό περιβάλλον στο οποίο ανήκει και να είναι σε θέση αφενός να αναγνωρίζει τις ανταγωνιστικές πιέσεις τις οποίες πρέπει να υπερκεράσει και αφετέρου να προβεί στην όσο το δυνατό πιο αποτελεσματική επιλογή της αγοράς-στόχου.

### 1.5.3 Επιλογή αγοράς-στόχου

*Ο μεγαλύτερος προβληματισμός για μια επιχείρηση  
προκύπτει από τις ακόλουθες ερωτήσεις:  
Ποιος θα αγοράσει το προϊόν μου;  
Υπάρχει πραγματικό ενδιαφέρον;  
Πώς θα προσεγγίσω τους πελάτες μου;  
Πώς θα με βρουν και τι κινήσεις πρέπει να κάνω για να μάθουν τα προϊόντα μου;*

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να διεισδύσει με ένα προϊόν ή/και μια υπηρεσία σε μια αγορά θα πρέπει να στοχεύσει σε συγκεκριμένα τμήματα αυτής προσαρμόζοντας την πολιτική της μάρκετινγκ ανάλογα. Ο λόγος είναι ότι πολλοί θα «ενοχληθούν» και θα θελήσουν να την ανταγωνιστούν προκειμένου να μη χάσουν το μερίδιο αγοράς που διαθέτουν. Επιπλέον, η ενέργεια που πρέπει να «δαπανήσει» μια μικρή επιχείρηση είναι μεγάλη και απαιτεί σημαντικά κεφάλαια επένδυσης, με αποτέλεσμα να μην είναι σε θέση να εισέλθει απευθείας σε μεγάλα τμήματα της αγοράς. Επιπλέον, η μη ύπαρξη ξεχωριστού τμήματος μάρκετινγκ, καθώς ο ιδιοκτήτης είναι συνήθως και ο αρμόδιος για τις ενέργειες μάρκετινγκ, καθιστά δύσκολη τη διερεύνηση της αγοράς και την ακριβή προσέγγιση και «παλμογράφηση» αυτής, λόγω και των πολλαπλών καθηκόντων που έχει.

Όσο καλό και αν είναι το προϊόν ή/και η υπηρεσία που διαθέτει η επιχείρηση δεν επαρκεί από μόνο του για να πουλήσει. Χρειάζεται να πείσει το αγοραστικό κοινό για τα πλεονεκτήματα που θα αποκομίσει και πόσο μάλλον να κάνει γνωστό τόσο το προϊόν ή/και την υπηρεσία όσο και την ευλικρινή στάση της στην αγορά. Το να γνωρίζει κάποιος αυτό που πραγματικά θέλει ο πελάτης είναι το «κλειδί» μιας επιτυχημένης στρατηγικής. Με ποιον τρόπο όμως θα μπορέσει ο επιχειρηματίας να γνωρίζει τι είναι αυτό που πραγματικά θέλουν οι πελάτες; Ποιες είναι οι ανάγκες τους; Ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, καθώς και ένα σύνολο από άλλα ερωτήματα που βοηθούν στη στόχευση της αγοράς.

Όταν μια επιχείρηση διακρίνει την αγορά σε μικρότερα τμήματα τη βοηθάει να προσδιορίσει τα οφέλη που θα αποκομίσει. Συγκεκριμένα, τα παρακάτω ερωτήματα μπορούν να βοηθή-

σουν μια επιχείρηση, όσο μικρή και αν είναι, να διαπιστώσει την ετοιμότητά της και την πληρότητα του στρατηγικού της σχεδιασμού ώστε να διακρίνει τα τμήματα αυτά και να τα χειριστεί προς όφελός της.

- Υπάρχει ένα οργανωμένο πελατολόγιο; Διακρίνεται αυτό σε τμήματα με κριτήριο τη γεωγραφική προέλευση των πελατών, τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, τα ψυχογραφικά τους γνωρίσματα, τη συμπεριφορά τους, τον τρόπο πληρωμής κ.λπ.;
- Μπορούν να εντοπιστούν εύκολα οι πελάτες που αποφέρουν μεγαλύτερο κέρδος στην επιχείρηση; Τι ποσοστό καταλαμβάνουν στο σύνολο των πελατών της επιχείρησης;
- Η επιχείρηση εστιάζει σε αυτούς τους πελάτες οι οποίοι είναι πιθανότερο να αγοράσουν το προϊόν ή/και την υπηρεσία;
- Πώς γίνεται η διαχείριση των τμημάτων της αγοράς όπου οι πελάτες έχουν ιδιαίτερες απαιτήσεις συγκριτικά με την κατανάλωση που κάνουν; Έχουν κάποια ιδιαίτερη μεταχείριση;
- Δημιουργούνται, αναπτύσσονται και διατηρούνται σχέσεις εμπιστοσύνης και κατανόησης με τους πελάτες, προσφέροντάς τους πραγματικά τα προϊόντα που θέλουν και χρειάζονται;
- Μπορεί η επιχείρηση να εκμεταλλευτεί νέες ευκαιρίες σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς που έχει εντοπίσει;
- Είναι αποτελεσματική και αποδοτική η χρήση των πόρων της επιχείρησης (κεφάλαια, ανθρώπινο δυναμικό κ.λπ.); Επιδέχονται βελτιώσεις και σε ποιους τομείς;
- Έχει τη δυνατότητα η επιχείρηση να δημιουργήσει νέα προϊόντα για να καλύψει το υπάρχον ή νέο τμήμα της αγοράς;
- Έχει η επιχείρηση τη δυνατότητα να βελτιώσει τα υπάρχοντα προϊόντα προκειμένου να καλύψει τις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών της;
- Πόσο ικανοποιητική είναι η αποτελεσματικότητα της προβολής της επιχείρησης; Μπορεί να μετρηθεί; Απαιτούνται πρόσθετες ενέργειες ή πρέπει να ενταθούν οι υπάρχουσες;
- Έχει προσδιορίσει η επιχείρηση το κόστος απώλειας και την αιτία ενός υφιστάμενου πελάτη, καθώς και το κόστος προσέλκυσης νέων;
- Έχει σχεδιάσει τρόπους «δέσμευσης» των δυνητικών ή νέων πελατών;

Προκειμένου μια επιχείρηση να καθορίσει την αγορά-στόχο στην οποία απευθύνεται, θα πρέπει να προβεί αρχικά σε τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation) με ομοιογενή χαρακτηριστικά. Είναι αυτονόητο ότι μια επιχείρηση, και δη μια μικρομεσαία επιχείρηση, δεν μπορεί να ικανοποιήσει όλους τους καταναλωτές. Ο λόγος είναι ότι τόσο το μέγεθος της επιχείρησης όσο και το εύρος των προϊόντων που παράγει ή εμπορεύεται δεν είναι εύκολο να καλύψουν όλες τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των αγοραστών, δεδομένου ότι οι τελευταίοι παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους, που οφείλονται κυρίως στα ακόλουθα χαρακτηριστικά: φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικονομική κατάσταση, τόπος διαμονής, ενδιαφέροντα, συμπεριφορά, κοινωνική θέση, πολιτικές και θρησκευτικές πεποιθήσεις, ανάγκες, επιθυμίες, πόθοι.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά συμβάλλουν στη διαίρεση της αγοράς σε μικρότερα τμήματα. Οι προϋποθέσεις όμως βάσει των οποίων θα γίνει η τμηματοποίηση της αγοράς είναι:

- Το μέγεθος του τμήματος που θα δημιουργηθεί ώστε να αξίζει τον κόπο να εστιάσει και να επενδύσει μια επιχείρηση για την προώθηση των προϊόντων της ή/και υπηρεσιών της, όπως για παράδειγμα η εστίαση σε φοιτητές.
- Η δυνατότητα μέτρησης του μεγέθους του τμήματος της αγοράς, όπως για παράδειγμα ο αριθμός των φοιτητών-καταναλωτών, η αγοραστική τους δύναμη κ.λπ.
- Η εύκολη πρόσβαση στο τμήμα της αγοράς στο οποίο θέλει να εστιάσει μια επιχείρηση, όπως για παράδειγμα εάν δραστηριοποιείται κοντά σε κάποια πανεπιστημιακή κοινότητα.
- Τα οικονομικά μεγέθη που απαιτούνται για να επενδύσει μια επιχείρηση και η δυνατότητα υπολογισμού του οφέλους που προκύπτει από την επένδυση (RoI – Return of Investment). Για παράδειγμα η αναπαραγωγή φωτοτυπιών απαιτεί την επένδυση σε ένα φωτοτυπικό μηχάνημα και η ωφέλεια που προκύπτει είναι ο αριθμός των φωτοτυπιών και των εσόδων αυτών συναρτήσει του κόστους που απαιτήθηκε για την αγορά του μηχανήματος.
- Η σταθερότητα του τμήματος προκειμένου ο σχεδιασμός που θα κάνει η επιχείρηση για το συγκεκριμένο τμήμα να αφορά μεγάλη περίοδο και να μην απαιτείται συνεχής ανασχεδιασμός. Για παράδειγμα η νοικοκίαση ενός επαγγελματικού χώρου πλησίον ενός πανεπιστημίου, εφόσον η αγορά-στόχος είναι η φοιτητική κοινότητα, να αφορά μεγάλο χρονικό διάστημα.

Ποια είναι όμως τα κριτήρια βάσει των οποίων θα γίνει αυτή η τμηματοποίηση της αγοράς, σύμφωνα με το μάρκετινγκ; Τα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς είναι εκείνοι οι παράγοντες που συμβάλλουν στην ομαδοποίηση των καταναλωτών. Κατά συνέπεια, προκειμένου να εντοπιστούν τα υποσύνολα καταναλωτών (τμήματα) που έχουν ομοιογενείς ανάγκες και χαρακτηριστικά, θα πρέπει να δημιουργηθούν κατάλληλα μείγματα μάρκετινγκ τα οποία θα καλύπτουν τις ανάγκες του κάθε υποσυνόλου ή ενός επιλεγμένου υποσυνόλου καταναλωτών.

Η τμηματοποίηση της καταναλωτικής αγοράς γίνεται με βάση τα ακόλουθα κριτήρια:

- **Γεωγραφικά:** Ο τόπος διαμονής των καταναλωτών δημιουργεί συνήθως κοινές ανάγκες. Το προϊόν απευθύνεται στην τοπική, εθνική ή παγκόσμια αγορά; Απευθύνεται σε κεντρικές/αστικές ή σε απομακρυσμένες/περιφερειακές περιοχές; Οι κλιματολογικές συνθήκες επίσης χρησιμοποιούνται ως μεταβλητή γεωγραφικής τμηματοποίησης. Μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τομέα της λιανικής πώλησης πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση στα γεωγραφικά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα δεν είναι φρόνιμο μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην εμπορία ειδών ναυτιλίας να εδρεύει στα ηπειρωτικά.
- **Δημογραφικά:** Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αναφέρονται στην ηλικία, στο φύλο, στην οικογένεια και στην οικογενειακή κατάσταση, στο εισόδημα, στο επάγγελμα, στο μορφωτικό επίπεδο, στις θρησκευτικές και φυλετικές πεποιθήσεις και στην εθνικότητα. Τα εν λόγω χαρακτηριστικά δημιουργούν ομοιογενείς καταναλωτικές συνήθειες. Η δημογραφική τμηματοποίηση της αγοράς χρησιμοποιείται στην πράξη

ευρέως, δεδομένου ότι πρόκειται για χαρακτηριστικά εύκολα μετρήσιμα, συγκριτικά με τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά.

- **Αγοραστική συμπεριφορά:** Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές συμπεριφέρονται ως προς το προϊόν ή/και την υπηρεσία αποτελεί μια άλλη τμηματοποίηση της αγοράς. Έτσι, η συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ένα προϊόν ή/και μια υπηρεσία, η εμπιστοσύνη και αφοσίωση που επιδεικνύουν και τα οφέλη που αναμένουν από την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος αποτελεί ένα μόνο παράδειγμα της συμπεριφοράς τους.
- **Ψυχογραφικά κριτήρια:** Εδώ η τμηματοποίηση γίνεται λαμβάνοντας υπόψη τον τρόπο ζωής (lifestyle) των πελατών, τις απώτερες επιθυμίες και πόθους τους (κύρος, όμορφη εμφάνιση, αναγνωρισιμότητα), την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκουν, τις αντιλήψεις τους, τις πολιτικές τους προτιμήσεις, τις δραστηριότητες και τα ενδιαφέροντά τους.

Η επιλογή της αγοράς-στόχου εξαρτάται από το **περιβάλλον**, τα **χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου**, το **προϊόν ή/και υπηρεσία** που παράγει, εμπορεύεται ή παρέχει η επιχείρηση και τη **φύση της ίδιας της επιχείρησης** (μέγεθος, οικονομική ευρωστία κ.ά.). Για την επιλογή του τμήματος, της αγοράς-στόχου, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ένα ή και περισσότερα από τα κριτήρια που προαναφέρθηκαν. Για ένα προϊόν μπορεί να απαιτείται ένα μόνο κριτήριο και για ένα άλλο συνδυασμός κριτηρίων. Όσο περισσότερα κριτήρια χρησιμοποιούνται, τόσο μεγαλύτερη κατάτμηση της αγοράς γίνεται και τόσο μεγαλύτερο είναι το κόστος για την επιχείρηση. Ωστόσο, η τμηματοποίηση της αγοράς βοηθάει στην καλύτερη διαχείριση και έλεγχο αυτής. Η επιτυχία βέβαια προέρχεται από την κατανόηση του τμήματος της αγοράς, την ικανοποίηση των αναγκών του, την επίλυση των προβλημάτων του και γενικότερα την ικανοποίηση των επιθυμιών του. Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση θα πρέπει να στοχεύουν σε ξεχωριστά τμήματα της αγοράς, προσφέροντας το ανάλογο προϊόν ή/και υπηρεσία, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο τις πωλήσεις, το μερίδιο της αγοράς και κατά συνέπεια μεγιστοποιώντας τα κέρδη της.



## ΣΥΝΟΨΗ

Ο όρος μάρκετινγκ αναφέρεται στη διαδικασία της σύλληψης της ιδέας των προϊόντων ή/και υπηρεσιών, του σχεδιασμού, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής τους, έτσι ώστε να προκαλούνται συναλλαγές μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων με σκοπό τη διαρκή ικανοποίηση των αναγκών, των επιθυμιών και των στόχων των πρώτων. Μάλιστα, η διαμόρφωση της συμπεριφοράς του αγοραστικού κοινού, η διαδικασία δηλαδή που ακολουθεί ο καταναλωτής για την επιλογή και αγορά αγαθών, επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί, που εξετάζονται και παράλληλα αναφέρονται τα διάφορα υποδείγματα που έχουν αναπτυχθεί για την επεξήγηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, χρησιμοποιούνται και ως μοντέλα για τη διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς και τον προσδιορισμό της αγοράς-στόχου που ενδιαφέρει μια επιχείρηση.

## Αυτοαξιολόγηση



### Ασκήσεις

1. Το μάρκετινγκ αφορά μονάχα τις μεγάλες επιχειρήσεις που έχουν πιο πολύπλοκες διαδικασίες.
 

<input type="checkbox"/> Σωστό	<input type="checkbox"/> Λάθος
--------------------------------	--------------------------------
  
2. Το μείγμα μάρκετινγκ δεν περιλαμβάνει:
  - α) Την τιμολόγηση του προϊόντος
  - β) Τη διανομή του προϊόντος
  - γ) Όλα τα παραπάνω
  - δ) Κανένα από τα παραπάνω
  
3. Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις ακόλουθες λειτουργίες:
  - α) Προϊόν
  - β) Τιμή
  - γ) Διανομή
  - δ) Προβολή
  - ε) Όλα τα παραπάνω
  - στ) Κανένα από τα παραπάνω
  
4. Ο λογότυπος δεν αντικατοπτρίζει το όραμα της επιχείρησης.
 

<input type="checkbox"/> Σωστό	<input type="checkbox"/> Λάθος
--------------------------------	--------------------------------
  
5. Όλα τα προϊόντα ακολουθούν έναν κύκλο ζωής, ο οποίος χρονικά ξεκινάει να μετράει από τη στιγμή που το προϊόν εισέρχεται σε μια αγορά και παύει να μετράει όταν αποσυρθεί από αυτή.
 

<input type="checkbox"/> Σωστό	<input type="checkbox"/> Λάθος
--------------------------------	--------------------------------
  
6. Στη φάση ωρίμανσης του προϊόντος είναι πλέον γνωστό ότι το προϊόν έχει καθιερωθεί στην αγορά-στόχο, ενώ οι πωλήσεις δεν παρουσιάζουν πλέον αυξητική τάση.
 

<input type="checkbox"/> Σωστό	<input type="checkbox"/> Λάθος
--------------------------------	--------------------------------

7. Βασικός στόχος της προβολής είναι η δημιουργία διαύλων επικοινωνίας με τους καταναλωτές.
- Σωστό  Λάθος
8. Με τον όρο καταναλωτική συμπεριφορά ορίζεται η διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής για την επιλογή και αγορά προϊόντων ή/και υπηρεσιών.
- Σωστό  Λάθος
9. Η τμηματοποίηση της αγοράς δεν αναφέρεται στη διαδικασία της αναγνώρισης των τμημάτων της αγοράς και της επιλογής της αγοράς-στόχου.
- Σωστό  Λάθος
10. Η τμηματοποίηση της καταναλωτικής αγοράς γίνεται με βάση κριτήρια γεωγραφικά, δημογραφικά, συμπεριφοράς καταναλωτών και ψυχογραφικά.
- Σωστό  Λάθος

## Απαντήσεις ασκήσεων

- |                               |                    |
|-------------------------------|--------------------|
| 1. Λάθος                      | (παράγραφος 1.1)   |
| 2. (δ) Κανένα από τα παραπάνω | (παράγραφος 1.3)   |
| 3. (ε) Όλα τα παραπάνω        | (παράγραφος 1.3)   |
| 4. Λάθος                      | (παράγραφος 1.3.1) |
| 5. Σωστό                      | (παράγραφος 1.3.1) |
| 6. Σωστό                      | (παράγραφος 1.3.1) |
| 7. Σωστό                      | (παράγραφος 1.3.4) |
| 8. Σωστό                      | (παράγραφος 1.4)   |
| 9. Λάθος                      | (παράγραφος 1.5)   |
| 10. Σωστό                     | (παράγραφος 1.5.3) |

## Βοηθητικό υλικό μελέτης



### Προτάσεις για περαιτέρω μελέτη

- Μάρκετινγκ
- Ανάλυση κόστους-ωφέλειας μάρκετινγκ
- Προϊόν
- Πωλήσεις
- Αγορά-στόχος και τμηματοποίηση αυτής
- Μείγμα μάρκετινγκ
- Τιμή προϊόντος
- Κανάλια διανομής/Τοποθεσία
- Προβολή
- Καταναλωτικά πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτή



### Προτεινόμενες ιστοσελίδες

- Smartgraphic.gr του freelance γραφίστα κ. Κατσιγιώργη Παύλου, <http://www.smartgraphic.gr>
- Πανεπιστήμιο Πειραιώς, [www.unipi.gr](http://www.unipi.gr)
- Τράπεζα Πειραιώς Business Center, <http://businesscenter.piraeusbank.gr>
- Δικτυωθείτε, [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)
- Εθνικό Αρχείο Διδακτορικών Διατριβών, <http://phdtheses.ekt.gr/eadd>

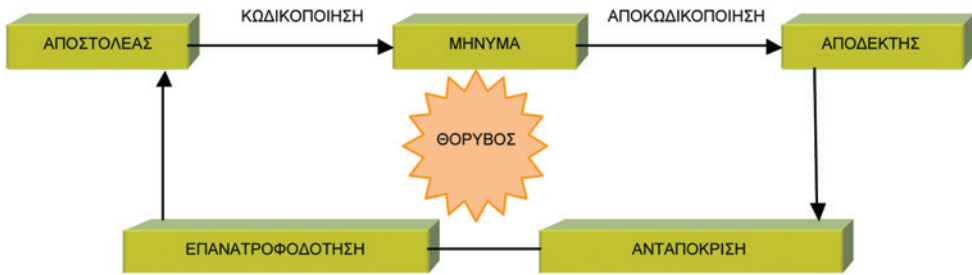


## 2. Επικοινωνία και μείγμα προβολής

- 2.1 Επικοινωνία
- 2.2 Μείγμα προβολής
- 2.3 Βασικοί στόχοι προβολής
- 2.4 Πρόγραμμα προβολής

## 2.1 Επικοινωνία

Η προβολή είναι το στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ που με τη βοήθεια μηνυμάτων προσπαθεί να επηρεάσει άμεσα ή έμμεσα τους δυνητικούς καταναλωτές. Βασικό εργαλείο για την επίτευξη των στόχων της προβολής είναι η διαδικασία της επικοινωνίας, η οποία απεικονίζεται στο επόμενο σχήμα.



*Σχήμα 6: Η διαδικασία της επικοινωνίας*

Η επικοινωνία στηρίζεται στα ερεθίσματα που χρησιμοποιεί (οπτικά, ηχητικά, γεύσης, όσφρησης, αφή ή συνδυασμού των ανωτέρω) και στον τρόπο προσέγκυσης της προσοχής και παρακίνησης του κοινού για την αγορά ενός προϊόντος. Η επιτυχία της επικοινωνίας εξαρτάται από την αποτελεσματικότητά της. Ο αποστολέας (πομπός ή πηγή ή μεταδότης) θα πρέπει να γνωρίζει τους αποδέκτες (δέκτες) του μηνύματος, κωδικοποιώντας το κατά τρόπο που λαμβάνει υπόψη τη μέθοδο αποκωδικοποίησης που χρησιμοποιούν οι αποδέκτες. Η μετάδοση του μηνύματος πρέπει να γίνεται μέσω αποτελεσματικών μέσων, αποφεύγοντας το θόρυβο, δηλαδή τα μη προβλεπόμενα παράσιτα ή την παραμόρφωση του μηνύματος κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας, δημιουργώντας παράλληλα κανάλια επανατροφοδότησης, προκειμένου ο αποστολέας να γνωρίζει άμεσα την ανταπόκριση των αποδεκτών απέναντι στο μήνυμα.

Η σημαντικότητα του ρόλου που διαδραματίζει η επικοινωνία στη διαδικασία της προβολής είναι τεράστια. Η αγορά βρίθκει από παραδείγματα στα οποία μια επιχείρηση μπορεί να παράγει ή να διαθέτει ένα εξαιρετικό προϊόν ή/και υπηρεσία, σε ανταγωνιστική και προσιτή τιμή, πολλές φορές και σε εξαιρετικά σημεία πώλησης, αλλά δεν σημειώνει ικανοποιητικές πωλήσεις, είτε γιατί ο καταναλωτής δεν έχει ενημερωθεί για την αξία του προϊόντος είτε γιατί δεν γνωρίζει τα σημεία διάθεσής του. Στον αντίποδα, πολλές επιχειρήσεις επιδίδονται σε έναν αγώνα προωθητικών ενεργειών, συνδέοντας την επικοινωνία άμεσα με τις πωλήσεις, θεωρώντας την προβολή, λανθασμένα και επιπόλαια, ως τον μοναδικό τρόπο άμεσης ανάπτυξής τους και ταχείας εξυπηρέτησης των στόχων τους. Η επικοινωνία λοιπόν είναι το εργαλείο για το σχεδιασμό και υλοποίηση μιας ευρύτερης, πολύπλευρης και προσεκτικά καταστρωμένης προσπάθειας δημιουργίας ζήτησης με βάση κάποιο προϊόν ή/και υπηρεσία, ορθολογικά τιμολογημένο, με κατάλληλη διάθεση μέσω διαύλων διανομής και δομημένη προβολή.

Το πρώτο βασικό στάδιο, λοιπόν, για την υλοποίηση ενός σχεδίου προβολής είναι ο σχεδιασμός του μηνύματος. Η διαμόρφωση ενός μηνύματος εξαρτάται από την πηγή του μηνύματος, το περιεχόμενο, τη δομή, τη μορφή, που με τη σειρά τους επηρεάζονται από την αγορά-στόχο, που πρέπει να προσδιοριστεί, και τους επιδιωκόμενους στόχους της επικοινωνίας, που πρέπει να καθοριστούν.

Τα μηνύματα διακρίνονται στα ακόλουθα βασικά είδη:

- **Άμεσα:** Πρόκειται για μηνύματα τα οποία απευθύνονται στους αποδέκτες με τρόπο άμεσο, χωρίς προλόγους, διευκρινίσεις και επεξηγήσεις.
- **Αφηγηματικά:** Πρόκειται για εκτενή μηνύματα στα οποία λαμβάνει χώρα η παρουσίαση μιας ιστορίας.
- **Επεξηγηματικά:** Αναφέρονται σε μηνύματα τα οποία εκτός από την απλή παρουσίαση του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας παρέχουν πρόσθετες πληροφορίες για το ίδιο το προϊόν και των δυνατοτήτων χρησιμοποίησής του.
- **Επιχειρηματικά:** Πρόκειται για μηνύματα στα οποία γίνεται λεπτομερής ανάλυση του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας με την παρουσίαση επιχειρημάτων για την απόδειξη της ανωτερότητας του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας.
- **Ευρηματικά:** Τα εν λόγω μηνύματα στηρίζονται στην ευρηματικότητα, τη φαντασία, την ευφυΐα και την ιδιαίτερη ικανότητα του αποστολέα στη μετάδοση ενός μηνύματος.
- **Μονολόγου ή Διαλόγου:** Πρόκειται για μηνύματα τα οποία παρουσιάζονται μέσω ενός μονολόγου ή ενός διαλόγου ενός ή περισσότερων ειδικών ή χρηστών του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας.

Η **επιστήμη της ψυχολογίας** και οι αρχές που τη διέπουν χρησιμοποιούνται κατά το στάδιο δημιουργίας των μηνυμάτων, δεδομένου ότι η επιτυχία και η αποτελεσματικότητα μιας προβολής εξαρτάται από την υποδοχή που επιφυλάσσει το αγοραστικό κοινό στο μήνυμα.

Η υποδοχή είναι θέμα αντίληψης και επεξεργασίας του μηνύματος, που ως επακόλουθο έχει την επίδραση σε πλήθος παραγόντων που αφορούν τον καταναλωτή και επηρεάζουν την αγοραστική του συμπεριφορά. Σύμφωνα με τους ειδικούς της ψυχολογίας, η διαφήμιση ασκεί επίδραση στη λογική, στο συναίσθημα και στη συμπεριφορά. Τα στοιχεία αυτά σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο το αγοραστικό κοινό εισπράττει και κατανοεί το μήνυμα, καθώς και με τις συνειρμικές σκέψεις που προκαλεί το ίδιο το μήνυμα. Η προσέλευση της προσοχής αποτελεί τον πρωταρχικό παράγοντα του μηχανισμού της επίδρασης που προκαλεί η διαφήμιση στον καταναλωτή. Η προσοχή είναι εκείνη που καθορίζει τη λειτουργία ψυχικών λειτουργιών, όπως η αποδοχή του μηνύματος και η ανάλυσή του.

- Η **αντίληψη** αναφέρεται στη γνωστική ικανότητα του αγοραστικού κοινού, όπως αυτή διαμορφώνεται βάσει των αισθητήριων οργάνων του. Με πιο απλά λόγια, αντίληψη σημαίνει ότι το μήνυμα μεταδόθηκε στον πομπό και αυτός έδωσε τη δέουσα σημασία. Για να επιτευχθεί αυτό, η προβολή πρέπει να ενσωματώνει οικεία χαρα-

κτηριστικά και στοιχεία σχετικά με τον καταναλωτή. Επιπλέον, πρέπει να υποκινεί την περιέργεια του αγοραστικού κοινού και να είναι ενδιαφέρουσα, προκειμένου να έχει επίδραση η λειτουργία της επίγνωσης, δηλαδή η αναγνώριση του μηνύματος και του αποστολέα του.

- Η **επεξεργασία** του μηνύματος συνίσταται στην κατανόηση (ανάλυση και σύνθεση) και την πειθώ. Η διαδικασία της επεξεργασίας λαμβάνει χώρα σε τρία επίπεδα:
- Το πρώτο επίπεδο είναι η πληροφόρηση και ο συσχετισμός εννοιών. Η πληροφόρηση είναι η διαδικασία ενημέρωσης του κοινού για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή/και μιας υπηρεσίας, ενώ ο συσχετισμός εννοιών αφορά τη διαδικασία συνειρμικών σκέψεων στις οποίες προβαίνει το αγοραστικό κοινό. Η διέγερση του συσχετισμού είναι αποτέλεσμα έκθεσης του κοινού σε ένα συγκεκριμένο μήνυμα. Στον τομέα της διαφήμισης πολλά εταιρικά προϊόντα ή/και υπηρεσίες έχουν ταυτιστεί με το ίδιο το προϊόν. Για παράδειγμα, η έννοια του καφέ έχει συσχετιστεί με τα προϊόντα της εταιρείας NesCafé, η έννοια του παιδικού γάλακτος με τα προϊόντα της εταιρείας ΝΟΥΝΟΥ, η έννοια του αναψυκτικού με το προϊόν CocaCola.
- Το δεύτερο επίπεδο είναι η συναισθηματική προσέγγιση του μηνύματος, που είναι και πιο ισχυρή συγκριτικά με τη λογική προσέγγιση. Το συναίσθημα επηρεάζεται από τις αξίες και τις απόψεις του αγοραστικού κοινού, διαμορφώνοντας τη στάση του απέναντι σε μια πληροφορία και ένα μήνυμα. Διαφημίσεις που επενδύουν και προβάλλουν όνειρα και φαντασιώσεις, ρομαντικές στιγμές με άρωμα ερωτισμού, την οικογενειακή γαλήνη, την προσωπική ευτυχία, τη νεότητα, την επαγγελματική και κοινωνική αναγνώριση, τους πλούσιους κοινωνικούς κύκλους, διάσημους ανθρώπους, μέρη με αίγλη, τη φύση, την τέχνη και τον πολιτισμό αγγίζουν πιο εύκολα τον καταναλωτή. Μια άλλη επιτυχημένη τεχνική πειθούς είναι η λεγόμενη κινητοποίηση των αισθημάτων: της αγάπης, της ευτυχίας, της χαράς, του θαυμασμού, της ανησυχίας, της στενοχώριας, του φόβου, της μοναξιάς, της κοινωνικής απομόνωσης της ενοχής και του μίσους.
- Το τρίτο επίπεδο είναι η απομνημόνευση. Στο στάδιο αυτό έκαστος καταναλωτής απομονώνει το κομμάτι του μηνύματος που τον ενδιαφέρει και το αποθηκεύει στον εγκέφαλό του. Η απομνημόνευση και διατήρηση ενός μηνύματος απαιτεί την επανάληψη του μηνύματος από τον αποστολέα. Εργαλεία πολύτιμα για την ευκολότερη απομνημόνευση και την ενίσχυση της μνήμης είναι τα σλόγκαν, οι λογότυποι, η μουσική επένδυση των μηνυμάτων κ.λπ. Εξάλλου, χαρακτηριστικά όπως η μοναδικότητα, η απλότητα, η σαφήνεια και η ελκυστικότητα συμβάλλουν στην ευκολότερη συγκράτηση, διατήρηση και ανάκληση ενός διαφημιστικού μηνύματος.

Η εκτέλεση του μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία συγκινησιακά, χιουμοριστικά, σημειολογικά. Ανάλογα βέβαια με το μέσο προβολής μπορεί να έχει διαφορετικές μορφές. Σε γενικές γραμμές, όμως, και στα περισσότερα μέσα προβολής η εικόνα και η γλώσσα έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο. Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας επιτρέπει τη δημιουργία περίτεχνων διαφημίσεων με αλθοφανείς αναπαραστάσεις, που επηρεάζουν περισσότερο το αγοραστικό κοινό. Για παράδειγμα ένας



επιτυχημένος πλούσιος επιχειρηματίας διαφημίζει ένα τραπεζικό προϊόν ή μια χρηματοπιστωτική υπηρεσία. Ο καταναλωτής πιστεύει ότι αγοράζοντας το ίδιο αγαθό θα γίνει εξίσου επιτυχημένος.

Η εικόνα είναι μια σύνθεση, ένας συνδυασμός πραγμάτων που επηρεάζεται από το φωτισμό, το χρώμα, το σχήμα, την κίνηση, την αναπαράσταση των αντικειμένων και των ανθρώπων, τη στάση τους και την έκφρασή τους. Το χρώμα, ειδικότερα, ως μέσο διέγερσης συναισθημάτων, αποτελεί βασικό επικοινωνιακό εργαλείο με ευρεία χρήση και οι επιτυχημένες διαφημιστικές εκστρατείες το αξιοποιούν στο έπακρο. Είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι του κώδικα της αισθητικής που αντικατοπτρίζει ένα σύστημα αξιών στο αγοραστικό κοινό. Αυτό επιτυγχάνεται από τη χρησιμοποίηση των συμβολισμών που αποδίδονται σε κάθε χρώμα, το οποίο μπορεί να είναι και διαφορετικό σε κάθε πολιτισμό. Τρία είναι τα βασικά χρώματα: το κόκκινο, το μπλε και το κίτρινο. Το λευκό και το μαύρο είναι ουδέτερα, ενώ τα υπόλοιπα είναι γνωστά ως συμπληρωματικά. Κάθε χρώμα και απόχρωση δημιουργούν διαφορετικά ερεθίσματα και κατ' επέκταση εκφράζουν διαφορετικά συναισθήματα. Για παράδειγμα το λευκό, κατά τον δυτικό πολιτισμό, είναι το χρώμα που συμβολίζει την αθωότητα, την αγνότητα και την καθαριότητα. Αναφέρεται στο κενό, το άπειρο και το ανεξήγητο και πολλές φορές χρησιμοποιείται για να εκφράσει την ησυχία και την ψύχρα. Αντίθετα, στον ασιατικό πολιτισμό, το λευκό θεωρείται το χρώμα του πένθους και της λύπης.

Η γλώσσα, κύριο στοιχείο της προβολής, έχει ως πρωταρχικό ρόλο να προσελκύσει την προσοχή του αγοραστικού κοινού. Τα βασικά γλωσσικά χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται είναι η επανάληψη (για διαβάθμιση), η έλλειψη (για απόκρυψη), η μεταφορά (για δημιουργία αίσθηση οικειότητας), η υπερβολή και η αντίθεση (για έμφαση), η ομοιοκαταληξία (για μουσικότητα και ρυθμό) και η τυποποίηση (όπως π.χ. η παροιμία, τα συνθήματα, οι στίχοι κ.λπ.). Τα βασικά γλωσσικά χαρακτηριστικά σε συνδυασμό με τις λέξεις και τον τόνο της φωνής συνιστούν παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό της αποτελεσματικότητας της μετάδοσης του μηνύματος.

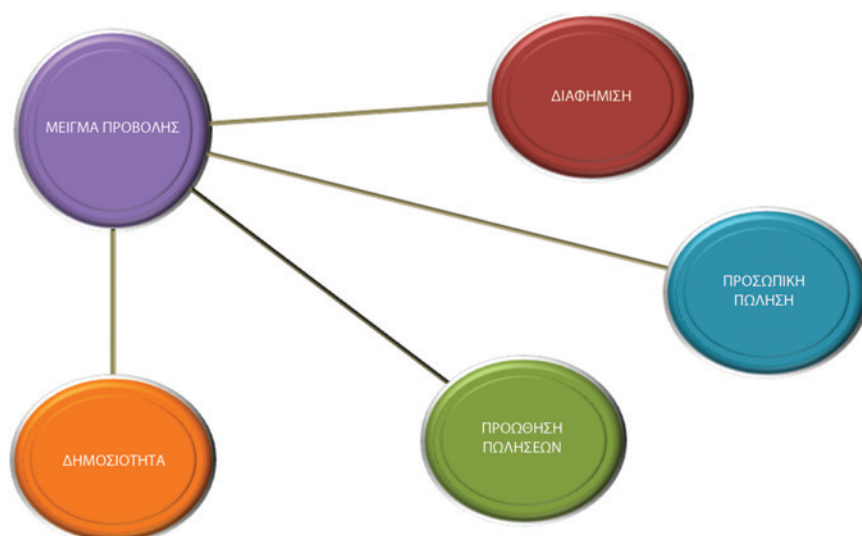
Εν συνεχεία, στο δεύτερο στάδιο, θα πρέπει να ακολουθήσει η επιλογή των καναλιών επικοινωνίας, τα οποία διακρίνονται σε προσωπικά και μη προσωπικά. Στην πρώτη κατηγορία των προσωπικών καναλιών υπάρχουν δύο ή περισσότερα άτομα που επικοινωνούν απευθείας μεταξύ τους. Η αποτελεσματικότητά τους κρίνεται από τη δυνατότητα εξατομίκευσης της παρουσίασης και της ανατροφοδότησης. Η προσωπική επιρροή έχει μεγάλη βαρύτητα στην περίπτωση όπου το προϊόν είναι ακριβό, επικίνδυνο, δεν αγοράζεται συχνά ή αποδίδει στον αγοραστή κοινωνικό κύρος. Στη δεύτερη κατηγορία των μη προσωπικών καναλιών μεταδίδονται μηνύματα χωρίς προσωπική επαφή ή αλληλεπίδραση. Θεωρούνται ότι δεν είναι το ίδιο αποτελεσματικά όσο τα προσωπικά δίκτυα επικοινωνίας, παρ' όλα αυτά πιστεύεται ότι αποτελούν βασικό μέσο τόνωσης της προσωπικής επικοινωνίας και μέσο προσέλκυσης μαζικών αγορών.

Το τελευταίο στάδιο της προβολής είναι η λήψη απόφασης σχετικά με το μείγμα προβολής που πρόκειται μια επιχείρηση να ακολουθήσει. Το μείγμα προβολής αποτελείται από τέσσερα βασικά εργαλεία: τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων και τη δημοσιότητα. Κάθε εργαλείο προώθησης και προβολής έχει τα δικά του μοναδικά χαρακτηριστικά αλλά και κάποιο κόστος. Ο επιχειρηματίας που καλείται να λάβει την από-

φαση ενός μείγματος προβολής πρέπει να κατανοεί τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε μέσου, όπως επίσης και του προϋπολογιζόμενου κόστους προκειμένου να προβεί στη λεγόμενη άριστη επιλογή.

## 2.2 Μείγμα προβολής

Το μείγμα προβολής, όπως έχει ήδη αναφερθεί και εμφανίζεται στο επόμενο σχήμα, συνίσταται σε τέσσερα βασικά εργαλεία, τα οποία έχει στη διάθεσή του ο επιχειρηματίας για την προώθηση των προϊόντων ή/και υπηρεσιών του: τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων και τη δημοσιότητα. Η αποτελεσματικότητα και η αποδοτικότητα των εν λόγω εργαλείων εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα το είδος της αγοράς, τη φύση του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας, το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση.



*Σχήμα 7: Το μείγμα προβολής*

Ουσιαστικός επίσης παράγοντας που επηρεάζει τη λήψη απόφασης αναφορικά με την επιλογή μιας άριστης στρατηγικής μείγματος προβολής είναι και η φάση του κύκλου ζωής στην οποία βρίσκεται ένα προϊόν ή/και μια υπηρεσία. Αναλυτικότερα, κατά τη φάση της εισαγωγής η διαφήμιση κατά πρώτο λόγο και η δημοσιότητα κατά δεύτερο έχουν ιδιαίτερη αποτελεσματικότητα. Στη φάση της ανάπτυξης όλα τα εργαλεία ατονούν, αφού η ζήτηση έχει διαμορφωθεί και κυρίως η προφορική διάδοση είναι αυτή που πλέον συνηγορεί στην αύξηση του όγκου των πωλήσεων. Στη φάση του κορεσμού και της ωριμότητας σπουδαιότερο ρόλο διαδραματίζουν η προσωπική πώληση και η διαφήμιση, ενώ, τέλος, στη φάση της παρακμής μόνο η προώθηση φαίνεται να συνεισφέρει στη διατήρηση του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας στην αγορά.

### 2.2.1 Διαφήμιση

Με τον όρο διαφήμιση νοείται οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν προσδιορισμένο φορέα. Πρόκειται για μια επί αμοιβή δημόσια μαζική μορφή επικοινωνίας, δηλαδή γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού. Χαρακτηριστικά της διαφήμισης είναι η υψηλή διεισδυτικότητα και η δυνατότητα συχνής επανάληψης του μηνύματος. Παρ' όλα αυτά είναι απρόσωπη με χαρακτηριστικά μονοσήμαντης επικοινωνίας και δεν είναι δυνατό να είναι το ίδιο επιβλητική όσο η προσωπική επαφή.

Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι η διαφήμιση, ένα από τα θεμελιώδη στοιχεία της προώθησης, επιδιώκει να διαμορφώσει μια συγκεκριμένη ατομική καταναλωτική συμπεριφορά. Πρόκειται για έναν αποτελεσματικό τρόπο προσέγγισης πολλών καταναλωτών γεωγραφικά διασπαρμένων με χαμηλό σχετικά κόστος και χρησιμοποιείται για την προβολή προϊόντων ή και υπηρεσιών μαζικής παραγωγής, μαζικής κατανάλωσης και στην πλειονότητα των περιπτώσεων σχετικά χαμηλού κόστους (π.χ. τρόφιμα, απορρυπαντικά). Η τυποποίηση του μηνύματος, με τη χρήση διάφορων τεχνικών και οπτικοακουστικών εφέ, και η δυνατότητα επανάληψης και συνδυαστικής μετάδοσης από διάφορες πηγές αποτελούν θετικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης. Από την άλλη πλευρά, η διαφήμιση είναι απρόσωπη και απουσιάζει η έννοια της αλληλεπίδρασης με το αγοραστικό κοινό. Αυτό συμβάλλει και στην έλλειψη καναλιών ανατροφοδότησης, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να μη γνωρίζουν την ανταπόκριση του κοινού στο μήνυμα. Επιπλέον, η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα πιο ακριβά μέσα προβολής, αυξάνοντας την τιμή πώλησης του αγαθού. Βέβαια, σημειώνεται ότι το κόστος εξαρτάται κυρίως από το μέσο που θα επιλεγεί, δηλαδή εάν πρόκειται για τηλεοπτική έκθεση ή έντυπη διαφήμιση.

### 2.2.2 Προσωπική πώληση

Η προσωπική πώληση, που αποτελεί το δεύτερο κατά σειρά πιο διαδεδομένο στοιχείο του μείγματος προβολής, είναι η διαδικασία προφορικής κυρίως επικοινωνίας μεταξύ δύο μερών – του πωλητή και του αγοραστή. Ορίζεται ως η προσωπική παρουσίαση ενός προϊόντος ή/και υπηρεσίας σε έναν ή περισσότερους υποψήφιους αγοραστές και αποσκοπεί στο να πληροφορήσει και να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν ή/και υπηρεσία. Αποτελεί το πιο αποτελεσματικό εργαλείο σε ορισμένες φάσεις της αγοραστικής διαδικασίας και, ειδικότερα, κατά τη δημιουργία της προτίμησης, της πεποίθησης και της δράσης των αγοραστών, διότι σε αυτή την περίπτωση παρέχεται η δυνατότητα στον πωλητή να προσαρμόσει το μήνυμα στις ανάγκες, στις επιθυμίες και στα ενδιαφέροντα του τελικού καταναλωτή, λόγω της αμεσότητας της επαφής και της αλληλεπιδραστικής σχέσης.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που συγκεντρώνει η προσωπική πώληση και τη διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος προβολής είναι τα ακόλουθα:

- **Προσωπική αντιμετώπιση:** Η προσωπική πώληση συνεπάγεται μια ζωντανή άμεση επαφή και αλληλεπιδραστική σχέση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα. Κάθε εμπλεκόμενο μέρος έχει τη δυνατότητα να παρατηρήσει τη συμπεριφορά και τις

μεταβολές αυτής άμεσα προσαρμόζοντας ανάλογα και τη στάση του απέναντι στο συνομιλητή.

- **Διαπροσωπικές σχέσεις:** Η προσωπική πώληση επιτρέπει την καλλιέργεια σχέσεων, οι οποίες μπορεί να είναι από επιφανειακές, με την απλούστερη μορφή ενημέρωσης και εξυπηρέτησης του πελάτη, έως βαθιά προσωπικές, με την ανάπτυξη δεσμών και εκτός επαγγελματικού χώρου. Το κλειδί για την επιτυχία των προσωπικών πωλήσεων είναι η επιδίωξη δημιουργίας μακροχρόνιων σχέσεων.
- **Ανταπόκριση:** Η προσωπική πώληση κάνει τον αγοραστή να αισθάνεται κάποια υποχρέωση που δέχθηκε να ακούσει όσα είχε να του πει ο πωλητής, με αποτέλεσμα να νιώθει μια κάποια ευθύνη απέναντί του, η οποία πολλές φορές ασκεί μια υποσυνείδητη πίεση για την αγορά ενός προϊόντος ή/και μιας υπηρεσίας.

Από τα προαναφερόμενα γίνεται φανερό ότι βασικά πλεονεκτήματα της προσωπικής πώλησης είναι η αμφίδρομη επικοινωνία πομπού και δέκτη, η ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων και η δυνατότητα έκφρασης με ποικίλους τρόπους (έγγραφο επιστολή, προφορική επικοινωνία, στάση σώματος, εμφάνιση, σύμβολα ή συνδυασμός των ανωτέρω). Αυτά τα θετικά χαρακτηριστικά είναι που κάνουν την προσωπική πώληση αναντικατάστατη όταν το προϊόν ή/και η υπηρεσία απευθύνεται σε μικρή και συγκεντρωμένη αγορά, όταν η αξία ενός προϊόντος μεγαλώνει (π.χ. κατοικία, αυτοκίνητο), όταν το προϊόν ικανοποιεί εξειδικευμένη ανάγκη (π.χ. επιλογή δομικών υλικών), όταν ο αριθμός των αγοραστών μειώνεται, όταν η πολυπλοκότητα του προϊόντος αυξάνεται (π.χ. ειδικά μηχανήματα) και όταν ο αγοραστής είναι αβέβαιος σχετικά με τις ανάγκες του. Στον αντίποδα, το κόστος της προσωπικής πώλησης μπορεί να είναι ιδιαίτερα αυξημένο, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις που απαιτείται υψηλός αριθμός εργαζομένων ως πωλητών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων περιπτώσεων αποτελούν οι φαρμακοβιομηχανίες, οι οποίες για την προώθηση των προϊόντων ή/και υπηρεσιών τους κατ' εξοχήν χρησιμοποιούν ιατρικούς επισκέπτες.

Στην προσωπική πώληση κεντρικό και ουσιαστικό ρόλο διαδραματίζει ο πωλητής. Αυτός είναι αρμόδιος να εντοπίζει αυτούς που έχουν ανάγκη το προϊόν, να βρίσκει ποιος είναι ο υπεύθυνος για την απόφαση της αγοράς, να κάνει τη σχετική παρουσίαση, να πάρει την παραγγελία και να την προωθήσει για εκτέλεση, να επισκεφθεί και πάλι τον αγοραστή για να βεβαιωθεί ότι αυτός είναι ικανοποιημένος. Επίσης, θα πρέπει να δείχνει τους τρόπους καλής χρήσης τους προϊόντος, να φροντίζει για τη συντήρησή τους, όπου απαιτείται, να ενημερώνει και να εκπαιδεύει τον καταναλωτή, και γενικότερα να μεριμνά ώστε ο τελευταίος να παραμένει ικανοποιημένος, προκειμένου να στραφεί και πάλι στο ίδιο προϊόν για μια επόμενη αγορά.

Η διαδικασία της πώλησης έχει επτά στάδια:

- **Διερεύνηση και αξιολόγηση:** Αρχικά θα πρέπει να προσδιοριστεί η αγορά-στόχος και βάσει αυτής της τμηματοποίησης να καταρτιστεί ένας κατάλογος δυνητικών πελατών, ο οποίος θα διαχωρίζεται σε επιμέρους κατηγορίες με κριτήριο την πιθανότητα αγοράς του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας.
- **Προετοιμασία:** Η προετοιμασία του πωλητή αφορά τη μελέτη των αναγκών και επι-

θυμιών των υποψήφιων αγοραστών, όπως επίσης και ενδεχόμενων προσωπικών προτιμήσεών τους.

- **Προσέγγιση του πελάτη:** Ο τρόπος προσέγγισης του πελάτη έχει ιδιαίζουσα σημασία δεδομένου ότι η πρώτη εντύπωση είναι ίσως και η πιο σημαντική. Η ευπρεπής εμφάνιση, η ευγένεια, η ανταλλαγή φιλοφρονήσεων, η δημιουργία φιλικού κλίματος και η ισοτιμία είναι χρήσιμα εργαλεία στο στάδιο αυτό.
- **Παρουσίαση του προϊόντος:** Αυτό είναι το ουσιαστικότερο στάδιο κατά τη διάρκεια της προσωπικής πώλησης. Η επιτυχία του εξαρτάται από τη διατήρηση αμείωτης της προσοχής του αγοραστή και την αφύπνιση του ενδιαφέροντός του. Όπλο στα χέρια των πωλητών είναι η κατοχή και γνώση του θέματος, η προσέλευση του πελάτη με ευρηματικούς τρόπους, η καθαρότητα και η σαφήνεια της έκφρασης, η επιλογή του κατάλληλου μηνύματος.
- **Εξουδετέρωση αντιρρήσεων:** Σε αυτό το στάδιο ο πωλητής με επιχειρήματα και αποδείξεις υπερασπίζεται το προϊόν σε όσα σημεία ο πελάτης είναι αρνητικός. Ο πωλητής πρέπει να είναι πειστικός, αποσαφηνίζοντας τυχόν αδιευκρίνιστα θέματα, τηρώντας ειλικρινή στάση, προσφέροντας αποτελεσματικές λύσεις στον καταναλωτή, διατηρώντας πάνω από όλα αυτοέλεγχο.
- **Συμφωνία:** Στο στάδιο αυτό ο πωλητής δέχεται την παραγγελία και αποσαφηνίζονται οι τελευταίες λεπτομέρειες, ανταλλάσσονται οι τελικές φιλοφρονήσεις και ο πωλητής αναχωρεί.
- **Η μετά τη συμφωνία συνέχεια:** Στο στάδιο αυτό ο πωλητής φρονίζει για την εκτέλεση της παραγγελίας και έρχεται σε επαφή με τον πελάτη για την περαιτέρω εξυπηρέτησή του.

### 2.2.3 Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες και τα υλικά με τα οποία παρακινούνται άμεσα οι καταναλωτές. Πρόκειται δηλαδή για βραχυπρόθεσμου χρονικού ορίζοντα προγράμματα τα οποία στοχεύουν στην παρακίνηση του αγοραστικού κοινού με την προσφορά επιπλέον κινήτρων και αξίας στο προϊόν ή/και στην υπηρεσία. Η σημασία της προώθησης, ως συστατικού στοιχείου του μείγματος μάρκετινγκ, έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Σε αυτό συντέμνουν διάφοροι παράγοντες, όπως η αύξηση των ανταγωνιστικών πιέσεων, η εισαγωγή ολοένα και μεγαλύτερου αριθμού προϊόντων ή/και υπηρεσιών, η αυξανόμενη ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή, η υποβάθμιση των υπηρεσιών που παρέχονται από τις μαζικές αγορές.

Οι διάφορες μέθοδοι προώθησης πωλήσεων δύναται να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις ομάδες με κριτήριο το κοινό στο οποίο απευθύνονται:

Στην πρώτη ομάδα το κοινό στο οποίο απευθύνονται είναι οι τελικοί αγοραστές. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν τους τελικούς καταναλωτές είναι τα δωρεάν δείγματα, τα εκπωτικά κουπόνια, οι επιστροφές ποσοστού της τιμής, τα εμπορικά ένσημα,

οι επιδείξεις του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας, τα δώρα, οι λαχειοφόρες αγορές, οι διαγωνισμοί, τα εκθετήρια στα σημεία αγοράς, οι συμμετοχές σε επαγγελματικές και κλαδικές εκθέσεις κ.λπ.

Στη δεύτερη ομάδα το κοινό στο οποίο απευθύνονται είναι οι ενδιαμέσοι μεταπωλητές. Σε αυτή την ομάδα αγοραστών, δεδομένου ότι πρόκειται για μεσάζοντες, οι πιο ευρέως διαδεδомένες μέθοδοι προώθησης περιλαμβάνουν τις επιδείξεις, τις εκθέσεις, τα εκθέματα στα σημεία αγοράς, τα δωρεάν προϊόντα ή/και υπηρεσίες, τη συμμετοχή σε συνεργατικές διαφημίσεις, τους διαγωνισμούς μεταξύ των μεσαζόντων, την εκπαίδευση των μεταπωλητών και τα μικροδώρα.

Τέλος, στην τρίτη ομάδα το κοινό είναι οι ίδιοι οι πωλητές. Σε αυτούς, στο πλαίσιο της προώθησης, μοιράζονται εγχειρίδια, διοργανώνονται συγκεντρώσεις, διανέμονται τσάντες με προωθητικό υλικό και προφέρονται ποικίλα δώρα.

Τα εργαλεία προώθησης πωλήσεων, παρά το γεγονός ότι διαφέρουν μεταξύ τους, έχουν τρία κοινά χαρακτηριστικά:

**Επικοινωνία:** Προκαλούν την προσοχή ωθώντας το αγοραστικό κοινό στο προϊόν ή/και στην υπηρεσία.

**Κίνητρα:** Εμπεριέχουν μια μορφή παραχώρησης, παρακίνησης ή συμμετοχής, η οποία δίνει αξία στον καταναλωτή.

**Πρόσκληση:** Προσκαλούν τον αγοραστή να συμμετέχει άμεσα σε μια συναλλαγή αγοραπωλησίας.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτό το εργαλείο για μια ισχυρότερη και γρήγορη ανταπόκριση, τονώνοντας τις υποτονικές πωλήσεις, και για το λόγο αυτόν προτιμούνται συνήθως όταν τα προσφερόμενα προϊόντα ή/και υπηρεσίες βρίσκονται στο στάδιο της παρακμής στον κύκλο ζωής τους. Παρά τα διάφορα προγράμματα, το κόστος των οποίων ποικίλλει, ανάλογα την επιλεγείσα μέθοδο, τα αποτελέσματα αυτών των ενεργειών δεν αποφέρουν μακροχρόνια προτίμηση των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών.

## 2.2.4 Δημοσιότητα

Η δημοσιότητα αναφέρεται σε μια πληθώρα προγραμμάτων που στοχεύουν στη βελτίωση, διατήρηση ή προστασία της εικόνας μιας επιχειρηματικής μονάδας, ενός προϊόντος ή/και μιας υπηρεσίας, αποσκοπώντας παράλληλα στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, της μάρκας, των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών που προσφέρει, ακόμα και των ιδεών που αντιπροσωπεύει.

Στην έννοια της δημοσιότητας και των δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνονται δραστηριότητες όπως η διοργάνωση διαλέξεων και η συμμετοχή σε σεμινάρια ή ημερίδες για την παρουσίαση της επιχείρησης, των στόχων της, των προσφερόμενων προϊόντων ή/και των υπηρεσιών της, η διοργάνωση ή συμμετοχή σε διάφορες εκδηλώσεις, στις οποίες ανταλλάσσονται απόψεις μέσω διαλογικών συζητήσεων, οι συνεντεύξεις τύπου, τα δελτία τύπου, οι χορηγίες και η προσωπική επικοινωνία κυρίως με άτομα υψηλού κύρους που διαθέ-

των εξουσία και δύναται να επηρεάσουν τρόπο τινά την αγοραστική συμπεριφορά. Απώτερος σκοπός αυτών των προγραμμάτων είναι η καθιέρωση μιας θετικής εικόνας πρωτίστως για την επιχείρηση και δευτερευόντως για τα αυτούσια προϊόντα ή/και υπηρεσίες, η δημιουργία διαύλων επικοινωνίας με το αγοραστικό κοινό, η άσκηση επιρροής στους ενδιάμεσους μεσολαβητές και συνεργάτες με απώτερο σκοπό την αύξηση του όγκου των πωλήσεων και τη μεγιστοποίηση των κερδών της επιχειρηματικής μονάδας.

Η αποτελεσματικότητα της δημοσιότητας, που δεν αποσκοπεί στην άμεση πώληση αλλά εστιάζει στη διατήρηση της εμπιστοσύνης του κοινού και στην εξασφάλιση της κατανόησης των σκοπών της ίδιας της εταιρείας, στηρίζεται σε τρεις βασικές και ιδιάζουσας σημασίας ιδιότητες:

**Υψηλή αξιοπιστία:** Οι συνεντεύξεις τύπου, τα δελτία τύπου και οι ειδήσεις φαίνονται πιο αυθεντικά και γίνονται περισσότερο πιστευτά στους αναγνώστες συγκριτικά με άλλα μέσα προβολής.

**Έλλειψη επιφυλάξεων:** Οι πελάτες, οι οποίοι επιθυμούν να αποφύγουν τη διαδικασία της προσωπικής πώλησης, προσελκύνονται από τέτοιου είδους δράσεις δημοσίων σχέσεων.

**Αναγνωρισιμότητα:** Η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις εν γένει προσδίδουν στην επιχείρηση, όπως επίσης και στα προϊόντα ή/και στις υπηρεσίες της, πρόσθετη αναγνωρισιμότητα και κύρος, με αποτέλεσμα τη διεύρυνση του αγοραστικού κοινού.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να σημειωθεί ότι η δημοσιότητα δεν αποτελεί προνόμιο μόνο των μεγάλων εταιρειών. Είναι ένα εργαλείο το οποίο βρίσκεται στη διάθεση και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, δεδομένου ότι το κόστος είναι σχετικά χαμηλό, αφού στην πλειονότητα των περιπτώσεων τα εν λόγω προγράμματα χρηματοδοτούνται από χορηγούς και σπόνσορες.

## 2.3 Βασικοί στόχοι προβολής

Ο βασικός στόχος ενός άριστου μείγματος προβολής, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι η μετάδοση μηνυμάτων που θα επηρεάσει το αγοραστικό κοινό ώστε να τηρήσει μια ευνοϊκή στάση και θετική συμπεριφορά απέναντι στην επιχείρηση και στα προϊόντα ή/και στις υπηρεσίες που προσφέρει. Στο πλαίσιο του βασικού σκοπού της επιχείρησης διακρίνονται και τρεις ειδικότεροι σκοποί, οι οποίοι αναλύονται παρακάτω.



- **Η πληροφόρηση (to inform):** Μια επιχείρηση επιθυμεί να πληροφορήσει την αγορά-στόχο τόσο για την ύπαρξή της όσο και για τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Τα μηνύματα αυτής της κατηγορίας δεν προτρέπουν τους δέκτες σε άμεση δράση. Εστιάζονται περισσότερο στο να γνωστοποιήσουν την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή/και μιας υπηρεσίας, να παρουσιάσουν τα χαρακτηριστικά του/της, επεξηγώντας παράλληλα και τις ανάγκες και τις επιθυμίες που ικανοποιούν, και να διαμορφώσουν μια θετική στάση απέναντι στο προϊόν. Στην Εικόνα 4 παρατίθεται μια διαφήμιση στόχος της



Εικόνα 4: Σκοπός διαφήμισης η πληροφόρηση  
(Πηγή: <http://paidio.bogspot.com>)

- οποίας είναι η πληροφόρηση, αφού παρέχονται αναλυτικές οδηγίες των συστατικών που περιέχονται στο γάλα και τα ανταγωνιστικά του πλεονεκτήματα, προκειμένου οι γονείς να αναγνωρίσουν την ωφέλεια που θα αποκομίσει το παιδί τους από την κατανάλωση του συγκεκριμένου γάλακτος.
- **Η πειθώ (to persuade):** Μια επιχείρηση επιθυμεί να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της με την αύξηση των πωλήσεων. Τα μηνύματα αυτής της κατηγορίας δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στη φήμη της επιχείρησης, στο όνομα του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας, υπογραμμίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, διαφοροποιώντας τα από τα ανταγωνιστικά. Τείνουν να προσελκύσουν την προσοχή του νέου αγοραστικού κοινού χτίζοντας και διαμορφώνοντας την εικόνα της επιχείρησης, εξουδετερώνοντας παράλληλα τις προωθητικές ενέργειες των ανταγωνιστών. Στην Εικόνα 5 παρουσιάζεται μια διαφήμιση στόχος της οποίας είναι η πειθώ. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση προβάλλονται τα θετικά στοιχεία της ζάχαρης, δηλαδή το ότι αποτελεί ένα φυσικό προϊόν και δεν παρασκευάζεται στα εργαστήρια, προκειμένου να πειστεί το αγοραστικό κοινό να στραφεί στην κατανάλωση της ζάχαρης έναντι των υποκατάστατων προϊόντων.



- **Η υπενθύμιση (to remind):** Μια επιχείρηση, της οποίας τα προϊόντα ή/και οι υπηρεσίες βρίσκονται στο στάδιο της ωριμότητας, επιλέγει μηνύματα παρακίνησης και υπενθύμισης. Στα εν λόγω μηνύματα δεν γίνεται εκτενής παρουσίαση του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας και λεπτομερής αναφορά των χαρακτηριστικών τους. Η έμφαση δίδεται κατ'εξοχήν στη μάρκα του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας, διότι απώτερος στόχος της επιχείρησης είναι να διατηρεί πιστό αγοραστικό κοινό. Παράδειγμα μιας τέτοιας μορφής διαφήμισης παρατίθεται στην εικόνα 6. Φαίνεται, λοιπόν, ότι η εταιρεία εστιάζει τόσο στο όνομα και στη φήμη της ίδιας της εταιρείας «wind» όσο και στη μάρκα της διαφημιζόμενης υπηρεσίας «wind to all». Μάλιστα, η εταιρεία προβαίνει σε δύο μορφές υπενθύμισης. Η πρώτη επιτυγχάνεται με τη χρησιμοποίηση του λογότυπου της εταιρείας «wind» ως μέρος του ονόματος της υπηρεσίας. Η δεύτερη επιτυγχάνεται με την προβολή του σλόγκαν «γιατί κάποιος και όχι όλοι;» της συγκεκριμένης διαφημιστικής εκστρατείας.



**Εικόνα 5:** Σκοπός διαφήμισης η πειθώ  
(Πηγή: <http://3.bp.blogspot.com>)



**Εικόνα 6:** Σκοπός διαφήμισης η υπενθύμιση (Πηγή: <http://wind.com.gr>)

Οι βασικότερες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο από τα διάφορα εργαλεία της προβολής είναι η επίκληση στη λογική, με τεκμηρίωση απόψεων, παροχή στοιχείων και εμπειριστωμένων αποτελεσμάτων ερευνών, η επίκληση στο συναίσθημα του αγοραστικού κοινού, μέσω χιουμοριστικών περιγραφών ή ειρωνικών αφηγήσεων, ή η επίκληση στο ήθος όχι μόνο της ίδιας της επιχείρησης αλλά κυρίως του αγοραστικού κοινού.

## 2.4 Πρόγραμμα προβολής

Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση ενός άριστου προγράμματος μείγματος προβολής, το οποίο πρέπει να βρίσκεται σε ευθυγράμμιση και αρμονία με τα υπόλοιπα συστατικά προγράμματα του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή και διανομή), περιλαμβάνουν τα εξής στάδια.

- **Καθορισμός σκοπών:** Οι σκοποί που τίθενται πρέπει να είναι σαφείς και αντικειμενικοί. Να διατυπώνονται με ευκρίνεια, να είναι μετρήσιμοι και να αναφέρονται σε ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά.
- **Καθορισμός της αγοράς-στόχου:** Αυτός επιτυγχάνεται μέσω της τμηματοποίησης της αγοράς. Όσο πιο διεξοδική και λεπτομερειακή είναι η τμηματοποίηση, τόσο περισσότερο διευκολύνεται ο σχεδιασμός του προγράμματος προβολής.
- **Κατάρτιση προϋπολογισμού:** Αποτελεί ένα από τα δυσκολότερα σημεία του προγράμματος. Ως ένα βαθμό προσαρμόζεται βάσει των επιθυμιών του επιχειρηματία, του προσφερόμενου προϊόντος ή/και υπηρεσίας και της στάσης των ανταγωνιστών.
- **Επιλογή μείγματος προβολής:** Το στάδιο αυτό αναφέρεται στην επιλογή του κατάλληλου μηνύματος για την αγορά-στόχο, στην ενδεχόμενη διαφοροποίησή του ανάλογα με το είδος του εργαλείου του μείγματος προβολής που θα επιλεγεί (διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση ή δημοσιότητα), όπως επίσης και στην επιλογή των κατάλληλων μέσων προβολής (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, πόρτα-πόρτα, ταχυδρομείο, κουπόνια, χορηγία κ.λπ.).
- **Μέτρηση αποτελεσματικότητας και διορθωτικές ενέργειες:** Στο στάδιο αυτό υπολογίζονται η αποτελεσματικότητα και η αποδοτικότητα του επιλεγέντος προγράμματος προβολής. Σε περίπτωση που τα επιδιωκόμενα οφέλη παρουσιάζουν σημαντικές αποκλίσεις από τα πραγματικά, τότε η επιχείρηση πρέπει να προβεί στη λήψη αποφάσεων και να δραστηριοποιηθεί έγκαιρα, προκειμένου να αναστρέψει τυχόν φθίνουσες αποδόσεις, πριν είναι πολύ αργά, λαμβάνοντας υπόψη ότι το κόστος του μείγματος προβολής είναι σε γενικές γραμμές ιδιαίτερα υψηλό.

## ΣΥΝΟΨΗ

Ο όρος επικοινωνία σημαίνει την παρέμβαση για τη μετάδοση σκέψεων, ιδεών, γνώσεων, ειδήσεων, επιθυμιών από τον πομπό προς το δέκτη. Βασική αποστολή της επικοινωνίας στο πλαίσιο του μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση ενός μεγάλου μέρους του έργου της προώθησης με έναν οικονομικό και μαζικό τρόπο, προκειμένου να οδηγήσει το αγοραστικό κοινό από το στάδιο της άγνοιάς του για την ύπαρξη ενός προϊόντος ή/και μιας υπηρεσίας στη γνώση ή από το στάδιο της συνειδητοποίησης στην πεποίθηση ότι το συγκεκριμένο προϊόν ή/και υπηρεσία αξίζουν. Η διαδικασία της επικοινωνίας επιτυγχάνεται αφενός μέσω των στοιχείων που αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ, δηλαδή τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων και τη δημοσιότητα, και αφετέρου μέσω του σχεδιασμού και της εκτέλεσης ενός προγράμματος προβολής.

## Αυτοαξιολόγηση



### Ασκήσεις

1. Το πρώτο βασικό στάδιο για την υλοποίηση ενός σχεδίου προβολής είναι ο σχεδιασμός του μηνύματος.  
 Σωστό  Λάθος
2. Το μείγμα προβολής αποτελείται από:  
α) Διαφήμιση  
β) Προσωπική πώληση  
γ) Προώθηση πωλήσεων  
δ) Δημοσιότητα  
ε) Όλα τα παραπάνω  
στ) Κανένα από τα παραπάνω
3. Με τον όρο διαφήμιση νοείται οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν προσδιορισμένο φορέα.  
 Σωστό  Λάθος
4. Το κλειδί για την επιτυχία των προσωπικών πωλήσεων είναι η επιδίωξη δημιουργίας μακροχρόνιων σχέσεων.  
 Σωστό  Λάθος
5. Μερικά από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που συγκεντρώνει η προσωπική πώληση και τη διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος προβολής είναι τα ακόλουθα:  
α) Προσωπική αντιμετώπιση  
β) Διαπροσωπικές σχέσεις  
γ) Κίνητρα  
δ) Η πρώτη και η δεύτερη επιλογή  
ε) Η πρώτη και η τρίτη επιλογή  
στ) Η δεύτερη και η τρίτη επιλογή
6. Οι διάφορες μέθοδοι προώθησης πωλήσεων δύναται να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις

- ομάδες με κριτήριο το κοινό στο οποίο απευθύνονται:
- α) Τελικοί αγοραστές
  - β) Ενδιάμεσοι μεταπωλητές
  - γ) Οι ίδιοι οι πωλητές
  - δ) Όλα τα παραπάνω
  - ε) Η πρώτη και η τρίτη επιλογή
  - στ) Η δεύτερη και η τρίτη επιλογή
7. Η αποτελεσματικότητα της δημοσιότητας, που δεν αποσκοπεί στην άμεση πώληση αλλά εστιάζει στη διατήρηση της εμπιστοσύνης του κοινού και στην εξασφάλιση της κατανόησης των σκοπών της ίδιας της εταιρείας, στηρίζεται στην:
- α) Υψηλή αξιοπιστία
  - β) Έλλειψη επιφυλάξεων
  - γ) Αναγνωρισιμότητα
  - δ) Όλα τα παραπάνω
  - ε) Η πρώτη και η δεύτερη επιλογή
  - στ) Η δεύτερη και η τρίτη επιλογή
8. Όταν τα μηνύματα μιας κατηγορίας δεν προτρέπουν τους δέκτες σε άμεση δράση, αλλά εστιάζονται περισσότερο στο να γνωστοποιήσουν την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή/και υπηρεσίας, τότε ο βασικός στόχος αυτής της προβολής είναι η:
- α) Πληροφόρηση
  - β) Πειθώ
  - γ) Υπενθύμιση
9. Όταν στα μηνύματα δεν γίνεται εκτενής παρουσίαση του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας και λεπτομερής αναφορά των χαρακτηριστικών τους, αλλά δίνεται έμφαση κατ'εξοχήν στη μάρκα του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας, διότι απώτερος στόχος της επιχείρησης είναι να διατηρεί πιστό αγοραστικό κοινό, τότε ο βασικός στόχος αυτής της προβολής είναι η:
- α) Πληροφόρηση
  - β) Πειθώ
  - γ) Υπενθύμιση
10. Όταν τα μηνύματα τείνουν να προσελκύσουν την προσοχή νέου αγοραστικού κοινού χτίζοντας και διαμορφώνοντας την εικόνα της επιχείρησης, εξουδετερώνοντας παράλληλα τις προωθητικές ενέργειες των ανταγωνιστών, τότε ο βασικός στόχος αυτής της προβολής είναι η:
- α) Πληροφόρηση
  - β) Πειθώ
  - γ) Υπενθύμιση

## Απαντήσεις ασκήσεων

- |                                      |                    |
|--------------------------------------|--------------------|
| 1. Σωστό                             | (παράγραφος 2.1)   |
| 2. (ε) Όλα τα παραπάνω               | (παράγραφος 2.2)   |
| 3. Σωστό                             | (παράγραφος 2.2.1) |
| 4. Σωστό                             | (παράγραφος 2.2.2) |
| 5. (δ) Η πρώτη και η δεύτερη επιλογή | (παράγραφος 2.2.2) |
| 6. (δ) Όλα τα παραπάνω               | (παράγραφος 2.2.3) |
| 7. (δ) Όλα τα παραπάνω               | (παράγραφος 2.2.4) |
| 8. (α) Πληροφόρηση                   | (παράγραφος 2.3)   |
| 9. (γ) Υπενθύμιση                    | (παράγραφος 2.3)   |
| 10. (β) Πειθώ                        | (παράγραφος 2.3)   |

## Βοηθητικό υλικό μελέτης



### Προτάσεις για περαιτέρω μελέτη

- Διαδικασία επικοινωνίας
- Είδη διαφημιστικών μηνυμάτων
- Η ψυχολογία στη διαφήμιση και την προβολή
- Μείγμα προβολής
- Διαφήμιση επιχειρήσεων
- Προσωπική πώληση επιχειρήσεων
- Προώθηση πωλήσεων



### Προτεινόμενες ιστοσελίδες

- Wind, <http://www.wind.com.gr>
- Επιχειρείν: The art of business development, <http://epixeirein.gr>
- Επιχειρείτε Διαδικτυακά, [www.go-e.mcit.gov.cy](http://www.go-e.mcit.gov.cy)
- Advertising.gr, <http://www.advertising.gr>
- NEO.gr, [www.neo.gr](http://www.neo.gr)
- Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Σερρών, <http://www.teiser.gr>
- Τράπεζα Πειραιώς Business Center, <http://businesscenter.piraeusbank.gr>
- Δικτυωθείτε, [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)
- Εθνικό Αρχείο Διδακτορικών Διατριβών, <http://phdtheses.ekt.gr/eadd>
- Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας, <http://www.edee.gr>





## 3. Διαφήμιση στις ΜΜΕ

- 3.1 Ορισμός
- 3.2 Κριτικές
- 3.3 Διαφήμιση και τύπος καταναλωτή
- 3.4 Βασικές αρχές διαφήμισης στις ΜΜΕ
- 3.5 Τύποι διαφημίσεων

### 3.1 Ορισμός

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας, μαζί με μια σειρά νομοθετημάτων, κανονιστικών διατάξεων και υπουργικών αποφάσεων, συνιστά το θεσμικό νομικό πλαίσιο που ισχύει στη χώρα μας με στόχο την προστασία των καταναλωτών, τη διασφάλιση των δικαιωμάτων τους, την προώθηση των οικονομικών τους συμφερόντων τους και τη θέσπιση κανόνων που διασφαλίζουν συνθήκες υγιούς ανταγωνισμού και ενιαίας αγοράς.

Σύμφωνα, λοιπόν, με την ελληνική νομοθεσία, όπου ο όρος διαφήμιση χρησιμοποιείται εννοιολογικά ως κάθε ανακοίνωση που γίνεται με οποιοδήποτε μέσο στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών, θεσπίζονται αρχές που διέπουν την προβολή και διαφήμιση. Ειδικότερα, τα μηνύματα τα οποία χρησιμοποιούνται για να διαφημίσουν ένα προϊόν ή/και μια υπηρεσία πρέπει να είναι νόμιμα, έντιμα, ευπρεπή και ειλικρινή. Πρέπει να δημιουργούνται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης, να σέβονται τον ανταγωνισμό, να μην παραπλανούν, να μην εξαπατούν και να μην κλονίζουν την εμπιστοσύνη του αγοραστικού κοινού.

Η προβολή και διαφήμιση, όπως έχει ειπωθεί, παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όμως, οι οποίες δεν διαθέτουν τμήμα μάρκετινγκ, τις αποφάσεις επιλογής του άριστου μείγματος προβολής λαμβάνουν είτε οι συντάκται είτε ο ίδιος ο επιχειρηματίας. Πολλές φορές μάλιστα στρέφονται σε διαφημιστικά γραφεία, λόγω έλλειψης εμπειρίας στον εν λόγω τομέα. Αυτό δεν μειώνει τη σπουδαιότητα της διαδικασίας μάρκετινγκ. Το αντίθετο μάλιστα. Αποδεικνύεται ότι σήμερα περισσότερο από κάθε άλλη φορά οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους, οφείλουν να σχεδιάζουν και να υλοποιούν ένα μείγμα προβολής. Δεδομένων μάλιστα των δυσμενών οικονομικών συνθηκών, των πτωτικών τάσεων στον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων, ιδίως των μικρομεσαίων, και της γενικότερης οικονομικής ύφεσης και κρίσης που κλονίζει την αγορά, η προβολή των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης κρίνεται πιο επιτακτική, προκειμένου η επιχείρηση να διασφαλίσει ένα μερίδιο της αγοράς και να αυξήσει τις πωλήσεις της με απώτερο σκοπό να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της.

### 3.2 Κριτικές

Η προβολή και η διαφήμιση έχουν τόσο τους υποστηρικτές τους όσο και τους επικριτές τους.

Οι υποστηρικτές του μάρκετινγκ, και ειδικότερα της προβολής, ισχυρίζονται ότι η διαφήμιση, όταν σχεδιάζεται και υλοποιείται σύμφωνα με το νομοθετικό πλαίσιο που τη διέπει, έχει θετικές επιδράσεις. Αναλυτικότερα:

- Ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό για την ύπαρξη επιχειρήσεων, προϊόντων ή/και υπηρεσιών και για το κόστος τους. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές πληροφορούνται έγκαιρα και έγκυρα για τα διάφορα αγαθά που κυκλοφορούν, διευκολύνεται η διαδικασία της σύγκρισης, αποφεύγεται η ταλαιπωρία της αναζήτησης και παρέχεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να προβαίνουν στις πιο προσοδοφόρες για αυτούς αγορές. Εξάλλου, η γνωστοποίηση για τα νέα προϊόντα ή/και υπηρεσίες

εξυπηρετεί το αγοραστικό κοινό δεδομένου ότι διαφορετικά οι καταναλωτές δεν θα γνώριζαν την ύπαρξή τους και, επομένως, δεν θα είχαν τη δυνατότητα να ικανοποιήσουν μια επιθυμία τους.

- Συμβάλλει στη δημιουργία ανταγωνιστικών πιέσεων, καλλιεργώντας ένα κλίμα άμιλλας και συναγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, προκειμένου οι τελευταίες να αναπτύξουν προϊόντα ή/και υπηρεσίες που θα προσφέρουν μεγαλύτερη ικανοποίηση στους καταναλωτές. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν προϊόντα ή/και υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας και χαμηλότερου κόστους.
- Συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη, όχι μόνο του κλάδου δραστηριοποίησης των εταιρειών προώθησης και προβολής, αλλά ολόκληρης της αγοράς. Η μαζική διάδοση των προϊόντων ή/και υπηρεσιών οδηγεί στη μαζική κατανάλωση αυτών και με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις διευρύνουν τον κύκλο των εργασιών τους, πετυχαίνουν οικονομίες κλίμακας και είναι σε θέση να προσφέρουν οικονομικότερα αγαθά.
- Συμβάλλει στον περιορισμό της ανεργίας. Αυτό επιτυγχάνεται με τη δημιουργία μιας σειράς επαγγελματών τα οποία δραστηριοποιούνται στη βιομηχανία της διαφήμισης.
- Καλλιεργεί την πολιτισμική ανάπτυξη μέσω της προβολής μνηυμάτων που σχετίζονται με τις καλές τέχνες και την πολιτιστική μας κληρονομιά.

Στον αντίποδα βρίσκονται οι επικριτές της διαφήμισης, οι οποίοι θεωρούν τις δράσεις προβολής σπατάλη οικονομικών πόρων. Τα κυριότερα επιχειρήματά τους συνοψίζονται παρακάτω:

- Η διαφήμιση δεν επιτελεί τον προορισμό της, με αποτέλεσμα να παρασύρει, να αποπροσανατολίζει, να παραπλανά και να εξαπατά το αγοραστικό κοινό, δεδομένου ότι η πληροφόρηση είναι μερική, τονίζοντας μόνο τα θετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας, αποκρύπτοντας τυχόν αρνητικές συνέπειες από τη χρήση τους, αποσιωπώντας ενδεχόμενα μειονεκτήματά τους.
- Συμβάλλει στη δημιουργία πλασματικών αναγκών και επιθυμιών του κοινού, μέσω της δημιουργίας νέων προϊόντων ή/και υπηρεσιών, οδηγώντας στον υπερκαταναλωτισμό.
- Δεν δημιουργεί ζήτηση απλώς τη μετατοπίζει μεταξύ ομοειδών προϊόντων ή/και υπηρεσιών διαφορετικών εταιρειών, οδηγώντας σε μονοπωλιακές και ολιγοπωλιακές συνθήκες αγοράς, που με τη σειρά τους συνεπάγονται μικρότερη αγοραστική δύναμη και χαμηλότερο βιοτικό επίπεδο. Πολλές φορές μάλιστα η προβολή γίνεται χωρίς σεβασμό στη δεοντολογία, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να χαρακτηρίζεται και αθέμιτος.
- Κοστίζει, με αποτέλεσμα να επιβαρύνεται η τιμή πώλησης του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας.
- Διαμορφώνει τάσεις, αξίες και τρόπους ζωής που οδηγούν στην καλύτερη των περιπτώσεων στον κονφορμισμό. Δυστυχώς, η συχνή επανάληψη των διαφημιστικών μνηυμάτων έχει ως συνέπεια τη λεγόμενη πλύση εγκεφάλου, αλλοτριώνοντας την ακεραιότητα του ατόμου, μειώνοντας την κριτική του σκέψη, χειραγωγώντας το, με αποτέλεσμα να το μεταβάλλει σε ένα άβουλο πιόνι, έρμαιο των ίδιων των μνηυ-

μάτων. Η κρίση των αξιών και η ηθική χαλάρωση με τη σειρά τους οδηγούν στη διαμόρφωση ατομικών συνειδήσεων χωρίς σεβασμό του κοινωνικού συνόλου.

- Συμβάλλει στη δημιουργία ψυχολογικών πιέσεων και προκαλεί άγχος σε μια μερίδα του αγοραστικού κοινού, δεδομένου ότι δεν έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει τα προσφερόμενα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες. Μάλιστα θεωρείται ότι συμβάλλει και στην αύξηση των κρουσμάτων βίας και εγκληματικών ενεργειών, δεδομένου ότι ορισμένοι, προκειμένου να αποκτήσουν αγαθά, προβαίνουν σε άνομες ενέργειες.
- Διαστρεβλώνει πολλές φορές τη γλώσσα, προσβάλλοντας την πολιτιστική και πολιτισμική καλλιέργεια των ανθρώπων, δεδομένου ότι πολλές διαφημίσεις είναι και κακόγουστες και προσβλητικές. Δεν είναι λίγες μάλιστα οι περιπτώσεις που εξευτελίζεται η ίδια η ανθρώπινη προσωπικότητα, γελοιοποιούνται οι ανθρώπινες σχέσεις και υποβαθμίζονται τα συναισθήματα, αφού στον κόσμο της διαφήμισης πολλές φορές τα αγαθά υποκαθιστούν τα ουσιαστικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, και, ακόμα χειρότερα, μεταδίδεται άμεσα ή έμμεσα το μήνυμα ότι ο άνθρωπος είναι απλώς ένα νούμερο ή ένα εμπόρευμα ή μια υπηρεσία.
- Προσβάλλει την αισθητική του χώρου ρυπαίνοντας παράλληλα το περιβάλλον, μέσω της κατασκευής και τοποθέτησης διαφημιστικών πλακάτ σε δρόμους, οικοδομές, ακόμα και σε δασικές περιοχές, μέσω της ανάρτησης αφισών και τοικοκολήσεων κ.λπ.

### 3.3 Διαφήμιση και τύπος καταναλωτή

Ο τύπος και τα μέσα προβολής, όπως επίσης και η έκταση και η ένταση της διαφήμισης, εξαρτώνται από τον τύπο του αγοραστικού κοινού στο οποίο απευθύνεται ένα προϊόν ή/και μια υπηρεσία. Ειδικότερα, η ένταση είναι μεγαλύτερη όταν γίνεται λόγος για καταναλωτικά προϊόντα και παρουσιάζει φθίνουσα τάση όταν πρόκειται για επενδυτικά αγαθά.

#### Η αγορά της βιομηχανίας

Η βιομηχανική αγορά απαρτίζεται από το αγοραστικό εκείνο κοινό το οποίο αποκτά προϊόντα ή/και υπηρεσίες προκειμένου να τα χρησιμοποιήσει στην παραγωγή άλλων αγαθών. Η βιομηχανική αγορά είναι και η μεγαλύτερη σε όρους διακινούμενου χρήματος, δεδομένου ότι προβαίνει σε μαζικές αγορές πρώτων υλών, επεξεργασμένων προϊόντων, μηχανημάτων, εξαρτημάτων, βοηθητικού εξοπλισμού και πληθώρας προμηθειών. Στην περίπτωση της βιομηχανικής αγοράς, το αγοραστικό κοινό είναι σχετικά μικρό και συγκεντρωμένο με μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη, επιδιώκει και διατηρεί στενές επαφές με τον πωλητή. Η ζήτηση είναι παράγωγη, αφού εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τη ζήτηση των καταναλωτικών αγαθών, αλλά, ταυτόχρονα, ανελαστική, διότι δεν επηρεάζεται από τις μεταβολές των τιμών.

Τα ανωτέρω χαρακτηριστικά προσδιορίζουν και το είδος της προβολής η οποία θα επιλεγεί για να προσεγγίσει μια επιχείρηση τη βιομηχανική αγορά. Ιδιάζουσα βαρύτητα έχει η προσωπική πώληση και η δημοσιότητα, που επιτρέπουν τη δημιουργία και καλλιέργεια σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ πωλητή και αγοραστή. Αντίθετα, οι προωθητικές ενέργειες και η διαφήμιση δεν αποτελούν εργαλεία για την προσέλκυση αγοραστικού κοινού.

## Η αγορά των μεταπωλητών

Η αγορά των μεταπωλητών αποτελείται από εκείνο το αγοραστικό κοινό που λειτουργεί ως μεσάζοντες ή μεσολαβητές. Στόχος τους είναι η αγορά προϊόντων ή/και υπηρεσιών με σκοπό τη μεταπώλησή τους και τη δημιουργία κέρδους. Αυτή η αγορά παρουσιάζει μεγαλύτερη γεωγραφική διασπορά συγκριτικά με τη βιομηχανική αγορά, μικρότερη όμως συγκριτικά με την αγορά των καταναλωτών. Η ζήτηση και σε αυτή την περίπτωση είναι παράγωγη, αφού επηρεάζεται από τη ζήτηση των καταναλωτικών αγαθών, όχι όμως ανελαστική, διότι οι μεταβολές των τιμών ωθούν τους μεταπωλητές στην εύρεση νέων προμηθευτών.

Βάσει των ανωτέρω, τα είδη της προβολής τα οποία θα επιλεγθούν για την προσέλκυση μεταπωλητών είναι κυρίως η προσωπική πώληση και τα ποικίλα προωθητικά προγράμματα, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις διακυμάνσεων των τιμών και αστάθειας της αγοράς. Αντίθετα, η δημοσιότητα και η διαφήμιση διαδραματίζουν μικρότερη επιρροή για την προσέγγιση μερίδας της αγοράς των μεταπωλητών.

## Η αγορά των καταναλωτών

Η αγορά των καταναλωτών περιλαμβάνει το σύνολο των τελικών καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα ή/και υπηρεσίες για προσωπική τους χρήση ή όφελος. Η εν λόγω αγορά, λόγω του όγκου και του μεγέθους της, παρουσιάζει έντονη γεωγραφική διασπορά, και οι επιρροές που δέχονται οι καταναλωτές είναι περισσότερες.

Για όλους τους ανωτέρω λόγους, η διαφήμιση, ως μέσο προβολής, είναι και το πιο διαδεδομένο εργαλείο προσέλκυσης καταναλωτών. Παρ' όλα αυτά, όπως έχει ήδη επισημανθεί, και οι λοιπές μορφές προβολής –προσωπική πώληση, προωθητικές ενέργειες και δημόσιες σχέσεις– διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτή την κατηγορία, με κριτήριο πάντα το είδος και τη φύση τού προς πώληση προϊόντος ή/και υπηρεσίας.

Ένα από τα σπουδαιότερα στοιχεία τα οποία πρέπει μια επιχειρηματική μονάδα να έχει κατά νου στην επιλογή της κατάλληλης προβολής είναι ο εντοπισμός των κυριότερων λόγων που ωθούν τους τελικούς καταναλωτές να προβούν σε μια αγορά ενός προϊόντος ή/και μιας υπηρεσίας. Οι κυριότεροι από αυτούς είναι οι ακόλουθοι:

- Για να καλύψουν μια βιολογική ανάγκη (π.χ. αγορά τροφίμων).
- Για να νιώσουν περισσότερο ικανοποιημένοι (π.χ. αγορά τσιγάρων).
- Για να οργανωθούν και να εξοικονομήσουν χρόνο (π.χ. αγορά αυτοκινήτου).
- Για να κάνουν τη δουλειά τους πιο εύκολα, πιο γρήγορα, πιο αποδοτικά (π.χ. σύνδεση στο internet).
- Για να αποφύγουν την επίπονη προσπάθεια (π.χ. αγορά χλοοκοπτικού μηχανήματος).
- Για να προστατεύσουν την περιουσία τους (π.χ. τοποθέτηση συστήματος συναγερμού).
- Για να αισθάνονται ασφαλείς (π.χ. σύναψη ασφάλειας ζωής).
- Για να διασκεδάσουν και να ψυχαγωγηθούν (π.χ. παρακολούθηση θεατρικής παράστασης).

- Για να ικανοποιήσουν τα ενδιαφέροντά τους (π.χ. αγορά πηλού για καλλιτεχνίες).
- Για να αποβάλουν το άγχος (π.χ. διοργάνωση μιας εκδρομής).
- Για να εκφράσουν την αγάπη τους (π.χ. αγορά λουλουδιών).
- Για να προσελκύσουν την αναγνώριση του περιβάλλοντός τους (π.χ. πρόσληψη οικιακού βοηθητικού προσωπικού).
- Για να προστατεύσουν τη φήμη τους (π.χ. πρόσληψη ατόμων για προσωπική φύλαξη).
- Για να αποκτήσουν στυλ (π.χ. υπηρεσίες κομμωτηρίου).
- Για να είναι στη μόδα (π.χ. αγορά ενδυμάτων και υποδημάτων).
- Για να γίνουν πιο υγιείς και να δείχνουν νεότεροι (π.χ. αγορά βιολογικών προϊόντων ή συμπληρωμάτων διατροφής).

Αλλά, πλέον των παραπάνω, οι επιχειρήσεις πρέπει επίσης να λαμβάνουν υπόψη και τις νέες τάσεις που καταγράφονται στην αγορά των τελικών καταναλωτών. Η παγκοσμιοποίηση της αγοράς, οι τρέχουσες οικονομικές συνθήκες, όπως επίσης και η πληθώρα εναλλακτικών επιλογών που προσφέρονται στον τελικό καταναλωτή έχουν οδηγήσει στην ύπαρξη πέντε κατηγοριών καταναλωτών, με κριτήριο τον τρόπο συμπεριφοράς τους: οι υπερκαταναλωτικοί, οι πιστοί, οι αδιάφοροι, οι ενημερωμένοι και οι ευαίσθητοποιημένοι ως προς την τιμή.

### 3.4 Βασικές αρχές διαφήμισης στις ΜΜΕ

Η προβολή και διαφήμιση της μικρομεσαίας επιχείρησης στοχεύει στο να δημιουργήσει μια συγκεκριμένη εικόνα για την επιχείρηση και τα προϊόντα της ή/και τις υπηρεσίες της στον καταναλωτή. Η προσπάθεια που πρέπει να καταβάλλει ο επιχειρηματίας μιας μικρής επιχείρησης είναι αρκετά σημαντική, καθώς το χρηματικό ποσό που μπορεί να διαθέσει, ο χρόνος που θα ασχοληθεί, αλλά και τα μέσα που μπορεί να χρησιμοποιήσει δεν του επιτρέπουν να δράσει απερισκεπτα και να ρισκάρει. Οι πελάτες σε μια μικρή επιχείρηση αντιλαμβάνονται ότι η διαφημιστική καμπάνια και η προβολή της σε μεγάλο βαθμό αποτελεί προσπάθεια του ίδιου του επιχειρηματία και είναι έτοιμοι να κρίνουν και να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητά της, αλλά και τον «αγαθό» σκοπό που αυτός έχει, σύμφωνα και με την εμπειρία που έχουν αποκτήσει. Δεδομένου ότι ο καταναλωτής «βομβαρδίζεται» διαρκώς από διαφημιστικά μηνύματα που προέρχονται τόσο από μικρές επιχειρήσεις όσο και από μεγάλες εταιρείες, που είναι σε θέση να δαπανήσουν υψηλά κεφάλαια, ώστε να κάνουν πιο ελκυστικό το προϊόν τους ή/και την υπηρεσία τους, η στάση του πελάτη απέναντι στη μικρή επιχείρηση επικεντρώνεται κυρίως στην ειλικρινή στάση που θα τηρήσει η τελευταία και στην ποιοτική και διαπροσωπική σχέση που θα αναπτυχθεί, έστω και αν αυτή είναι εξ αποστάσεως.

Σημαντικό στοιχείο που δεν πρέπει να αγνοεί ο επιχειρηματίας είναι η άμεση σχέση που έχει ο πελάτης με την ίδια την επιχείρηση και, στις περισσότερες περιπτώσεις, με τον ιδιοκτήτη, καθώς και η δυνατότητα να μην παραμένει ανώνυμος, αλλά να αναγνωρίζεται το αγοραστικό του προφίλ με την είσοδό του στην επιχείρηση, ώστε να διευκολύνεται η αγορά του αγαθού που τον ενδιαφέρει. Ο πελάτης συνήθως προτιμάει μια μικρή επιχείρηση για να πραγματοποιήσει τις αγορές κυρίως για τους εξής λόγους:

- Έχει μικρότερο εύρος προϊόντων στα οποία μπορεί να αναζητήσει εύκολα αυτό που επιθυμεί.
- Έχει συνήθως πληρέστερη πληροφόρηση για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν συγκριτικά με μεγάλες επιχειρήσεις, όπου η πληροφορία «χάνεται» από το τμήμα προμήθειας έως τον πωλητή.
- Αποκτά διαπροσωπικές σχέσεις με τον ιδιοκτήτη της μικρής επιχείρησης και αυτό του δίνει περισσότερη ασφάλεια και σιγουριά.
- Αναμένει την πλέον ειλικρινή στάση απέναντί του, καθώς αναγνωρίζει ότι το εύρος των καταναλωτών της επιχείρησης περιορίζεται σε μια μικρή γεωγραφική περιοχή.
- Εμπιστεύεται ευκολότερα τη μικρή επιχείρηση, καθώς κατά τη διάρκεια της πώλησης αναγνωρίζει την παρουσία του ιδιοκτήτη στο κατάστημα με αποτέλεσμα να μπορεί να απευθυνθεί άμεσα σε αυτόν σε περίπτωση που αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα, εν αντιθέσει με τη μεγάλη επιχείρηση όπου πολλές φορές δεν μπορεί να διεκδικήσει το δίκιο του και η ανωνυμία είναι βασικό αρνητικό χαρακτηριστικό γνώρισμα.
- Αναγνωρίζει την υπεροχή του, καθώς γνωρίζει ότι τα χρήματα που θα διαθέσει (λίγα ή πολλά) έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα για την επιχείρηση και την επιβίωση αυτής και συνεπώς έχει μεγαλύτερη διαπραγματευτική ισχύ.

Οι παραπάνω λόγοι αποτελούν βασικά στοιχεία που θα πρέπει να λάβει υπόψη της μια μικρή επιχείρηση και θα πρέπει να φροντίσει ώστε να εκμεταλλευτεί περισσότερο το κενό που δημιουργείται για τον καταναλωτή, αποκτώντας έτσι ένα πλεονέκτημα έναντι των μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων. Κατά συνέπεια ο επιχειρηματίας που προβαίνει στη διαφήμιση και προβολή της επιχείρησής του ή/και των προϊόντων της, προκειμένου να προσελκύσει πελάτες, θα πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι:

#### ■ Δεν πρέπει να θεωρεί δεδομένους τους υπάρχοντες πελάτες

Οι υφιστάμενοι πελάτες μιας επιχείρησης, και ειδικότερα μιας μικρής, αποτελούν σημαντικό κεφάλαιο για αυτήν και δεν πρέπει να παραγκωνίζονται. Ο πελάτης έχει μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη με αποτέλεσμα, εάν δεν ικανοποιηθεί, να απευθυνθεί σε άλλη επιχείρηση που προσφέρει τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν. Δεν πρέπει να αγνοείται το γεγονός ότι η διαφημιστική καμπάνια δεν πραγματοποιείται για να αντικαταστήσει τους υπάρχοντες πελάτες με νέους, αλλά για να ενισχύσει την άποψη των υφιστάμενων πελατών για την επιχείρηση και τα προϊόντα της και να ενημερώσει/προσελκύσει νέους πελάτες που αγνοούσαν ή δεν ενδιαφέρονταν έως σήμερα για την ύπαρξή της. Το κόστος προσέλκυσης νέων πελατών είναι πολλές φορές 5 με 6 φορές μεγαλύτερο από το κόστος διατήρησης των υπαρχόντων πελατών. Είναι πιο πιθανό ο υφιστάμενος πελάτης να προβεί σε μια αγορά, ενώ πιο αβέβαιο να το πράξει ένας νέος πελάτης. Επιπλέον, ένας δυσαρεστημένος πελάτης μπορεί να προκαλέσει μεγαλύτερη «ζημιά» σε μια επιχείρηση εάν απογοητευτεί μία φορά ή δεν αναγνωριστεί η διαχρονική του αξία στην επιχείρηση. Ο απογοητευμένος πελάτης θα διαμηνύσει ευκολότερα την απογοήτευσή του στο ευρύτερο κοινωνικό του περιβάλλον, καθώς η απογοήτευσή του δεν θα προέρχεται μόνο από τη μη ικανοποίησή του σε έναν από τους παραπάνω λόγους, αλλά κυρίως από το χρόνο που «αφιέρωσε» προκειμένου να δομήσει μια σχέση και να αναγνωριστεί από τον επιχειρημα-

τία. Η καλύτερη πηγή υποψήφιων πελατών για μια επιχείρηση είναι το υπάρχον πελατολόγιο της. Είναι σχεδόν βέβαιο ότι ένα μεγάλο ποσοστό από τους υφιστάμενους πελάτες θα προβούν σε νέες αγορές έπειτα από μια επιτυχημένη διαφήμιση ή προβολή των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών της επιχείρησης. Συνεπώς, η όλη επένδυση μιας προώθησης θα πρέπει να περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο τους υπάρχοντες πελάτες, καθώς η επιχείρηση έχει ήδη «χτίσει» δεσμούς με αυτούς, ενώ επιπλέον θα αποσκοπεί στην προσέλκυση νέων.

### ■ Πρέπει να προωθηθεί τα πραγματικά οφέλη των προϊόντων

Σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης της διαφήμισης μιας μικρής από μια μεγάλη επιχείρηση είναι ότι η δεύτερη επικεντρώνεται σε διαφημιστικά «τρικ» και στοιχεία που προβάλλουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων με τρόπο τέτοιο που πολλές φορές να τα καθιστούν το βασικότερο στοιχείο επιλογής από τον πελάτη. Αντιθέτως, μια μικρή επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρώνεται στα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος προβάλλοντας σταθερές αξίες για τον πελάτη. Αυτό έχει ως συνέπεια ο καταναλωτής να μην απογοητεύεται μετά την αγορά του προϊόντος, γνωρίζοντας ξεκάθαρα το λόγο για τον οποίο το αγόρασε. Με αυτό τον τρόπο αποφεύγεται οποιαδήποτε μορφή παραπληροφόρησης ή αναγκαστικής πώλησης, προκειμένου να ωφεληθεί περισσότερο η επιχείρηση. Άλλωστε, ο πελάτης περιμένει από τον επιχειρηματία να «παίξει» το ρόλο του συμβούλου του κατά την αγορά ενός προϊόντος, κρίνοντας παράλληλα τη στάση του πριν και μετά την πώληση και εάν αυτή ήταν ειλικρινής. Κατά συνέπεια, η διαφήμιση ενός προϊόντος όταν επιτελεί τον παραπάνω σκοπό επιφέρει θετικότερα αποτελέσματα και για τις δύο πλευρές (επιχείρηση και πελάτη) δομώντας μια σχέση εμπιστοσύνης στο μέλλον σε αντίστοιχες προσπάθειες προώθησης.

### ■ Πρέπει να παροτρύνει τους πελάτες να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες

Ο σκοπός του μάρκετινγκ μιας μικρής επιχείρησης, και κατ' επέκταση η διαφήμιση και προβολή της, όπως έχει προαναφερθεί, είναι να πληροφορήσει και να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για τα οφέλη, την ποιότητα και την αξία των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών της, καθώς επίσης και να υπενθυμίσει την ύπαρξή της. Ανάλογα με το μέσο διαφήμισης που χρησιμοποιείται δεν συνεπάγεται ότι εξυπηρετούνται πάντα όλοι οι παραπάνω λόγοι. Σημαντικό στοιχείο της διαφήμισης και προβολής, καθώς επίσης και του διαθέσιμου περιορισμένου προϋπολογισμού αποτελεί η παρότρυνση των πελατών (υφιστάμενων και δυνητικών) να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες τόσο για την επιχείρηση όσο και για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Η αναζήτηση πληροφοριών θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη τόσο ως προς το μέσο με το οποίο θα αναζητήσει ο πελάτης πληροφορίες (π.χ. τηλέφωνο, διαδίκτυο, ενημερωτικό έντυπο υλικό κ.λπ.) όσο και ως προς τον τρόπο (π.χ. μέσω τηλεφωνικής έρευνας, ερωτηματολογίου, φόρμα επικοινωνίας κ.λπ.). Στη διαφήμιση του προϊόντος και της επιχείρησης θα πρέπει να παρέχεται βασική πληροφόρηση ικανή να προσελκύσει τον πελάτη, καθώς και παρότρυνση να αναζητήσει πρόσθετες πληροφορίες. Ο λόγος για τον οποίο πρέπει να υπάρχουν τα παραπάνω δύο στοιχεία είναι εξαιτίας του περιορισμένου χώρου στο μέσο διαφήμισης (δεν μπορεί να συμπεριλάβει κανείς όλη την απαραίτητη πληροφόρηση που απαιτείται), του διαθέσιμου χρόνου (ο πελάτης έχει περιορισμένο χρόνο να ασχοληθεί με ένα διαφημιστικό προϊόν, εκτός και αν τον ενδιαφέρει πραγματικά και είναι έτοιμος να προβεί στην αγορά του στο άμεσο διάστημα), καθώς και λόγω του



χαμηλού διαθέσιμου προϋπολογισμού που διαθέτει ο επιχειρηματίας για την πλήρη ενημέρωση του πελάτη. Συνεπώς, θα πρέπει να αξιοποιήσει κατάλληλα τα μέσα διαφήμισης που έχει αποφασίσει να χρησιμοποιήσει και που μπορεί να κοστίζουν αρκετά έως πολύ σε μια μικρή επιχείρηση, προκειμένου να παραπέμψει τους πελάτες του σε άλλα μέσα διαφήμισης οικονομικότερα (για περισσότερη πληροφόρηση) ή ακόμα και σε επίσκεψη στο κατάστημά του, όπου μπορεί να διαθέσει περισσότερο χρόνο για να δώσει όλα εκείνα τα στοιχεία και τις πληροφορίες που συμβάλλουν σε μια πιθανή πώληση.

### ■ Πρέπει να είναι σαφής και ειλικρινής κατά τη διαφήμιση ενός προϊόντος

Η διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης θεωρείται επιτυχημένη όταν αυτή είναι αρκετά ξεκάθαρη ως προς το μήνυμα που θέλει να προωθήσει και δεν παρατηρείται απόκλιση από το διαφημιστικό μήνυμα και τα στοιχεία του προϊόντος όταν ο πελάτης προβαίνει στην αγορά αυτού. Η απογοήτευση που μπορεί ναιώσει ένας πελάτης ο οποίος λαμβάνει ένα μήνυμα και τελικά διαπιστώνει ότι αυτό δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα τόσο της επιχείρησης όσο και των προϊόντων της μπορεί να αποβεί «μοιραία» για την πώληση και τη μελλοντική σχέση που θα έχει με την επιχείρηση αυτή. Έτσι, για παράδειγμα, αν μια μικρή επιχείρηση εστίασης αποστείλει ένα διαφημιστικό φυλλάδιο στον πελάτη όπου τόσο οι μερίδες φαγητού όσο και η ποιότητα αυτών απεικονίζονται σε πολύ καλή κατάσταση και ιδιαίτερα ελκυστικές, ενώ αντίθετα στην πραγματικότητα οι μερίδες που παραλαμβάνει ο πελάτης είναι μικρές (σε σχέση με το πώς αποτυπώνονται στο φυλλάδιο) ή δεν είναι αντίστοιχης ποιότητας, τότε το γεγονός αυτό θα οδηγήσει τον πελάτη σε απογοήτευση καθώς παραπλανήθηκε (ίσως και να εξαπατήθηκε), προσδίδοντας το χαρακτηριστικό στην επιχείρηση ότι δεν ενδιαφέρεται για τον πελάτη αλλά για το πώς θα αυξήσει μόνο την κερδοφορία της. Το φαινόμενο αυτό συναντάται σε πολλούς κλάδους επιχειρήσεων (ίσως να μην αποτελεί τον κανόνα), αλλά σίγουρα συμβάλλει στην εύκολη «μετακίνηση» του πελάτη από μια επιχείρηση σε μια άλλη. Ο πελάτης αυτός θα χρειαστεί μεγάλο χρονικό διάστημα για να επαναξιολογήσει και να δώσει μια δεύτερη ευκαιρία στην επιχείρηση αυτή, γεγονός που θα αναγκάσει τον ιδιοκτήτη να επενδύσει περισσότερο χρόνο και χρήμα για να επανακτήσει την εμπιστοσύνη του. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να βλέπει τα προϊόντα του και την επιχείρησή του και με τα μάτια του καταναλωτή (μπορεί να ζητήσει και τη βοήθεια είτε δικών του ανθρώπων είτε πελατών που θα του μιλήσουν ειλικρινά), προκειμένου να διαπιστώσει εάν υπάρχει «χάσμα» μεταξύ του διαφημιστικού μηνύματος που θέλει να προωθήσει και της πραγματικότητας που αντιμετωπίζει ένας πελάτης που επιθυμεί να αγοράσει το προϊόν. Εν κατακλείδι, θα πρέπει να έχει πάντα υπόψη του εάν πραγματικά αυτό που θέλει να μεταφέρει με το διαφημιστικό μήνυμα είναι στην ουσία αυτό που πραγματικά «λέει» το μήνυμα και που αντιστοιχεί σε πραγματικά στοιχεία και δεδομένα για το προϊόν και την επιχείρηση.

### ■ Πρέπει να αφουγκράζεται τις ανάγκες των πελατών

Σημαντικό στοιχείο της διαφήμισης είναι η μικρή επιχείρηση να προσπαθεί να αφουγκραστεί τις πραγματικές ανάγκες των πελατών της, καθώς στηρίζεται περισσότερο στις σχέσεις της με αυτούς, και όχι να προωθεί κάτι που δεν θα συνεπάγεται συνέχεια στις σχέσεις της με τους πελάτες της. Η καταγραφή των αναγκών των πελατών της ξεκινάει κυρίως από το κατάστημα και το αποτέλεσμα αυτής επεκτείνεται στη διαφήμιση και την προβολή της. Ένας οργανωμένος τρόπος επιτυχημένου μάρκετινγκ είναι να καταγράψει τα στοιχεία εκείνα που

απεικονίζουν τόσο τις ανάγκες όσο και τις επιθυμίες των καταναλωτών προκειμένου να αναζητήσει τρόπους ικανοποίησης και εξυπηρέτησης. Επιπλέον, η διαφήμιση αποτελεί τη «βιτρίνα» αυτής της προσπάθειας που καταβάλλει ο επιχειρηματίας, καθώς ο πελάτης αναγνωρίζει στο διαφημιστικό μήνυμα τη δική του ανάγκη και αντιλαμβάνεται ότι ο επιχειρηματίας μπορεί να του την ικανοποιήσει. Με αυτό τον τρόπο η διαφήμιση αποκτά μια ιδιαίτερα προστιθέμενη αξία για τη μικρή επιχείρηση, καθώς προβάλλει ένα χαρακτήρα προς τα έξω ότι δεν ενδιαφέρεται μόνο για την πώληση αλλά και για τη διατήρηση της σχέσης με τον πελάτη, και πως γενικότερα νοιάζεται γι' αυτόν και «δουλεύει» πρόσθετα με το αντικείμενο της πώλησης για να διαπιστώσει τι πραγματικά χρειάζεται για να τον εξυπηρετήσει. Συμπερασματικά, η μικρή επιχείρηση θα πρέπει να «αφήνει» τον πελάτη να εκφράσει την άποψή του, όσο σημαντική ή ασήμαντη και αν είναι, αξιοποιώντας όποιο εργαλείο έχει στη διάθεσή της (π.χ. έρευνες, συζήτηση στο κατάστημα, ηλεκτρονικά μέσα όπως e-mail, φόρμα επικοινωνίας κ.λπ.) προκειμένου να δώσει τις απαραίτητες απαντήσεις. Αυτές θα συμβάλουν στην οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης, κατανόησης, ικανοποίησης και εξυπηρέτησης και για τις δύο πλευρές (επιχείρηση και πελάτης). Είναι συχνό το φαινόμενο ειδικά σε μεγάλες επιχειρήσεις να μην κατανοούν τις ανάγκες του πελάτη, να μην προσπαθούν να τον καταλάβουν, καθώς η πώληση γίνεται πιο απρόσωπα, με συνέπεια να μην τον εξυπηρετούν. Στις επιχειρήσεις αυτές παρατηρείται το φαινόμενο ο πελάτης να επιστρέφει και πάλι σε σύντομο χρονικό διάστημα για το λόγο ότι το περιβάλλον αυτό αποτελεί μια πρόκληση για αυτόν, καθώς προσπαθεί να βρει τον τρόπο να επιβληθεί και να δείξει ότι έχει διαπραγματευτική δύναμη και ότι τα χρήματά του πιάνουν τόπο γιατί αυτός το θέλει. Αυτό δεν συμβαίνει όμως στις μικρές επιχειρήσεις, όπου ο πελάτης γνωρίζει ότι έχει διαπραγματευτική δύναμη και ότι μπορεί η στάση του να επιφέρει προβλήματα στη λειτουργία της επιχείρησης, με συνέπεια να μην επιστρέφει παρά ίσως έπειτα από πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα. Έτσι, στην περίπτωση όπου και στις δύο μορφές επιχειρήσεων (μεγάλες και μικρές) ο πελάτης αντιλαμβάνεται ότι δεν ικανοποιούνται οι ανάγκες του ή ότι δεν του αφήνουν το περιθώριο να τις περιγράψει, τα αποτελέσματα θα είναι δυσμενέστερα για τη μικρή επιχείρηση απ' ό,τι για τη μεγάλη.

#### ■ Πρέπει να είναι έτοιμος και οργανωμένος να αντιμετωπίσει τα αποτελέσματα της διαφήμισης

Σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει να λάβει υπόψη του ο επιχειρηματίας κατά την προσπάθεια διαφήμισης και προβολής της επιχείρησης είναι η ετοιμότητα και η οργάνωση που αυτός θα πρέπει να έχει ήδη προκειμένου να μπορεί να αντιμετωπίσει και να ικανοποιήσει τους πελάτες που θα προσέλθουν ή θα αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για ένα προϊόν. Η δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας, όσο μικρή ή μεγάλη εμβέλεια έχει, δεν πρόκειται να επιφέρει θετικά αποτελέσματα εάν δεν υπάρχει οργάνωση να αντιμετωπιστεί. Στις περισσότερες περιπτώσεις μάλιστα καθίσταται ιδιαίτερα αρνητική όταν η επιχείρηση δεν είναι έτοιμη να εξυπηρετήσει τους καταναλωτές. Σε αυτή την περίπτωση καλύτερα να αποφεύγεται μια τέτοια προσπάθεια. Η ετοιμότητά της κρίνεται κυρίως από το λόγο για τον οποίο πραγματοποιείται η διαφήμιση. Τι νόημα έχει να προωθεις κάποια προϊόντα ή κάποιες προσφορές στους καταναλωτές εάν η επιχείρηση δεν έχει προβλέψει να διαθέτει το απαραίτητο προσωπικό (το οποίο όμως θα είναι και εκπαιδευμένο) για να εξυπηρετήσει τους υποψήφιους πελάτες; Εάν ο υποψήφιος πελάτης προσέλθει στο κατάστημα και περι-

μένει αρκετή ώρα να εξυπηρετηθεί, ειδικά όταν δεν είναι σίγουρος για την αναγκαιότητα της αγοράς, το πιο πιθανό είναι να φύγει με άσχημες εντυπώσεις και να μην επιστρέψει. Το γεγονός αυτό θα τον «φέρει» σε μια τέτοια ψυχολογική κατάσταση (επειδή αγνοήθηκε και δεν του δόθηκε η πρόβλεψη σημασία ως όφειλε κάποιος σε ένα αναγνωρισμένο πρόσωπο της υψηλής κοινωνίας), που θα κάνει αρκετό διάστημα να ρίξει τον εγωισμό του και να αγοράσει αυτό που ίσως είχε και μεγάλη ανάγκη. Από αντίδραση και μόνο θα ανατρέξει σε μια άλλη επιχείρηση που θα του φερθούν καλύτερα και θα τον υπολογίζουν. Με αυτό τον τρόπο χάνεται μια σχέση ενός πελάτη με μια επιχείρηση και δομείται μια άλλη σχέση, αυτή του πελάτη με την ανταγωνίστρια επιχείρηση. Η οργάνωση της επιχείρησης στις μέρες μας δεν έχει να κάνει μόνο με τη φυσική παρουσία του πελάτη και την ετοιμότητα αυτής στο κατάστημα, αλλά έχει να κάνει και με την οργάνωση της επιχείρησης μέσω άλλων καναλιών προώθησης και προβολής, ακόμα και πώλησης, όπως το διαδίκτυο. Έτσι, για παράδειγμα, υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες παρέχουν πληροφορίες στους πελάτες τους όχι μόνο για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προσφέρουν, αλλά και για τον τρόπο αποστολής αυτού, καθώς και τις διαστάσεις που αυτό έχει με τη συσκευασία του, όπως επίσης και το βάρος του, προκειμένου ο πελάτης να μπορεί να γνωρίζει επακριβώς το κόστος αποστολής αυτού ή να διαπραγματευτεί με μια μεταφορική εταιρεία της προτίμησής του με ακριβή δεδομένα. Το παραπάνω παράδειγμα είναι συχνό φαινόμενο κυρίως σε επιχειρήσεις του εξωτερικού οι οποίες πραγματοποιούν πωλήσεις μόνο εντός της χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται και που για να αποστείλουν ένα προϊόν σε άλλη χώρα θα πρέπει ο καταναλωτής να έρθει σε συνεννόηση με μια μεταφορική εταιρεία που μπορεί να αναλάβει την αποστολή του. Η μεταφορική εταιρεία χρειάζεται να γνωρίζει τόσο τις ακριβείς διαστάσεις της συσκευασίας (οι οποίες εάν δεν παρέχονται από την επιχείρηση που πουλά το προϊόν είναι δύσκολο να προσδιοριστεί το ακριβές κόστος αποστολής), καθώς επίσης και το βάρος του προϊόντος συσκευασμένο. Αυτή η πληροφορία συνήθως δεν παρέχεται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα ο πελάτης να μην προβαίνει σε αγορά λόγω του ότι δεν γνωρίζει κατά πόσο αυτή θα είναι συμφέρουσα ή όχι ως προς το τελικό αντίτιμο που θα χρειαστεί να καταβάλει για να παραλάβει το προϊόν. Ένας άλλος λόγος είναι ότι ο πελάτης μπορεί να επιθυμεί η αποστολή του προϊόντος να γίνει με «δική του» μεταφορική εταιρεία, γνωρίζοντας ότι το κόστος θα είναι πολύ χαμηλότερο, αλλά να μην του παρέχεται αυτή η δυνατότητα από την επιχείρηση, καθώς αυτή συνεργάζεται με συγκεκριμένους μεταφορείς (που πιθανόν να έχουν υψηλότερα κόστη).

Έχοντας περιγράψει παραπάνω τους λόγους για τους οποίους ένας πελάτης προτιμάει μια μικρή επιχείρηση για να πραγματοποιήσει τις αγορές του, είναι εύλογο να αναρωτηθεί κανείς τι συμβαίνει όταν ο πελάτης δεν μπορεί να προσεγγίσει την επιχείρηση με φυσική παρουσία, αλλά ωστόσο πληροφορείται για την ύπαρξή της και τα οφέλη που αυτή προσφέρει μέσω μιας ευρείας κλίμακας διαφημιστικής προβολής, όπως για παράδειγμα ένα φυλλάδιο, το ραδιόφωνο, τους τοπικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, καθώς επίσης και το διαδίκτυο. Ειδικά για το διαδίκτυο, όπου τα διαφημιστικά μηνύματα είναι πιο εύκολο να προσεγγίσουν μεγάλο αγοραστικό κοινό το οποίο είναι γεωγραφικά διάσπαρτο σε όλη την ελληνική επικράτεια ή ακόμα και στο εξωτερικό, η έννοια της διαφήμισης και προβολής μιας μικρής επιχείρησης αποκτάει ιδιαίτερη σημασία, όπως επίσης και αξία. Αποτελεί μια ευκαιρία αλλά και μια πρόκληση να διευρύνει το πεδίο δραστηριοποίησής της και να λειτουργή-

σει «εικονικά» όπως θα λειτουργούσε μια μεγάλη επιχείρηση με τα υποκαταστήματά της. Τα μέσα αυτά διαφήμισης παρέχουν τη δυνατότητα στις μικρές επιχειρήσεις να διεκδικήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς (με χαμηλότερο κόστος λόγω της μη ύπαρξης καταστημάτων διάσπαρτων σε όλη τη χώρα και όχι μόνο) και να συμβάλουν στην περαιτέρω ανάπτυξή τους. Ο χώρος του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών μέσων και εργαλείων γενικότερα μπορεί να λειτουργήσει επικουρικά σε μια επιχείρηση ή ακόμα και ως μοναδικό μέσο δραστηριοποίησης της επιχείρησης («εικονική» επιχείρηση). Ο τρόπος διοίκησης και διαχείρισης της επιχείρησης η οποία δραστηριοποιείται μέσω του διαδικτύου (αποκλειστικά ή μη) δεν διαφέρει και πάρα πολύ από τον παραδοσιακό τρόπο διοίκησης και διαχείρισης. Ο επιχειρηματίας δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο μόνο ως μέσο πώλησης αλλά και ως μέσο προβολής με σημαντικό χαμηλότερο λειτουργικό κόστος. Το προφίλ του πελάτη, όμως, διαφοροποιείται αρκετά στο σύγχρονο περιβάλλον με τάσεις στο μέλλον να συγκλίνει προς ένα προφίλ καταναλωτή ο οποίος γνωρίζει τόσο τις παραδοσιακές διαδικασίες διαφήμισης και πώλησης όσο και τις ηλεκτρονικές. Το επιχειρηματικό και αγοραστικό μοντέλο στις μέρες μας έχει έντονα τα στοιχεία της διάκρισης της παραδοσιακής και ηλεκτρονικής επιχείρησης, καθώς και τις γνώσεις που απαιτούνται στη μία και την άλλη περίπτωση για την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Ο καταναλωτής, όπως επίσης και ο επιχειρηματίας, εκπαιδεύεται σταδιακά να δραστηριοποιείται και ηλεκτρονικά, με αποτέλεσμα η διάκριση αυτή (παραδοσιακής και ηλεκτρονικής αγοράς) να συγκλίνει σημαντικά στο μέλλον. Αυτό θα μπορούσε να πει κανείς πως είναι ένα πλεονέκτημα που λειτουργεί προς όφελος όλων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, καθώς θα μπορούν να απορροφούν και να προσελκύουν μέρος του πελατολογίου που έχουν σήμερα οι μεγάλες επιχειρήσεις.

Τι είναι αυτό όμως που θα βοηθήσει μια μικρή επιχείρηση να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο και να εκμεταλλευτεί τα παραπάνω οφέλη; Ποια είναι η ειδοποιός διαφορά από τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας της; Πώς θα επιτευχθεί μια διαφημιστική προσπάθεια προβολής της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου σε ένα άγνωστο κοινό ή ακόμα και σε ένα κοινό που «δηλώνει» τη φυσική του παρουσία στο κατάστημα αλλά αρέσκειται και σε νέες μεθόδους πραγματοποίησης αγορών; Τα παραπάνω είναι μερικά πρόσθετα ερωτήματα που δημιουργούνται σε μια επιχείρηση η οποία επιλέγει τους εναλλακτικούς, από τους παραδοσιακούς, τρόπους διαφήμισης.

Η σύγχρονη κοινωνία στην οποία ζούμε χαρακτηρίζεται ως κοινωνία της πληροφορίας. Η πληροφορία αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία που διαφοροποιούν μια επιχείρηση από τις ανταγωνίστριές της. Ο καταναλωτής αναζητά την πληροφορία ιδιαίτερα σε ένα επιχειρηματικό αλλά και κοινωνικό περιβάλλον, όπου η ανωνυμία είναι το κύριο συστατικό της. Μια μικρή επιχείρηση δεν αρκεί να διαφημιστεί και να προβληθεί μέσω σύγχρονων τεχνολογικών εργαλείων, όπως το διαδίκτυο. Χρειάζεται να παρέχει όλη εκείνη την πληροφορία που θα καλύψει το κενό της προσωπικής πώλησης, των διαπροσωπικών σχέσεων και της «ανωνυμίας» του καταναλωτή. Η επιχείρηση δεν μπορεί να αναγνωρίσει εύκολα το προφίλ του υποψήφιου πελάτη, δεν μπορεί να διαπιστώσει τις ανάγκες του, τη δυσαρέσκειά του, τη «δίψα» για ενημέρωση και τελικά τι είναι αυτό που ζητά. Θα πρέπει να εστιάσει σε πραγματικά στοιχεία που αναζητά ένας πελάτης για ένα προϊόν, να διαφημίζει πρόσθετα προϊόντα που σχετίζονται με το προϊόν αυτό και που ίσως τα χρειάζεται και γενικότερα να «χτίζει» διαρκώς το προφίλ των επισκεπτών της και δυνητικών πελατών της. Αυτό απαιτεί κόπο και

χρόνο για τη μικρή επιχείρηση, όμως μπορεί να της αποφέρει, εάν οργανωθεί σωστά και με σύνεση, σημαντικά οφέλη. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι μικρές επιχειρήσεις στο εξωτερικό ξεκίνησαν τις προσπάθειές τους αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου και κατάφεραν να γίνουν σε μερικά χρόνια κολοσσιαίες επιχειρήσεις με τεράστια κέρδη. Αυτό βέβαια έχει να κάνει με πολλούς παράγοντες και όχι μόνο με την προσπάθεια να διαφημιστούν και να προβληθούν ηλεκτρονικά, αλλά κυρίως με το να «παλμογραφήσουν» την αγορά, να διαπιστώσουν τις ανάγκες της και να δομήσουν ένα μείγμα μάρκετινγκ, και ειδικότερα προβολής, που ήταν κατάλληλο τη δεδομένη χρονική στιγμή. Αυτό όμως δείχνει ότι οι επιχειρήσεις αυτές πέρα από διορατικότητα εστίασαν στις πραγματικές ανάγκες του καταναλωτή και αφούγκράστηκαν τις επιθυμίες του βελτιώνοντας διαρκώς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Το διαδίκτυο και γενικότερα τα ηλεκτρονικά μέσα διαφήμισης και προβολής δεν είναι πανάκεια. Ίσως μπορούν να αναφερθούν περισσότερα παραδείγματα αποτυχημένης προβολής παρά επιτυχημένης. Ο κύριος λόγος είναι ένας: οι επιχειρήσεις προέβησαν σε αυτά τα μέσα όχι γιατί είχαν διαγνώσει τις ανάγκες των πελατών αλλά γιατί μίμηθηκαν τις προσπάθειες άλλων ή δεν έλαβαν σοβαρά υπόψη τους την επένδυση που έκαναν σε διαφήμιση, θεωρώντας ότι αυτή θα τους επιφέρει ούτως ή άλλως πελάτες και κέρδη.

Τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα (φυλλάδια, περιοδικά, αφίσες, ραδιόφωνο κ.λπ.) που ευρέως χρησιμοποιούνται δεν παρέχουν το περιθώριο για πρόσθετη πληροφόρηση, καθώς αυτή αυξάνει σημαντικά το κόστος και δημιουργεί προβληματισμούς για την αποτελεσματικότητά της λόγω του ότι δεν είναι εύκολα μετρήσιμη. Αντιθέτως, το διαδίκτυο, και ειδικότερα η προβολή μιας επιχείρησης σε αυτό, προσφέρει αυτή τη δυνατότητα οικονομικά και σε ευρεία κλίμακα. Αυτό μπορεί να οδηγήσει μια μικρή επιχείρηση να αξιολογήσει τις δυνατότητες των διαφημιστικών μέσων που μπορεί να χρησιμοποιήσει και να εκμεταλλευτεί ορισμένα από αυτά (π.χ. φυλλάδια, κάρτες κ.λπ.) για την προτροπή του αγοραστικού κοινού σε άλλα μέσα που παρέχουν περισσότερη πληροφόρηση (π.χ. διαδικτυακός τόπος της επιχείρησης). Με αυτό τον τρόπο ο συνειδητοποιημένος καταναλωτής θα αναζητήσει πρόσθετο πληροφοριακό υλικό για τα προϊόντα της με σημαντικό όφελος τα πιθανά λάθη που μπορεί να έκανε ένας πωλητής από λάθος τρόπο προσέγγισης του πελάτη. Βέβαια, υπάρχει και εκείνη η μερίδα των καταναλωτών οι οποίοι δεν θα αναζητήσουν πρόσθετες πληροφορίες ηλεκτρονικά, οπότε σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση θα πρέπει να είναι κατάλληλα προετοιμασμένη για να τους εξυπηρετήσει.

Το αποτέλεσμα μιας αρχικής προσπάθειας διαφήμισης της επιχείρησης και η προτροπή του καταναλωτή είτε στα ηλεκτρονικά μέσα πληροφόρησης και προβολής είτε στα παραδοσιακά με φυσική παρουσία στην επιχείρηση είναι να πολλαπλασιάζει τον αριθμό των πελατών που εξυπηρετεί χωρίς να πολλαπλασιάζει τα λειτουργικά της κόστη (π.χ. να προσλάβει περισσότερους υπαλλήλους). Αυτό βέβαια περικλείει τον κίνδυνο ότι ο πελάτης, που ενημερώθηκε για τη διαφημιστική καμπάνια και ανέτρεξε στον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης ή στην αποστολή ενός e-mail προς αυτή, από τη μια έχει στη διάθεσή του περισσότερο χρόνο (απ' ό,τι ο πελάτης που επισκέφτηκε το κατάστημα), καθώς μπορεί στη διάρκεια της ημέρας ή μιας συγκεκριμένης περιόδου να επισκεφτεί αρκετές φορές το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης έως ότου προβεί στην αγορά ενός προϊόντος που τον ενδιαφέρει, από την άλλη όμως δεν μπορεί να περιμένει εσαεί έως ότου ενημερωθεί για πρόσθετα ερωτήματα που του δημιουργήθηκαν και που απέστειλε στην επιχείρηση. Αυτό

συνεπάγεται μια γρήγορη ανάδραση από τον επιχειρηματία προκειμένου να μη «χάσει» έναν εν δυνάμει πελάτη και με αυτό τον τρόπο απαξιώσει την όλη επένδυσή του στο διαδίκτυο. Συνεπώς, αφενός η μορφή διαφήμισης, προώθησης και πώλησης μέσω του διαδικτύου μπορεί να «αφήνει» στον επιχειρηματία περισσότερο περιθώριο χρόνου διαπραγμάτευσης και συναλλαγής, καθώς μπορεί να ανταποκριθεί στη διάρκεια της ημέρας και σε στιγμή όπου διαθέτει αρκετό χρόνο ώστε να προσεγγίσει τον πελάτη, αφετέρου όμως θα πρέπει να έχει οργανώσει έτσι τη λειτουργία της επιχείρησής του ώστε να μη δημιουργήσει απογοήτευση στον πελάτη και προπάντων αναξιοπιστία ως προς την επιχείρηση μέσω της απαξίωσής του. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι διαμέσου των ηλεκτρονικών μέσων και ειδικότερα της χρήσης του διαδικτύου για διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων ο επιχειρηματίας έχει στη διάθεσή του και ένα σύνολο εργαλείων που μπορεί να καταγράψει τόσο τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα, τις επιθυμίες όσο και το βαθμό εξυπηρέτησης και ενδιαφέροντος του πελάτη. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μπορεί να γίνει πιο μετρήσιμη και να αποτελέσει ένα σημαντικό στοιχείο αξιολόγησης της επένδυσης και του βαθμού ευθυγράμμισης της λειτουργίας της με τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

Απόρροια των παραπάνω αποτελεί το γεγονός πως, όπως και αν επιλέξει μια επιχείρηση να διαφημιστεί και να «περάσει» ένα μήνυμα προς το καταναλωτικό κοινό, θα πρέπει, για να έχει επιτυχία, να οργανώσει έτσι τους μηχανισμούς ανάδρασης, ώστε το αποτέλεσμα να είναι ένα ευχαριστημένος πελάτης, ο οποίος εξυπηρετήθηκε στον μέγιστο βαθμό και ο οποίος θα αποτελέσει ένα «πάγιο περιουσιακό στοιχείο» της επιχείρησης, που θα τη βοηθήσει να βελτιωθεί και να αναπτυχθεί διατηρώντας μια διαχρονική αξία στον επιχειρηματικό κόσμο και στο καταναλωτικό κοινό.

### 3.5 Τύποι διαφημίσεων

Η πρώτη διάκριση των διαφημίσεων είναι αυτή της νομιμότητάς τους. Έτσι, υπάρχουν διάφορες μορφές νόμιμων διαφημίσεων αλλά και μορφές μη νόμιμων διαφημίσεων.

#### 3.5.1 Τύποι νόμιμων διαφημίσεων

Οι διαφημίσεις που πληρούν τις αρχές της νομιμότητας, συνάδουν δηλαδή με τις νομοθετικές διατάξεις, διακρίνονται περαιτέρω βάσει του ειδικότερου επιδιωκόμενου σκοπού τους στις ακόλουθες κατηγορίες. Η εν λόγω ομαδοποίηση δεν είναι απόλυτη, υπό την έννοια ότι μια διαφήμιση είναι δυνατό να παρουσιάζει χαρακτηριστικά περισσότερων της μιας κατηγορίας.

##### 3.5.1.1 Πληροφοριακή διαφήμιση

Η πληροφοριακή διαφήμιση αποσκοπεί στην ενημέρωση και στην πληροφόρηση της αγοράς για την ύπαρξη ενός προϊόντος ή/και υπηρεσίας, ποιες ανάγκες ικανοποιεί, με ποιον τρόπο χρησιμοποιείται, σε ποιες περιπτώσεις, πού πωλείται κ.λπ. Ο τύπος αυτός της διαφήμισης δεν δίνει τόσο μεγάλη έμφαση στη μάρκα αλλά στο ίδιο το προϊόν και των ωφελειών του, με ειδικότερο στόχο τη δημιουργία αρχικής ζήτησης για το είδος του προϊόντος ή/και



## Τι είναι η Κακοποίηση Παιδιών;

**ΝΑ ΚΥΤΙΑΣ ΚΑΙ ΝΑ ΠΛΗΓΟΝΕΙΣ ΕΝΑ ΠΑΙΔΙ, ΣΥΧΝΑ ΓΙΑ ΔΙΚΗ ΣΟΥ ΕΚΤΟΝΩΣΗ**

**ΝΑ ΚΑΤΑΡΑΚΟΝΕΙΣ ΤΗΝ ΑΥΤΟΠΕΡΙΟΧΗ ΕΝΟΣ ΠΑΙΔΙΟΥ**

**ΝΑ ΑΦΗΝΕΙΣ ΕΝΑ ΠΑΙΔΙ ΧΩΡΙΣ ΕΠΙΤΗΡΗΣΗ**

**ΝΑ ΠΑΡΑΜΕΛΕΙΣ ΤΙΣ ΣΥΝΑΣΘΗΜΑΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΕΝΟΣ ΠΑΙΔΙΟΥ**

**ΝΑ ΚΟΥΡΟΥΣΕΙΣ ΕΝΑ ΠΑΙΔΙ**

**ΝΑ ΑΝΑΚΑΖΕΙΣ ΕΝΑ ΠΑΙΔΙ ΝΑ ΣΕ ΑΓΓΙΖΕΙ**

**ΝΑ ΕΚΘΕΤΕΙΣ ΕΝΑ ΠΑΙΔΙ ΣΕ ΠΟΡΝΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΚΑΙ ΦΡΑΣΕΙΣ**

**ΝΑ ΑΓΓΙΖΕΙΣ ΕΝΑ ΠΑΙΔΙ ΟΤΑΝ ΑΥΤΟ ΔΕΝ ΘΕΛΕΙ ΝΑ ΤΟ ΑΓΓΙΖΟΥΝ**

**ΝΑ ΕΚΒΕΤΑΛΛΕΙΣ/ΕΙΣΙΝ ΕΝΑ ΠΑΙΔΙ**

**ΝΑ ΚΑΚΟΠΟΙΕΙΣ ΕΝΑ ΠΑΙΔΙ ΒΕΒΗΤΑ**

**ΝΑ ΠΑΡΑΜΕΛΕΙΣ ΤΙΣ ΑΠΡΟΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΕΝΟΣ ΠΑΙΔΙΟΥ**

**ΝΑ ΜΗΝ ΠΑΡΕΧΕΙΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΣΕ ΕΝΑ ΠΑΙΔΙ ΣΤ' ΟΥΣ ΤΟΝΕΙΣ:**

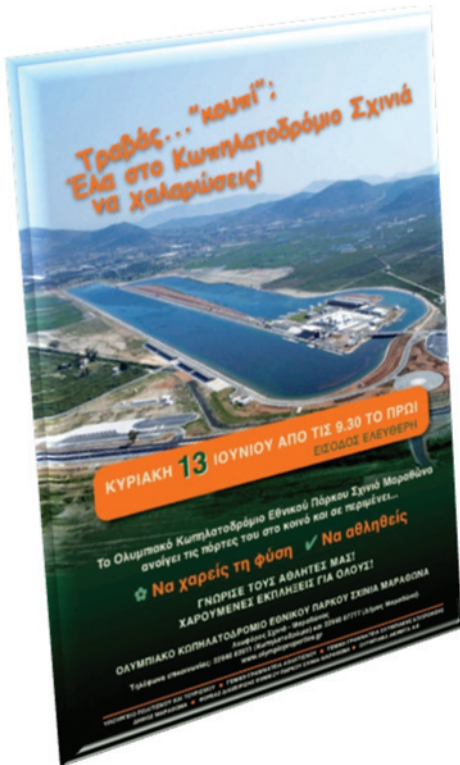
**ΝΑ ΜΗΝ ΑΚΟΥΣ ΕΝΑ ΠΑΙΔΙ**

**ΝΑ ΒΡΑΒΕΥΕΙΣ ΤΙΣ ΒΡΑΒΕΥΕΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΕΝΟΣ ΠΑΙΔΙΟΥ**

**ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ**   **ΕΝΔΥΣΗΣ**   **ΣΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ**

**«Being Yourself»**  
 Επιμέλεια: Συμβουλευτική Επιτροπή για τη Πρόληψη και Καταπολέμηση της Βίας στην Οικογένεια σε συνεργασία με τις Υπηρεσίες Κοινωνικής Ευμερείας

Εικόνα 7: Πληροφοριακή συμβουλευτική διαφήμιση (Πηγή: <http://sxoleio98.blogspot.com>)



**Εικόνα 8:** Πληροφοριακή ψυχαγωγική διαφήμιση  
(Πηγή: <http://www.olympicproperties.gr>)



**Εικόνα 9:** Πληροφοριακή τεχνολογική διαφήμιση  
(Πηγή: <http://www.aigaleo.gr>)



**Εικόνα 10:** Πληροφοριακή κοινωνική διαφήμιση  
(Πηγή: <http://www.lifelinehellas.gr>)



της υπηρεσίας. Το ζητούμενο, λοιπόν, είναι η πληροφόρηση και όχι η πειθώ. Αυτή η κατηγορία των διαφημίσεων είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τις ενώσεις παραγωγών, τα σωματεία ή τους συνεταιρισμούς (αγροτικούς, κτηνοτροφικούς κ.λπ.). Στις Εικόνες 7, 8, 9, και 10 παρουσιάζονται διαφημίσεις της εν λόγω κατηγορίας.

### 3.5.1.2 Ανταγωνιστική διαφήμιση

Η ανταγωνιστική διαφήμιση χρησιμοποιείται για να τονίσει κυρίως το όνομα και τη μάρκα ενός αγαθού, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, καθώς επίσης και τις διαφορές του σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά ή υποκατάστατα προϊόντα ή/και υπηρεσίες. Μέσω της ανταγωνιστικής διαφήμισης παρουσιάζονται τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, με στόχο τη δημιουργία εκλεκτικής ζήτησης και την προσέλκυση πιστών αγοραστών. Στην παρακάτω εικόνα εμφανίζεται μια ανταγωνιστική διαφήμιση στην οποία προβάλλεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η παροχή κάθε είδους ευκολιών.



*Εικόνα 11: Ανταγωνιστική διαφήμιση  
(Πηγή: <http://kalyterotera.blogspot.com>)*

### 3.5.1.3 Συγκριτική διαφήμιση

Συγκριτική είναι η διαφήμιση εκείνη που αναδεικνύει ένα αγαθό μιας επιχείρησης συγκρίνοντας το άμεσα ή έμμεσα με αντίστοιχα αγαθά ανταγωνιστριών επιχειρήσεων. Η τεχνική αυτή συναντάται συχνά στην πρακτική, παρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές έχουν γίνει περισσότερο επιφυλακτικοί, δεδομένου ότι οι ισχυρισμοί που διατυπώνονται δεν είναι πάντοτε ακριβείς και αληθείς. Όταν μια επιχείρηση επιλέγει αυτό τον τύπο διαφήμισης, πρέπει να γνωρίζει ότι οφείλει να συγκρίνει, με τρόπο αντικειμενικό και αμερόληπτο, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, να προβάλλει τα πραγματικά στοιχεία, χωρίς να παραπλανεί τους καταναλωτές, δεν πρέπει να δυσφημεί ή να υποτιμά τα ανταγωνιστικά προϊόντα και δεν πρέπει να προβαίνει άμεσα ή έμμεσα στη δημιουργία συνθηκών αθέμιτου ανταγωνισμού. Στις Εικόνες 12 και 13 παρουσιάζονται τέτοιες μορφές διαφήμισης. Η πρώτη είναι μια επιθετική συγκριτική διαφήμιση μεταξύ εταιρειών πληροφορικής, ενώ στη δεύτερη εμφανίζονται οι διαφορές μεταξύ διάφορων προωθούμενων προϊόντων εταιρείας πώλησης κινητών τηλεφώνων.



*Εικόνα 12: Συγκριτική διαφήμιση εταιρειών πληροφορικής  
(Πηγή: <http://www.sigmalive.com>)*

	 HP TouchPad	 Apple iPad	 Motorola Xoom	 BlackBerry PlayBook
Platform	webOS 3.0	iOS 4.2.1	Android 3.0	BB Tablet OS (QNX)
Processor	1.2GHz Qualcomm Snapdragon dual-CPU APQ8060	1GHz Apple A4, PowerVR SGX 535 GPU	1GHz NVIDIA Tegra 2	1GHz Cortex-A9 dual-core
Display	9.7-inch	9.7-inch LED-backlit IPS LCD	10.1-inch	7-inch LCD
Resolution	1024 x 768	1024 x 768	1280 x 800	1024 x 600
Memory	1GB RAM	256MB DRAM	1GB DDR2 RAM	1GB RAM
Storage	16GB / 32GB	16GB / 32GB / 64GB	32GB	--
Front camera	1.3 megapixel	none	2 megapixel	3 megapixel
Rear camera	none	none	5 megapixel with 4x digital zoom, AF, dual-LED flash, 720p 30fps video	5 megapixel
Cellular radio	"3G and 4G variants"	UMTS / HSDPA / GSM / EDGE	EVDO Rev. A	3G and 4G
WiFi	802.11b/g/n	802.11a/b/g/n	802.11b/g/n	802.11a/b/g/n
Bluetooth	2.1 + EDR	2.1 + EDR	2.1 + EDR	2.1 + EDR
Gyroscope	Yes	No	Yes	--
Accelerometer	Yes	3-axis	3-axis	Yes
Battery capacity	6,300 mAh	6,600 mAh (approx.)	--	--
Weight	740g	680g (WiFi), 730g (WiFi + 3G)	730g	400g

*Εικόνα 13: Συγκριτική διαφήμιση εταιρείας πώλησης κινητών τηλεφώνων  
(Πηγή: <http://www.techgear.gr>)*

### 3.5.1.4 Μη συγκριτική διαφήμιση

Αντίθετα η μη συγκριτική είναι μια μορφή ανταγωνιστικής διαφήμισης, στην οποία δεν λαμβάνει χώρα η σύγκριση των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών με αντίστοιχα των ανταγωνιστών. Στόχος της εν λόγω κατηγορίας διαφημίσεων είναι η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και των προσφερόμενων αγαθών, ενισχύοντας τη δημοτικότητά της και την απήχυσή της στο καταναλωτικό κοινό. Στη διπλανή εικόνα εμφανίζεται μια μη συγκριτική διαφήμιση μιας ασφαλιστικής εταιρείας, η οποία παρακινεί το καταναλωτικό κοινό να χρησιμοποιήσει κάποιο αποταμιευτικό της πρόγραμμα.



**Εικόνα 14:** Μη συγκριτική διαφήμιση  
(Πηγή: <http://3.bp.blogspot.com>)

### 3.5.1.5 Διαφήμιση υπενθύμισης

Ο ειδικότερος στόχος αυτής της κατηγορίας είναι να υπενθυμίσει στους καταναλωτές ότι μια γνωστή μάρκα προϊόντος ή/και υπηρεσίας συνεχίζει να προσφέρεται, γιατί έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που ικανοποιούν τις επιθυμίες των καταναλωτών. Η διαφήμιση υπενθύμισης είναι αποδοτική για προϊόντα που αγοράζονται συχνά, καθώς επίσης και για προϊόντα για τα οποία υπάρχουν πιστοί αγοραστές. Συνήθως οι επιχειρήσεις επιλέγουν αυτή τη μορφή διαφήμισης όταν τα προϊόντα βρίσκονται στην ώριμη φάση του κύκλου ζωής τους.



**Εικόνα 15:** Διαφήμιση υπενθύμισης  
(Πηγή: <http://www.athensmagazine.gr>)

### 3.5.1.6 Διαφήμιση ενίσχυσης

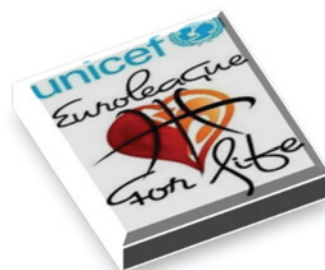
Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται διαφημίσεις στόχος των οποίων αποτελεί η επιβράβευση των καταναλωτών, διαβεβαιώνοντάς τους ότι έκαναν τη σωστή επιλογή, υποδεικνύοντας παράλληλα νέους τρόπους χρησιμοποίησης του προϊόντος μεγιστοποιώντας την ικανοποίησή τους. Και αυτή η κατηγορία χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρήσεις τα προϊόντα των οποίων αγοράζονται συχνά και έχουν πιστούς καταναλωτές.



**Εικόνα 16:** Διαφήμιση ενίσχυσης  
(Πηγή: <http://epikinoniakoi.blogspot.com>)

### 3.5.1.7 Συνεργατική διαφήμιση

Συνεργατική είναι η διαφήμιση τα έξοδα της οποίας επιβαρύνουν από κοινού δύο ή και περισσότερους διαφημιζόμενους. Στόχος της συνεργατικής διαφήμισης είναι η εκμετάλλευση της δυνατότητας για περισσότερη προβολή σε έναν συγκεκριμένο χώρο με σχετικά μικρότερο κόστος. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι διαφημίσεις αυτής της κατηγορίας έχουν τοπικό χαρακτήρα ή απευθύνονται σε πολύ συγκεκριμένες αγορές-στόχους.



**Εικόνα 17:** Συνεργατική διαφήμιση  
(Πηγή: <http://epikinoniakoi.blogspot.com>)

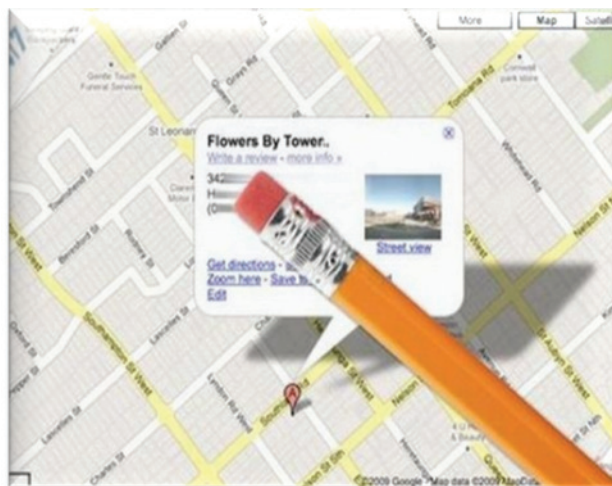
## 3.5.2 Τύποι μη νόμιμων διαφημίσεων

Υπάρχουν όμως και διαφημίσεις που δεν πληρούν τις αρχές που θεσπίζονται από το νομοθετικό πλαίσιο και καταστρατηγούν βασικές αρχές των εθιμοτυπικών κανόνων και των διατάξεων που διέπουν τη δημιουργία και διατήρηση συνθηκών υγιούς ανταγωνισμού. Σε αυτή την κατηγορία των διαφημίσεων ανήκουν η αθέμιτη και η παραπλανητική διαφήμιση.

### 3.5.2.1 Αθέμιτη διαφήμιση

Αθέμιτη ορίζεται η διαφήμιση εκείνη η οποία αντίκειται στα έθιμα και προσβάλλει τα χρηστά ήθη. Ενδεικτικές περιπτώσεις αθέμιτης διαφήμισης είναι οι ακόλουθες:

- Διαφημίσεις που στοχεύουν στην πρόσκληση του αγοραστικού κοινού σε άνομες πράξεις και έκνομες δραστηριότητες, καθώς επίσης και στην εξώθηση των καταναλωτών σε εγκληματικές ενέργειες.
- Διαφημίσεις που καπηλεύονται εθνικά ζητήματα και διάσημες προσωπικότητες με κύρος και αναγνωρισιμότητα, που αποτελούν σύμβολα του κράτους.
- Διαφημίσεις που προσβάλλουν και θίγουν την πολιτική, κοινωνική, πολιτισμική και πνευματική κληρονομιά.



**Εικόνα 18:** Αθέμιτη διαφήμιση  
(Πηγή: <http://news247.gr>)

*Ένα ανθοπωλείο στη Νέα Ζηλανδία προέβη στην παραποίηση των στοιχείων των ανταγωνιστών της, προτρέποντας το αγοραστικό κοινό να εντοπίζει μόνο το συγκεκριμένο ανθοπωλείο.*

- Διαφημίσεις που εκμεταλλεύονται τις προλήψεις ή τις δεισιδαιμονίες μιας εθνότητας προκαλώντας αισθήματα φόβου και ενοχής, καταφεύγοντας σε τεχνικές εκφοβισμού και εκβιασμού.
- Διαφημίσεις που συμβάλλουν στη δημιουργία διακρίσεων και αντιπαλοτήτων μεταξύ κοινωνικών ομάδων, με βάση την εθνικότητα, την καταγωγή, το θρήσκευμα, τη φυλή, το φύλο, την ηλικία, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (φυσικά ή ψυχικά) μιας ομάδας.
- Διαφημίσεις που δημιουργούν υπερβολικά δελεαστικές προσφορές στις πιο ευάλωτες και ευαίσθητες κατηγορίες του αγοραστικού κοινού.
- Διαφημίσεις που επηρεάζουν άμεσα το υποσυνείδητο των καταναλωτών ή που



προβάλλουν έμμεσα προϊόντα ή/και υπηρεσίες διαφορετικά από εκείνα που εμφανώς εμπεριέχονται στο διαφημιστικό μήνυμα, χωρίς να παρέχεται η δυνατότητα στους καταναλωτές για άσκηση κριτικής.

- Διαφημίσεις που έχουν χαρακτηριστικά προπαγάνδας, υπό την έννοια ότι περιέχουν επιτηδευμένες ανακρίβειες, λασπολογίες και ψευδολογίες σε τέτοιο βαθμό, που αποπροσανατολίζουν το αγοραστικό κοινό και το καθοδηγούν σε εσφαλμένα συμπεράσματα και τάσεις συμπεριφοράς.

### 3.5.2.2 Παραπλανητική διαφήμιση

Παραπλανητική διαφήμιση, η οποία είναι γνωστή και ως συγκαλυμμένη ή γκρίζα διαφήμιση, είναι εκείνη η οποία στηρίζεται στην παραπληροφόρηση. Με τον όρο παραπληροφόρηση νοείται η νοθευμένη μη ειλικρινής ενημέρωση. Η παραπληροφόρηση δεν είναι μια αυθόρμητη ενέργεια, χωρίς υστεροβουλία. Αντίθετα, πρόκειται για μια επιτηδευμένη και προσεκτικά σχεδιασμένη μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος με στόχο την παραπλάνηση της κοινής γνώμης. Με άλλα λόγια, το περιεχόμενο και η μορφή της παραπλανητικής διαφήμισης οδηγούν στην πρόκληση πλάνης επηρεάζοντας την αγοραστική συμπεριφορά.

Τα κύρια γνωρίσματα του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας, όπως τα χαρακτηριστικά του/της, η τιμή, ο τρόπος διαμόρφωσης αυτής, οι όροι διάθεσης και απόκτησης αυτών, οι ιδιαιτερότητες που επισημαίνονται έναντι των αντίστοιχων ανταγωνιστικών, αποτελούν και τα βασικότερα στοιχεία που λαμβάνονται υπόψη για το χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης ως παραπλανητικής. Ειδικότερα, παραπλανητικές είναι οι διαφημίσεις που προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές μέσω της επίκλησης μαρτυρίας προσώπων που δεν έχουν την επιστημονική κατάρτιση και ιδιότητα ή που, ενώ την έχουν, δεν έχουν εγγράφως συναίνεση για τη χρήση της άποψής τους. Επίσης, παραπλανητικές είναι οι διαφημίσεις εκείνες που επιχειρούν να αποδώσουν επιστημονική βάση ή δημοσιογραφική κάλυψη, κάτι το οποίο στην πραγματικότητα δεν ισχύει.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να σημειωθεί ότι οι ανακρίβειες πληροφορίες που εμπεριέχονται σε μια παραπλανητική διαφήμιση μπορεί να είναι είτε ρητές, δηλαδή άμεσα διατυπωμένες αναλήθειες, είτε άρρητες, δηλαδή πληροφορίες οι οποίες για λόγους παραπληροφόρησης παραλείπονται και σκοπίμως αποσιωπούνται. Επιπλέον, οι ανακρίβειες διακρίνονται σε αντικειμενικές και υποκειμενικές. Αντικειμενικές χαρακτηρίζονται όταν το περιεχόμενο του μηνύματος αντικειμενικά και αποδεδειγμένα δεν ανταποκρίνεται στην αλήθεια, ενώ υποκειμενικές χαρακτηρίζονται όταν, αν και αντικειμενικά ακριβείς, εκλαμβάνονται από το καταναλωτικό κοινό εσφαλμένα, διότι δημιουργούνται ψευδείς εντυπώσεις. Κλασική αιτία υποκειμενικής ανακριβούς πληροφόρησης είναι η αμφισημία ή η πολυσημία λέξεων και εννοιών που χρησιμοποιούνται στα διαφημιστικά μηνύματα, που οδηγούν σε παραπληροφόρηση και λαθεμένη αντίληψη των πραγματικών γεγονότων.

**FOREIGN LANGUAGES**

**ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ**

**FREE english lessons**

ΔΩΡΕΑΝ μαθήματα αγγλικών

**ΔΩΡΕΑΝ ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΑΓΓΛΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ**

**FOREIGN LANGUAGES**

Τα φροντιστήρια ξένων γλωσσών προσφέρουν ασφαλώς και στους μαθητές της **πρωτοβάθμιας** και **FL** και σε όσους την ασκούν τώρα

- Δωρεάν μαθήματα αγγλικών για ένα χρόνο στους μαθητές της Α. Δημοτικού
- Έκπτωση 20% για επιπλέον αγγλικών σε μαθητές τμήμας του Δημοτικού

Η προσφορά αφορά μόνο για τα διδάγματα και όχι το κόστος εγγραφής (80€) και αφορά από 1/9 έως 3/9

Εικόνα 19: Παραπλανητική διαφήμιση

### Παράδειγμα παραπλανητικής διαφήμισης.

Στο πάνω μέρος της διαφήμισης αναφέρεται ότι παρέχονται δωρεάν μαθήματα αγγλικών, ενώ στο κάτω μέρος της διαφήμισης και με δυσδιάκριτους χαρακτήρες αναγράφεται ότι το κόστος εγγραφής ανέρχεται σε 90€. Περαιτέρω αναφέρεται ότι η δωρεάν παροχή ισχύει μόνο για μαθητές της πρώτης δημοτικού, ενώ για τους μαθητές των άλλων τάξεων ισχύει έκπτωση 20%.

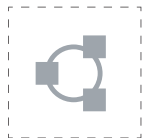
Η επικινδυνότητα της παραπλανητικής διαφήμισης συνίσταται στη στέρηση της δυνατότητας κριτικής σκέψης, στον περιορισμό των αντιρρήσεων, αμφισβητήσεων και αντιδράσεων, στην έλλειψη ουσιωδών παραγόντων για τη διαμόρφωση σφαιρικής αντίληψης. Ως εκ τούτου, η αγοραστική και οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται με βάση τις επιταγές και τις επιδιώξεις των διαφημιζόμενων εταιρειών, με αποκορύφωση τον αποπροσανατολισμό, το φανατισμό και τη χειραγώγηση του αγοραστικού κοινού.



## ΣΥΝΟΨΗ

Η διαφήμιση αποτελεί το σημαντικότερο όχημα της επικοινωνίας που μεταδίδεται από τα επικοινωνιακά μέσα. Μέσω αυτής οι επιχειρηματίες προσπαθούν να μεταδώσουν το διαφημιστικό τους μήνυμα, προκαλώντας την προσοχή, δημιουργώντας ενδιαφέρον και επιθυμία και πείθοντας το αγοραστικό κοινό να στραφεί στα προϊόντα ή/και στις υπηρεσίες τους. Η διαφήμιση, λόγω του στόχου της, έχει δεχτεί κριτικές (θετικές και αρνητικές), τις οποίες ο επιχειρηματίας οφείλει να γνωρίζει, προκειμένου να αποφεύγει κατά τη μετάδοση των μηνυμάτων ενδεχόμενες αρνητικές επιπτώσεις. Στο πλαίσιο αυτό τίθενται και οι βασικές αρχές διαφήμισης που οφείλει να ακολουθεί μια μικρή επιχείρηση, η οποία δεν έχει στη διάθεσή της ανεξάντλητους οικονομικούς πόρους να διαθέσει για προβολή και προώθηση. Για την αρτιότερη κατανόηση της διαφήμισης και των στόχων της, αναφέρονται οι διάφοροι τύποι διαφημίσεων, προκειμένου ο επιχειρηματίας να είναι σε θέση να αναγνωρίζει ποιον τύπο διαφήμισης οφείλει να υιοθετήσει για την αποτελεσματικότερη προβολή και προώθηση των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών του.

## Αυτοαξιολόγηση



### Ασκήσεις

1. Ο τύπος και τα μέσα προβολής, όπως επίσης και η έκταση και η ένταση της διαφήμισης, εξαρτώνται από τον τύπο του αγοραστικού κοινού στο οποίο απευθύνεται ένα προϊόν ή/και μια υπηρεσία.
 

Σωστό
  Λάθος
2. Ορισμένοι λόγοι για τους οποίους προβαίνουν οι καταναλωτές στην αγορά ενός προϊόντος είναι:
  - α) Για να καλύψουν μια βιολογική ανάγκη
  - β) Για να νιώσουν περισσότερο ικανοποιημένοι
  - γ) Για να αισθάνονται ασφαλείς
  - δ) Για να αποβάλλουν το άγχος
  - ε) Όλα τα παραπάνω
  - στ) Η πρώτη και η δεύτερη επιλογή
  - ζ) Η τρίτη και η τέταρτη επιλογή
3. Ο πελάτης συνήθως προτιμάει μια μικρή επιχείρηση για να πραγματοποιήσει τις αγορές του κυρίως για τους εξής λόγους:
  - α) Έχει μικρότερο εύρος προϊόντων στα οποία μπορεί να αναζητήσει εύκολα αυτό που επιθυμεί
  - β) Έχει συνήθως πληρέστερη πληροφόρηση για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν
  - γ) Αποκτά διαπροσωπικές σχέσεις με τον ιδιοκτήτη της μικρής επιχείρησης και αυτό του δίνει περισσότερη ασφάλεια και σιγουριά
  - δ) Αναμένει την πλέον ειλικρινή στάση απέναντί του
  - ε) Όλα τα παραπάνω
  - στ) Κανένα από τα παραπάνω
4. Η διαφήμιση που αποσκοπεί στην ενημέρωση και την πληροφόρηση της αγοράς για την ύπαρξη ενός προϊόντος ή/και μιας υπηρεσίας ονομάζεται:
  - α) Πληροφοριακή
  - β) Υπενθύμισης
  - γ) Ενίσχυσης

5. Η διαφήμιση που αναδεικνύει ένα αγαθό μιας επιχείρησης συγκρίνοντάς το άμεσα ή έμμεσα με αντίστοιχα αγαθά ανταγωνιστριών επιχειρήσεων ονομάζεται:
- α) Συγκριτική
  - β) Μη συγκριτική
  - γ) Ανταγωνιστική
6. Η διαφήμιση της οποίας στόχος αποτελεί η επιβράβευση των καταναλωτών ονομάζεται:
- α) Πληροφοριακή
  - β) Ανταγωνιστική
  - γ) Ενίσχυσης
7. Ποιοι από τους παρακάτω τύπους διαφημίσεων αποτελούν μη νόμιμη διαφήμιση;
- α) Συνεργατική
  - β) Ανταγωνιστική
  - γ) Αθέμιτη
  - δ) Παραπλανητική
  - ε) Όλες οι παραπάνω
  - στ) Η πρώτη και η δεύτερη επιλογή
  - ζ) Η τρίτη και η τέταρτη επιλογή
8. Διαφημίσεις που προσβάλλουν και θίγουν την πολιτική, κοινωνική, πολιτισμική και πνευματική κληρονομιά ονομάζονται:
- α) Αθέμιτες
  - β) Παραπλανητικές
  - γ) Και τα δύο
  - δ) Κανένα από τα παραπάνω
9. Διαφημίσεις που δημιουργούν υπερβολικά δελεαστικές προσφορές στις πιο ευάλωτες και ευαίσθητες κατηγορίες του αγοραστικού κοινού ονομάζονται:
- α) Αθέμιτες
  - β) Παραπλανητικές
  - γ) Και τα δύο
  - δ) Κανένα από τα παραπάνω
10. Η επικινδυνότητα της παραπλανητικής διαφήμισης συνίσταται στη στέρηση της δυνατότητας κριτικής σκέψης, στον περιορισμό των αντιρρήσεων, αμφισβητήσεων και αντιδράσεων, στην έλλειψη ουσιωδών παραγόντων για τη διαμόρφωση σφαιρικής αντίληψης.

Σωστό

Λάθος

## Απαντήσεις ασκήσεων

1. Σωστό (παράγραφος 3.3)
2. (ε) Όλα τα παραπάνω (παράγραφος 3.3)
3. (ε) Όλα τα παραπάνω (παράγραφος 3.4)
4. (α) Πληροφοριακή (παράγραφος 3.5.1)
5. (α) Συγκριτική (παράγραφος 3.5.1)
6. (γ) Ενίσχυσης (παράγραφος 3.5.1)
7. (ζ) Η τρίτη και η τέταρτη επιλογή (παράγραφος 3.5.2)
8. (α) Αθέμιτες (παράγραφος 3.5.2)
9. (α) Αθέμιτες (παράγραφος 3.5.2)
10. Σωστό (παράγραφος 3.5.2)

## Βοηθητικό υλικό μελέτης



### Προτάσεις για περαιτέρω μελέτη

- Διαφήμιση σε ΜΜΕ
- Τύπος καταναλωτή
- Τύποι διαφημίσεων



### Προτεινόμενες ιστοσελίδες

- Σχολείο και Οικογένεια, <http://sxoleio98.blogspot.com>
- Ολυμπιακά Ακίνητα, <http://www.olympicproperties.gr>
- Δήμος Αιγάλεω, <http://www.aigaleo.gr>
- Γραμμή βοήθειας 1065, <http://www.lifelinehellas.gr>
- Sigmalive, <http://www.sigmalive.com>
- Techgear, <http://www.techgear.gr>
- Athens Magazine, <http://www.athensmagazine.gr>
- Το ιστολόγιο της Επικοινωνίας, <http://epikinoniakoi.blogspot.com>
- News247, <http://news247.gr>
- Δικτυωθείτε, [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)
- Εθνικό Αρχείο Διδακτορικών Διατριβών, <http://phdtheses.ekt.gr/eadd>
- AllBusiness: A D&B company, [www.allbusiness.com](http://www.allbusiness.com)
- Articles directory, <http://e-articles.info>
- Bizhelp365, <http://www.bizhelp365.com>
- Blogspot Pipidakos, <http://pipidakos.blogspot.com>



## 4. Τύποι διαφημιστικών μέσων

- 4.1 Τύποι μέσων
- 4.2 ντυπη διαφήμιση
- 4.3 Ραδιοφωνική διαφήμιση
- 4.4 Τηλεοπτική διαφήμιση
- 4.5 Κινηματογραφική διαφήμιση
- 4.6 Ταχυδρομική επιστολή (direct mail)
- 4.7 παίθρια διαφήμιση
- 4.8 Κινητή διαφήμιση
- 4.9 κθεση προϊόντων και υπηρεσιών
- 4.10 Επιχειρηματική προώθηση

## 4.1 Τύποι μέσων

Η διαφήμιση, προκειμένου να επιτύχει το σκοπό της, μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα ανάλογα με την αγορά-στόχο στην οποία απευθύνεται, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος του. Η επιλογή του μέσου εξαρτάται από τον τύπο της διαφήμισης (εάν πρόκειται για νηχητικό μήνυμα ή οπτικοακουστικό ή άλλο είδος), την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που απαιτείται και είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία επιλέγει αυτό τον τρόπο διαφήμισης. Επίσης, η επιλογή του μέσου δεν εξαντλείται στα παραπάνω κριτήρια αλλά και από ένα σύνολο άλλων παραμέτρων που αφορούν κυρίως τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου.

Οι τύποι των διαφημιστικών μέσων που βρίσκονται στη διάθεση μιας επιχειρηματικής μονάδας διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες, τα χαρακτηριστικά των οποίων διαφέρουν αρκετά βάσει των επιδιωκόμενων σκοπών της διαφήμισης αλλά και του αγοραστικού κοινού-στόχου.

## 4.2 Έντυπη διαφήμιση

Η έντυπη διαφήμιση περιλαμβάνει τις διαφημίσεις στις εφημερίδες, στα περιοδικά και στους επιχειρηματικούς καταλόγους. Χρησιμοποιείται κυρίως για την παροχή αναλυτικών πληροφοριών, την ενημέρωση του κοινού αναφορικά με τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος, τη μετάδοση οδηγιών και συμβουλών αναφορικά με τον τρόπο χρήσης του αγαθού, την παροχή διευκρινίσεων και παροχή απαντήσεων σε βασικούς προβληματισμούς και ερωτήματα των καταναλωτών.

Στην έντυπη διαφήμιση πρώτιστο και σημαίνοντα ρόλο διαδραματίζει το κείμενο, δηλαδή η γλώσσα και οι λέξεις που χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση του μηνύματος. Το κείμενο περιλαμβάνει τον τίτλο, τον υπότιτλο, το κυρίως κείμενο και το σλόγκαν.

Ο τίτλος, ή αλλιώς επικεφαλίδα, βρίσκεται σε περίοπτη θέση. Στόχος του είναι η άμεση προσέλκυση του αγοραστικού κοινού και για το λόγο αυτόν πρέπει να έχει σχεδιαστεί κατά τρόπο που να προκαλεί ενδιαφέρον στον αναγνώστη-καταναλωτή. Στην πρακτική χρησιμοποιούνται έντονα γράμματα μεγαλύτερης διάστασης και πολλές φορές διαφορετικού χρώματος από τα υπόλοιπα στοιχεία του κειμένου. Επιτυχημένος θεωρείται ο τίτλος που εκτός από ενδιαφέρων είναι σαφής, πλήρης και πειστικός.

Ο υπότιτλος συνήθως έπεται του τίτλου, έχει μικρότερες διαστάσεις συγκριτικά με αυτόν αλλά μεγαλύτερες από το κυρίως κείμενο. Αισθητικά και εννοιολογικά πρέπει να προσφέρει σύνδεση μεταξύ του τίτλου και του κυρίως κειμένου, να αποτελεί δηλαδή μια γέφυρα. Παρέχει λοιπόν συνοπτικές πληροφορίες του κυρίως κειμένου και λειτουργεί συμπληρωματικά στον τίτλο.

Το κυρίως κείμενο είναι η πεμπουσία του διαφημιστικού μηνύματος. Αφού επετεύχθη ο πρώτιστος στόχος της προσέλκυσης του αγοραστικού κοινού, μέσω του τίτλου και του υπότιτλου, ακολουθεί το κυρίως κείμενο, σκοπός του οποίου είναι πληροφόρηση και ενημέρωση του καταναλωτή, η τεκμηρίωση της ανωτερότητας του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας μέσω επιχειρημάτων, προκειμένου να πειστεί ο υποψήφιος καταναλωτής να αγορά-



σει το διαφημιζόμενο αγαθό. Η επιτυχία ενός κειμένου έγκειται στο πόσο ευχάριστο στην ανάγνωση είναι, στο στίλ που υιοθετεί και στο ύφος που ενστερνίζεται. Αντίθετα, δεν πρέπει να είναι κουραστικό, να επαναλαμβάνει στοιχεία και να αναφέρεται σε γενικότυπες και αοριστολογίες. Το κυρίως κείμενο είναι γραμμένο με μικρότερα γράμματα, πλαισιωμένο πολλές φορές από εικόνες (σχέδια, σχήματα, διαγράμματα, σκίτσα, γελοιογραφίες, φωτογραφίες κ.λπ.), προκειμένου να διατηρήσει το ενδιαφέρον του κοινού αναλλοίωτο.

Τέλος, το σλόγκαν, που αποτελεί μια σύντομη και απλή φράση που απομνημονεύεται εύκολα, χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με το λογότυπο της επιχείρησης, προκειμένου να τοποθετήσει το προϊόν στην αγορά και να το διαφοροποιήσει από τα ανταγωνιστικά.

### 4.2.1 Εφημερίδα

Η εφημερίδα αποτελεί ένα ευρύ μέσο μετάδοσης μηνυμάτων. Η σωστή επιλογή της εφημερίδας δεν έχει να κάνει μόνο με το κόστος αλλά και με το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Πολλές φορές είναι προτιμότερη η διαφήμιση σε μια τοπική εφημερίδα ή μια κλαδική εφημερίδα που αφορά μια συγκεκριμένη κατηγορία επιχειρήσεων με κοινά χαρακτηριστικά, παρά σε ένα έντυπο το οποίο διανέμεται σε μια ευρύτερη αγορά. Ο λόγος είναι ότι η τοπική εφημερίδα θα προσεγγίσει άμεσα το καταναλωτικό κοινό της μικρής επιχείρησης, καθώς καλύπτει το γεωγραφικό εύρος που μπορεί να διαχειριστεί η ίδια η επιχείρηση.

Η μεγάλη ποικιλία εφημερίδων που κυκλοφορεί επιτρέπει στην επιχείρηση να εστιάσει σε συγκεκριμένο κοινό. Έτσι, υπάρχουν εφημερίδες αθλητικού και οικονομικού περιεχομένου, εφημερίδες που εστιάζουν στα τοπικά νέα της περιοχής όπου δραστηριοποιείται κυρίως μια επιχείρηση, εφημερίδες που εστιάζονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες επαγγελματιών, όπως αγρωτών, κτηνοτρόφων, χρηστών πληροφορικής, επαγγελματιών γυναικών κ.λπ.

Σημαντικό πλεονέκτημα της διαφήμισης στην εφημερίδα αποτελεί η συχνότητα της κυκλοφορίας, η μεγάλη απήχηση που συναντά και που είναι πιο εύκολα μετρήσιμη (για παράδειγμα, πόσοι αναγνώστες αγόρασαν αυτή την εβδομάδα την εφημερίδα), καθώς και το γεγονός ότι δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός προβολής της διαφήμισης, σε αντίθεση με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Μάλιστα, ο αγοραστής μιας εφημερίδας ενδιαφέρεται να τη διαβάσει όχι μόνο ο ίδιος αλλά τη θέτει και στη διάθεση αυτών που βρίσκονται πλησίον του να τη διαβάσουν, για παράδειγμα και στα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας ή στους υπόλοιπους συναδέλφους στο γραφείο. Επίσης, το κόστος είναι σχετικά χαμηλό, σε αντίθεση με άλλα μέσα, και αρκετά προσιτό για τις μικρές επιχειρήσεις.



**Στις φθόγες παραδόθηκε καφετέρια στον Αγ. Λάζαρο**

Σελίδα 4

**Με κατόνυξη ο καθαγιασμός των υδάτων**



Σελίδα 6

**Πάνει δουλειά ο εργοδόχος στο θέατρο**

Σελίδα 4

**Αυτόφωρη διαδικασία για το θέμα της Εφορίας**



Σελίδα 6

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ  
Αρμόλιος αριθμός: 2023  
Έτος 57ο - Τεύχ 1.206

# ΗΜΕΡΑ

της Ζάκυνθος

www.imerazante.gr online ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 07.01.2011

**Αμανάτα έμειναν οι ξενοδοχείοι για τα 25.000 ευρώ**



Σελίδα 6

ΤΟΥΣ "ΠΡΩΜΟΔΟΥΤΟΥ" ΜΕ ΑΡΚΕΤΕΣ ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΕΥΡΩ ΚΑΘΕ ΜΗΝΑ

## "Χρυσοφόρες"

**οι καρέκλες του Δημάρχου και του Περιφερειάρχη**

- ΟΙ ΜΙΣΘΟΙ ΤΟΥΣ ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΠΡΟΒΛΗΜΗ ΓΙΑ ΤΑ ΣΗΜΕΡΙΝΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ
- Η ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ ΦΙΣΕΛΤΑ ΚΡΗΜΑΤΕΡΗ ΓΙΑ ΜΙΣΘΟΥΣ ΚΑΙ ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΥΣ, ΟΧΙ ΟΜΩΣ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΡΕΤΟΥΣ
- ΠΟΛΛΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΠΙΣΤΡΕΦΩ "ΜΙΣΘΟΥΣ", ΤΑ ΟΚΘΙΑ ΠΛΗΡΗΡΟΝΤΑΙ ΑΛΙΟ ΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ



Σελίδα 7

**Η Ζάκυνθος "Πόλης Αμφιτρούκν" των Special Olympics**

Σελίδα 6

**Αυξήθηκε κατά 2 ευρώ η εξέταση στα νοσοκομεία**

Σελίδα 6



Σελίδα 7

**Επιστολή ΧΡΥΣΟΥΣ Όχιου Φωτιστής 16-20** Καθημερινή από τις 10.00 το πρωί, Σελίδα: 10.00-16.00 & Κυριακή: 16.00-24.00

Επιβίβαση ασφαλή, παύση του οδικού Μετακινήτου Φόρου, παραφύλαξη και ασφαλή βελτίωση του οδικού Στάθου, ασφαλή βελτίωση & ρεαλιστικότητα μισθών, φοροελάττωξη & ασφαλή μισθώ. Τα βιβλία του Τελετήου, 5000 μισθών, Ποταμική Πρωτοκολλομένη Πράξη, Κανονισμοί παραφύλαξη του οδικού μετακινήτου 2010-2013, 2017-2018, 2019-2020

Σελίδα 7



Σελίδα 7

**To Ζακυνθινό Super Market που στηρίζει μόνο την τοπική οικονομία**



Αμπελόκηποι (έναντι Εθνικού Σταδίου) | Τηλ.: 26920 44329, 46704



Σελίδα 7



Σελίδα 7



Σελίδα 7



Σελίδα 7



Σελίδα 7

Εικόνα 20: Έντυπη διαφήμιση σε εφημερίδα (Πηγή: <http://imerazante.gr>)

Σημαντικό μειονέκτημα της διαφήμισης στην εφημερίδα είναι ότι δεν μπορεί να διαφοροποιηθεί σημαντικά (χωρίς συνέπειες στο κόστος), ώστε να προσελκύσει περισσότερους αναγνώστες, ενώ σημαντικό μέρος των αναγνωστών που ενδιαφέρονται για συγκεκριμένα άρθρα δεν εστιάζει παρά ελάχιστο χρόνο στις διαφημίσεις. Στα μειονεκτήματα ανήκουν επίσης η σύντομη ζωή τους και η όχι τόσο εξειδικευμένη εκλεκτικότητα της αγοράς-στόχου, συγκριτικά πάντα με τις δυνατότητες που προσφέρουν άλλα μέσα διαφήμισης. Ιδιαίτερα θα πρέπει να προσεχθούν, εκτός από το κόστος της διαφήμισης, το οποίο εξαρτάται από το μέγεθος της διαφημιστικής προβολής και τις τεχνικές δυσκολίες και την πολυπλοκότητα που μπορεί να έχει, ο τύπος της διαφήμισης, το σημείο στο οποίο θα τοποθετηθεί, καθώς επίσης και η σωστή εποχή και η κατάλληλη ημέρα που θα προτιμηθεί.

#### 4.2.2 Περιοδικό

Η διαφήμιση σε περιοδικά μπορεί να αποτελέσει έναν πολύ αποτελεσματικό τρόπο προώθησης και προβολής της επιχείρησης στη συγκεκριμένη αγορά στην οποία απευθύνεται το περιοδικό. Σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει να προσεχθεί είναι η αγορά-στόχος του περιοδικού να ταυτίζεται ή να σχετίζεται με την αγορά-στόχο της επιχείρησης. Κατά συνέπεια η επιλογή του περιοδικού θα πρέπει να εξαρτάται από το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Αναφορικά με τις διαφημίσεις στα περιοδικά σημειώνεται ότι επιτυγχάνεται κοινωνικοοικονομική και ενδεχομένως γεωγραφική εκλεκτικότητα, δεδομένου ότι τα περιοδικά κάνουν αναφορές σε θέματα ποικίλης ύλης και πολλές φορές είναι ειδικού ενδιαφέροντος. Επιπλέον, τίθενται όχι μόνο στη διάθεση του αγοραστή, αλλά και αυτών που τον πλαισιώνουν (π.χ. μέλη οικογένειας, φίλοι, συνάδελφοι κ.λπ.). Στα θετικά της διαφήμισης στα περιοδικά, έναντι της εφημερίδας, συγκαταλέγεται και η μακρά ζωής τους, αφού ποικίλλουν ως προς το χρόνο έκδοσής τους, που είναι το ελάχιστο σε εβδομαδιαία βάση, υπάρχουν όμως και περιοδικά που εκδίδονται σε μηνιαία και ετήσια βάση, ακόμα και συλλεκτικά τεύχη που τίθενται σε κυκλοφορία πιο σπάνια. Λόγω του κύρους του ίδιου του περιοδικού ως έντυπου μέσου, που και μόνο λόγω της γυαλιστερής του ως επί το



**Εικόνα 21:** Έντυπη διαφήμιση σε περιοδικό  
(Πηγή: <http://www.ayaonline.com>)

πλείστον υφής του, η οποία θεωρείται ποιοτικά ανώτερη, συγκριτικά με το χαρτί που χρησιμοποιείται στην έκδοση των εφημερίδων, η διαφήμιση αποκτά πρόσθετη αξία και η διαφημιζόμενη επιχείρηση αποκτά προφίλ με αυξημένο πρεστίζ, γόητρο και αίγλη.

Στα μειονεκτήματα ανήκει το υψηλό κόστος συγκριτικά με την εφημερίδα. Το κόστος είναι συνάρτηση του κύρους και της αναγνωσιμότητας του περιοδικού, του αριθμού της σελίδας στην οποία θα τοποθετηθεί, όπως επίσης και της έκτασης που λαμβάνει. Ένα άλλο μειονέκτημα είναι η μεταχρονολόγηση της προβολής, δεδομένου ότι ένα περιοδικό εκδίδεται το συντομότερο σε εβδομαδιαία βάση, ενώ η πλειονότητά τους σε μηνιαία βάση.

### 4.2.3 Επιχειρηματικός κατάλογος



**Εικόνα 22:** Επιχειρηματικοί κατάλογοι  
(Πηγή: <http://www.yellowpages.gr>)

Οι επιχειρηματικοί κατάλογοι είναι μια άλλη μορφή έντυπης διαφήμισης. Οι εν λόγω κατάλογοι μπορεί να είναι εθνικής εμβέλειας, όπως ο Χρυσός Οδηγός, τοπικού χαρακτήρα, όπως ο Τοπικός Χρυσός Οδηγός ή ο Οδηγός της Πόλης μας, ακόμα και κλαδικού ενδιαφέροντος, όπως Χρυσός Οδηγός Επιχειρείν, ο Κατάλογος Χώρων Εστίασης κ.λπ.

Ο επιχειρηματικός κατάλογος θεωρείται ένα από τα αποτελεσματικότερα έντυπα διαφημιστικά μέσα, διότι αφενός αποτελεί το πιο διαδεδомένο και αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για την προσέγγιση του αγοραστικού κοινού, αφετέρου οι καταναλωτές ανατρέχουν συχνά σε αυτούς για την αναζήτηση επιχειρήσεων που προσφέρουν προϊόντα ή/και υπηρεσίες που έχουν ανάγκη. Πρόκειται για καταλόγους που συγκεντρώνουν στις σελίδες

του πληροφορίες σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα, τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τα επαγγέλματα και τις διαφορετικού είδους επιχειρησιακές δραστηριότητες. Είναι λειτουργικά δομημένοι με πλούσιο περιεχόμενο. Τα ονόματα των επιχειρήσεων που έχουν αποδεχθεί την καταχώρησή τους εμφανίζονται αλφαβητικά, βάσει της επωνυμίας τους ή του διακριτικού τους τίτλου.

Στα θετικά των επιχειρηματικών καταλόγων περιλαμβάνεται το μικρό κόστος διαφήμισης συναρτήσει της γεωγραφικής διασποράς της αγοράς που επιτυγχάνεται μέσω της διανο-



μής τους. Η αλφαβητική καταχώρηση επιτρέπει την μη διαφοροποίηση των μικρών επιχειρήσεων από τις ανταγωνίστριες μεγάλες. Η ευχρηστία και η διάδοση των επιχειρηματικών καταλόγων, δεδομένου ότι αυτοί διανέμονται ως επί το πλείστον δωρεάν στο αγοραστικό κοινό, τους κατατάσσει στην πρώτη θέση της έντυπης διαφήμισης. Εξάλλου, σε πολλούς επιχειρηματικούς οδηγούς, ιδιαίτερα σε αυτούς που διανέμονται σε τοπικό επίπεδο, οι επιχειρηματίες έχουν τη δυνατότητα, εφόσον το επιθυμούν, να συμπεριλάβουν εκτός από τα στοιχεία τους και πρόσθετες προσφορές, όπως π.χ. εκπαιδευτικά κουπόνια, για την προώθηση καταναλωτών.

Στα αρνητικά της διαφήμισης μέσω επιχειρηματικών καταλόγων περιλαμβάνεται η παντελής έλλειψη εκλεκτικότητας. Με άλλα λόγια, ο επιχειρηματικός κατάλογος απευθύνεται στο σύνολο του πληθυσμού, χωρίς να προσανατολίζεται σε κάποια ιδιαίτερη ομάδα-στόχο, την οποία ενδεχομένως να επιθυμεί η επιχείρηση να προσεγγίσει. Επιπλέον, η πρώτη επαφή με τον υποψήφιο πελάτη είναι πολλές φορές τηλεφωνική και ιδιαίτερα σύντομη, με αποτέλεσμα ο επιχειρηματίας, ελλείψει ευφράδειας λόγου, να μην μπορεί να πείσει τον καταναλωτή για την ανωτερότητα των προϊόντων του ή/και των υπηρεσιών του έναντι των αντίστοιχων της αγοράς. Τέλος, το κόστος ενδέχεται να είναι υψηλότερο στις περιπτώσεις όπου η επιχείρηση εκτός από την απλή καταχώρηση των στοιχείων της επωνυμίας και έδρας της επιθυμεί και την προβολή του λογότυπού της, καταλαμβάνοντας μεγαλύτερη επιφάνεια στη σελίδα, αλλά και την ενσωμάτωση διάφορων άλλων προσφορών, όπως π.χ. εκπαιδευτικών κουπονιών.

### 4.3 Ραδιοφωνική διαφήμιση

Η ραδιοφωνική διαφήμιση είναι ένα άλλο μέσο στη διάθεση του επιχειρηματία για την προβολή της εταιρείας του, των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών που προσφέρει. Το μέσο αυτό χρησιμοποιεί αποκλειστικά τον προφορικό λόγο για τη μετάδοση του μηνύματος. Η ανθρώπινη φωνή, η δυνατότητα μουσικής επένδυσης και ο εμπλουτισμός του μηνύματος με ηχητικά εφέ είναι χαρακτηριστικά της ραδιοφωνικής επικοινωνίας. Η φωνή, ανάλογα με τον τόνο, τη χροιά της και τη διακύμανσή της, αποτελεί όπλο στο σχεδιασμό και εκτέλεση μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης.

Το κείμενο μιας ραδιοφωνικής προβολής έχει μορφή σενα-



*Έχει σήμα! Σήμα καμπάνα!  
σε λόγκους, βουνά ή πεδιάδα.  
Έχει σήμα! Σήμα καμπάνα!  
Σε πόλεις, χωριά, θάλασσες και νησιά.  
Έχει σήμαaaaa ... καμπάνα!!!  
Να πεις φιλιά στην κοπελιά,  
να βεβαιωθείς ότι δεν έχεις κέρατα άντι για μαλλιά.  
Για sms στις ερημιές,  
να παραγγείλεις κερμπάπ στη μέση του πουθενά.  
Για να σου πει η μαμά πώς γίνονται τα γεμιστά  
και τι συμβαίνει όταν βάλεις τα εμπριμέ με τα λευκά.  
Έχει σήμα! Σήμα καμπαάνα !!!*

**Εικόνα 23:** Ραδιοφωνική διαφήμιση

(Πηγή: <http://www.casttv.com> και <http://www.cosmote.gr>)

ρίου, μονολόγου, διαλόγου ή ακόμα και απλής εκφώνησης ή ανακοίνωσης. Μια επιτυχημένη ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται στη χρήση γλώσσας απλής και κατανοητής, περιέχει σύντομες εκφράσεις με σαφή μηνύματα, υπογραμμίζει τα οφέλη του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας και επαναλαμβάνει το όνομα της επιχείρησης. Δεν επιχειρεί να παρέχει λεπτομερείς και αναλυτικές πληροφορίες. Αντίθετα, το κείμενο πρέπει να είναι άμεσο και επιγραμματικό. Όλα αυτά βέβαια συμπληρώνονται με την ταυτόχρονη αξιοποίηση των θεατρικών στοιχείων που προσφέρει η ανθρώπινη φωνή, συνδυαζόμενη με τη δραματική επίδραση της μουσικής επένδυσης ή των ηχητικών εφέ. Η χρήση αυτών των εργαλείων συμβάλλει στη δημιουργία μηνυμάτων που είναι ενδιαφέροντα, προσελκύουν την προσοχή του αγοραστικού κοινού και ενισχύουν τη διαδικασία της απομνημόνευσης.

Διαφημίζοντας τα προϊόντα μέσω του ραδιοφώνου (τοπικού ή ευρύτερης εμβέλειας) μπορεί μια επιχείρηση να πετύχει με σχετικά χαμηλό κόστος θετικά αποτελέσματα. Το ραδιόφωνο αποτελεί για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις το δεύτερο κατά σειρά προτίμησης μέσο, λόγω κυρίως του χαμηλού κόστους. Ο αριθμός των αποδεκτών είναι μεγάλος με υψηλή σχετικά γεωγραφική κάλυψη, προσφέροντας όμως και τη δυνατότητα γεωγραφικής και κοινωνικοοικονομικής εκλεκτικότητας, αφού η επιχειρηματίας έχει τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ των τοπικών και μη καναλιών, της ζώνης ακροαματικότητας και της εκπομπής κατά τη διάρκεια της οποίας θα μεταδοθεί το μήνυμα. Ένα επιπλέον πλεονέκτημα είναι η ζωντανή μετάδοση του μηνύματος, δίνοντας στο αγοραστικό κοινό την αίσθηση της άμεσης επικοινωνίας, παρά το γεγονός ότι ο καταναλωτής μπορεί ταυτόχρονα να είναι απασχολημένος με άλλες δραστηριότητες. Μάλιστα δεν απαιτείται η αποκλειστική προσοχή του, όπως στην περίπτωση των έντυπων διαφημίσεων, όπου ο καταναλωτής είναι και αναγνώστης.

Δυστυχώς, όμως, στο ραδιόφωνο οι ακροατές και υποψήφιοι καταναλωτές αλλάζουν συχνά σταθμούς. Αυτό αποτελεί μειονέκτημα για τη ραδιοφωνική διαφήμιση, διότι καθίσταται δύσκολος ο προσδιορισμός της αγοράς-στόχου. Δεδομένου μάλιστα ότι μια μικρή επιχείρηση δεν διαθέτει απεριόριστα κονδύλια για την προβολή της, θα πρέπει να μελετήσει με ιδιαίτερη προσοχή το σχεδιασμό και την εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος, την αναμενόμενη απήχησή του, την εκπομπή κατά τη διάρκεια της οποίας θα προβληθεί, όπως επίσης την ώρα αιχμής της προβολής. Επιπλέον, το ακουστικό μήνυμα, το οποίο έχει σύντομη ζωή και από το οποίο απουσιάζει το ερέθισμα της οπτικής επαφής, περιορίζει την προσοχή του καταναλωτή.

#### 4.4 Τηλεοπτική διαφήμιση

Η τηλεοπτική διαφήμιση συνδυάζει όλα τα χαρακτηριστικά της ραδιοφωνικής διαφήμισης (φωνή, μουσική επένδυση, ηχητικά εφέ) με την εισαγωγή της εικόνας, της κίνησης και της δράσης. Για το λόγο αυτόν θεωρείται ένα από τα πιο ισχυρά διαφημιστικά μέσα, διότι έχει στη διάθεσή της σχεδόν όλα τα εργαλεία των αισθήσεων για την πρόκληση ερεθισμάτων, με αποτέλεσμα να μαγνητίζει τους τηλεθεατές. Το μήνυμα της τηλεοπτικής διαφήμισης προσεγγίζει το σενάριο μιας ταινίας και έχει κυρίως τη μορφή μονολόγου και διαλόγου, το οποίο επενδύεται με οπτικοακουστικά εφέ.

Σημαντικό πλεονέκτημα της τηλεοπτικής προβολής αποτελεί το γεγονός ότι κατά την εκτέ-

λεση ενός διαφημιστικού μηνύματος ενεργοποιούνται οι περισσότερες αισθήσεις του ανθρώπου, με κυριότερες αυτές της όρασης και της ακοής, οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να αποτυπώσει την εικόνα στο μυαλό του, να την απομνημονεύσει, εν συνεχεία να την ανακαλέσει και να την επεξεργαστεί. Άλλα πλεονεκτήματα της τηλεοπτικής προβολής είναι ο μεγάλος αριθμός αποδεκτών, το χαμηλό κόστος ανά μονάδα, το μεγάλο κύρος, η γεωγραφική και δημογραφική εκλεκτικότητα,

η οποία καθίσταται δυνατή μέσω της επιλογής καναλιών και ζωνών και προγραμμάτων τηλεθέασης για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων.

Το βασικότερο μειονέκτημα είναι το υψηλό συνολικό κόστος. Το κόστος εξαρτάται από παράγοντες όπως ο τηλεοπτικός σταθμός, η ώρα και η εκπομπή προβολής, η διάρκεια και η συχνότητα προβολής. Επιπλέον, ο περιορισμένος χρόνος διάρκειας προβολής του μηνύματος, η εύκολη φθορά του μηνύματος και το γεγονός ότι το μέγεθος της ακροαματικότητας δεν είναι εγγυημένο αποτελούν πρόσθετα μειονεκτήματα. Εξάλλου, δεδομένου ότι η τηλεοπτική προβολή έχει ευρεία κάλυψη και απήχηση, απαιτείται προσεκτικός σχεδιασμός, προκειμένου να προσελκύσει διάφορες κατηγορίες καταναλωτών μέσω ενός και μόνο μηνύματος. Το ρίσκο είναι μεγάλο και για το λόγο αυτόν η τηλεοπτική διαφήμιση επιλέγεται από μεγάλες εταιρείες που παράγουν μαζικά προϊόντα ή/και υπηρεσίες εθνικής εμβέλειας.

#### 4.5 Κινηματογραφική διαφήμιση

Η κινηματογραφική διαφήμιση έχει ακριβώς τα ίδια χαρακτηριστικά με την τηλεοπτική διαφήμιση. Στα θετικά αυτής της μορφής διαφήμισης είναι ότι παρουσιάζει μεγαλύτερη εκλεκτικότητα της αγοράς-στόχου, δεδομένου ότι η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα επιλογής της γεωγραφικής τοποθέτησης του κινηματογράφου, της ώρας της προβολής, της ταινίας που έπεται της προβολής. Πρόκειται για διαφημίσεις υψηλότερου κύρους αλλά μικρότερου κόστους απ' ό,τι οι τηλεοπτικές προβολές. Στα αρνητικά συγκαταλέγεται η σύντομη ζωή, η εύκολη φθορά και η μικρότερη συχνότητα επανάληψης συγκριτικά με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.



Εικόνα 24: Τηλεοπτική διαφήμιση  
(Πηγή: <http://www.digea.gr>)

Στην έννοια της κινηματογραφικής διαφήμισης εντάσσονται και οι διαφημίσεις προϊόντων ή/και υπηρεσιών που προβάλλονται μέσω των ταινιών. Ένα τέτοιο παράδειγμα εμφανίζεται στην παρακάτω εικόνα, που αποτελεί απόσπασμα της ταινίας «Η αγάπη είναι ελέφαντας», κατά τη διάρκεια της οποίας η Δ. Ματσούκα και ο Θ. Αθερίδης σταθμεύουν έξω από ένα κατάστημα της αλυσίδας «Γρηγόρης Μικρογεύματα» και απολαμβάνουν το ρόφημά τους.



**Εικόνα 25:** Κινηματογραφική διαφήμιση  
(Πηγή: <http://epikinoniakoi.blogspot.com>)

#### 4.6 Ταχυδρομική αποστολή (direct mail)

Η ταχυδρομική αποστολή μπορεί να αποδειχθεί αρκετά αποτελεσματική για μια μικρή επιχείρηση. Είναι συνήθως προτιμότερη από άλλες μεθόδους αποστολής, όπως μέσω e-mail ή τηλεμάρκετινγκ, καθώς είτε δεν είναι πάντα γνωστά τα στοιχεία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε δεν είναι εύκολη η επικοινωνία μέσω τηλεφώνου με τον καταναλωτή. Η ταχυδρομική αποστολή, ακόμα και αν πραγματοποιείται ανά διεύθυνση κατοικίας και όχι ονομαστικά ανά πελάτη (καθώς τις περισσότερες φορές δεν είναι γνωστά τα στοιχεία του), αποδεικνύεται αρκετά αποτελεσματική και δεν δημιουργεί αρνητική προδιάθεση στον καταναλωτή. Η ταχυδρομική αποστολή περιλαμβάνει τους κατάλογους προϊόντων, τα φυλλάδια και τις προσωπικές επιστολές που στέλνονται μέσω ταχυδρομείου ή διανέμονται κατ'οίκον από τις εταιρείες διανομής.



**Εικόνα 26:** Ταχυδρομική αποστολή  
(Πηγή: <http://www.project-gb.be>)

Σημαντικό στοιχείο επιτυχημένης διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου αποτελεί η σωστή ενημέρωση/πληροφόρηση του κοινού, η σωστή απεικόνιση των προϊόντων και όχι η παραπλανητική απεικόνιση με σκοπό την εξαπάτηση του κοινού, οι δυνατότητες και οι όροι συναλλαγής, καθώς και η συχνότητα αποστολής διαφημιστικού υλικού.

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως για να προσελκύσει καταναλωτές οι οποίοι λόγω της



εργασίας τους έχουν πολύ περιορισμένο χρόνο για αγορές και αναζήτηση προϊόντων, ενώ δείχνουν διατεθειμένοι να προβούν σε μια αγορά μέσω ταχυδρομείου εφόσον το ρίσκο και ο κίνδυνος που αναλαμβάνουν δεν είναι υψηλοί. Αν και το κόστος προώθησης μπορεί να θεωρηθεί αρκετά χαμηλό συγκριτικά με τα άλλα μέσα προβολής και διαφήμισης, ωστόσο για μια μικρή επιχείρηση είναι αρκετά σημαντικό και θα πρέπει να εστιάσει σε συγκεκριμένες ομάδες-στόχου προκειμένου να έχει καλύτερα αποτελέσματα.

Σημαντικό μειονέκτημα της διαδικασίας αυτής είναι όταν το διαφημιστικό υλικό δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του καταναλωτικού κοινού και δεν παρέχει την απαιτούμενη πληροφόρηση. Σε αυτή την περίπτωση το διαφημιστικό υλικό εκνευρίζει τον καταναλωτή, ο οποίος αντιδρά αρνητικά τόσο στο προϊόν ή/και στην υπηρεσία όσο και στην επιχείρηση.

#### 4.6.1 Κατάλογος προϊόντων

Οι κατάλογοι προϊόντων, όπως υποδηλώνει και το όνομά τους, είναι κατάλογοι στους οποίους παρουσιάζονται τα προϊόντα ή/και οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις δημοσιεύουν και τις τιμές αυτών, οπότε και καλούνται τιμοκατάλογοι.

Στους καταλόγους εμφανίζονται ανά κατηγορίες όλα τα προϊόντα ή/και οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Συνήθως δίδονται αναλυτικές πληροφορίες που οι καταναλωτές θα είχαν τη δυνατότητα να λάβουν γνώση μόνο με την επίσκεψή τους στο κατάστημα της επιχείρησης. Για παράδειγμα αναφέρουν τον κωδικό, το μέγεθος, τις διαστάσεις, το βάρος, τα υλικά κατασκευής, τον τόπο προέλευσης, την τιμή, καθώς επίσης και άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που το διαφοροποιούν από τα ανταγωνιστικά. Οι επιχειρήσεις μέσω των καταλόγων επιχειρούν να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό και για πληθώρα άλλων υπηρεσιών που προσφέρουν, όπως λόγου χάρη για την πολιτική πληρωμών και επιστροφών, τις ειδικές προσφορές, τις ώρες λειτουργίας, αλλά και προσφέρουν χάρτες για την ευκολότερη προσέλευση των καταναλωτών στο κατάστημα.

Οι κατάλογοι συντάσσονται και απευθύνονται είτε στο ευρύ καταναλωτικό κοινό είτε σε μια μερίδα της αγοράς-στόχου είτε μόνο στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Πρόκειται για μια μορφή έντυπης διαφήμισης, η οποία όμως δεν εστιάζει στο προϊόν ή/και στην υπηρεσία αλλά στην ίδια την επιχείρηση. Ένα από τα θετικά στοιχεία της προβολής μέσω καταλόγων είναι ότι επιτυγχάνεται μακράς διάρκειας διαφήμιση στην επιδιωκόμενη καταναλωτική ομάδα-στόχο. Στα αρνητικά στοιχεία υπάγεται το κόστος, το οποίο για την έκδοση του καταλόγου μπορεί να είναι σχετικά χαμηλό, αυξάνεται όμως αναλογικά με το μέγεθός του, τον όγκο του, τον αριθμό των αντιτύπων που επιθυμεί η επιχείρηση να εκδώσει, αλλά και το κόστος διανομής.



**Εικόνα 27:** Κατάλογος προϊόντων

(Πηγή: <http://www.di-ve.com>)

### 4.6.2 Φυλλάδια και φάκελοι

Ένα πρόσθετο μέσο για την προβολή της επιχείρησης είναι τα διαφημιστικά φυλλάδια. Αυτά ποικίλλουν ανάλογα του μεγέθους τους. Έτσι, υπάρχουν φυλλάδια μονοσέλιδα, δίπτυχα, τρίπτυχα κ.ο.κ., άλλα είναι εσώκλειστα σε φακέλους και άλλα όχι.

Κατά το σχεδιασμό διαφημιστικών φυλλαδίων η επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη αρχικά ποιος είναι ο στόχος της προβολής και βάσει αυτού να προχωρήσει στο σχεδιασμό ενός ελκυστικού διαφημιστικού φυλλαδιού. Το βασικό διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να είναι

Στο τρίπτυχο αυτό εμφανίζονται και οι έξι σελίδες που προκύπτουν. Στην πρώτη σελίδα εμφανίζονται με καθαρά και μεγαλύτερα γράμματα η επωνυμία της εταιρείας, ενώ παράλληλα τονίζεται το διαφημιστικό της μήνυμα.



Το κυρίως κείμενο αναπτύσσεται στις εσωτερικές σελίδες, ενώ στην τελευταία εμφανίζονται αναλυτικά τα στοιχεία της εταιρείας. Τα επιλεγμένα χρώματα που πλαισιώνουν το τρίπτυχο είναι συμβατά και εναρμονισμένα με αυτά της επιχείρησης.

Εικόνα 28: Τρίπτυχο διαφημιστικό φυλλάδιο (Πηγή: <http://www.smartgraphic.gr>)

ξεκάθαρο και ευδιάκριτο, τοποθετημένο με τέτοιο τρόπο που να διακρίνεται από το κείμενο. Το τελευταίο πρέπει να προσφέρει πρόσθετες πληροφορίες για την επιχείρηση, τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες της, διατηρώντας το ενδιαφέρον του καταναλωτή, χωρίς όμως να είναι κουραστικό και πληκτικό. Η δόμηση των πληροφοριών πρέπει να είναι οργανωμένη και ιεραρχημένη με ορθολογικό τρόπο. Το φυλλάδιο επίσης πρέπει να είναι εύχρηστο και λειτουργικό. Τα χρώματα που επιλέγονται στο σχεδιασμό του πρέπει να είναι καθορισμένα από την επιχείρηση και σε συμφωνία με τα χρώματα που εμφανίζει στο λογότυπό της. Ο εικαστικός εμπλουτισμός του φυλλαδίου πρέπει να γίνεται με γνώμονα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου. Τέλος, ιδιαίτερη βαρύτητα έχει και η επιλογή της ποιότητας του χαρτιού και του φινιρίσματος για την προσέλκυση του αγοραστικού κοινού.

### 4.6.3 Προσωπικές επιστολές

Οι προσωπικές επιστολές είναι γράμματα και συντάσσονται βάσει των αρχών της εμπορικής αλληλογραφίας. Αναλυτικότερα, στην προσωπική επιστολή εμφανίζονται τα στοιχεία του αποστολέα (πάνω αριστερά) και του παραλήπτη (πάνω δεξιά) και η ημερομηνία. Υπάρχει προσφώνηση του ατόμου στο οποίο απευθύνεται και ακολουθεί το κυρίως κείμενο, το διαφημιστικό δηλαδή μήνυμα, το οποίο πρέπει να είναι σαφές και πλήρες. Μια τέτοια επιστολή κλείνει με ευχαριστίες προς τον πελάτη και φέρει την υπογραφή του επιχειρηματία. Ο λόγος που χρησιμοποιείται είναι επίσημος.

Οι προσωπικές επιστολές αποστέλλονται από την επιχείρηση σε διάφορους καταναλωτές, ιδιαίτερα σε εκείνους που χαρακτηρίζονται «πιστοί» λόγω των επαναλαμβανόμενων αγορών τους. Σε αυτές συνήθως παρουσιάζονται νέα προϊόντα ή/και υπηρεσίες, ενημερώνοντας το αγοραστικό κοινό για την ύπαρξή τους. Οι πιθανότητες επιτυχίας προσέλκυσης των καταναλωτών των προσωπικών επιστολών είναι μεγαλύτερες συγκριτικά με τα διαφημιστικά φυλλάδια. Η υψηλότερη απήχησή τους έγκειται στο γεγονός ότι απευθύνονται άμεσα και σε προσωπικό επίπεδο στον καταναλωτή, ο οποίος θεωρεί αυτόματα τον εαυτό του σημαντικό, εκτιμώντας την επιχείρηση περισσότερο.

## 4.7 Υπαίθρια διαφήμιση

Η υπαίθρια διαφήμιση αφορά την προβολή που γίνεται σε εξωτερικούς δημόσιους χώρους. Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται οι διαφημιστικές πινακίδες και οι αφίσες.

Η υπαίθρια διαφήμιση, βάσει των υφιστάμενων νομοθετικών διατάξεων, απαγορεύεται να διενεργείται στα ακόλουθα σημεία:

- Σε αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικούς τόπους, σε μνημεία και στις ζώνες προστασίας γύρω από αυτούς, σε παραδοσιακούς οικισμούς και στον περιβάλλοντα χώρο τους, καθώς και σε τόπους που χαρακτηρίζονται ως ιδιαίτερου φυσικού κάλλους.
- Σε κοιμητήρια, κτίρια ναών κάθε θρησκείας και δόγματος, καθώς και στον περιβάλλοντα χώρο τους.
- Σε παραδοσιακά κτίρια, σε στοές κτιρίων και σε κτίρια στα οποία στεγάζονται δημόσιες υπηρεσίες.

- Σε επιφάνειες τεχνικών έργων φορέων του δημόσιου τομέα, όπως είναι οι τοίχοι αντιστήριξης, οι γέφυρες, οι σήραγγες, το κατάστρωμα των δρόμων και των πεζοδρομίων και οι στύλοι ή υποσταθμοί εγκαταστάσεων κοινής ωφέλειας.
- Σε πινακίδες δημόσιας πληροφόρησης (π.χ. απαγόρευση θήρας, αμοληψίας κ.λπ.), σε πινακίδες οδικής σήμανσης και στους φωτεινούς σηματοδότες οδικής κυκλοφορίας.
- Σε εκείνα τα σημεία ή με εκείνον τον τρόπο που παρεμποδίζεται η κυκλοφορία πεζών και οχημάτων.

Γενικά η υπαίθρια διαφήμιση, που αποτελεί μια παραδοσιακή μέθοδο προβολής, με τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει λάβει πολλές μορφές και διαστάσεις. Τα υλικά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι πολλά, όπως χαρτί, ξύλο, μέταλλο κ.λπ., ανάλογα με το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Το διαφημιστικό μήνυμα που προβάλλεται πρέπει να είναι σύντομο και απλό, ενώ ο σχεδιασμός του πρέπει να γίνεται με τρόπο που να προσελκύει την προσοχή του αγοραστικού κοινού.

Στα θετικά της υπαίθριας διαφήμισης συγκαταλέγονται η επανάληψη του διαφημιστικού μηνύματος, η προβολή του για μεγάλο χρονικό διάστημα επί εικοσιτετράωρης βάσης και η γεωγραφική εκλεκτικότητα. Αντίθετα, η υπαίθρια διαφήμιση δεν προσφέρει καμία μορφή δημογραφικής, οικονομικής, κοινωνικής κ.λπ. εκλεκτικότητας. Επομένως, δεν κρίνεται προσφιλές μέσο διαφήμισης όταν η αγορά-στόχος είναι μικρή.

#### 4.7.1 Διαφημιστικές πινακίδες

Οι διαφημιστικές πινακίδες είναι ένας τύπος της υπαίθριας διαφήμισης. Οι φωτεινές ή μη επιγραφές με την επωνυμία της επιχείρησης, που βρίσκονται στην πρόσοψη του κατα-



**Εικόνα 29:** Υπαίθρια διαφήμιση με τρισδιάστατη απεικόνιση αντικειμένου  
(Πηγή: <http://epikinoniakoi.blogspot.com>)

στήματος, αποτελούν μια μορφή διαφημιστικών πινακίδων. Υπάρχουν όμως και οι διαφημιστικές πινακίδες που βρίσκονται τοποθετημένες παράλληλα των οδικών αρτηριών. Σε αυτές υπάγονται τα PISA, Super PISA, οι πύργοι, τα στέγαστρα των στάσεων αστικών και υπεραστικών λεωφορείων, τα διάφορα πάνελ, όπως επίσης και οι τρισδιάστατες απεικονίσεις αντικειμένων. Στις παρακάτω εικόνες εμφανίζονται διάφορες μορφές διαφημιστικών πινακίδων.



**Εικόνα 30:** Υπαίθρια διαφήμιση σε στάση λεωφορείου  
(Πηγή: <http://epikinoniakoi.blogspot.com>)

#### 4.7.2 Αφίσες

Μια άλλη μορφή υπαίθριας διαφήμισης, ευρέως διαδεδομένη, είναι οι αφίσες. Εδώ ανήκουν οι απλές αφίσες, οι γιγαντοαφίσες, τα tri-vision (πρισματικές κάθετες περσίδες που εναλλάσσονται).



**Εικόνα 31:** Υπαίθριες διαφημίσεις τύπου αφίσας  
(Πηγή: <http://epikinoniakoi.blogspot.com>)



## 4.8 Κινητή διαφήμιση

Η κινητή διαφήμιση διακρίνεται σε αυτοκινούμενη και σε διαφήμιση στον ουρανό. Πρόκειται για σύγχρονες μορφές προβολής, το κόστος των οποίων είναι σχετικά υψηλό και εξαρτάται από το μέσο που θα επιλεγεί για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος.

Η κινητή διαφήμιση είναι ένα μέσο προβολής με θετικές προοπτικές στο μέλλον, αφού παρατηρούνται ανοδικές τάσεις χρησιμοποίησής της. Το κόστος είναι σχετικά υψηλό, παρ' όλα αυτά η σχέση κόστους-ωφέλειας είναι ιδιαίτερα ικανοποιητική, με αποτέλεσμα να προτιμούνται από τις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Από την άλλη πλευρά όμως, υπάρχουν και ορισμένοι ανασταλτικοί παράγοντες, όπως είναι η έλλειψη νομοθετικού πλαισίου λειτουργίας και η περιορισμένη δυνατότητα αξιοποίησης όλων των δυνατοτήτων της τεχνολογίας.

### 4.8.1 Αυτοκινούμενη διαφήμιση

Η αυτοκινούμενη διαφήμιση είναι εκείνη που γίνεται στα μέσα μεταφοράς (λεωφορεία, τρόλεϊ, μετρό, τραμ, ταξί). Τα μέσα αυτά έχουν το πλεονέκτημα της κίνησης σε διάφορες περιοχές, εξασφαλίζοντας την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές. Τα αστικά μέσα μεταφοράς χρησιμοποιούνται για την προβολή μηνυμάτων τόσο σε κεντρικές οδικές αρτηρίες όσο και σε προαστιακές περιοχές, ανάλογα με τα δρομολόγια που εκτελούν. Αντίθετα, τα υπεραστικά λεωφορεία προβάλλουν ένα διαφημιστικό μήνυμα και σε πιο απομακρυσμένες περιοχές, επαρχιακές πόλεις και χωριά. Επομένως, επιλέγονται όταν μια επιχείρηση επιθυμεί υψηλότερη γεωγραφική κάλυψη.



**Εικόνα 32:** Αυτοκινούμενη διαφήμιση σε τραμ και ταξί  
(Πηγή: <http://epikinoniakoi.blogspot.com>)

### 4.8.2 Διαφήμιση στον ουρανό

Η διαφήμιση στον ουρανό είναι μια περισσότερο εκκεντρική μορφή διαφήμισης. Τα αερόστατα, τα αεροπλάνα και τα ελικόπτερα χρησιμοποιούνται για την εκτέλεση αυτής της μορφής της προβολής. Η εκκεντρικότητα είναι και ο βασικός παράγοντας επιτυχίας της διαφημιστικής εκστρατείας. Το μήνυμα σε αυτή την περίπτωση πρέπει να είναι ιδιαίτερα σύντομο και είναι επιτυχημένο όταν ενέχει και τη θέση του σλόγκαν. Το εν λόγω μέσο διαφήμισης



**Εικόνα 33:** Διαφήμιση με αερόστατο  
(Πηγή: <http://termitis.pblogs.gr>)



**Εικόνα 34:** Διαφήμιση με laser  
(Πηγή: <http://www.tsantiri.gr>)

πετυχαίνει την προσέλκυση της προσοχής του αγοραστικού κοινού και υψηλή γεωγραφική κάλυψη. Παρ' όλα αυτά έχει σύντομη ζωή και υψηλό κόστος προβολής.

#### 4.9 Έκθεση προϊόντων και υπηρεσιών

Η έκθεση προϊόντων και υπηρεσιών λαμβάνει χώρα είτε στο σημείο της αγοράς είτε σε ειδικά οργανωμένους χώρους. Εκεί παρουσιάζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχειρηματική μονάδα, παρέχοντας αναλυτικές πληροφορίες για τα διαφημιζόμενα αγαθά, τις λειτουργίες τους, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τα οφέλη που αποκομίζει ο αγοραστής, τις ανάγκες και τις επιθυμίες που ικανοποιεί. Προσφέρονται επίσης οδηγίες για τον τρόπο χρήσης των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών και δίδονται λύσεις σε ενδεχόμενα ερωτήματα και προβληματισμούς του αγοραστικού κοινού.



**Εικόνα 35:** Έκθεση  
(Πηγή: <http://www.eltop.gr>)

Οι εκθέσεις στο σημείο αγοράς περιλαμβάνουν πινακίδες, ενδείξεις, ράφια, κουτιά, περίπτερα και άλλα μέσα με τα οποία έλκεται η προσοχή των καταναλωτών. Προτιμούνται σε περιπτώσεις που μια επιχείρηση επιθυμεί να παρουσιάσει ένα νέο προϊόν ή/και υπηρεσία. Χαρακτηριστικά παραδείγματα εκθέσεων εντός του σημείου αγοράς είναι η έκθεση προϊόντων παραγωγών εντός των σουπερμάρκετ.

Οι εκθέσεις σε ειδικούς χώρους λαμβάνουν χώρα σε χώρους οι οποίοι διατίθενται αποκλειστικά για την επίδειξη προϊόντων. Τέτοιες εκθέσεις είναι για παράδειγμα η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης, αλλά και οι διάφορες κλαδικές εκθέσεις, όπως Infosystem, Έκθεση Ανθοκομικής, Έκθεση Βιβλίου κ.λπ. Οι εν λόγω εκθέσεις απευθύνονται είτε στο ευρύ καταναλωτικό κοινό είτε σε εμπόρους.

Στα θετικά της προβολής μέσω εκθέσεων συγκαταλέγονται η γεωγραφική κάλυψη και η εκλεκτικότητα της αγοράς-στόχου. Στα αρνητικά ανήκει το κόστος διοργάνωσής τους, το οποίο εξαρτάται από το χώρο στον οποίο διεξάγονται, τον όγκο που καταλαμβάνει το περίπτερο προβολής, τα διάφορα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για την προβολή (όπως π.χ. αφίσες, σταντ με φυλλάδια, τεχνολογικός εξοπλισμός που απαιτείται – ηλεκτρονικοί υπολογιστές, δίκτυο, projectors, εκτυπωτές κ.λπ.).

## 4.10 Επιχειρηματική προώθηση

Η επιχειρηματική προώθηση αναφέρεται σε διάφορα άλλα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για την προβολή της επιχείρησης, των προϊόντων και των υπηρεσιών της.

### 4.10.1 Επαγγελματικές κάρτες

Η επαγγελματική κάρτα είναι το πιο συνηθισμένο μέσο προβολής μιας επιχείρησης. Την κάρτα αυτή τη χρησιμοποιεί ο επιχειρηματίας σε όλες του τις συναλλαγές και κυρίως για να προσεγγίσει το καταναλωτικό κοινό. Αποτελεί ένα είδος βιτρίνας της επιχείρησης.

Σε μια επαγγελματική κάρτα πρέπει να αναφέρονται τα στοιχεία του επιχειρηματία (επώνυμο, όνομα), η ιδιότητά του (π.χ. ηλεκτρολόγος, υδραυλικός), η έδρα της επιχείρησης (οδός, αριθμός, ταχυδρομικός κώδικας, περιοχή, πόλη), τα στοιχεία επικοινωνίας (τηλέφωνο, φαξ, κινητό, ηλεκτρονική διεύθυνση), αλλά και η ιστοσελίδα της επιχείρησης (εφόσον υπάρχει). Οι κάρτες δύναται να εκτυπώνονται σε δύο όψεις, όπου η μία να είναι στα ελληνικά και η άλλη στα αγγλικά, ή να προσφέρουν πρόσθετες πληροφορίες, όπως για παράδειγμα ένα κάρτη για την ευκολότερη πρόσβαση των ενδιαφερομένων στο κατάστημα.

Το μέγεθος της κάρτας πρέπει να είναι μικρό, και αυτό μιας πιστωτικής κάρτας θεωρείται ιδανικό για τη φύλαξη σε πορτοφόλι. Η κάρτα επίσης πρέπει να είναι καλαίσθητη με στοιχεία πρωτοτυπίας (ασημοτυπία, χρυσοτυπία κ.λπ.), να αντέχει στο χρόνο και στη φυσική φθορά του χαρτιού, οπότε η πλαστικοποίηση ή το βερνίκωμα είναι μια ιδανική λύση.





Μια απλή ρομαντική κάρτα, όπως και το προϊόν και οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία. Το ροζ-φουξ χρώμα και η απεικόνιση του τριαντάφυλλου στην πρώτη σελίδα είναι σήμα κατατεθέν της επιχειρηματικής δραστηριότητας.



Μια επαγγελματική κάρτα, στην πρώτη σελίδα της οποίας εμφανίζονται τα προσωπικά στοιχεία του επιχειρηματία και της έδρας του. Στη δεύτερη σελίδα γίνεται μια συνοπτική περιγραφή των προσφερόμενων υπηρεσιών.



Μια εναλλακτική μορφή επαγγελματικής κάρτας με χαρακτηριστικά πιστωτικής κάρτας, αφού στην οπίσθια σελίδα παρέχεται η δυνατότητα καταχώρησης των προσωπικών στοιχείων του καταναλωτή.

Η εμπρόσθια όψη της κάρτας χωρίζεται σε δύο τμήματα. Στο πρώτο μισό αναφέρεται μόνο η επωνυμία της εταιρείας. Στο δεύτερο μισό υπάρχει μια προσφορά για τον κάτοχο της κάρτας.

Εικόνα 36: Επαγγελματικές κάρτες (Πηγή: <http://www.smartgraphic.gr>)

### 4.10.2 Κινητή τηλεφωνία

Μια από τις πλέον σύγχρονες μορφές προβολής και διαφήμισης μιας επιχείρησης καθιερώθηκε με την εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας και την πρόοδο της κινητής τηλεφωνίας, δεδομένης και της ευρείας απήχυσής της στο καταναλωτικό κοινό. Αποτελεί ένα μέσο προβολής το οποίο αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς, δεδομένου ότι η κινητή τηλεφωνία συνεχώς αναπτύσσει νέες εφαρμογές και τεχνολογίες, όπως για παράδειγμα είναι οι υπηρεσίες 3G, τα iPhone, οι φορητές παιχνιδομηχανές κ.λπ.

Η χρήση της κινητής τηλεφωνίας έχει μια σειρά από πλεονεκτήματα: υψηλή γεωγραφική κάλυψη, εκλεκτικότητα της αγοράς-στόχου, αμεσότητα προβολής, χρήση οπτικοακουστικών εργαλείων και χαμηλό σχετικά κόστος. Πρόκειται για ένα διαφημιστικό μέσο που συνδυάζει τα πλεονεκτήματα της τηλεοπτικής και έντυπης διαφήμισης, εξαλείφοντας σχεδόν όλα τα μειονεκτήματα που παρουσιάζουν τα ανωτέρω μέσα διαφήμισης.



*Εικόνα 37: Κινητή διαφήμιση  
(Πηγή: <http://www.hamogelo.gr>)*

### 4.10.3 Χορηγίες

Η χορηγία γίνεται συνήθως από μεγάλες επιχειρήσεις με απώτερο σκοπό τη δημιουργία και την οικοδόμηση μιας «καλής» εικόνας για την επιχείρηση. Μέσω της χορηγίας προβάλλεται πρωτίστως η ίδια η επιχείρηση και δευτερευόντως τα προϊόντα ή/και οι υπηρεσίες που προσφέρει. Αποτελεί ένα μέσο για την ανάδειξη του προφίλ της επιχείρησης και της εταιρικής της ευθύνης, της ευαισθησίας της σε διάφορα κοινωνικά, οικονομικά και πολιτικά ζητήματα.



**Εικόνα 38:** Χορηγία  
(Πηγή: <http://www.contra.gr>)

#### 4.10.4 Λοιπές προωθητικές ενέργειες

##### Κουπόνια

Τα κουπόνια διανέμονται με διαφήμιση σε έντυπα μέσα ή στο ίδιο το κατάστημα. Συνήθως έχουν ημερομηνία λήξης και είναι χρήσιμα κυρίως για προϊόντα των οποίων η τιμή τους επηρεάζει την αγορά τους. Δημιουργούν αυξημένες πωλήσεις του προϊόντος κλονίζοντας την πιστότητα των ανταγωνιστικών.



**Εικόνα 39:** Κουπόνια  
(Πηγή: <http://www.nuova.gr>)



### Η Επιχείρηση

**HA LONG (κατάστημα Α)**  
 Πατισιάσας 3, Γαλάτσι  
 τηλέφωνο  
 210 2928256 - 2928346

**HA LONG (κατάστημα Β)**  
 Λ. Δακρυλάς 122, Νέα  
 Φιλαδέλφεια  
 τηλέφωνο  
 210 2588571 - 2582005  
<http://www.halong.gr>



©2011 Google -  
 All rights reserved. Terms of Use  
[View Larger Map](#)

### Λίγα λόγια

Το μενού περιλαμβάνει :

- Ορεκτικό πιάτο με spring rolls λαχανικών, won-ton με τυρί, βασιλικές γαρίδες πανέ, φτερούγες κοτόπουλο και chips γαρίδες.
- Μία σαλάτα της επιλογής σας.
- Κύριος πιάτο ελεύθερης επιλογής από κατάλογο (μοσχάρι ή κοτόπουλο)
- Sushi της επιλογής σας (εξαιρείται ο συνδυασμός)
- Ένα πιάτο με τηγανητό ρύζι, αυγό και λαχανικά
- Νερό

### Όροι προσφοράς

- Κάθε κουπόνι ισχύει για **1 άτομο**
- Το κουπόνι ισχύει από **16/05/2011** έως **16/09/2011**
- 3ρες & ημέρες εξυπηρέτησης

**Νέα Φιλαδέλφεια**  
**14:00 – 00:00 Δευτέρα έως Σάββατο**  
**τηλ.210 2588571 - 210 2582005**

**Γαλάτσι**  
**19:00 – 00:00 Δευτέρα έως Σάββατο**  
**τηλ.210 2928256 – 210 2928346**

- Ραντεβού με τηλεφωνική κράτηση **1 ημέρα πριν**
- Είναι απαραίτητη η εκπτώση του κουπονιού και προσκόμιση στον χώρο την ημέρα της επίσκεψής σας.

Εικόνα 40: Κουπόνια προσφορών μέσω του διαδικτύου  
 (Πηγή: [http:// www.cheapis.gr](http://www.cheapis.gr))



Εικόνα 41: Διαδικτυακός τόπος με ηλεκτρονικά κουπόνια  
(Πηγή: <http://www.goldendeals.gr>)

## Εμπορικά ένσημα

Τα εμπορικά ένσημα δίνονται δωρεάν ανάλογα με το ύψος των αγορών που γίνονται κάθε φορά. Η εξαργύρωσή τους μπορεί να γίνεται είτε με την επόμενη αγορά είτε μετά τη συγκέντρωση ενός αριθμού ενσήμων. Η εξαργύρωση μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, είτε με την προσφορά του ίδιου του προϊόντος είτε με την προσφορά διάφορων δώρων, ανάλογα με το ύψος του αριθμού και της αξίας των ενσήμων.



Εικόνα 42: Ένσημα  
(Πηγή: <http://www.shopsnave.gr>)



## Δωρεάν δείγματα

Τα δωρεάν δείγματα διανέμονται κυρίως για να βοηθήσουν στην αρχική δοκιμή και στην αγορά νέων προϊόντων. Είναι η πλέον δαπανηρή μέθοδος προώθησης και προβολής. Η διανομή των δειγμάτων γίνεται με το ταχυδρομείο, από πόρτα σε πόρτα, μέσα στο κατάστημα ή με την αγορά άλλου προϊόντος της ίδιας εταιρείας.



**Εικόνα 43:** Δωρεάν δείγμα  
(Πηγή: <http://www.aloe-vera-forever.gr>)

## Δώρα

Αυτή η κατηγορία της προβολής περιλαμβάνει μια ποικιλία ενεργειών και δραστηριοτήτων. Δώρα νοούνται τα διάφορα μικροαντικείμενα (π.χ. μπλούζες, μπρελόκ, σιλό, αναπτήρες, ημερολόγια κ.λπ.) που φέρουν το εμπορικό σήμα και την επωνυμία της επιχείρησης και διανέμονται στο καταναλωτικό κοινό. Επίσης, νοούνται και άλλα δώρα τα οποία ενσωματώνονται στη συσκευασία του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας και διατίθενται είτε ατελώς είτε έναντι ενός συμβολικού αντιτίμου.

Τα αντικείμενα αυτά είναι περισσότερο χρήσιμα και πολύτιμα όταν απευθύνονται στους ενδιάμεσους μεσολαβητές και πωλητές. Σε αυτούς τα δώρα μπορεί να είναι είτε τσάντες με προωθητικό υλικό και δωρεάν δείγματα είτε προσωπικά δώρα (όπως π.χ. ένα εκπαιδευτικό σεμινάριο, συμμετοχή σε συνέδριο, ταξίδι αναψυχής κ.λπ.).



**Εικόνα 44:** Δώρα  
(Πηγή: <http://www.minoiki.gr>)

## Διαγωνισμοί

Ένας διαγωνισμός υποκινεί τα άτομα προς μια επιθυμητή κατεύθυνση, δηλαδή την αγορά κάποιου προϊόντος. Για να είναι επιτυχημένη μια τέτοια προωθητική ενέργεια πρέπει τα έπαθλα να είναι πολλά και μεγάλης αξίας.



**Εικόνα 45:** Διαγωνισμοί  
(Πηγή: <http://diagonismos.gr>)

## ΣΥΝΟΨΗ

Οι διάφοροι τύποι μέσων που χρησιμοποιούνται για την προβολή και διαφήμιση μιας επιχειρηματικής οικονομικής μονάδας, και οι οποίοι αναφέρονται στην τέταρτη υποενότητα, διακρίνονται σε ομάδες, τα χαρακτηριστικά των οποίων διαφέρουν με κριτήριο τους επιδιωκόμενους στόχους της διαφημιστικής εκστρατείας και του αγοραστικού κοινού-στόχου στο οποίο απευθύνονται. Έτσι, λοιπόν, υπάρχει η έντυπη διαφήμιση, με τις εφημερίδες, τα περιοδικά και τους επιχειρηματικούς καταλόγους, η ραδιοφωνική, η τηλεοπτική και η κινηματογραφική διαφήμιση, που συνδυάζουν εικόνα και ήχο, η διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου, με την αποστολή καταλόγων προϊόντων ή/και υπηρεσιών, τα φυλλάδια και οι φάκελοι, όπως και οι προσωπικές επιστολές, η υπαίθρια διαφήμιση μέσω τοποθέτησης πινακίδων και ανάρτησης αφισών, η κινητή διαφήμιση με τα είδη της –αυτοκινούμενη και εναέρια–, οι εκθέσεις προϊόντων και υπηρεσιών, όπως επίσης και οι ποικίλες επιχειρηματικές προωθητικές ενέργειες, με την έκδοση επαγγελματικών καρτών, τη μετάδοση μηνυμάτων μέσω κινητής τηλεφωνίας, οι χορηγίες, αλλά και λοιπές προωθητικές ενέργειες, όπως τα κουπόνια, τα εμπορικά ένσημα, τα δωρεάν δείγματα, τα δώρα και οι διαγωνισμοί.



## Αυτοαξιολόγηση



### Ασκήσεις

1. Στην έντυπη διαφήμιση πρώτιστο και σημαίνοντα ρόλο διαδραματίζει το κείμενο, δηλαδή η γλώσσα και οι λέξεις που χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση του μηνύματος.  
 Σωστό  Λάθος
2. Η τοπική εφημερίδα δεν τυχάνει ιδιαίτερης προτίμησης από τις μικρές επιχειρήσεις, καθώς το κόστος της παραμένει αρκετά υψηλό και το κοινό είναι αρκετά περιορισμένο.  
 Σωστό  Λάθος
3. Η επιλογή ενός περιοδικού για διαφήμιση θα πρέπει να εξαρτάται από το κοινό στο οποίο απευθύνεται.  
 Σωστό  Λάθος
4. Στα θετικά των επιχειρηματικών καταλόγων περιλαμβάνεται το μικρό κόστος διαφήμισης συναρτήσει της γεωγραφικής διασποράς της αγοράς που επιτυγχάνεται μέσω της διανομής τους.  
 Σωστό  Λάθος
5. Διαφημίζοντας τα προϊόντα μέσω του ραδιοφώνου (τοπικού ή ευρύτερης εμβέλειας) μπορεί μια επιχείρηση να πετύχει με σχετικά χαμηλό κόστος θετικά αποτελέσματα.  
 Σωστό  Λάθος
6. Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν είναι τόσο ελκυστική λόγω του περιορισμένου χρόνου που προβάλλεται και της αδυναμίας των τηλεθεατών να αφομοιώσουν τα μηνύματα.  
 Σωστό  Λάθος
7. Η ταχυδρομική αποστολή περιλαμβάνει τους καταλόγους προϊόντων, τα φυλλάδια

και τις προσωπικές επιστολές που στέλνονται μέσω ταχυδρομείου ή διανέμονται κατ' οίκον από τις εταιρείες διανομής.

Σωστό

Λάθος

8. Η υπαίθρια διαφήμιση περιορίζει την επιχείρηση ως προς το περιεχόμενο, το υλικό που θα χρησιμοποιηθεί για να προβληθεί, καθώς και ως προς το χρόνο προβολής αυτής, και για το λόγο αυτόν δεν προτιμάται από τις μικρές επιχειρήσεις παρά μόνο από τις μεγάλες.

Σωστό

Λάθος

9. Οι επαγγελματικές κάρτες δεν προτιμούνται από τις μικρές επιχειρήσεις λόγω του κόστους και της περιορισμένης πληροφορίας που περιέχουν, καθώς και λόγω του ότι ο πελάτης τις περισσότερες φορές τις πετάει.

Σωστό

Λάθος

10. Τα κουπόνια, τα δωρεάν δείγματα και τα δώρα αποτελούν έναν αρκετά διαδεδομένο τρόπο προβολής και διαφήμισης για τις επιχειρήσεις.

Σωστό

Λάθος

## Απαντήσεις ασκήσεων

- |           |                     |
|-----------|---------------------|
| 1. Σωστό  | (παράγραφος 4.2)    |
| 2. Λάθος  | (παράγραφος 4.2.1)  |
| 3. Σωστό  | (παράγραφος 4.2.2)  |
| 4. Σωστό  | (παράγραφος 4.2.3)  |
| 5. Σωστό  | (παράγραφος 4.3)    |
| 6. Λάθος  | (παράγραφος 4.4)    |
| 7. Σωστό  | (παράγραφος 4.6)    |
| 8. Λάθος  | (παράγραφος 4.7)    |
| 9. Λάθος  | (παράγραφος 4.10.1) |
| 10. Σωστό | (παράγραφος 4.10.4) |

## Βοηθητικό υλικό μελέτης



### Προτάσεις για περαιτέρω μελέτη

- Τύποι διαφημιστικών μέσων
- Έντυπη διαφήμιση
- Ραδιοφωνική διαφήμιση
- Υπαίθρια διαφήμιση
- Κινητή διαφήμιση
- Έκθεση προϊόντων και υπηρεσιών



### Προτεινόμενες ιστοσελίδες

- Εφημερίδα Ζακύνθου HMEPA, <http://imerazante.gr>
- Χρυσός οδηγός, [www.yellowpages.gr](http://www.yellowpages.gr)
- Cosmote, [www.cosmote.gr](http://www.cosmote.gr)
- Digea, [www.digea.gr](http://www.digea.gr)
- LA REDOUTE, <http://www.di-ve.com>
- Bluewave, <http://www.bluewavemag.com>
- Digme.gr, <http://www.digme.gr>
- Dolceta Online Consumer Education, [www.dolceta.eu](http://www.dolceta.eu)
- Ds creative, <http://www.ds-creative.gr>
- ebusinessforum, <http://www.ebusinessforum.gr>
- Facebook, [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- Fylladia.gr, <http://www.fylladia.gr>
- GBA Internet Development, <http://gba.gr>
- Getpaid.gr, <http://www.getpaid.gr>
- Safari fm, [www.safari.gr](http://www.safari.gr)
- Smartgraphic.gr του freelance γραφίστα κ. Κατσιγιώργη Παύλου, <http://www.smartgraphic.gr>
- Εμπορικό Οπλοστάσιο, Γιώργο Δροσουλάκη, <http://www.emporiko-oplostasio.com>
- Multipoint Digital Solutions, <http://www.multipoint.gr>
- Ιστολόγιο της Επικοινωνίας, <http://epikinoniakoi.blogspot.com>
- Cheapis, <http://www.cheapis.gr>
- Goldendeals, <http://www.goldendeals.gr>
- Shopnsave, <http://www.shopnsave.gr>





## 5. Διαφήμιση στο διαδίκτυο

- 5.1 Διαδικτυακή διαφήμιση
- 5.2 Διαφορές διαδικτυακής και παραδοσιακής διαφήμισης
- 5.3 Ηλεκτρονικά μέσα διαφήμισης

## 5.1 Διαδικτυακή διαφήμιση

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα χώρο διακίνησης ιδεών και πληροφοριών που κύριο στόχο έχει να συνδέσει τις ενδιαφερόμενες πλευρές μέσω ενός πλαισίου που ενισχύει την επικοινωνία ανεξαρτήτως γεωγραφικής περιοχής. Η διαφήμιση, και γενικότερα το μάρκετινγκ, βασίζεται στην επικοινωνία αυτή και επενδύει στη σχέση που μπορεί να έχουν οι ενδιαφερόμενες πλευρές βοηθώντας τις να εξυπηρετηθούν καλύτερα.

Το διαδίκτυο αναγνωρίστηκε τα τελευταία χρόνια ως ένα βασικό μέσο προβολής και διαφήμισης των επιχειρήσεων, λόγω και της ανάπτυξης εργαλείων που συμβάλλουν στην καλύτερη μετάδοση της πληροφορίας και στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ του καταναλωτή και του επιχειρηματία. Αρχικά χαρακτηρίστηκε ως ένα μέσο απλής διαφήμισης (δημιουργία ενός απλού διαδικτυακού τόπου της επιχείρησης) ή υπεροχής της μιας επιχείρησης από την άλλη, κάτι ανάλογο με τη διαφήμιση που παρέχει ένα φυλλάδιο, χωρίς όμως το κοινό να είναι ώριμο αρκετά για να το αποδεχτεί. Σε μεταγενέστερη φάση χαρακτηρίστηκε αρνητικά από τα ενοχλητικά pop-up παράθυρα που ξεπετάγονταν χωρίς να το επιθυμεί ο χρήστης, δημιουργώντας σύγχυση για τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Επιπλέον, η αλόγιστη χρήση των διαφημιστικών εικονιδίων (banners), του διαφημιστικού βίντεο, κατά την είσοδο στον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης, όπως επίσης και οι χαμηλές ταχύτητες των συνδέσεων των χρηστών έκαναν δύσχρηστο το περιβάλλον περιήγησης με αποτέλεσμα να παρατηρείται απογοήτευση.

Σταδιακά, με την αύξηση των ταχυτήτων σύνδεσης στο διαδίκτυο και με την εκπαίδευση τόσο των επιχειρηματιών όσο και του αγοραστικού κοινού ως προς τα οφέλη και τις δυνατότητες που το μέσο μπορεί να παρέχει, διαπιστώθηκε από την επιχείρηση ότι είχε μεγαλύτερη ανάγκη για ουσιαστική προβολή (και όχι για εντυπωσιασμό). Επιπλέον, η γνώση του επιχειρηματία για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του ήταν δύσκολο να «μεταφερθεί» στα παραδοσιακά μέσα, με συνέπεια να αναζητά νέους τρόπους πληροφόρησης των καταναλωτών. Έτσι, ξεκίνησε ένας νέος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων για την καλύτερη διαφημιστική προώθηση των προϊόντων τους με την υιοθέτηση και χρήση νέων τεχνολογικών εργαλείων που συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση.

Η διαδραστικότητα του ψηφιακού μέσου και η συνεχής διεξόδός του στην καθημερινότητα των πολιτών κατέστησαν το μέσο αυτό όχι απλώς ένα εναλλακτικό μέσο διαφήμισης, αλλά ένα βασικό μέσο που παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Εφαρμογές όπως το e-mail marketing, blog marketing κ.λπ. συνιστούν βασικό τμήμα της διαφημιστικής προσπάθειας που καταβάλλουν οι επιχειρήσεις. Επιπρόσθετα, η ανάπτυξη των μηχανών αναζήτησης βοήθησε τη διάχυση της πληροφορίας σε παγκόσμιο επίπεδο και άλλαξε το πλαίσιο ανταγωνισμού των μικρών επιχειρήσεων είτε μεταξύ τους είτε ακόμα και με μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Σε αυτό το αποτέλεσμα συνέβαλε και το σχετικά χαμηλό κόστος επένδυσης, όπως επίσης και η αποτελεσματικότητά του ως μέσο διαφήμισης, καθώς υπερτερεί σε μεγάλο βαθμό ως προς τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης.

Στις επόμενες ενότητες αναλύονται οι παράγοντες που καθορίζουν τη διαφορά των δύο μεγάλων κατηγοριών: της παραδοσιακής και της σύγχρονης προβολής και διαφήμισης.

## 5.2 Διαφορές διαδικτυακής και παραδοσιακής διαφήμισης

Ο όρος παραδοσιακή διαφήμιση καθιερώθηκε με την ανάπτυξη ενός «νέου» δικτύου μέσων μαζικής επικοινωνίας με διαφορετική δυναμική, χρήση πολυμέσων και έντονο το στοιχείο της αλληλεπίδρασης. Αναφέρεται στη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος με τη χρήση παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας, όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και η άμεση διαφήμιση (direct advertising), όπως επίσης και στη βασική χρήση ορισμένων ηλεκτρονικών μέσων, όπως το e-mail, ο στατικός διαδικτυακός τόπος μιας επιχείρησης, που απλώς ενημερώνει τον πελάτη για την ύπαρξή της κ.λπ. Παρόλο που ο όρος «παραδοσιακή» προσδίδει το στοιχείο της παλαιότητας, σε καμία περίπτωση δεν αναφέρεται στην εγκατάλειψη της χρήσης ή και στην αναίρεση της χρησιμότητάς της. Με τον αυστηρό όρο παραδοσιακή διαφήμιση αναφερόμαστε στα μέσα εκείνα (π.χ. εφημερίδα, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση κ.λπ.) που λειτουργούσαν για το σκοπό αυτόν και συνεχίζουν ακόμα και σήμερα να λειτουργούν. Με τον ευρύτερο όρο «παραδοσιακή» διαφήμιση περιλαμβάνουμε κάθε νέα τεχνολογία που συμβάλλει στη διαφήμιση και που έπειτα από αρκετό χρονικό διάστημα «παγιώνεται» από τον επιχειρηματικό κόσμο και το καταναλωτικό κοινό και «μεταφέρεται» στην κατηγορία των παραδοσιακών πλέον μέσων διαφήμισης, διαχωρίζοντας με αυτό τον τρόπο τα νέα εργαλεία που έχουν ανακλύψει και που προσφέρουν διαφορετικές ή πρόσθετες δυνατότητες. Τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα δεν πρόκειται να αντικατασταθούν από τα νέα μέσα αλληλεπίδρασης, όπως το διαδίκτυο και η κινητή τηλεφωνία, τα οποία θα λειτουργούν για πολλά χρόνια σε μερικές περιπτώσεις και ως συμπληρωματικά των πρώτων στα προγράμματα προβολής των επιχειρήσεων.

### 5.2.1 Δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας του μέσου διαφήμισης αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι κατά το σχεδιασμό της, προκειμένου να εντοπιστεί η επιτυχία της όλης επένδυσης και του στόχου αυτής. Στο ραδιόφωνο η μέτρηση αυτή πραγματοποιείται κυρίως μέσω δημοσκοπήσεων, μέσω διαγωνισμών, όπου ο ακροατής καλείται να πάρει τηλέφωνο για να δώσει τη λύση σε ένα γρίφο επιβεβαιώνοντας με αυτό τον τρόπο τη συμμετοχή του, καθώς και μέσω ανοικτών συζητήσεων, όπου προτρέπει ο ακροατής να καλέσει για να πει την άποψή του. Αντίστοιχες δράσεις πραγματοποιούνται και στα άλλα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση και ο έντυπος τύπος. Ωστόσο οι μετρήσεις αυτές δεν είναι ακριβείς, καθώς η οποιαδήποτε συμμετοχή του κοινού δεν συνεπάγεται και ακρόαση ή ανάγνωση του διαφημιστικού μηνύματος. Οι δράσεις αυτές δεν είναι αντιπροσωπευτικές του κοινού που πραγματικά παρακολουθεί μια εκπομπή και κατά συνέπεια θα λάβει εκείνη τη στιγμή το διαφημιστικό μήνυμα που προβάλλεται. Ο καταναλωτής σε αυτά τα μέσα (κυρίως στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση) λειτουργεί «παθητικά». Δέχεται τα μηνύματα του σταθμού που παρακολουθεί χωρίς όμως να μπορεί να αντιδράσει, καθώς ακόμα κι αν επιλέξει να αλλάξει σταθμό το πιο πιθανό είναι να γίνει δέκτης της ίδιας ή και κάποιας άλλης διαφήμισης. Αυτό συμβαίνει γιατί οι σταθμοί, προκειμένου να αποφύγουν αυτή τη μετακίνηση των ακροατών ή τηλεθεατών τους, συνήθως τηρούν κοινό ωράριο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να βρίσκεται «εγκλωβισμένος» και να μην μπορεί να αντι-

δράσει. Επίσης, παρατηρείται το φαινόμενο ότι ο καταναλωτής είναι συνήθως επικεντρωμένος σε κάποια άλλη ασχολία, οπότε αρκετές φορές όχι μόνο δεν παρακολουθεί το συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα αλλά αγνοεί και το πρόγραμμα το οποίο προβάλλεται. Σε αυτή την περίπτωση το διαφημιστικό μήνυμα απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό το οποίο έχει ανομοιογενή χαρακτηριστικά και απαιτεί σημαντικό κόπο και χρήμα προκειμένου να βρεθεί η μέση εκείνη οδός που θα προσελκύσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό.

Σε ό,τι αφορά τα έντυπα μέσα διαφήμισης παρατηρείται το γεγονός ο καταναλωτής να εμφανίζεται πιο συνειδητοποιημένος, καθώς το συγκεκριμένο έντυπο αποτέλεσε δική του επιλογή, γνωρίζοντας τα θετικά και αρνητικά που προσφέρει (εάν για παράδειγμα είναι γεμάτο διαφημίσεις), καθώς προέβη σε μια ολόκληρη διαδικασία από τη σκέψη έως τη μετάβαση στο συγκεκριμένο κατάστημα για να το προμηθευτεί. Ο αναγνώστης είναι δύσκολο να αποφύγει έστω να κοιτάξει επιφανειακά μια διαφήμιση, καθώς η οργάνωση του εντύπου είναι τέτοια που προσπαθεί να εγκλωβίσει τον αναγνώστη. Το διαφημιστικό μήνυμα σε αυτή την περίπτωση είναι πιο συνοπτικό, ενώ κύριο ρόλο έχει η καλλιτεχνική παρουσίαση της διαφήμισης προκειμένου να «θέλξει» το βλέμμα του αναγνώστη. Το κοινό που διαβάσει ένα έντυπο έχει περισσότερα κοινά χαρακτηριστικά και κατά συνέπεια η διαφήμιση μπορεί να εστιάσει σε πιο συγκεκριμένες ομάδες-στόχους. Ωστόσο, τα διάσπαρτα διαφημιστικά μηνύματα και η προμήθεια ενός εντύπου δεν συνεπάγονται ότι ο αναγνώστης έχει μπει στον κόπο να διαβάσει το διαφημιστικό μήνυμα. Η αγορά ενός εντύπου αποτελεί μέτρηση για το γενικότερο ενδιαφέρον του περιοδικού ή της εφημερίδας αλλά δεν μπορεί να αποτελέσει μέτρηση για ένα προϊόν που διαφημίζεται. Και σε αυτή την περίπτωση το κόστος είναι αρκετά υψηλό, προκειμένου η διαφήμιση να γίνει όσο το δυνατόν πιο ελκυστική και ο αναγνώστης αρκετά «παθητικός», ίσως λιγότερο από τα προαναφερόμενα μέσα, καθώς μπορεί να αλλάξει σελίδα ή να εστιάσει στο άρθρο που τον ενδιαφέρει, και συνεπώς το αποτέλεσμα είναι αρκετά αμφίβολο.

Στο διαδίκτυο ο καταναλωτής εμφανίζεται περισσότερο συνειδητοποιημένος και πιο «ενεργός», καθώς δεν βρίσκεται σε κατάσταση χαλάρωσης ή ξεκούρασης και η επιλογή του να διαβάσει ένα διαφημιστικό μήνυμα έχει μεγαλύτερη βαρύτητα. Η αλήθεια είναι ότι πολλές φορές επιζητά ένα τέτοιο μήνυμα, καθώς ενδιαφέρεται για ένα προϊόν και συνεπώς συνειδητά επιλέγει το συγκεκριμένο μέσο, καθώς έχει περισσότερες ευκαιρίες και συγκρίσεις. Το κόστος της διαφήμισης αναλογικά με τη συγκέντρωση των καταναλωτών είναι αρκετά χαμηλότερο σε σύγκριση με τα προηγούμενα μέσα, ενώ η ομοιογένεια ή το κοινό ενδιαφέρον των καταναλωτών βοηθούν τον επιχειρηματία να εστιάσει σε ένα πιο συγκεκριμένο προφίλ, άρρηκτα συνδεδεμένο με τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και της επιχείρησης. Επιπλέον, παρέχεται η δυνατότητα να αναζητήσει κανείς πληροφοριακό ή ενημερωτικό υλικό για προϊόντα και υπηρεσίες που δεν προβάλλονται από τα άλλα μέσα εύκολα είτε γιατί αφορούν συγκεκριμένη μερίδα αγοραστικού κοινού (λόγω της εξειδίκευσης του προϊόντος), και έτσι καθίσταται ανώφελη η διαδικασία προβολής, είτε γιατί αφορούν μια μικρή επιχείρηση η οποία δεν μπορεί να διαθέσει εύκολα τον απαραίτητο προϋπολογισμό που απαιτείται. Έτσι, για παράδειγμα, η εκμάθηση μιας ξένης γλώσσας σε ένα φροντιστήριο ξένων γλωσσών, όπως της κινέζικης, δεν ενδιαφέρει πολλούς ανθρώπους, οπότε είναι προτιμότερο είτε να προβάλλεται σε κάποιο εξειδικευμένο έντυπο, που αφορά συγκεκριμένο προφίλ πελάτη, είτε μέσω του διαδικτύου, όπου μπορεί κανείς εύκολα να την



αναζητήσει. Στο διαδίκτυο, ο χρήστης δεν μπορεί να υποχρεωθεί εύκολα να δει μια διαφήμιση και, επειδή υπάρχει πάντα ο κίνδυνος να στραφεί σε άλλο διαδικτυακό τόπο, θα πρέπει το διαφημιστικό μήνυμα να είναι πιο ξεκάθαρο και να αφορά πράγματα που τον ενδιαφέρουν και που αναζητά. Το μέγεθος του μηνύματος μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με τις ανάγκες του ή να του παρέχει βασικές και ουσιαστικές πληροφορίες και να τον παραπέμπει σε ένα σημείο όπου θα αναλύονται περισσότερο. Επιπλέον, στο διαδίκτυο η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης μπορεί να γίνει αρκετά ακριβής ως προς το προϊόν και ειδικότερα ως προς τα γενικά αλλά και ειδικά ενδιαφέροντα του καταναλωτή. Πληθώρα εργαλείων μπορούν να καταγράφουν τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των χρηστών, τις ιστοσελίδες που επισκεπτήθηκαν και το χρόνο που παρέμειναν σε αυτές. Επίσης οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν σε online δημοσκοπήσεις ή να καταγράφουν τα σχόλιά τους και τις εμπειρίες τους από τη χρήση του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο το προφίλ της επιχείρησης και γενικότερα να προτρέπει μέσω των παραπάνω διαδικασιών ο δυνητικός πελάτης. Τα αποτελέσματα της διαφήμισης μπορούν να είναι ορατά όχι μόνο στον ίδιο τον επιχειρηματία αλλά και στον νέο πελάτη, οπότε με αυτό τον τρόπο ο πελάτης μπορεί να πειστεί ευκολότερα για την αξία ή μη ενός προϊόντος ή/και μιας υπηρεσίας που τον ενδιαφέρει. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας τέτοιας εφαρμογής είναι αρκετό από τους διαδικτυακούς τόπους που πουλάνε προϊόντα (όπως το amazon) όπου ο καταναλωτής αφενός διαβάζει ένα διαφημιστικό μήνυμα και μπορεί να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες και αφετέρου μπορεί να δει πόσοι καταναλωτές επέλεξαν το τελευταίο διάστημα το συγκεκριμένο προϊόν, καθώς επίσης και να του προταθούν πρόσθετα προϊόντα τα οποία αγόρασε ή για τα οποία ενδιαφέρθηκε η συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών. Ο επιχειρηματίας μπορεί ανά πάσα στιγμή να έχει μια εικόνα της απήχησης της διαφημιστικής του προβολής, τον αριθμό των επισκεπτών, το ενδιαφέρον που αυτοί έδειξαν, το χρόνο που παρέμειναν (οπότε να γνωρίζει εάν είναι αρκετή η παρεχόμενη πληροφορία ή αποτρεπτική), καθώς επίσης και τι πρόσθετα στοιχεία αναζητήσαν. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να «χτίζει» το προφίλ μιας κατηγορίας καταναλωτών και να βελτιώνει τη διαφημιστική του προβολή άμεσα, εν αντιθέσει με τα παραδοσιακά μέσα, όπου η διαδικασία είναι πιο χρονόβόρα και δαπανηρή, και γενικότερα να διαμορφώνει το περιβάλλον προβολής (διαδικτυακό τόπο ή διαφημιστικά μηνύματα σε άλλους τόπους) κατάλληλα.

### 5.2.2 Βαθμός αλληλεπίδρασης

Σχετικά με την αλληλεπίδραση που μπορεί να έχει ο καταναλωτής με ένα διαφημιστικό μέσο θα μπορούσαμε να πούμε ότι στο διαδίκτυο ο βαθμός μπορεί να είναι μεγαλύτερος συγκριτικά με τα άλλα μέσα. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει πρόσθετο πληροφοριακό υλικό, ακόμα και να επικοινωνήσει άμεσα με τον επιχειρηματία προκειμένου να απαντηθούν κάποια ερωτήματα ή προβληματισμοί του. Δεν απαιτείται η μετακίνησή του από τον υπολογιστή, καθώς και η αλλαγή του τρόπου αναζήτησης, ενώ μπορεί να το κάνει ανά πάσα χρονική στιγμή ανεξάρτητα εάν είναι εντός ωραρίου λειτουργίας της επιχείρησης. Εν αντιθέσει, στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης ο τρόπος επικοινωνίας καθίσταται πιο δύσκολος, καθώς ο καταναλωτής θα πρέπει αφενός να είναι έτοιμος τη χρονική στιγμή που ακούει το διαφημιστικό μήνυμα να καταγράψει τα τηλέφωνα επικοινωνίας της

επιχείρησης και τις ώρες λειτουργίας, εφόσον διαφοροποιούνται σημαντικά από τα συνηθισμένα ωράρια, αφετέρου να αλλάξει τον τρόπο αναζήτησης και να μιλήσει τηλεφωνικά. Αυτό αποδεικνύεται πολλές φορές ανασταλτικός παράγοντας επικοινωνίας του καταναλωτή κυρίως γιατί:

- αναγνωρίζει ότι πιθανόν να μη σκεφτεί όλες εκείνες τις ερωτήσεις που θα ήθελε να κάνει στον επιχειρηματία για το προϊόν ή/και την υπηρεσία,
- δεν έχει την ευχέρεια του λόγου και κατ' επέκταση ο επιχειρηματίας θα τον προτρέψει να επισκεφτεί το κατάστημά του για να του δώσει όλες τις απαντήσεις,
- ο χρόνος μπορεί να είναι περιορισμένος για τον ίδιο τον επιχειρηματία, οπότε να μην του δώσει ξεκάθαρες απαντήσεις,
- αναγνωρίζει ότι σε τελική ανάλυση θα πρέπει επισκεφτεί το κατάστημα για να πάρει όλες εκείνες τις απαντήσεις/διευκρινίσεις που θέλει, αλλά και να διαπιστώσει τη σοβαρότητα και τη φερεγγυότητα των απαντήσεων αυτών.

Το διαδίκτυο προσφέρεται για την ικανοποίηση των παραπάνω θεμάτων, καθώς επίσης και για να επανέλθει ο καταναλωτής σε προηγούμενα ερωτήματα ευκολότερα και χωρίς να χαρακτηριστεί αρνητικά από τον επιχειρηματία. Επιπλέον, ο γραπτός λόγος επικοινωνίας που παρέχεται μέσω του διαδικτύου βοηθάει στην εξέλιξη των θεμάτων που απασχολούν τον καταναλωτή, ενώ παρέχει μεγαλύτερη πίστωση χρόνου στον επιχειρηματία να απαντήσει απ' ό,τι εάν ο καταναλωτής επισκεπτόταν το κατάστημα. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι φόρμες επικοινωνίας επιτρέπουν στον επιχειρηματία να κερδίσει περισσότερο προσωπικό χρόνο και να δώσει λύση στα ερωτήματα του αγοραστικού κοινού. Επιπλέον, η ηλεκτρονική επικοινωνία «ανοίγει» έναν νέο δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ επιχειρηματία και καταναλωτή, ο οποίος μπορεί να χρησιμοποιηθεί αμφίδρομα. Έτσι, για παράδειγμα, εάν ένας καταναλωτής αποστείλει ένα e-mail στην επιχείρηση ζητώντας κάποιες διευκρινίσεις, ακόμα και αν δεν προβεί τελικά σε κάποια αγορά, τα στοιχεία επικοινωνίας (ο ηλεκτρονικός λογαριασμός του καταναλωτή αλλά και το αντικείμενο ενδιαφέροντός του) παραμένουν στην επιχείρηση, η οποία μπορεί μελλοντικά να τα χρησιμοποιήσει για νέα προϊόντα ή ακόμα και για προϊόντα που μπορεί να ικανοποιούσαν το αρχικό ενδιαφέρον του καταναλωτή. Αυτό αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τον επιχειρηματία, το οποίο θα μπορεί να το χρησιμοποιήσει προς όφελός του, προκειμένου ο ενδιαφερόμενος καταναλωτής να αποτελέσει στο μέλλον έναν δυνητικό πελάτη. Στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης η διαδικασία αυτή είναι πιο πολύπλοκη και επαφίεται στην επιθυμία του πελάτη να δώσει τα στοιχεία επικοινωνίας του. Επιπλέον, προϋποθέτει την ύπαρξη ενός μηχανισμού από την επιχείρηση που να συντηρεί τα στοιχεία αυτά (κάτι που είναι δύσκολο σε περιπτώσεις όπου ο πελάτης απλώς ενδιαφέρθηκε), προκειμένου να τα χρησιμοποιήσει στο μέλλον. Αυτό σε μεγάλες επιχειρήσεις συναντάται κυρίως μέσω οργανωμένων πληροφοριακών συστημάτων, όπου ένα άτομο προσπαθεί να καταγράψει τα στοιχεία του ενδιαφερόμενου προκειμένου να τον ενημερώνει στο μέλλον.

Συμπερασματικά, ο βαθμός αλληλεπίδρασης μιας διαφήμισης δεν έγκειται μόνο στον τρόπο επικοινωνίας του πελάτη με την επιχείρηση, αλλά και στη χρήση της πληροφορίας και στην άντληση νέων στοιχείων από αυτή. Έτσι, για παράδειγμα, όταν ένας πελάτης συνα-

ντήσει ένα διαφημιστικό μήνυμα (όπως ένα banner) σε έναν διαφημιστικό τόπο, επιλέγοντάς το μπορεί να κατευθυνθεί στον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης, όπου θα αποφασίσει κατά πόσο τον ενδιαφέρει το προϊόν ή όχι. Αυτό όμως λειτουργεί πολλαπλασιαστικά για την επιχείρηση, καθώς από ένα διαφημιστικό μήνυμα για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή/και υπηρεσία η επιχείρηση, εφόσον καταφέρει να προσελκύσει τον πελάτη στον διαδικτυακό της τόπο, μπορεί να του προβάλει διαφημιστικό περιεχόμενο και πληροφοριακό υλικό που αφορά το σύνολο των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών της, όπως επίσης και να αρχίζει να κάνει γνωστό το όνομά της σε ένα ευρύτερο καταναλωτικό κοινό.

### 5.2.3 Σύνδεση της διαφήμισης με την τελική πώληση

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο επιφέρει και ένα άλλο πλεονέκτημα συγκριτικά με τα άλλα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, αυτό της άμεσης πώλησης. Ο ενδιαφερόμενος καταναλωτής έχει τη δυνατότητα, αφού αναζητήσει ηλεκτρονικά όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που θέλει και θέσει διευκρινιστικά ερωτήματα στον επιχειρηματία, να ολοκληρώσει την παραγγελία και την αγορά ενός προϊόντος ηλεκτρονικά. Αυτή η διευκόλυνση αναγνωρίζεται ολοένα και περισσότερο από μεγάλη μερίδα καταναλωτών, οι οποίοι διαπιστώνουν και τη δυνατότητα σύγκρισης τιμών και λοιπών χαρακτηριστικών του προϊόντος με ανταγωνιστικά άλλων επιχειρήσεων. Στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης η δυνατότητα πώλησης δεν είναι άμεση και προϋποθέτει την επίσκεψη του καταναλωτή στο κατάστημα ή στον διαδικτυακό της τόπο. Το διαφημιστικό μήνυμα απλώς έχει το ρόλο να προσελκύσει τον πελάτη και να τον πείσει να προβεί στις παραπάνω ενέργειες για πώληση, μια διαδικασία πιο πολύπλοκη (καθώς θα πρέπει να καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια και να προσπερνούνται αντίστοιχα μηνύματα) και πολλές φορές πιο αμφίβολη ως προς την αποτελεσματικότητά της. Επιπλέον, ο περιορισμένος χρόνος (για ραδιόφωνο και τηλεόραση) ή χώρος (για έντυπα) προβολής δεν δεσμεύει τον καταναλωτή να συνεχίσει τη διαδικασία για αγορά του προϊόντος, ο οποίος, σύμφωνα με τα προαναφερόμενα, θα αρκεστεί σε ένα μόνο μέρος της ενημέρωσης. Η δυναμικότητα των μέσων και η δυνατότητα μεταβολής των στοιχείων και των διαδικασιών, καθώς επίσης και η ωριμότητα του κοινού στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, και συνεπώς η επιχείρηση, καθορίζουν την επιτυχία ή μη της πώλησης. Έτσι, για παράδειγμα, η διαφήμιση που απευθύνεται σε ένα νεανικό κοινό θα μπορούσε να έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, και συνεπώς σύνδεση της διαφήμισης με πώληση του προϊόντος, εάν αυτή εφαρμοζόταν μέσω του διαδικτύου. Αντιθέτως, η διαφήμιση που απευθύνεται σε ένα κοινό που έχει μεγάλο όριο ηλικίας θα μπορούσε να επιφέρει περισσότερες πωλήσεις εάν η επιχείρηση έκανε χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, με τα οποία είναι πιο εξοικειωμένοι οι συγκεκριμένοι καταναλωτές. Λόγου χάριν, ένα πρόγραμμα υγείας και περιθάλψης μιας ιδιωτικής εταιρείας που απευθύνεται σε συνταξιούχους θα έπρεπε να προβάλλεται κυρίως μέσω των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, καθώς είναι πιθανότερο να το δουν οι τελικοί αποδέκτες απ' ό,τι μέσω του διαδικτύου. Αντιθέτως, μια συσκευή υψηλής τεχνολογίας ή ένα βιβλίο που απευθύνεται σε νέους είναι πιθανότερο να βρουν ανταπόκριση εάν η διαφήμιση προβληθεί μέσω του διαδικτύου απ' ό,τι μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου ή ακόμα και μέσω ενός εντύπου.

### 5.2.4 Παράγοντες επιλογής μεταξύ παραδοσιακής και σύγχρονης προβολής

Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να αναλύσει τις παραπάνω διαφορές, να εκτιμήσει το καταναλωτικό κοινό και να προσδιορίσει τις ανάγκες των πελατών του προτού προβεί σε οποιαδήποτε επιλογή. Επίσης, εφόσον επιθυμεί να επιλέξει ένα οικονομικό μέσο διαφήμισης στο οποίο αναγνωρίζει πολλαπλά οφέλη (ακόμα και αν είναι μελλοντικά), όπως το διαδίκτυο, θα πρέπει να εκπαιδεύσει τους πελάτες του και να τους προτρέψει να το χρησιμοποιήσουν. Δεν πρέπει να επαναπαύεται στο γεγονός ότι η διαφήμιση θα λειτουργήσει αυτόματα και θα του προσκομίσει νέους πελάτες οι οποίοι θα προβούν σε αγορές, αλλά να ενισχύει και να διαμορφώνει τη διαφήμιση, ειδικότερα εάν αυτή πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου, όπου και οι δυνατότητες είναι πολύ περισσότερες. Η στροφή του επιχειρηματία προς αυτό το μέσο δεν πρέπει να απαξιώνει τη στάση του προς τα άλλα μέσα, καθώς το αγοραστικό κοινό είναι δυναμικό, και μπορεί με παράλληλες ενέργειες να επιτύχει περισσότερα αποτελέσματα. Η ανάλυση και η επιλογή των διαφημιστικών μέσων δεν έχει να κάνει μόνο με το κόστος, αλλά και με την αποτελεσματικότητα που το καθένα προσφέρει αναλογικά με αυτό.

Γίνεται αντιληπτό ότι το διαδίκτυο αποτελεί έως σήμερα τη μεγαλύτερη τεχνολογική επανάσταση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, με συνεχώς αυξανόμενους ρυθμούς τόσο ως προς την προώθηση και προβολή μιας επιχείρησης και των προϊόντων της όσο και ως προς την κερδοφορία που μπορεί να επιφέρει μια πώληση μέσω αυτού του μέσου. Μια σημαντική διαφορά αποτελεί το στοιχείο της συνεχούς καινοτομίας, της ανάπτυξης και παροχής νέων υπηρεσιών, καθώς και της δυνατότητας μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου. Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το συγκεκριμένο μέσο διαφήμισης είναι τα εξής:

- Η δυνατότητα συνεχούς ανανέωσης του διαφημιστικού υλικού και της παρεχόμενης πληροφορίας.
- Η δυνατότητα κάλυψης ευρύτερης γεωγραφικής περιοχής από τον τόπο δραστηριοποίησης της επιχείρησης με χαμηλό κόστος, εν αντιθέσει με τα υπόλοιπα μέσα όπου το κόστος μεταβάλλεται πάρα πολύ.
- Το χαμηλό σχετικά κόστος διαφήμισης το οποίο επιτρέπει στις μικρές επιχειρήσεις να γίνουν πιο ανταγωνιστικές και να διεκδικήσουν μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.
- Ο συνδυασμός κειμένου, γραφικών, ήχου, βίντεο και γενικότερα οπτικοακουστικών μέσων για την προσέλκυση των πελατών, όπως επίσης και το μέγεθος της πληροφορίας που θα παρέχεται.
- Η συνεχής εξοικείωση του αγοραστικού κοινού με το μέσο και η εγκαθίδρυσή του ως ένα αξιόπιστο μέσο προβολής.
- Η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας μέσω πολλαπλών ηλεκτρονικών εργαλείων που έχουν στη διάθεσή τους ο χρήστης και η επιχείρηση.
- Η προσωποποιημένη διαφήμιση και η εστίαση στις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε χρήστη, γεγονός που με τα παραδοσιακά μέσα απαιτεί υψηλά κόστη και έρευνες αγοράς.

## 5.3 Ηλεκτρονικά μέσα διαφήμισης

### 5.3.1 Διαδικτυακός τόπος

Ο διαδικτυακός τόπος ως μέσο διαφήμισης και προβολής αποτελεί τη βάση ή το σημείο έναρξης και κατάληξης μιας επικοινωνιακής και διαφημιστικής πολιτικής της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Η επιχείρηση έχει πλέον στη διάθεσή της σημαντικό αριθμό διαφορετικών εργαλείων και τεχνικών προκειμένου να διαφημιστεί και να προωθήσει τα προϊόντα της. Ωστόσο, τα περισσότερα εργαλεία επικεντρώνονται κυρίως στην προώθηση και στην προβολή του διαδικτυακού τόπου/ηλεκτρονικού καταστήματος που έχει δημιουργήσει η επιχείρηση λειτουργώντας συμπληρωματικά με αυτό. Αυτό που κάνει τους χρήστες του διαδικτύου που ήδη έχουν επισκεφτεί έναν διαδικτυακό τόπο να τον επισκεφτούν ξανά είναι ο τρόπος ενίσχυσης της εταιρικής παρουσίας, το δυναμικό περιεχόμενο το οποίο ανανεώνεται διαρκώς με πιο επίκαιρες πληροφορίες, όπως επίσης και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να προβάλλουν και να διαφημίζουν τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες και το κατά πόσο τα μέσα αυτά προκαλούν το ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού. Επιπλέον, ο εμπλουτισμός του διαφημιστικού περιεχομένου με αλληλεπιδραστικό οπτικοακουστικό υλικό (εικόνα, κινούμενη εικόνα, ήχος και video) προσφέρει περισσότερες δυνατότητες πληροφόρησης και μετάδοσης των μηνυμάτων, ενώ, ταυτόχρονα, η ορθή χρήση αυτών αφήνει θετικές εντυπώσεις στο χρήστη.

Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει έναν διαδικτυακό τόπο για να προβάλλει τα προϊόντα της, να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για τα χαρακτηριστικά τους, τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματά τους, καθώς επίσης και για να δημιουργήσει, σε αρκετές περιπτώσεις, ηλεκτρονικές πωλήσεις. Οι πωλήσεις προϊόντων ή/και υπηρεσιών είναι μια από τις βασικές επιχειρηματικές δραστηριότητες στο διαδίκτυο. Στην περίπτωση, όμως, της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου, πέρα από διαφημιστικούς λόγους, ο σχεδιασμός του διαδικτυακού τόπου αποκτά μεγαλύτερη σημασία κατά το διάστημα της κατασκευής του. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να προβλέπει την ύπαρξη πολλών υπηρεσιών. Μεταξύ άλλων, θα πρέπει να προβλέπει online τεχνική υποστήριξη, πληροφορίες για τα προϊόντα, πολιτική εγγυήσεων, επιλογή τρόπου συναλλαγών, λεπτομέρειες για τον τρόπο αποστολής των προϊόντων στους πελάτες, λίστα παραγγελιών, στοιχεία και φόρμα επικοινωνίας και βοήθεια προς τον πελάτη για να επιλέξει το κατάλληλο προϊόν. Οι υπηρεσίες αυτές υπάγονται στο μείγμα μάρκετινγκ και η σωστή οργάνωση αυτών συμβάλλει θετικά στην προβολή της επιχείρησης.

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι χρήστες αποκτούν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ όλο και περισσότεροι αποφασίζουν και τη δημιουργία μιας προσωπικής ή εταιρικής παρουσίας στο διαδίκτυο. Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος προϋποθέτει την επίτευξη τεσσάρων βασικών βημάτων, τα οποία είναι τα εξής:

- Επιλογή ονόματος (domain name) του διαδικτυακού τόπου. Όταν μια επιχείρηση επιθυμεί τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος στο διαδίκτυο, θα πρέπει πρώτα να επιλέξει το κατάλληλο όνομα και να ελέγξει εάν το επιθυμητό όνομα δεν έχει παραχωρηθεί σε κάποιον άλλο φορέα. Για τον έλεγχο αυτό βέβαια υπάρχουν

και συγκεκριμένα sites τα οποία μπορεί να επισκεφτεί ο ενδιαφερόμενος, όπως επίσης όλη αυτή τη διαδικασία μπορεί να την αναλάβει και η εταιρεία που έχει αναλάβει και την όλη υλοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

- Κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος. Θα πρέπει να λάβει χώρα ο προσδιορισμός των προϊόντων και των υπηρεσιών που θα παρέχονται μέσω του διαδικτύου, ο σχεδιασμός του τρόπου πλοήγησης και των πιθανών υποκατηγοριών των προϊόντων και των υπηρεσιών, καθώς και ο καθορισμός των διάφορων μορφών πληρωμής και του νομίσιματος (με αντικαταβολή, με πιστωτική κάρτα, σε ευρώ ή σε κάποιο άλλο νόμισμα). Επίσης απαραίτητη είναι η συνεργασία με κάποια τράπεζα σε περίπτωση αγορών με πιστωτική κάρτα. Η τράπεζα θα είναι υπεύθυνη για την ασφαλή διεκπεραίωση των συναλλαγών αυτών αποστέλλοντας τα χρήματα από τις συναλλαγές στην επιχείρηση.
- Φιλοξενία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Μια άλλη σημαντική παράμετρος είναι το πού θα γίνει η «φιλοξενία» του διαδικτυακού τόπου. Η λύση που συνηθίζεται είναι η «ενοίκιαση» χώρου σε κάποιον παροχέα. Ωστόσο, ο επιχειρηματίας έχει στη διάθεσή του τις ακόλουθες λύσεις να επιλέξει:
  - > Η δημιουργία και λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος σε web server της επιχείρησης. Σε αυτή την περίπτωση, θα πρέπει να προμηθευτεί το κατάλληλο λογισμικό και τον κατάλληλο εξοπλισμό. Αυτή η περίπτωση είναι η πιο ακριβή και δεν συνιστάται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
  - > Η φιλοξενία σε web server μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών διαδικτύου που προσφέρει υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν αρκετές εταιρείες παροχής υπηρεσιών διαδικτύου που διαθέτουν την κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή για ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Η συνεργασία με μια εταιρεία που παρέχει σε άλλες επιχειρήσεις τη δυνατότητα ηλεκτρονικού εμπορίου: ένα είδος εμπορικού κέντρου. Οι εταιρείες αυτές, συνήθως, διαθέτουν τον δικό τους web server, ο οποίος πληροί τις προϋποθέσεις για ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η επιχείρηση μπορεί να φιλοξενηθεί στον δικό τους web server, όπου πραγματοποιούνται όλες οι ηλεκτρονικές συναλλαγές.
- Διαφήμιση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Όσο ποιοτικό, εμφανίσιμο και ιδιαίτερα προσεγμένο και αν είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, δεν πρόκειται να δεχτεί επισκέψεις αν το καταναλωτικό κοινό δεν γνωρίζει την ύπαρξή του.

### 5.3.1.1 Στάδια ανάπτυξης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Για να αξιοποιηθούν πλήρως οι δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου, μια επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει τις παρακάτω φάσεις:

- Φάση 1: Ανάπτυξη ιστοσελίδας και προώθηση προϊόντος.
  - > Δημιουργία, ανάπτυξη και φιλοξενία διαδικτυακού τόπου (web site hosting).
  - > Διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών.
  - > Ζήτηση και διακίνηση πληροφοριών μέσω του διαδικτύου.

- Φάση 2: Κατασκευή λογισμικού και διαχείριση βάσεων δεδομένων.
    - Παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.
    - Ολοκληρωμένες λύσεις βάσεων δεδομένων που απαιτούν σύγχρονες τεχνολογίες.
  - Φάση 3: Πληρωμή και επεξεργασία συναλλαγών.
    - Αναγνώριση πιστότητας πιστωτικής κάρτας και παραγγελία μέσω διαδικτύου.
    - Ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων.
  - Φάση 4: Εκπλήρωση και διανομή αποθεμάτων με EDI τεχνολογίες.
    - Αποστολή και αποθήκευση.
    - Καταχώρηση παραγγελίας και καταστάσεων.
    - Ηλεκτρονική παραγγελία διαμέσου EDI και εξειδικευμένη παρουσία πελατών στο διαδίκτυο.
- Φάση 5: Υπηρεσίες τηλεφωνικού κέντρου.
- Υποστήριξη προϊόντων και στελέχωση με ειδικά εκπαιδευμένους αντιπροσώπους για την εκπλήρωση ειδικών αναγκών των πελατών.
  - Εξερχόμενο και εισερχόμενο direct marketing.

### 5.3.1.2 Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

**Επιχειρήσεις που επιθυμούν να δημιουργήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.**

Υπάρχουν πολλές εφαρμογές για ηλεκτρονικό κατάστημα. Κριτήριο επιλογής δεν αποτελεί μόνο η τιμή, καθώς υπάρχουν πάρα πολλά τεχνικά χαρακτηριστικά που κάνουν την κάθε εφαρμογή ξεχωριστή. Τα πιο σημαντικά είναι να είναι εύχρηστη στον επισκέπτη, αλλά και στο διαχειριστή, να αναβαθμίζεται, να μπορεί να τροποποιηθεί με βάση τις ανάγκες της επιχείρησης και, τέλος και βασικότερο, να τηρεί τις βασικές προδιαγραφές για τις μηχανές αναζήτησης.

Εκτός από την περίπτωση όπου ο επιχειρηματίας μπορεί να απευθυνθεί σε κάποιον ειδικό, μπορεί να κάνει και τη δική του έρευνα προκειμένου να διαπιστώσει πώς λειτουργεί ο ανταγωνισμός ηλεκτρονικά. Παρατηρώντας αντίστοιχους τύπους ανταγωνιστών θα μπορέσει να δει την ευχρηστία και τη λειτουργικότητά τους, το πλήθος των παρεχόμενων υπηρεσιών και πληροφοριών, τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν τον πελάτη, καθώς και τη διαδικασία αγοράς. Αυτό θα τον τροφοδοτήσει με αρκετές ιδέες για την κατασκευή του δικού του επιχειρηματικού διαδικτυακού τόπου.

Το δεύτερο και επίσης σημαντικό είναι η εταιρεία που θα αναλάβει τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος να έχει την κατάλληλη εμπειρία και τεχνογνωσία για να συμβουλευέψει τον επιχειρηματία και να προτείνει λύσεις ανάλογα με το αντικείμενο της επιχείρησης, ενώ παράλληλα θα πρέπει να μπορεί να τον υποστηρίξει στο μέλλον.



Επιχειρήσεις που επιθυμούν να δημιουργήσουν ή να επεκτείνουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Μερικά βασικά χαρακτηριστικά για ένα πετυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι:

- α) **Καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης.** Το 80-90% των επισκεπτών ενός καταστήματος προέρχονται από τις μηχανές αναζήτησης. Περισσότερες πληροφορίες για τις μηχανές αναζήτησης παρέχονται σε επόμενη ενότητα.
- β) **Δομημένη σχεδίαση – εύκολη περιήγηση.** Ένας επισκέπτης-υποψήφιος αγοραστής μπορεί να επισκεφθεί αρκετά καταστήματα μέχρι να βρει αυτό που θέλει. Ένας καλοσχεδιασμένος διαδικτυακός τόπος, στον οποίο μπορεί να βρει εύκολα αυτό που αναζητάει, τις περισσότερες φορές αποτελεί τον βασικότερο παράγοντα αγοράς. Βέβαια υπάρχει και ένα μεγάλο ποσοστό επισκεπτών που δεν θα προχωρήσουν άμεσα σε αγορά αλλά θα επισκεφθούν το κατάστημα και πάλι αργότερα στο μέλλον. Ένα εύκολο όνομα και ένας μοναδικός σχεδιασμός αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά για να θυμάται κάποιος το κατάστημα μιας επιχείρησης.
- γ) **Καθαρές φωτογραφίες, επαρκής περιγραφή.** Σε αντίθεση με ένα φυσικό κατάστημα, τα e-shop δεν έχουν έναν πωλητή από δίπλα για να πείσει τον επισκέπτη να κάνει μια αγορά. Το κενό αυτό πρέπει να συμπληρωθεί από καλές καθαρές φωτογραφίες των προϊόντων με δυνατότητα μεγέθυνσης και, αν υπάρχουν έξτρα φωτογραφίες με διαφορετικές όψεις, τα προϊόντα σε χρήση ή κάποια μεγεθυσμένη λεπτομέρεια. Τα κείμενα και οι περιγραφές πρέπει να είναι επαρκή, με διαστάσεις, διαθέσιμα χρώματα και πλήρη τεχνικά χαρακτηριστικά. Οι κολακευτικές περιγραφές και τα κοσμητικά επίθετα έχει αποδειχθεί ότι βοηθούν τους αναποφάσιστους και όχι μόνο. Για παράδειγμα το προϊόν αυτό αποτελεί ένα έξυπνο δώρο, είναι κατασκευασμένο από υψηλής ποιότητας υλικά, είναι μια έξυπνη πρόταση, είναι πρακτικό, είναι ανθεκτικό, έχει άριστη ποιότητα, έχει όμορφο φινιρίσμα, μπορεί να συνδυαστεί κ.λπ.
- δ) **Απλή διαδικασία παραγγελίας.** Σε αρκετές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις δεν αρκούνται στη χρήση του διαδικτυακού τύπου ως μέσου διαφήμισης αλλά προχωρούν ένα βήμα ακόμα εξελίσσοντάς τον σε ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα στο οποίο μπορούν να πραγματοποιηθούν αγορές. Ένα από τα χειρότερα σενάρια σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι να έχει αποφασίσει να παραγγείλει το προϊόν ο επισκέπτης, αλλά να δυσκολεύεται να ολοκληρώσει τη διαδικασία αγοράς. Πολύπλοκα στάδια, δύσχρηστες φόρμες, μη επαρκής πληροφόρηση και χρονοβόρες διαδικασίες πολλές φορές λειτουργούν αποτρεπτικά σε έναν αγοραστή στο να ολοκληρώσει την παραγγελία του. Επίσης πολύ βασικό για έναν αγοραστή είναι να γνωρίζει σε πόσο καιρό θα έχει το προϊόν στα χέρια του, πόσο κι αν θα επιβαρυνθεί με το κόστος της αποστολής και τι επιλογές πληρωμής έχει.



ε) **Ταχύτητα.** Ο μέσος χρήστης είναι διατεθειμένος να περιμένει λίγα δευτερόλεπτα για το φόρτωμα της αρχικής σελίδας (home page) του site και συνήθως αφιερώνει λίγο χρόνο για την αναζήτηση και παραγγελία του προϊόντος που τον ενδιαφέρει (στοιχεία του Boston Consulting Group).

Κάθε κατάσταση λοιπόν θα πρέπει να δοκιμάζει σε τακτά χρονικά διαστήματα την ταχύτητα ανταπόκρισής του για να εξασφαλίζει πως καλύπτει τις απαιτήσεις των πελατών του. Αυτό μπορεί να γίνει με τους ακόλουθους τρόπους:

- Μέτρηση της ταχύτητας με την οποία φορτώνονται οι σελίδες από διαφορετικούς προμηθευτές υπηρεσιών Internet (ISPs).
- Μέτρηση της ταχύτητας με την οποία φορτώνονται οι σελίδες σε διαφορετικούς υπολογιστές. Σημειώνεται ότι πολλές σελίδες κατασκευάζονται με τη χρήση τεράστιου αριθμού tables τα οποία απαιτούν μεγάλη υπολογιστική ισχύ για να σχεδιαστούν γρήγορα και σωστά στην οθόνη.
- Υπολογισμός του χρόνου ανταπόκρισης της βάσης δεδομένων του καταστήματος σε ώρες αιχμής. Κάθε εφαρμογή παρουσιάζει καθυστερήσεις όταν δέχεται πολλά αιτήματα ταυτόχρονα. Μια κακοσχεδιασμένη εφαρμογή όμως θα «γονατίζει» ακόμα και όταν οι χρήστες είναι σχετικά λίγοι.

στ) **Επιλογή του κατάλληλου ύφους.** Η σχεδίαση του καταστήματος πρέπει να συμβαδίζει πάντοτε με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της πλειονότητας των πελατών του (π.χ. πιο έντονα σχέδια και χρώματα για ένα νεανικό site ή πιο συντηρητικές αποχρώσεις για ένα χρηματιστηριακό-οικονομικό site). Όποιο και αν είναι το κοινό, όμως, το κατάστημα πρέπει να ξεχωρίζει για τον επαγγελματισμό του. Γι' αυτό πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία σε λεπτομέρειες, όπως η αρμονική γλώσσα, η καλή σύνταξη, η άψογη ορθογραφία, το πλούσιο πληροφοριακό υλικό κ.λπ.

ζ) **Συνεχής έλεγχος.** Κανένας διαδικτυακός τόπος δεν είναι τέλειος. Πρέπει λοιπόν πάντοτε να μελετάται η συμπεριφορά των πελατών και γενικότερα των επισκεπτών του καταστήματος για να εντοπίζονται τα προβλήματα εκείνα που τους αποθαρρύνουν ή για να καταγράφονται ποιες είναι οι επιθυμίες τους. Γι' αυτό θα πρέπει να μελετώνται διεξοδικά τα log files. Τα log files είναι αρχεία στα οποία καταχωρούνται με πολύ αναλυτικό τρόπο πολλές από τις δραστηριότητες των επισκεπτών του site. Ένας απλούστερος τρόπος για να μελετήσουμε την ευχρηστιά, την αξιοπιστία και την καλή λειτουργία του καταστήματός μας είναι η χρήση των λεγόμενων mystery shoppers. Πρόκειται για ανθρώπους οι οποίοι λειτουργούν ως εικονικοί αγοραστές. Οι mystery shoppers αναλαμβάνουν να βρουν και να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα από το κατάστημα ή να εκτελέσουν κάποια άλλη εργασία (π.χ. να ανακαλύψουν τη σελίδα με τις οδηγίες επιστροφής ενός προϊόντος).

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά θεωρούνται από τα πιο βασικά για τη σωστή οργάνωση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Σημαντικά επίσης στοιχεία τα οποία δεν πρέπει να παραλείπονται είναι: στοιχεία επικοινωνίας, απαραίτητα τηλέφωνο, ευγενική συμπεριφορά στις τηλεφωνικές συνομιλίες, άμεση ανταπόκριση στα e-mail, συνέπεια στις παραδόσεις, άμεση ενημέρωση σε περίπτωση καθυστερήσεων ή προβλημάτων, διαρκής ενημέρωση προϊόντων, αποστολή newsletter – ενημερώσεων, e-mail με ευχές, πολιτική επιστροφών και, τέλος, σαφείς πληροφορίες με τρόπους αποστολής/πληρωμής και χρεώσεις. Ο βασικός κανόνας του εμπορίου όπου ένας ευχαριστημένος πελάτης θα σου φέρει άλλο έναν, ενώ ο δυσαρεστημένος θα σου στερήσει δέκα, ισχύει και στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ωστόσο, σημαντικό επίσης στοιχείο προσέλκυσης αγοραστών αποτελεί η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση στο διαδίκτυο. Το καταναλωτικό κοινό έχει στη διάθεσή του ένα μεγάλο σύνολο ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, με συνέπεια η τιμή ενός προϊόντος να αποτελεί σημαντικό παράγοντα προσέλκυσης σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Σίγουρα σε έναν ιδιαίτερα ανταγωνιστικό τομέα, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, και ειδικά όταν πρόκειται για τυποποιημένα προϊόντα, η επιχείρηση που θα έχει τη χαμηλότερη τιμή είναι κατά κύριο λόγο αυτή που θα κάνει και τις περισσότερες πωλήσεις. Η επίτευξη της χαμηλότερης τιμής εξαρτάται από την τιμή αγοράς από τον προμηθευτή, το κόστος λειτουργικών εξόδων και το ποσοστό κέρδους του κάθε εμπόρου. Δεν συνιστάται η υπερβολική μείωση των τιμών, καθώς η αύξηση των πωλήσεων με πολύ μικρό περιθώριο κέρδους δεν θεωρείται επιτυχία, εκτός αν αφορά μεγάλους τζίρους. Η τιμή ενός προϊόντος επηρεάζει σημαντικά την απόφαση του καταναλωτή λόγω της ανωνυμίας που διατηρεί έως ότου αγοράσει το προϊόν, με αποτέλεσμα ο επιχειρηματίας να μην μπορεί να χαρτογραφήσει το προφίλ του εύκολα.

Στη συνέχεια δίνονται ορισμένα παραδείγματα διαδικτυακών τόπων.

## ΚΑΛΛΙΟΠΗ ΦΕΡΟΥΣΗ

([www.ferousi.gr](http://www.ferousi.gr))

Η επιχείρηση ΦΕΡΟΥΣΗ ιδρύθηκε το 1938 με έδρα τον Πειραιά. Κύριο αντικείμενό της είναι οι εισαγωγές ειδών γραφείου, σχεδίου ζωγραφικής και αναλωσίμων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Σε μια προσπάθεια εκσυγχρονισμού, όπως άλλωστε απαιτεί το σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, η επιχείρηση προχώρησε στη διάθεση προϊόντων μέσω διαδικτύου με τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος.



## ΚΗΠΟΣ

([www.flowershop.gr](http://www.flowershop.gr))

Πρόκειται για ένα σύγχρονο, μοντέρνο και άρτια οργανωμένο ανθοπωλείο και κέντρο κήπου που ειδικεύεται στη δημιουργία μοναδικών ανθοσυνθέσεων και φυτοσυνθέσεων, στη διακόσμηση εσωτερικών χώρων και στο στολισμό τελετών γάμων, αρραβώνων, βαπτίσεων και διάφορων εκδηλώσεων με άνθη και φυτά. Στον διαδικτυακό τους τόπο λειτουργεί ένα πλήρες ηλεκτρονικό κατάστημα με παράλληλη παροχή διάφορων πληροφοριών και συμβουλών.



## ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ ΛΑΖ. ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

([www.datart.gr](http://www.datart.gr))

Η Datart δραστηριοποιείται εδώ και δέκα χρόνια στο χώρο της ψηφιακής τεχνολογίας και των γραφικών εφαρμογών, και σε συνεργασία με μεγάλους οίκους του εξωτερικού προσφέρει ανελλιπώς καινούριες ιδέες και λύσεις. Στην ιστοσελίδα της εταιρείας περιλαμβάνεται κατάλογος των εμπορευόμενων προϊόντων και παρεχόμενων υπηρεσιών.



### 5.3.2 Banner Ads

Το banner είναι ένα διαφημιστικό μήνυμα που προβάλλεται σε έναν διαδικτυακό τόπο, το οποίο μπορεί να είναι στατικό (απλή εικόνα ή γραφικά) ή δυναμικό (κινούμενη εικόνα ή γραφικά) ή ακόμα και βασισμένο σε ειδικά εφέ (flash banner), και χρησιμοποιείται για να προσελκύσει το χρήστη για το προϊόν που διαφημίζει και να του κινήσει την περιέργεια να επισκεφτεί τον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης. Λειτουργεί ως μια διαφήμιση σε ένα περιοδικό με τη διαφορά ότι υπάρχει το στοιχείο της αλληλεπίδρασης και της παραπομπής. Η επιλογή από το στατικό banner στο flash banner εξαρτάται από την επιθυμία του διαφημιζόμενου για περισσότερο εντυπωσιακό διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο όμως έχει επίπτωση στο μέγεθος του banner και του όγκου της πληροφορίας που περιέχει και στο κατά πόσο εύκολα μπορεί αυτό να εμφανιστεί στην ιστοσελίδα που επισκέπτεται ο χρήστης. Έτσι, ένα flash banner προκαλεί περισσότερο το ενδιαφέρον του χρήστη αλλά καθίσταται πιο «βαρύ» για να «φορτωθεί» στην ιστοσελίδα.



Εικόνα 46: Η διάταξη του banner σε σχέση με τη σελίδα (Πηγή: <http://www.vres.gr>)



Εικόνα 47: Κυλιόμενο banner (Πηγή: <http://www.vres.gr>)

Το κόστος διαφήμισης εξαρτάται από τον διαδικτυακό τόπο στον οποίο προβάλλεται (εάν ο τόπος είναι αρκετά δημοφιλής και έχει πολλούς επισκέπτες), το σημείο της σελίδας (εάν είναι στην αρχή ή στο τέλος ή ακόμα και στα πλάγια), το μέγεθος της διαφήμισης (πόσο μεγάλο ή μικρό είναι), καθώς επίσης και από το είδος αυτής (στατική ή κινούμενη). Ένα τέτοιο διαφημιστικό μήνυμα έχει συνήθως διαστάσεις 468x60 pixels, αν και υπάρχει ένα ικανοποιητικό σύνολο διαστάσεων που μπορεί να επιλέξει κάποιος. Ο ενδιαφερόμενος χρήστης δεν έχει παρά με το ποντίκι του να επιλέξει τη συγκεκριμένη διαφήμιση, προκειμένου να μεταβεί στον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης που διαφημίζεται. Το banner θεωρείται πετυχημένο όταν μπορεί να αποτυπωθεί στο μυαλό του χρήστη, ίσως με τη βοήθεια κινούμενων εικόνων ή γραφικών, «μεταφέροντας» παράλληλα το μήνυμα ή την πληροφορία. Η δημοτικότητα των banners έχει αυξηθεί λόγω της αύξησης της ταχύτητας σύνδεσης του χρήστη στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα να γίνονται πιο εντυπωσιακά και θελκτικά. Τοποθετούνται κυρίως σε διάφορους διαδικτυακούς τόπους όπου υπάρχει μεγάλη επισκεψιμότητα και αναγνώριση αυτών, επί πληρωμή, με σκοπό να υπενθυμίσουν στο χρήστη την ύπαρξη ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μιας επιχείρησης γενικότερα.

### 5.3.3 Pop-up

Τα pop-up είναι παράθυρα που εμφανίζονται στο χρήστη κατά την πλοήγησή του σε έναν διαδικτυακό τόπο και περιέχουν ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο παραπέμπει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Εμφανίζονται σε μικρό σχετικά μέγεθος στην οθόνη μπροστά από το περιβάλλον όπου περιηγείται ο χρήστης προκειμένου να τον αναγκάσουν είτε να τα κλείσει είτε να τα επιλέξει για να δει τις πληροφορίες. Ήταν αρκετά δημοφιλή στα πρώτα χρόνια χρήσης του διαδικτύου ως μέσο διαφήμισης, αλλά χαρακτηρίστηκαν αρνητικά, «ενοχλητικά» και «κουραστικά» από το κοινό εξαιτίας του τρόπου με τον οποίο εμφανίζονταν και του γεγονότος ότι δεν αποτελούσαν επιλογή του ίδιου του χρήστη. Με το που εισερχόταν ο χρήστης σε μια ιστοσελίδα αυτόματα εμφανιζόταν και το συγκεκριμένο παράθυρο. Στις μέρες μας τα pop-up παράθυρα δεν είναι αρκετά δημοφιλή και η χρήση τους έχει περιοριστεί σημαντικά, ενώ ενεργοποιούνται όταν ο ίδιος ο χρήστης τα επιλέξει. Μέσα στο pop-up παράθυρο υπάρχει συνήθως μια εικόνα ή μια ολόκληρη σελίδα με κάθε μορφής πληροφορία και τεχνολογία. Προτείνεται η ορθή χρήση των pop-up παραθύρων και, όταν αυτά κρίνονται απαραίτητα σε έναν διαδικτυακό τόπο, πρέπει πάντα να διευκολύνουν το χρήστη σε όλα εκείνα τα κουμπιά διαχείρισης ενός παραθυρικού περιβάλλοντος (κουμπιά κλεισίματος, μεγέθυνσης, σμίκρυνσης παραθύρου, μπάρα κύλισης, καθώς και μεταβολής των διαστάσεών του). Κάνοντας αλόγιστη χρήση των pop-up παραθύρων το μόνο που θα καταφέρει ο ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας είναι ο εκνευρισμός του ενδιαφερόμενου χρήστη.

### 5.3.4 Interstitial

Τα interstitials είναι μια ειδική μορφή διαφήμισης που, αν και δεν είναι αρκετά διαδεδομένη στην Ελλάδα, δύσκολα αγνοείται. Αποτελείται από διαφημιστικά μηνύματα που συνήθως συνοδεύονται από εικόνα, ήχο, πολλές φορές και βίντεο, και τα οποία εμφανίζονται κατά την πλοήγηση του χρήστη από μια ιστοσελίδα σε μια άλλη. Συνήθως κατά τη μετάβαση του χρήστη από μια ιστοσελίδα σε μια άλλη παρεμβάλλεται μια διαφήμιση σε ένα νέο παρά-

θυρο που καταλαμβάνει ολόκληρη την οθόνη του υπολογιστή και η οποία έχει συγκεκριμένη διάρκεια, ενώ στη συνέχεια εξαφανίζεται για να εμφανιστεί η ζητούμενη ιστοσελίδα. Τα interstitials είναι παρόμοια με τα superstitials, με τη διαφορά ότι η διαδικασία φόρτωσής τους γίνεται αντιληπτή στο χρήστη, ενοχλώντας τον πολλές φορές.

Αντιθέτως τα superstitial είναι ένα είδος διαφήμισης της οποίας το περιεχόμενο φορτώνεται χωρίς να γίνεται αντιληπτό από το χρήστη και προβάλλεται αφού έχει φορτωθεί ολόκληρο. Οι διαφημιστές προτιμούν αυτό το είδος διαφήμισης, καθώς επιτρέπει μεγαλύτερο μέγεθος διαφημίσεων και περισσότερο διαδραστικών σε σχέση με το γνωστό banner. Οι διαφημιστές προτιμούν τα superstitial έναντι των interstitial λόγω του τρόπου με τον οποίο εμφανίζονται στο χρήστη.

### 5.3.5 Pay per click (Google Ads, Yahoo, Bing)

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο μπορεί να έχει επίσης τη μορφή της χρέωσης ανά κλικ (Pay Per Click – PPC). Η επιχείρηση που ενδιαφέρεται να προωθήσει τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες της εκτός από το να δημιουργήσει έναν δικό της διαδικτυακό τόπο θα πρέπει να τον προωθήσει κατάλληλα σε άλλους διαδικτυακούς τόπους περισσότερο δημοφιλείς ή σε μηχανές αναζήτησης όπου ο ενδιαφερόμενος καταναλωτής θα ανατρέξει αρχικά για να ψάξει την πληροφορία που τον ενδιαφέρει. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να πληρώνει για ενοικίαση διαφημιστικού χώρου τοποθετώντας διάφορα banners σε αυτούς τους τόπους ή να πληρώνει ένα ποσό στο φορέα που φιλοξενεί τη διαφήμιση κάθε φορά που ένας χρήστης πατάει κλικ και επιλέγει τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Ο στόχος της διαφημιζόμενης επιχείρησης είναι να εμφανιστεί όσο το δυνατόν πιο κοντά στα πρώτα αποτελέσματα εμφάνισης της μηχανής αναζήτησης με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Η μέθοδος αυτή τυγχάνει όλο και περισσότερης προτίμησης από το κοινό, καθώς το κόστος περιορίζεται μόνο στο ενδιαφερόμενο κοινό που την επέλεξε. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας αυτής της διαφήμισης γίνεται άμεσα και σε πραγματικό χρόνο, ενώ η στόχευση της γίνεται ακόμη πιο ακριβής, καθώς περιορίζεται στο αγοραστικό κοινό που πραγματικά ενδιαφέρεται για ένα τέτοιο προϊόν ή υπηρεσία.

Έτσι, για παράδειγμα, όταν ένας χρήστης γράψει κάποια λέξη ή φράση στο πεδίο αναζήτησης της μηχανής αναζήτησης, η μηχανή επιστρέφει τα αποτελέσματα προβάλλοντας παράλληλα και τη διαφήμιση της επιχείρησης. Η χρέωση για τη διαφημιζόμενη επιχείρηση πραγματοποιείται όταν ο χρήστης πατήσει κλικ στη διαφήμιση και επισκεφτεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Ο συνδυασμός της διαφήμισης με χρέωση και η κατάλληλη χρήση λέξεων-κλειδίων για να εμφανιστεί ο διαδικτυακός τόπος της επιχείρησης στα πρώτα εμφανιζόμενα αποτελέσματα της αναζήτησης επιφέρουν το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα για την επιχείρηση. Τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, καθώς και το banner που αναφέραμε παραπάνω, λειτουργούν με το χρόνο και το χώρο ενοικίασης και όχι με τη λογική της χρέωσης ανά κλικ.

Το Google AdWords αποτελεί ένα χαρακτηριστικό και αρκετά δημοφιλές παράδειγμα χρέωσης ανά κλικ. Η διαφημιζόμενη επιχείρηση έχει τη δυνατότητα με αυτό τον τρόπο διαφήμισης να:



- Στοχεύει καλύτερα στο αγοραστικό κοινό

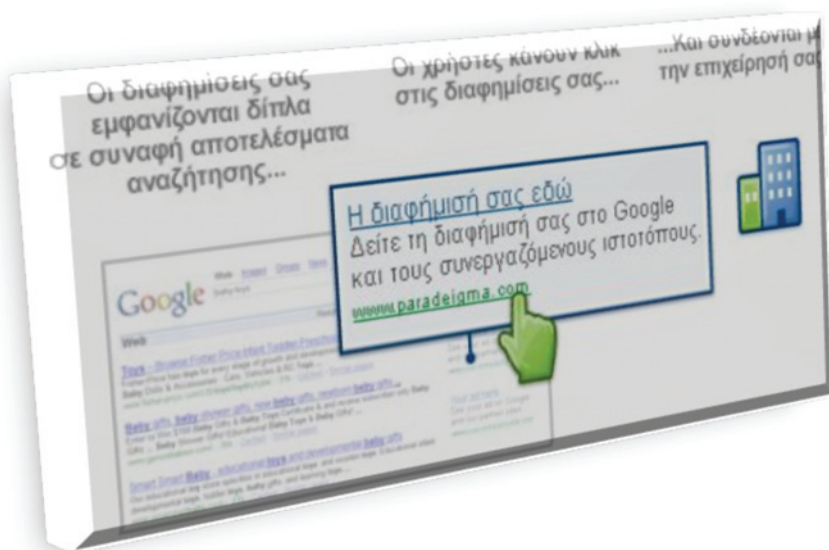
Με αυτό τον τρόπο προσεγγίζονται καλύτερα εκείνοι μόνο οι καταναλωτές που εκδήλωσαν κάποιο ενδιαφέρον ή που αναζητούν συγκεκριμένα προϊόντα ή/και υπηρεσίες που σχετίζονται με την επιχείρηση.

- Έχει περισσότερο έλεγχο της διαφήμισης και της αποτελεσματικότητάς της

Η διαφήμιση μπορεί να τυγχάνει συνεχούς βελτίωσης ανάλογα με τα αποτελέσματα που αυτή επιφέρει, ενώ παράλληλα μπορεί να αξιολογείται το ενδιαφέρον που έδειξαν οι χρήστες και οι ιστοσελίδες της επιχείρησης που οι τελευταίοι επισκέφτηκαν. Αυτό προσδίδει μια δυναμική στον τρόπο διαφήμισης, η οποία μπορεί να προσαρμόζεται κατά περίπτωση και σύμφωνα με τις ανάγκες του επιχειρηματία.

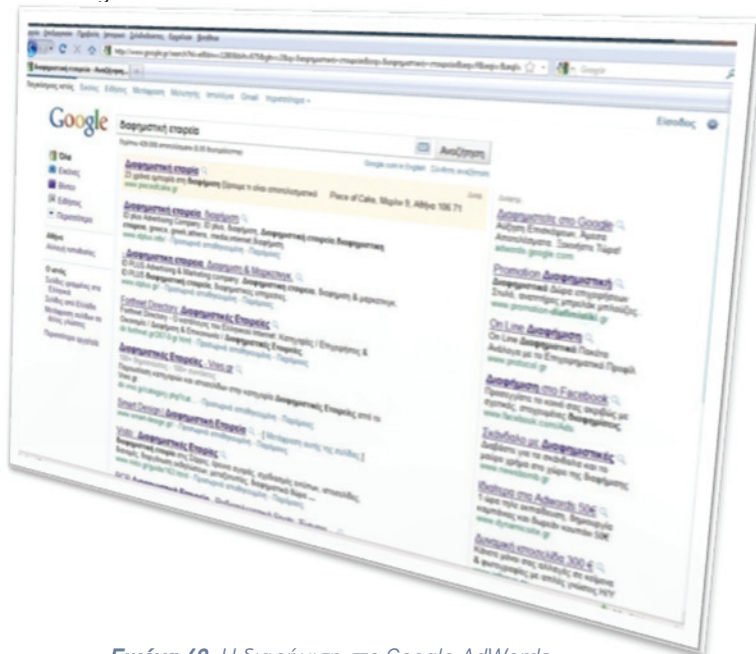
- Διαχειρίζεται καλύτερα τον διαθέσιμο προϋπολογισμό της για διαφήμιση

Ο προϋπολογισμός της διαφήμισης με χρέωση ανά κλικ είναι σχετικά μικρός και επικεντρώνεται στους χρήστες εκείνους που ενδιαφέρθηκαν και επέλεξαν τη διαφήμιση. Με αυτό τον τρόπο δεν υπάρχει κάποια ελάχιστη απαίτηση δαπανών ή δέσμευση χρόνου για τη διαφημιζόμενη επιχείρηση, καθώς το κόστος αφορά μόνο τα κλικ που έχουν γίνει.



**Εικόνα 48:** Η διαφήμιση στο Google AdWords  
(Πηγή: <http://www.google.com>)

Στο παράρτημα παρουσιάζονται ορισμένες επιτυχημένες περιπτώσεις επιχειρήσεων που χρησιμοποίησαν το Google AdWords.



*Εικόνα 49: Η διαφήμιση στο Google AdWords  
(Πηγή: <http://www.google.com>)*

### 5.3.6 Blogs

Το ιστολόγιο (γνωστό και ως μπλοκ, blog ή weblog) είναι μια διαδικτυακή δομή ενός συνόλου άρθρων που βασίζονται σε κείμενο ή φωτογραφίες, ακόμα και σε βίντεο, τα οποία διαπραγματεύονται ένα θέμα που μπορεί να είναι γενικό (π.χ. πολιτική, οικονομία, τεχνολογία κ.λπ.) ή και πιο ειδικό (π.χ. εγκυμοσύνη, μαστορέματα κ.λπ.) και τα οποία παρουσιάζονται σε χρονολογική σειρά. Το ιστολόγιο διαμορφώνεται και συντηρείται από τον δημιουργό του ή από μια ομάδα ανθρώπων που έχουν τους ίδιους στόχους και ενδιαφέροντα. Για τον απλό χρήστη αποτελεί ένα περιβάλλον όπου μπορεί να εναποθέσει τις απόψεις του, τις προσωπικές του σκέψεις, ακόμα και τους προβληματισμούς του. Πρόσφατα, χαρακτηρίστηκε ως ένα σημαντικό εργαλείο διακίνησης ιδεών και πληροφοριών ειδικά για τον διαφημιστικό τομέα. Η επιχείρηση που διατηρεί το δικό της ιστολόγιο έχει την ευκαιρία μέσω αυτού του εργαλείου να καταγράφει συλλογικές απόψεις, υποδείξεις και επισημάνσεις των πελατών της ή γενικότερα των χρηστών, χωρίς να απαιτείται η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mails). Επιπλέον, το ιστολόγιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παρουσίαση προϊόντων ή/και υπηρεσιών, καθώς και για την επίλυση προβλημάτων των πελατών μιας επιχείρησης. Επιπρόσθετα, βοηθάει την επιχείρηση να διατηρεί μια στενότερη σχέση με τον πελάτη της, προβάλλοντάς του ένα προφίλ της επιχείρησης που ενδιαφέρεται και βρίσκεται πάντα κοντά του για να τον εξυπηρετήσει. Ένα πρόσθετο χαρακτηριστικό του ιστολογίου είναι ότι



μπορεί, πέρα από τη διαφήμιση που μπορεί να παρέχει η επιχείρηση για τα προϊόντα της, να λειτουργεί και ως χώρος διαφήμισης συνεργαζόμενων επιχειρήσεων που συμπληρώνουν τα προϊόντα της και προσδίδουν προστιθέμενη αξία σε αυτά. Αντίστοιχα μπορούν να ενεργήσουν και οι άλλες επιχειρήσεις, προβάλλοντας τα προϊόντα της πρώτης στα δικά τους ιστολόγια. Με αυτό τον τρόπο γίνεται μια συνεργασία των επιχειρήσεων, με σημαντικά οφέλη ιδιαίτερα για τις μικρού μεγέθους εταιρείες, ώστε να αυξήσουν το πελατολόγιό τους εκμεταλλευόμενες η μία το πελατολόγιο της άλλης. Στο διαδίκτυο παρέχονται αρκετές πληροφορίες για δημιουργία ιστολογίου, και μάλιστα δωρεάν. Σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει να λάβει υπόψη ο επιχειρηματίας είναι να συντηρεί και να ενημερώνει το περιεχόμενο του ιστολογίου ανά τακτά χρονικά διαστήματα, καθώς επίσης και να απαντά στα ερωτήματα που του θέτουν οι χρήστες άμεσα, προκειμένου τελικά να μην απαξιωθεί ως εργαλείο αλλά και ως μέσο προώθησης και εξυπηρέτησης. Η αναγνώριση ενός ιστολογίου από το κοινό απαιτεί σημαντικό κόπο και χρόνο και δεν επιτυγχάνεται άμεσα όσο καλό ή ενδιαφέρον και αν έχει γίνει.

### 5.3.7 Μηχανές αναζήτησης

Το διαδίκτυο ενδείκνυται ως μέσο για τις μικρές επιχειρήσεις, καθώς μπορούν πολύ εύκολα να ενισχύσουν την παρουσία τους, να προβάλουν την επιχείρησή τους και να αποκτήσουν νέους πελάτες. Η δημιουργία ενός διαδικτυακού τόπου δεν πρέπει να «εφησυχάζει» τον επιχειρηματία, καθώς, όπως και στα παραδοσιακά μέσα, δεν αρκεί να δημιουργηθεί μόνο το περιβάλλον προβολής (ο διαδικτυακός τόπος), αλλά πρέπει και να προωθηθεί κατάλληλα ώστε να γίνει άμεσα γνωστό. Το ρόλο αυτόν έρχονται να ενισχύσουν οι μηχανές αναζήτησης, οι οποίες κύριο στόχο έχουν να διευκολύνουν το χρήστη να αναζητήσει τις επιχειρήσεις ή τις πληροφορίες εκείνες που τον ενδιαφέρουν και που διαφορετικά θα αγνοούσε την ύπαρξή τους. Ένας απλός ορισμός της μηχανής αναζήτησης είναι ότι πρόκειται για μια εφαρμογή στο διαδίκτυο η οποία επιτρέπει την αναζήτηση κειμένων και αρχείων μέσω μιας βάσης δεδομένων συλλογής τέτοιων πληροφοριών. Τόσο το είδος όσο και η βάση δεδομένων συντηρούνται από συγκεκριμένα προγραμματάκια τα οποία αναζητούν πληροφορίες σε όλο τον παγκόσμιο ιστό και τις καταχωρούν στη βάση αυτή. Ο τρόπος αναζήτησης ελάχιστα διαφέρει από μηχανή σε μηχανή, ενώ αντίθετα ο τρόπος λειτουργίας της βάσης δεδομένων/ευρετηρίου είναι αυτός που κάνει τη διαφορά ανάμεσα στις μηχανές αναζήτησης.

Συνεπώς, η επιχείρηση θα πρέπει, ίσως με τη βοήθεια κάποιου ειδικού, να εντάξει την ηλεκτρονική διεύθυνση του διαδικτυακού της τόπου στις κατάλληλες μηχανές αναζήτησης. Τεχνικές όπως οι λέξεις-κλειδιά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και που ταυτίζονται άμεσα με το προϊόν και το αντικείμενο δραστηριοποίησης της επιχείρησης βοηθούν το χρήστη να εντοπίσει εύκολα και γρήγορα αυτό που επιθυμεί. Η χρήση των λέξεων-κλειδιών είναι ζωτικής σημασίας για την επισήμανση ενός ιστότοπου από τις μηχανές αναζήτησης. Αν στον ιστότοπο περιλαμβάνονται περισσότερες από μία σελίδες, οι λέξεις-κλειδιά πρέπει να εμφανίζονται σε όλες. Είναι βασικό, επίσης, οι λέξεις-κλειδιά να συμπεριλαμβάνονται όσο το δυνατόν περισσότερες φορές στον κορμό του κυρίως κειμένου της σελίδας, επειδή οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης τις «ψάχνουν» και στο κυρίως κείμενο. Αν δεν συνα-

ντήσουν μια λέξη-κλειδί στο κυρίως κείμενο, απλώς την αγνοούν. Πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή ώστε να μη γίνεται υπερβολική επανάληψη των λέξεων αυτών, καθώς οι μηχανές αναζήτησης μπορεί να το θεωρήσουν ως «keyword spam».

Για την προώθηση και άμεση προβολή του ηλεκτρονικού τόπου της επιχείρησης οι επιλογές που έχει ο επιχειρηματίας για τις μηχανές αναζήτησης κατατάσσονται σε δύο κύριες κατηγορίες, που εξαρτώνται κυρίως από το ποσό που θέλει να δαπανήσει:

- **Πληρωμή ώστε να εμφανίζεται η επιχείρηση πάντα στις πρώτες επιλογές**

Στην επιλογή αυτή δίνεται η δυνατότητα σε κάποιον να πληρώσει ένα συγκεκριμένο ποσό ώστε ο διαδικτυακός του τόπος να εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα αναζήτησης από το χρήστη και πάντα ανάλογα με το αντικείμενο και το είδος των προϊόντων.

- **Χωρίς πληρωμή αλλά με κατάλληλες λέξεις-κλειδιά**

Στην επιλογή αυτή ο επιχειρηματίας αναπτύσσει τον διαδικτυακό του τόπο επιλέγοντας έξυπνες λέξεις-κλειδιά που είτε σχετίζονται άμεσα με την επιχείρηση είτε παραπέμπουν σε αυτή, κατανοώντας βέβαια και τον τρόπο αναζήτησης του χρήστη, δηλαδή τις λέξεις που θα έβαζε προκειμένου να βρει αυτό που τον ενδιαφέρει. Η επιλογή αυτή, ωστόσο, δεν διασφαλίζει πάντα την εμφάνιση του τόπου στις πρώτες επιλογές, καθώς αντίστοιχες κινήσεις μπορεί να έχουν κάνει και άλλοι ανταγωνιστές, ενώ προτεραιότητα δίνεται σε αυτούς που έχουν πληρώσει για το λόγο αυτόν και κατόπιν στους τόπους που εκ των πραγμάτων διαπιστώνεται μεγάλη επισκεψιμότητα.

Προκειμένου ένας διαδικτυακός τόπος να είναι κατάλληλος για εύκολη αναζήτηση και προβολή των παρεχόμενων πληροφοριών και προϊόντων, θα πρέπει να γίνει ένας έλεγχος βελτιστοποίησης και διόρθωσης τυχόν προβλημάτων. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται search engine optimization (SEO) και πραγματοποιείται με τη βοήθεια της εταιρείας που θα αναλάβει να δημιουργήσει τον τόπο. Η προώθηση και προβολή της επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης, καθώς επίσης και στους ηλεκτρονικούς καταλόγους που πολλές από αυτές περιλαμβάνουν, είναι απαραίτητη σε αρκετές περιπτώσεις, ειδικά όταν ο ανταγωνισμός είναι έντονος και δεν επιβαρύνει σημαντικά τον προϋπολογισμό της επιχείρησης.

Υπάρχει μεγάλος αριθμός μηχανών αναζήτησης στο διαδίκτυο, με λίγες από αυτές να αποτελούν τις πιο δημοφιλείς για το καταναλωτικό κοινό. Αυτό οφείλεται κυρίως στους μηχανισμούς που διαθέτουν να εμφανίζουν τα αποτελέσματα αναζήτησης ενός χρήστη, στον σύντομο χρόνο που απαιτείται για να το πράξουν, καθώς επίσης και στους αυτοματοποιημένους μηχανισμούς που διαθέτουν να ενημερώνουν τα στοιχεία που διαθέτουν για τους διαδικτυακούς τόπους, ακόμα και αν είναι αυτοί εμφανίστηκαν πρόσφατα. Η κατάλληλη κατασκευή ενός διαδικτυακού τόπου βοηθάει στην καταχώρηση και εμφάνιση αυτού στις λίστες της μηχανής αναζήτησης. Άλλα στοιχεία που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την κατασκευή είναι η χρησιμοποίηση κατάλληλων τίτλων, η δημιουργία παραγράφου που να περιγράφει τα προϊόντα της επιχείρησης ή το αντικείμενό της, καθώς επίσης και η χρήση ειδικών πεδίων στις ιστοσελίδες που αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της καταχώρησης.

Σε αντίθεση με τον τρόπο λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι δεν απαιτούν ειδικά προγράμματα αλλά απαιτείται συγκεκριμένη διαδικασία υποβολής προκειμένου να καταχωρηθεί ένας τόπος στις λίστες τους.

Ενδεικτικά αναφέρονται παρακάτω ορισμένες από τις πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης και ηλεκτρονικούς καταλόγους τόσο σε εθνικό επίπεδο όσο και σε παγκόσμιο.

#### Ξένες μηχανές αναζήτησης και κατάλογοι

- [www.google.com](http://www.google.com)
- [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)
- [www.altavista.com](http://www.altavista.com)
- [www.lycos.com](http://www.lycos.com)
- [www.msn.com](http://www.msn.com)

#### Ελληνικές μηχανές αναζήτησης και κατάλογοι

- [www.in.gr](http://www.in.gr)
- [www.pathfinder.gr](http://www.pathfinder.gr)
- <http://dir.forthnet.gr>
- [www.anazitisis.gr](http://www.anazitisis.gr)

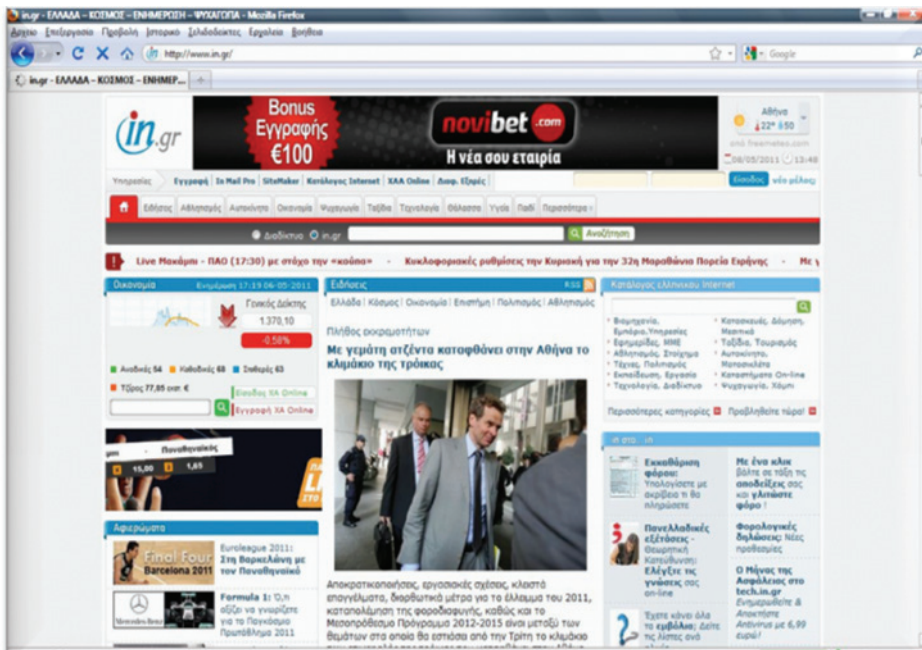
Επιπρόσθετα, πολλές από τις ξένες μηχανές αναζήτησης έχουν εστιάσει στο περιβάλλον και στη γλώσσα της κάθε χώρας από την οποία καλούνται, με αποτέλεσμα οι χρήστες να χρησιμοποιούν την ελληνική τους έκδοση. Αυτό συμβαίνει κυρίως για τη μηχανή [www.google.gr](http://www.google.gr), [www.yahoo.gr](http://www.yahoo.gr) κ.λπ.



**Εικόνα 50:** Η μηχανή αναζήτησης του google  
(Πηγή: <http://www.google.com>)

Η διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης αποτελεί έναν οικονομικό και γρήγορο τρόπο προώθησης και προβολής της επιχείρησης. Θα πρέπει όπως και σε κάθε μέσο διαφήμισης το κόστος προβολής να ανταποκρίνεται στο αποτέλεσμα που αυτό μπορεί να επιφέρει. Έτσι, για παράδειγμα, η τιμή και το κέρδος από το προϊόν είναι αυτά που θα καθορίσουν το μέγε-

θος της επένδυσης στις μηχανές αναζήτησης, καθώς και της χρέωσης ανά κλικ, εκτός και αν οι πελάτες αγοράζουν συχνά και σε μεγάλες ποσότητες.



Εικόνα 51: Η μηχανή αναζήτησης του in.gr  
(Πηγή: <http://www.in.gr>)

Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι το κόστος της διαφήμισης στη μηχανή αναζήτησης εξαρτάται από τέσσερις παράγοντες:

- Ποια ή ποιες είναι οι λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιηθούν στη διαφήμιση;

Όπως προαναφέραμε, οι λέξεις-κλειδιά αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την προώθηση του διαδικτυακού τόπου μέσω των μηχανών αναζήτησης. Όσο πιο ορθά χρησιμοποιούνται, τόσο περισσότερο αποτελεσματική θα είναι η προώθηση και η εμφάνισή της στα πρώτα αποτελέσματα αναζήτησης.

- Σε ποια σειρά προτεραιότητας θέλετε να εμφανίζεται η διαφήμιση με χρέωση ανά κλικ;

Ανάλογα με το ποσό που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο επιχειρηματίας θα εμφανίζεται και η διαφήμιση με χρέωση ανά κλικ. Πολλές φορές είναι προτιμότερο να επενδυθεί μεγαλύτερο ποσό χρημάτων προκειμένου η επιχείρηση να εμφανιστεί στις πρώτες σειρές

της λίστας των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων PPC. Αυτό συμβαίνει όταν το αντικείμενο διαφήμισης τυχάνει μεγάλου ανταγωνισμού, με συνέπεια να πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη ώθηση στην προβολή.

#### • Ποιο είναι το ποιοτικό σκορ της διαφήμισης;

Οι επιχειρήσεις που παρέχουν διαφημιστικό χώρο ανά κλικ, όπως το Google Ad Words, χαρακτηρίζουν την κάθε διαφήμιση με έναν ποιοτικό βαθμό, που προκύπτει:

- από τον όγκο των επισκεπτών που έκανε κλικ στη διαφήμιση και
- από τη συνάφεια του διαφημιστικού κειμένου (π.χ. εάν η διαφήμιση της επιχείρησης αναφέρεται σε υπολογιστές, ενώ το αντικείμενο δραστηριότητάς της είναι η εμπορία τροφίμων, τότε δεν υπάρχει συνάφεια κ.λπ.).

Όσο πιο υψηλό είναι το ποιοτικό σκορ, τόσο λιγότερα τα χρήματα που θα πληρώσει ο διαφημιζόμενος για να βρεθεί ψηλά στη λίστα των αποτελεσμάτων της διαφήμισης με χρέωση ανά κλικ. Το αντίθετο ισχύει όταν το ποιοτικό σκορ είναι αρκετά χαμηλό.

#### • Ποιο είναι το διαθέσιμο ποσό για διαφήμιση;

Το κόστος του κάθε κλικ σε αυτή τη μορφή διαφήμισης είναι γνωστό και συνεπώς προβλέψιμο στον προϋπολογισμό του κάθε διαφημιζόμενου. Ανάλογα με το ποιοτικό σκορ που έχει και το είδος των λέξεων-κλειδιών που χρησιμοποιεί, μπορεί να καθορίσει τον αριθμό κλικ που είναι διατεθειμένος ο επιχειρηματίας να πληρώσει. Το σημαντικό είναι ότι ο διαφημιζόμενος μπορεί, έχοντας συμφωνήσει και πληρώσει το ανάλογο αντίτιμο, να ελέγχει και να σταματά τη διαφημιστική του προβολή όποτε αυτός το επιθυμεί. Κατόπιν, και αφού εξαντλήσει το ποσό που είχε δώσει, μπορεί να αγοράσει ξανά την υπηρεσία ίσως με καλύτερους όρους, εφόσον κατάφερε να αποκτήσει υψηλότερο ποιοτικό σκορ.

### 5.3.8 Κοινωνικά δίκτυα (Social Networking)

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα μέσο επικοινωνίας των χρηστών του διαδικτύου τα οποία γνωρίζουν τεράστια επισκεψιμότητα και παγκόσμια αναγνώριση. Μεγάλη μερίδα χρηστών τα χρησιμοποιεί για να έρθει σε επαφή με άλλους χρήστες, να ανταλλάξουν απόψεις, όπως επίσης και για να προωθήσουν ιδέες και όχι μόνο. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν το Facebook, το mySpace, το Twitter, το Digg κ.ά. Οι ιστοσελίδες αυτές προσφέρονται επίσης για την αύξηση του πελατολογίου της επιχείρησης, δημιουργώντας διαφημιστικές καμπάνιες που προωθούν προϊόντα ή την επιχείρηση, και αποφέρουν σημαντικά κέρδη σε αυτή. Η διαδικασία είναι σχετικά απλή, αλλά απαιτείται, όπως και στα blog, σημαντικός χρόνος προκειμένου να δημιουργηθεί μια λίστα συμμετεχόντων στο προφίλ της επιχείρησης ή του επιχειρηματία και να αποκτήσει την απαραίτητη αναγνώριση. Βέβαια ο χώρος αυτός προς το παρόν δεν ενδείκνυται ως ένα άμεσο μέσο διαφήμισης και προβολής, καθώς ο κύριος στόχος δημιουργίας του είναι να αναπτυχθούν κοινωνικά σύνολα ατόμων που είτε έχουν σχέση μεταξύ τους είτε αποκτούν στη διάρκεια. Αυτό που κυριαρχεί σε αυτές τις ιστοσελίδες είναι η προσωπική χρήση και οι κοινωνικές σχέσεις των ατόμων και λιγότερο, προς το παρόν, η επαγγελματική χρήση. Αυτό έχει ως συνέπεια ο τρόπος προσέγγισης του

επιχειρηματία να μην είναι καθαρά επαγγελματικός και να μη μοιάζει με διαφήμιση, γιατί θα λειτουργήσει αποτρεπτικά για το σύνολο των επισκεπτών. Ο επιχειρηματίας μπορεί να χρησιμοποιήσει το υπάρχον κοινωνικό δίκτυο για να αποκτήσει κοινωνικούς δεσμούς με τα άτομα που πιθανόν να αποτελέσουν και το νέο του πελατολόγιο. Μπορεί να δώσει πληροφορίες για τα προϊόντα του ή την επιχείρηση, χωρίς όμως να έχει επιμονή, παρέχοντας στους χρήστες το περιθώριο να τον προσεγγίσουν επαγγελματικά όταν αυτοί νιώσουν την επιθυμία για αγορά. Κοινή πρακτική στο χώρο αυτόν είναι οι επιχειρηματίες να δημιουργούν ομάδες χρηστών που πραγματικά ενδιαφέρονται για τα προϊόντα τους, προκειμένου να πάρουν περισσότερες πληροφορίες. Ένας άλλος λόγος προσέγγισης είναι να προτρέψουν τους πελάτες τους να χρησιμοποιήσουν το προφίλ τους, προκειμένου μέσω ενός φιλικού και οικείου ηλεκτρονικού περιβάλλοντος επικοινωνίας να ανταλλάσσουν απόψεις, σχόλια, προτιμήσεις, ακόμα και επισημάνσεις σχετικά με τα προϊόντα και σε πιο φιλικό επίπεδο.

Η συνεχής ενημέρωση του προφίλ του επιχειρηματία, καθώς και ο εμπλουτισμός με οπτικοακουστικό υλικό αποτελούν βασικά στοιχεία για να παραμείνει «ενεργός» ο κοινωνικός χώρος που δημιούργησε ο επιχειρηματίας. Επίσης, η συνέπεια και η άμεση ανταπόκριση συμβάλλουν θετικά προς αυτή την κατεύθυνση, καθώς και στην αποκόμιση σημαντικών οφελών για την επιχείρηση.

Έτσι, για παράδειγμα, τα προαναφερόμενα κοινωνικά δίκτυα (και όχι μόνο αυτά) αποτελούν στόχο για πολλές επιχειρήσεις, καθώς συνιστούν έναν ηλεκτρονικό χώρο συνάντησης μιας μεγάλης μερίδας καταναλωτών, ίσως και τον μεγαλύτερο χώρο που γνώρισε ποτέ ο διαφημιστικός κλάδος. Η διαφήμιση της επιχείρησης ή/και των προϊόντων της μέσω των κοινωνικών δικτύων αποτελεί μια σύγχρονη μέθοδο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, η οποία αφορά κυρίως επιχειρήσεις που απευθύνονται σε νεανικό αγοραστικό κοινό, καθώς το κοινό αυτό αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό των εγγεγραμμένων χρηστών.

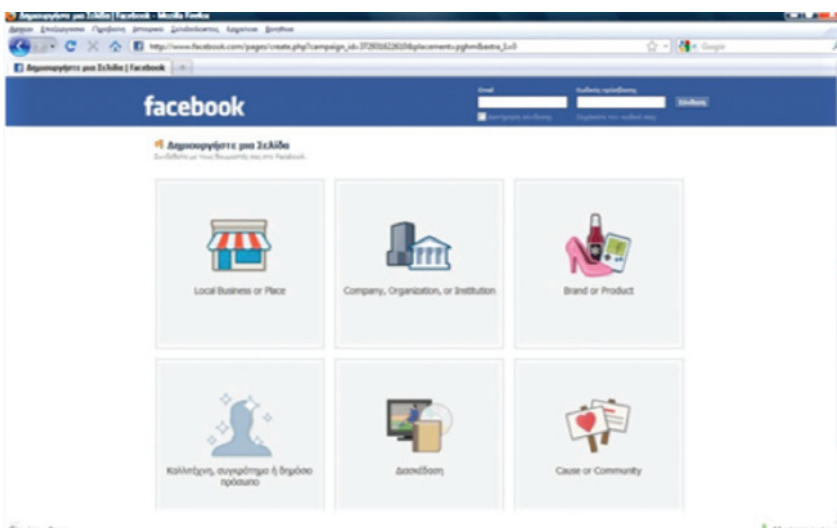
Δεδομένου ότι η επιχείρηση διαθέτει έναν διαδικτυακό τόπο ο οποίος μπορεί να παρακινήσει ένα χρήστη να τον επισκεφτεί, τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν ως μέσο προώθησης του τόπου αυτού σε ένα ευρύτερο καταναλωτικό κοινό.

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα των κοινωνικών δικτύων είναι ότι προσφέρουν μεγάλες δυνατότητες στόχευσης του κοινού. Οι επιλογές στόχευσης αφορούν τόσο κοινωνικά κριτήρια των μελών τους όσο και δημογραφικά, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να μπορεί να εστιάσει καλύτερα στη διαφημιστική της καμπάνια. Έτσι, για παράδειγμα, στην ηλεκτρονική σελίδα του facebook (<http://www.facebook.com/pages/learn.php>) περιγράφονται τα βήματα που απαιτούνται προκειμένου να δημιουργήσει ο επιχειρηματίας ένα επαγγελματικό προφίλ και να προσελκύσει μέλη σε αυτό.

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα προώθησης, τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν πιο άμεσα αποτελέσματα, ειδικότερα σε ό,τι αφορά την ομάδα-στόχου στην οποία απευθύνεται μια διαφήμιση. Ο επιχειρηματίας είναι αυτός που θα καθορίσει το προφίλ του χρήστη στον οποίο θα εμφανιστεί ένα διαφημιστικό μήνυμα, παρακολουθώντας και επεμβαίνοντας όταν απαιτούνται διορθωτικές κινήσεις ή προσαρμογές της όλης προσπάθειας. Έτσι, μέσω της σελίδας μιας επιχείρησης στο Facebook, ο εν δυνάμει πελάτης ή χρήστης μιας υπηρε-



οίας αποκτά άνεση στην επαφή του με την επιχείρηση. Η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα θετικό κλίμα διαλόγου με τον εν δυνάμει πελάτη και όχι να πουλήσει ευθέως προϊόντα και υπηρεσίες. Ταυτόχρονα γίνεται αποδέκτρια των απαραίτητων σχολίων για τον εμπλουτισμό των υπηρεσιών και τη βελτίωσή τους, ενώ αφουγκράζεται γενικότερα την τάση της αγοράς, κατευθειάν από το στόμα των πελατών της.



*Εικόνα 52: Το κοινωνικό δίκτυο του facebook  
(Πηγή: <http://www.facebook.com>)*



**Εικόνα 53:** Δημιουργία επαγγελματικού προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο του facebook  
(Πηγή: <http://www.facebook.com>)

### 5.3.9 Ανταλλαγή παραπομπών (link exchange) με άλλα sites

Ένας αποτελεσματικός τρόπος προώθησης ενός διαδικτυακού τόπου της επιχείρησης, όπως επίσης και για τη διαφήμιση και την προβολή των προϊόντων της ή/και των υπηρεσιών της, αποτελεί η ανταλλαγή συνδέσμων με τους διαδικτυακούς τόπους άλλων επιχειρήσεων. Όσο μεγαλύτερη αναφορά γίνεται στον διαδικτυακό τόπο ή στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης από άλλες ιστοσελίδες (επιχειρηματικές ή γενικού ενδιαφέροντος), τόσο πιο συχνά θα εμφανίζεται στις υψηλότερες θέσεις στις ταξινομήσεις των μηχανών αναζήτησης. Επιπλέον, η ανταλλαγή παραπομπών μπορεί να γίνει στο πλαίσιο συνεργασίας με επιχειρήσεις που προσφέρουν συμπληρωματικά προς αυτήν προϊόντα ή προς φορείς οι οποίοι περιλαμβάνουν διάφορους επιχειρηματικούς καταλόγους στους οποίους μπορεί να δηλωθεί η συγκεκριμένη ηλεκτρονική διεύθυνση του τόπου. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται μεγαλύτερη αναγνώριση από το αγοραστικό κοινό, το οποίο διαπιστώνει ότι ο συγκεκριμένος σύνδεσμος του τόπου συναντάται σε αρκετές ιστοσελίδες και κατά συνέπεια τυγχάνει αναγνώρισης από αυτές.

Η διαδικασία ανταλλαγής συνδέσμων δεν είναι πολύπλοκη, καθώς αυτό που απαιτείται είναι:

- είτε η καταχώρηση της διεύθυνσης της επιχείρησης στον συγκεκριμένο τόπο (η οποία μπορεί να γίνει καταχωρώντας τα στοιχεία της επιχείρησης σε μια φόρμα που έχει δημιουργηθεί για το σκοπό αυτόν)
- είτε η καλή συνεργασία μεταξύ δύο ή και περισσότερων επιχειρήσεων, οι οποίες αναγνωρίζουν τα αμοιβαία οφέλη που θα αποκομίσουν από αυτή τους την ενέργεια.

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν είναι μεγαλύτερη ομάδα ατόμων να γίνονται αποδέκτες του ονόματος της επιχείρησης (με δυνατότητα σύνδεσής τους στον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης), καθώς και η αναγνωρισιμότητα που επιτυγχάνεται από το κοινό όταν σε δια-



φορετικά σημεία του ιστοχώρου βλέπει αυτόν το σύνδεσμο και την επωνυμία της επιχείρησης, οπότε και εξοικειώνεται περισσότερο με αυτή. Πρόκειται για μια προωθητική ενέργεια η οποία δεν αποφέρει στην επιχείρηση άμεσα αποτελέσματα αλλά μακροπρόθεσμα. Ο λόγος έγκειται στο γεγονός ότι ο χρήστης ο οποίος επισκέπτεται συχνά έναν διαδικτυακό τόπο δείχνει εμπιστοσύνη προς αυτόν (και για το λόγο αυτόν παραμένει «πιστός»), με συνέπεια να εμπιστεύεται και τις παραπομπές που έχει και τις επιχειρήσεις που προβάλλονται μέσω αυτών των παραπομπών. Όταν παραστεί ανάγκη, θα επιλέξει το σύνδεσμο προκειμένου να πληροφορηθεί για τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες που προσφέρει η συγκεκριμένη επιχείρηση. Υπάρχει όμως και μια μερίδα καταναλωτών η οποία αναζητάει ένα συγκεκριμένο προϊόν και επιθυμεί να αντλήσει όσο το δυνατόν πιο γρήγορα συγκεκριμένες πληροφορίες από το διαδίκτυο και τις μηχανές αναζήτησης. Όταν λοιπόν κατά την αναζήτησή του σε διάφορες ιστοσελίδες συναντά τον συγκεκριμένο σύνδεσμο της επιχείρησης, είναι πολύ πιθανό (έχει να κάνει με την ψυχολογία του καταναλωτή – αφού προβάλλουν τον συγκεκριμένο σύνδεσμο σε διάφορα sites, ίσως να αξίζει τον κόπο να τον επισκεφτεί) να επιλέξει τη συγκεκριμένη παραπομπή-σύνδεσμο, προκειμένου να «μεταβεί» στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης.

Η μικρή επιχείρηση, εξαιτίας του χαμηλού προϋπολογισμού που διαθέτει για προβολή και διαφήμιση, μπορεί να εκμεταλλευτεί μια τέτοια προωθητική ενέργεια, καθώς πέρα από ανέξοδη είναι αρκετά απλή στην υλοποίησή της. Ωστόσο, υπάρχουν και περιπτώσεις όπου μπορεί να πληρώσει για να έχει μια τέτοια προβολή σε μια ιστοσελίδα. Η διαδικασία αυτή προϋποθέτει απλή καταγραφή των ιστοσελίδων που είναι σχετικές με το περιεχόμενο της πληροφορίας ή/και των προϊόντων που παρέχονται από την επιχείρηση, καθώς και τη συνεργασία με φορείς με ίδια οφέλη. Ο επιχειρηματίας, επίσης, θα πρέπει να ελέγχει κατά περιόδους ότι ο συγκεκριμένος σύνδεσμος εξακολουθεί να εμφανίζεται στις ιστοσελίδες που τον τοποθέτησε, καθώς και ότι ο σύνδεσμος παραπέμπει στον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης. Θα πρέπει όμως να αποφύγει ιστοσελίδες που προσφέρονται να συνδέσουν το site της επιχείρησής του με εκατοντάδες άλλες ιστοσελίδες, καθώς κάτι τέτοιο θα φέρει αρνητικά αποτελέσματα λόγω του ότι οι μηχανές αναζήτησης εντοπίζουν τέτοιες πρακτικές και τις αποτρέπουν από τα αποτελέσματα εμφάνισης κατά την αναζήτηση από το χρήστη σε αυτές. Αυτού του είδους η διαδικασία αποκαλείται «link farms». Έτσι, για παράδειγμα, η Google κάνει προσπάθειες να αποτρέπει τέτοιου είδους φαινόμενα ανεξέλεγκτης ανταλλαγής δίκως νόημα, ώστε να προστατέψει την ακεραιότητα και τη φερεγγυότητα της αναζήτησης.



Εικόνα 54: Διαδικτυακός τόπος καταχώρησης συνδέσμων επιχειρήσεων (Πηγή: <http://www.jobresto.gr>)

### 5.3.10 Αποστολή μαζικών e-mail, Newsletters

Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου περιλαμβάνει όχι μόνο τα e-mail που μπορεί να στέλνει μια επιχειρηματική μονάδα σε συγκεκριμένους πελάτες, αλλά και τα newsletters που έχουν ως στόχο τη γενικότερη ενημέρωση των πελατών. Αυτού του είδους η διαφήμιση άλλοτε είναι προσωπική και άλλοτε μαζική.

- Αν πρόκειται για μαζική διαφήμιση, τα μηνύματα αποστέλλονται μαζικά και αδιακρίτως.
- Αν πρόκειται για προσωπική διαφήμιση, τα μηνύματα αποστέλλονται σε επιλεγμένους αποδέκτες στην προσωπική τους διεύθυνση.

Η αποστολή προσωπικών διαφημιστικών μηνυμάτων γενικεύεται όλο και περισσότερο στο πλαίσιο του λεγόμενου άμεσου μάρκετινγκ. Για τα ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει επικρατήσει ο όρος «spam».

Το e-mail αποτελεί τον γρηγορότερο, φτηνότερο ή αποτελεσματικότερο τρόπο προκειμένου μια επιχείρηση να ανταποκριθεί στις προκλήσεις του εξαιρετικά ανταγωνιστικού επιχειρη-



**Εικόνα 55:** Διαδικτυακός τόπος αμοιβαίας ανταλλαγής συνδέσμων  
(Πηγή: <http://freeflashgames.gr>)

ματικού περιβάλλοντος που επικρατεί. Ιδιαίτερα για τις μικρές επιχειρήσεις τα οικονομικά πλεονεκτήματα που προσφέρει η διαφήμιση μέσω του e-mail είναι πολύ μεγάλα. Οι παραδοσιακές μέθοδοι προώθησης συχνά αποτυγχάνουν να προσεγγίσουν το κοινό που τους ενδιαφέρει. Είναι λοιπόν σαφές πως το e-mail προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, ένα επιχειρηματικό και συνάμα οικονομικό εργαλείο για την προβολή των επιχειρήσεων, το οποίο με τα παραδοσιακά μέσα δεν θα διέθεταν ποτέ.

Με το e-mail η επιχείρηση επιτυγχάνει εξατομικευμένη διαφήμιση και προβολή ενός ή περισσότερων προϊόντων ή/και υπηρεσιών η οποία παρέχει όλες εκείνες τις απαραίτητες πληροφορίες που επιθυμεί ο συγκεκριμένος πελάτης. Παράλληλα, εκτός από μέσο προώθησης διαφημιστικών μηνυμάτων, το e-mail λειτουργεί ως μέσο επικοινωνίας μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης. Άλλωστε αυτός ήταν και ο αρχικός τρόπος αξιοποίησης και κατόπιν εξελίχθηκε ως μέσο προώθησης. Για να προσεγγιστούν και να επηρεαστούν οι πιθανοί αποδέκτες-πελάτες του e-mail ή του newsletter της επιχείρησης θα πρέπει οι παρεχόμενες πληροφορίες να είναι όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικές και να προσεγγίζουν τα ενδιαφέροντα του καταναλωτικού κοινού.



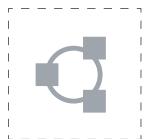
Εικόνα 56: Newsletter στο λογαριασμό (e-mail) του χρήστη  
(Πηγή: www.gmail.com)

Παρόμοιο τρόπο λειτουργίας έχει και το Newsletter, με τη διαφορά ότι ο χρήστης εγγράφεται στο χώρο συζήτησης που δημιουργήσε η επιχείρηση για να λαμβάνει το συγκεκριμένο πληροφοριακό υλικό που αυτή εκδίδει κατά περιόδους και να παρακολουθεί την εξέλιξη του θέματος που τον ενδιαφέρει. Κάθε φορά που η επιχείρηση ανακοινώνει μια πληροφορία ή ένα μήνυμα για ένα προϊόν σε αυτόν το χώρο συζήτησης, αυτομάτως οι εγγεγραμμένοι χρήστες το λαμβάνουν στον προσωπικό λογαριασμό του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους. Δηλαδή, το μήνυμα αυτό ή πληροφορία δρομολογείται αυτόματα στη λίστα των εγγεγραμμένων χρηστών.

## ΣΥΝΟΨΗ

Το διαδίκτυο, όπως παρουσιάζεται και στην πέμπτη υποενότητα, αποτελεί ένα βασικό εναλλακτικό μέσο προβολής και διαφήμισης των επιχειρήσεων, δεδομένου ότι η τεχνολογία του στηρίζεται στις αρχές της επικοινωνίας και της μετάδοσης πληροφοριών. Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας πλέον επιτρέπει όχι μόνο την προβολή και προώθηση μιας επιχειρηματικής μονάδας, αλλά τη δραστηριοποίησή της ηλεκτρονικά, με τη δημιουργία ενός, παράλληλα με το παραδοσιακό, ηλεκτρονικού καταστήματος έως και την υλοποίηση ενός εξ ολοκλήρου ηλεκτρονικού καταστήματος. Βασικά σημεία διαφοροποίησης των παραδοσιακών και διαδικτυακών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων αφορούν το βαθμό αλληλεπίδρασης και τις δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των διάφορων επιχειρηματικών αποφάσεων. Αναφορικά με την προβολή και προώθηση μιας επιχείρησης αναφέρονται τα διάφορα ηλεκτρονικά εργαλεία που βρίσκονται στη διάθεση του επιχειρηματία, όπως ο διαδικτυακός τόπος, τα banner ads, τα pop-up, τα pay per click, τα blogs, οι μηχανές αναζήτησης, τα κοινωνικά δίκτυα, η ανταλλαγή παραπομπών, η αποστολή μαζικών e-mail και newsletters.

## Αυτοαξιολόγηση



### Ασκήσεις

1. Το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας επιχείρησης εκτός από προβολή και προώθηση των προϊόντων της μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για πώληση αυτών μέσω τεχνολογιών ηλεκτρονικών συναλλαγών.  
 Σωστό  Λάθος
2. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, της επικοινωνίας και των πωλήσεων μέσω διαδικτύου μπορεί να αποτιμηθεί με ποσοτικά στοιχεία.  
 Σωστό  Λάθος
3. Σχετικά με την αλληλεπίδραση που μπορεί να έχει ο καταναλωτής με ένα διαφημιστικό μέσο, θα μπορούσαμε να πούμε ότι στο διαδίκτυο ο βαθμός αλληλεπίδρασης είναι μικρότερος συγκριτικά με τα άλλα μέσα.  
 Σωστό  Λάθος
4. Η εμφάνιση διαφημίσεων με τη μορφή banner προϋποθέτει τη συγκατάθεση του χρήστη.  
 Σωστό  Λάθος
5. Το ιστολόγιο (blog) μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παρουσίαση προϊόντων ή/και υπηρεσιών, καθώς και για την επίλυση προβλημάτων των πελατών μιας επιχείρησης.  
 Σωστό  Λάθος
6. Η καταχώρηση του διαδικτυακού τόπου σε μηχανές αναζήτησης δεν κοστίζει πολύ.  
 Σωστό  Λάθος
7. Η προώθηση και άμεση προβολή μιας επιχείρησης στις πρώτες επιλογές της μηχανής αναζήτησης μπορεί να επιτευχθεί μόνο με πληρωμή.  
 Σωστό  Λάθος

8. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν ενδείκνυνται για διαφήμιση και προβολή προϊόντων ή/και υπηρεσιών μιας επιχείρησης, καθώς αποτελούν ένα μέσο επικοινωνίας των χρηστών του διαδικτύου προκειμένου να έρθουν σε επαφή και να ανταλλάξουν απόψεις.
- Σωστό  Λάθος
9. Ο κύριος Γεωργίου διαθέτει κάρτα πιστότητας στα βιβλιοπωλεία ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ. Για να λάβει αυτή την κάρτα τού ζητήθηκε να συμπληρώσει ένα ερωτηματολόγιο στο οποίο του ζητούσαν, μεταξύ άλλων, τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που χρησιμοποιεί και του δινόταν η δυνατότητα, βάζοντας Χ σε ένα κουτάκι, να δηλώσει ότι δεν επιθυμεί τη χρήση των στοιχείων επικοινωνίας του για διαφημιστικούς σκοπούς. Ο κύριος Γεωργίου παρέλειψε να διαγράψει το κουτάκι αυτό. Τα βιβλιοπωλεία ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ μπορούν λοιπόν να του αποστείλουν ένα e-mail για να τον ενημερώσουν για τις εκπτώσεις που κάνουν σε ορισμένα βιβλία.
- Σωστό  Λάθος
10. Το e-mail, εκτός από μέσο προώθησης διαφημιστικών μηνυμάτων, λειτουργεί ως μέσο επικοινωνίας μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης.
- Σωστό  Λάθος

## Απαντήσεις ασκήσεων

1. Σωστό (παράγραφος 5.1)
2. Σωστό (παράγραφος 5.2.1)
3. Λάθος (παράγραφος 5.3.2)
4. Λάθος (παράγραφος 5.3.2)

**Σημείωση:** Μόνο τα διαφημιστικά μηνύματα που αποστέλλονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προϋποθέτουν την πρότερη συγκατάθεση του αποδέκτη, πλην ορισμένων εξαιρέσεων.

5. Σωστό (παράγραφος 5.3.6)
6. Σωστό (παράγραφος 5.3.7)
7. Λάθος (παράγραφος 5.3.7)
8. Λάθος (παράγραφος 5.3.8)
9. Σωστό (παράγραφος 5.3.10)

**Σημείωση:** Ο προμηθευτής ακολούθησε την προβλεπόμενη διαδικασία.

10. Σωστό (παράγραφος 5.3.10)



## Βοηθητικό υλικό μελέτης



### Προτάσεις για περαιτέρω μελέτη

- Ηλεκτρονική διαφήμιση
- Οφέλη παραδοσιακής και διαδικτυακής διαφήμισης
- Διαφήμιση στο διαδίκτυο
- Βαθμός αλληλεπίδρασης διαδικτυακής διαφήμισης
- Ολοκλήρωση διαδικτυακής διαφήμισης με πωλήσεις
- Ηλεκτρονικό κατάστημα
- Pay per click
- Κοινωνικά δίκτυα ως μέσο προώθησης
- e-mail για διαφήμιση



### Προτεινόμενες ιστοσελίδες

- Iqstudies, <http://www.iqstudies.gr>
- Π. Λαμπρόπουλος και συνεργάτες, <http://www.istoselides.gr>
- Πανεπιστήμιο Πειραιώς, [www.unipi.gr](http://www.unipi.gr)
- Σεμινάρια – Σύμβουλοι Επιχειρήσεων, <http://www.seminaria.gr>
- Τράπεζα Πειραιώς Business Center, <http://businesscenter.piraeusbank.gr>
- Δίκτυο.gr, <http://www.δικτυο.gr>
- Δικτυωθείτε, [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)
- Εθνικό Αρχείο Διδακτορικών Διατριβών, <http://phdtheses.ekt.gr/eadd>
- Wikipedia, <http://el.wikipedia.org/wiki>
- APNOS Studies & Publishing, <http://www.arnos.gr>
- Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, <http://www.duth.gr>
- Διαφήμιση Online: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ PPC (Pay Per Click) Τι είναι η διαφήμιση με χρέωση ανά κλικ, Γιώργο Δροσουλάκη, [www.diafimisi.org](http://www.diafimisi.org)
- Διαφήμιση στο Internet, <http://www.diafhmish.net/>
- Technowatch, <http://www.technowatch.aueb.gr>





## 6. Αποτελεσματικότητα διαφήμισης

6.1 Αποτελεσματικότητα διαφήμισης

6.2 Προ πολογισμός

6.3 Αξιολόγηση αποτελεσμάτων

## 6.1 Αποτελεσματικότητα διαφήμισης

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της προβολής και της διαφήμισης δεν είναι εύκολη υπόθεση. Η απήχηση μιας διαφήμισης στο αγοραστικό κοινό ή η επιτυχία ενός μηνύματος ή η απομνημόνευση ενός σλόγκαν αποτελούν ενδείξεις μιας επιτυχημένης, άρτιας σχεδιασμένης και οργανωμένης εκτέλεσης μιας διαφημιστικής προβολής. Σε καμία περίπτωση όμως δεν αποτελούν δείκτες μέτρησης της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας της διαφημιστικής καμπάνιας.

Όπως απεικονίζεται και στο σχήμα παρακάτω, η κατάρτιση ενός διαφημιστικού προγράμματος άρχεται με τον προσδιορισμό της αγοράς-στόχου, καθώς επίσης και των κινήτρων του αγοραστικού κοινού, και τον καθορισμό της αποστολής της οποίας καλείται η διαφήμιση να επιτύχει. Στη συνέχεια η επιχείρηση ορίζει το χρηματικό ποσό το οποίο έχει τη δυνατότητα να δαπανήσει για την προβολή και διαφήμισή της. Ανάλογα με το ύψος του προϋπολογισμού η επιχείρηση προβαίνει στη δημιουργία, αξιολόγηση και εκτέλεση του μηνύματος στα προσεκτικά επιλεγμένα πλέον κατάλληλα για την υλοποίηση της διαφημιστικής της καμπάνιας μέσα, όπως αναλυτικά έχουν περιγραφεί στις προηγούμενες ενότητες. Μετά το στάδιο αυτό υπεισέρχεται η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και η λήψη διορθωτικών ενεργειών, όπου αυτό κρίνεται απαραίτητο.



Σχήμα 8: Διαδικασία σχεδιασμού και εκπόνησης διαφημιστικής εκστρατείας

## 6.2 Προϋπολογισμός

Ο προσδιορισμός του προϋπολογισμού που θα δαπανηθεί για την προβολή και διαφήμιση είναι μια πολύπλοκη διαδικασία. Σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο έχουν αναπτυχθεί τέσσερις διαφορετικές προσεγγίσεις, οι οποίες αναλύονται παρακάτω.

### Η μέθοδος της οικονομικά εφικτής λύσης

Η εν λόγω προσέγγιση, όπως υποδηλώνει και ο τίτλος της, αφορά τον καθορισμό του συνολικού ύψους της δαπάνης προβολής και διαφήμισης κατά τρόπο που να ανταποκρίνεται στην οικονομική κατάσταση και θέση μιας επιχείρησης. Η μέθοδος αυτή είναι στείρα ορθολογική υπό την έννοια ότι ο επιχειρηματίας δεν αντιλαμβάνεται ότι τόσο η προβολή όσο και η διαφήμιση αποτελούν επενδυτικές μορφές με άμεση επίπτωση στον όγκο των πωλήσεων. Πρόκειται για μια πρακτική η οποία επιλέγεται κυρίως από τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες αφενός επιθυμούν να διαφημίσουν τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες τους, αφετέρου θέλουν να διατηρήσουν τον οικονομικό έλεγχο της, προκειμένου να είναι βιώσιμη και κερδοφόρα.

### Η μέθοδος του ποσοστού επί των πωλήσεων

Βάσει της εν λόγω προσέγγισης το ύψος του προϋπολογισμού που θα διατεθεί σε δαπάνες προβολής και διαφήμισης υπολογίζεται είτε ως ποσοστό επί των πωλήσεων (τρεχουσών ή αναμενόμενων) είτε, σπανιότερα, ως ποσοστό επί της τιμής πώλησης του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας. Η επιλογή της εν λόγω πρακτικής δεν ενέχει υψηλό ρίσκο, δεδομένου ότι οι δαπάνες προβολής και διαφήμισης κυμαίνονται αναλογικά με την οικονομική δυνατότητα μιας επιχείρησης, αφού εξαρτώνται από τον κύκλο εργασιών της. Παρ' όλα αυτά δεν ενθαρρύνει την επιθετική προώθηση και την εκμετάλλευση περιστασιακών ευκαιριών. Επιχειρήσεις που επιλέγουν την εν λόγω μέθοδο είναι μεσαίου κυρίως μεγέθους που έχουν μια σχετική οικονομική άνεση και επιθυμούν την ανάληψη μικρού κινδύνου.

### Η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισότητας

Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στην αρχή ότι το ύψος του προϋπολογισμού που δαπανάται σε ενέργειες προβολής και διαφήμισης είναι εκείνο το οποίο επιτρέπει σε μια επιχείρηση να πετύχει ισοτιμία μεριδίου φωνής με τους ανταγωνιστές της. Η προσέγγιση αυτή βασίζεται στην άποψη ότι η διατήρηση του μεριδίου της αγοράς εξαρτάται ευθέως από το ποσό που δαπανούν οι ανταγωνιστές. Οι υποστηρικτές της ισχυρίζονται ότι με αυτό τον τρόπο μια επιχείρηση υποστηρίζει τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται, και το αντίστροφο, και ότι αποφεύγονται πόλεμοι προωθητικών ενεργειών. Η εν λόγω πρακτική εφαρμόζεται από μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις που ανήκουν σε oligοπωλιακές αγορές, παρά το γεγονός ότι η αποτελεσματικότητά τους δεν είναι ικανοποιητική.

### Η μέθοδος των στόχων και των ενεργειών

Η μέθοδος αυτή απαιτεί από τους επιχειρηματίες να καταστρώσουν προϋπολογισμούς βάσει του κόστους που επισύρουν οι ενέργειες για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων

που θα έχουν θέσει. Οι στόχοι αυτοί αφορούν το μερίδιο της αγοράς, το ποσοστό της αγοράς-στόχου που πρέπει να προσεγγιστεί μέσω της προβολής, το ποσοστό των εκτιθέμενων στο διαφημιστικό μήνυμα που θα πειστούν για την αγορά του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας, το ποσοστό της αναμενόμενης αύξησης των πωλήσεων. Η προσέγγιση αυτή είναι ιδιαίτερα σύνθετη, αλλά στην πρακτική έχει αποδειχθεί αποτελεσματική. Λόγω της πολυπλοκότητάς της όμως εφαρμόζεται από πολύ μεγάλες εταιρείες, που έχουν στη διάθεσή τους την πολυτέλεια του χρόνου και του χρήματος για το σχεδιασμό και την υλοποίηση ολοκληρωμένου προγράμματος προϋπολογισμού.

### 6.3 Αξιολόγηση αποτελεσμάτων

Το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας σχεδιασμού και εκπόνησης μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της.

Οι επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας, προσπαθούν να μετρήσουν την επικοινωνιακή επίπτωση μιας διαφήμισης, δηλαδή τις επιπτώσεις της στην επίγνωση, γνώση ή προτίμηση του καταναλωτικού κοινού. Σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιούνται εργαλεία όπως η έρευνα πριν και μετά την πώληση, τα ερωτηματολόγια και οι συνεντεύξεις. Οι μικρές επιχειρήσεις που δεν έχουν στη διάθεσή τους χρήματα για την εκπόνηση τέτοιων μελετών επιχειρούν να συγκεντρώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες με απευθείας συζήτηση με το καταναλωτικό κοινό.

Μια δεύτερη μέθοδος είναι η μέτρηση της επίπτωσης στις πωλήσεις. Η δυσκολία της εν λόγω μεθόδου έγκειται στο γεγονός ότι οι μεταβολές στον όγκο των πωλήσεων δεν είναι συνάρτηση μόνο της διαφημιστικής καμπάνιας που ακολουθεί μια επιχείρηση. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας με βάση την εν λόγω μέθοδο στηρίζεται είτε σε πειραματικά είτε σε ιστορικά δεδομένα.

#### 6.3.1 Ενέργειες άμεσης αξιολόγησης αποτελεσμάτων

Εκτός από τις γνωστές διαδικασίες μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης (έρευνες, συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια), υπάρχουν και εναλλακτικοί τρόποι τους οποίους ειδικά η μικρή επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει προκειμένου να διαπιστώσει την καταλληλότητα του μέσου που χρησιμοποίησε. Μια τέτοια μέθοδος είναι η διαφημιστική καταχώρηση σε ένα μέσο διαφήμισης με την προσθήκη ενός κουπονιού με το οποίο προτρέπει ο καταναλωτής να το χρησιμοποιήσει προκειμένου να αποκομίσει κάποια οφέλη. Το κουπόνι μπορεί να περιέχει προσφορές για τα προϊόντα της επιχείρησης (εκπτώτικα κουπόνια) ή ακόμα να ζητάει από τον καταναλωτή να το συμπληρώσει με τα προσωπικά του στοιχεία και να το αποστείλει στην επιχείρηση (με φαξ ή ταχυδρομείο) ή να το προσκομίσει σε αυτήν ιδιοχειρώς, προκειμένου να παραλάβει ένα δώρο από αυτή. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να αντιληφθεί το μέγεθος απήχησης που είχε η διαφημιστική ενέργεια άμεσα. Η διαδικασία αυτή είναι αρκετά διαδεδομένη στην έντυπη διαφήμιση, όπως επίσης και στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση, μέσω των κουπονιών που παρέχονται ή μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων όπου προτρέπει ο καταναλωτής να καλέσει άμεσα

σε έναν τηλεφωνικό αριθμό το επόμενο χρονικό διάστημα προκειμένου να τύχει μιας ιδιαίτερης μεταχείρισης από την επιχείρηση. Στο διαδίκτυο η προσπάθεια αυτή έχει ξεκινήσει δειλά δειλά τα τελευταία χρόνια, γνωρίζοντας ολοένα και μεγαλύτερη ανταπόκριση του κοινού, και μάλιστα σε αρκετές περιπτώσεις συνεχή αναζήτηση τέτοιων ευκαιριών προτού προβεί σε κάποια αγορά. Ειδικά στο διαδίκτυο έχει δημιουργηθεί ένας σημαντικός αριθμός τέτοιων ιστοσελίδων που εστιάζονται στην παρουσίαση ευκαιριών και ηλεκτρονικών κουπονιών για τις επιχειρήσεις.

Η διαφημιστική προσπάθεια θα πρέπει να ενισχύεται από ένα μηχανισμό ετοιμότητας στην καταγραφή των στοιχείων του καταναλωτή και του τρόπου με τον οποίο απέκτησε το συγκεκριμένο κουπόνι, εφόσον έχουν γίνει από την επιχείρηση παράλληλες διαδικασίες διαφήμισης σε διαφορετικά μέσα.

Μια άλλη τεχνική άμεσης ανταπόκρισης αποτελεί η προσωπική επιστολή προς τον καταναλωτή (προϋποθέτει ότι η επιχείρηση είτε διαθέτει μια τέτοια λίστα με στοιχεία καταναλωτών είτε είναι πρόθυμη να συνεργαστεί με άλλη επιχείρηση που διαθέτει έτοιμη λίστα) και η θετική ανταπόκριση που θα έχει τελικά αυτή η ενέργεια. Η αναλογία του αριθμού των καταναλωτών που ανταποκρίθηκαν προς αυτούς που έλαβαν την επιστολή αναδεικνύει την επιτυχία του εγχειρήματος.

### 6.3.2 Μέτρηση αποτελεσματικότητας διαδικτυακής διαφήμισης

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο συνήθως υπολογίζεται βάσει του αριθμού επισκέψεων που έχει ο διαδικτυακός τόπος της επιχείρησης. Αυτό όμως που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη είναι εάν αυτές οι επισκέψεις συνοδεύονται από αντίστοιχες πωλήσεις. Η μέτρηση γίνεται πιο ακριβής εάν η επιχείρηση παρέχει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικά τις αγορές τους, οπότε και η επισκεψιμότητα του τόπου συνδέεται πιο άμεσα με την πώληση.

Μια ιστοσελίδα μπορεί να έχει έναν μεγάλο αριθμό επισκεπτών, η αποτελεσματικότητά της όμως εξαρτάται από το πόσους πραγματικά δεσμεύει (ενθαρρύνει δηλαδή να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες, πέρα από την εισαγωγική τους σελίδα). Ένας σημαντικός δείκτης είναι η αναλογία δέσμευσης, που προκύπτει από τη διαίρεση του αριθμού επισκέψεων όπου οι επισκέπτες βλέπουν μόνο μία σελίδα με τον συνολικό αριθμό επισκέψεων στην ιστοσελίδα (εάν ο δείκτης αυτός κυμαίνεται πάνω από 80%, η δέσμευση δεν θεωρείται ικανοποιητική). Το μείγμα μάρκετινγκ ωστόσο ζητάει συγκεκριμένα επιχειρησιακά αποτελέσματα, οπότε απαιτείται η μετατροπή του αριθμού των δεσμεύσεων επισκεπτών σε συναλλαγές, όπως:

- η ηλεκτρονική αγορά,
- η συμπλήρωση μιας ηλεκτρονικής φόρμας,
- η υποβολή ενός αιτήματος παροχής κάποιας υπηρεσίας,
- η ζήτηση συγκεκριμένων πληροφοριών για το προϊόν,
- η επιλογή του επισκέπτη να επισκεφτεί την ηλεκτρονική αγορά του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα, ο επιχειρηματίας μπορεί να αξιοποιήσει διάφορους μετρήσιμους δείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, προκειμένου να διαπιστώσει τις τάσεις που δημιουργούνται και πώς αυτές επηρεάζονται από το διαφημιστικό μήνυμα που προωθεί και το μέσο διαφήμισης που χρησιμοποιεί.

Επιπλέον, μπορεί να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ειδικά όταν αυτή πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (e-mails). Με τη βοήθεια δεικτών όπως:

- **Αριθμός αποστολών/αριθμός μη παραληφθέντων e-mails:** Το πηλίκο των δύο αριθμών θα δώσει μια εικόνα στον επιχειρηματία σχετικά με το πόσοι ήταν οι αρχικοί παραλήπτες ενός διαφημιστικού e-mail και πόσοι τελικά δεν το παρέλαβαν. Αυτό μπορεί να οφείλεται είτε σε προβλήματα του δικτύου επικοινωνίας είτε σε ανύπαρκτους ή καταργηθέντες ηλεκτρονικούς λογαριασμούς. Έτσι διαπιστώνεται κατά πόσο είναι επίκαιρη η λίστα των παραληπτών και πρέπει να ενημερωθεί ή πόσο συχνά το δίκτυο δημιουργεί προβλήματα στην επικοινωνία και συνεπώς πόσο δεν είναι αξιόπιστο για τέτοιες ενέργειες.
- **Αριθμός χρηστών που διάβασαν το e-mail/αριθμός χρηστών που το παρέλαβαν:** Το πηλίκο των δύο αριθμών μάς δίνει ένα ποσοστό αυτών που τελικά ενδιαφέρθηκαν για τη συγκεκριμένη διαφήμιση σε σχέση με αυτούς που την παρέλαβαν στο λογαριασμό τους. Βέβαια, υπάρχει το ενδεχόμενο ένας χρήστης να παρέλαβε ένα διαφημιστικό μήνυμα και να το διάβασε, αλλά να μην επιβεβαίωσε την ανάγνωση αυτού στο σχετικό μήνυμα που του εμφανίζεται. Στις περιπτώσεις όπου ο χρήστης χρησιμοποιεί HTML e-mail, τότε ο αριθμός αυτός είναι πιο ακριβής ως προς τους χρήστες που το «άνοιξαν» και το είδαν.
- **Αριθμός κλικ σε συνδέσμους του e-mail/αριθμός αναγνωστών ή παραληπτών ή αριθμός απεσταλμένων e-mails.** Το ποσοστό των κλικ σε συνδέσμους που περιλαμβάνονται στο διαφημιστικό e-mail προς αυτούς που τελικά το διάβασαν ή το παρέλαβαν παρουσιάζει όχι μόνο ένα απλό ενδιαφέρον να το διαβάσουν αλλά ακόμα και να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες από τον σχετικό σύνδεσμο. Εάν το ποσοστό κυμαίνεται σε πολύ χαμηλά όρια (π.χ. περίπου κάτω από το 10%), τότε υπάρχει πρόβλημα που μπορεί να αφορά την καταλληλότητα της ομάδας-στόχου για τη συγκεκριμένη διαφήμιση ή ακόμα και την ποιότητα της παρεχόμενης πληροφορίας μέσω του e-mail και συνεπώς την ελκυστικότητα του διαφημιστικού μηνύματος.
- **Αριθμός συμπληρωμένων φορμών επικοινωνίας ή παροχής πρόσθετων πληροφοριών/αριθμός επισκέψεων στην ιστοσελίδα:** Η ένδειξη αυτή παρουσιάζει την τάση των χρηστών να συμπληρώσουν μια τέτοια φόρμα στον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης προς τον αριθμό που επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα. Ένα χαμηλό ποσοστό μπορεί να συνεπάγεται είτε τη δυσχρησία της φόρμας είτε τη συμπλήρωση πολλών και ίσως προσωπικών δεδομένων τα οποία ο χρήστης δεν είναι διατεθειμένος να αποκαλύψει.
- **Αριθμός απόρριψης e-mail/αριθμός παραληπτών:** Το ποσοστό αυτό παρουσιάζει το ενδιαφέρον που έχει ένας χρήστης για το διαφημιστικό e-mail σε σχέση με αυτούς που το παρέλαβαν.



- **Αριθμός παραληπτών που είδαν το e-mail/συνολικός αριθμός e-mail που ανταποκρίθηκαν:** Ο δείκτης αυτός υπολογίζει τον αριθμό των παραληπτών που άνοιξαν και είδαν το e-mail προς τον αριθμό αυτών που ανταποκρίθηκαν συμπεριλαμβανομένων και πρόσθετων παραληπτών στους οποίους προωθήθηκε το e-mail από τους αρχικούς παραλήπτες. Με αυτό τον τρόπο δεν καταγράφεται μόνο το ενδιαφέρον των αρχικών χρηστών στους οποίους προώθησε το διαφημιστικό e-mail η επιχείρηση, αλλά και το ενδιαφέρον που έδειξαν άλλοι χρήστες όταν παρέλαβαν το μήνυμα από τους αρχικούς παραλήπτες της λίστας. Πολλές φορές ένας χρήστης που παραλαμβάνει ένα διαφημιστικό μήνυμα θεωρεί ότι ενδιαφέρει κάποιους γνωστούς του, οπότε και προωθεί το συγκεκριμένο μήνυμα. Αυτή η ενέργεια ωφελεί κατά πολύ την επιχείρηση, καθώς η λίστα των αποδεκτών του μηνύματος πολλαπλασιάζεται κατά πολύ και οι αρχικοί παραλήπτες λειτουργούν ως ενδιάμεσοι διαφημιστές της χωρίς κάποιο άλλο όφελος.
- **Μέτρηση διαφημιστικής εκστρατείας:** Είναι το τελικό και ίσως σημαντικότερο αποτέλεσμα της παραπάνω διαφημιστικής προσπάθειας, καθώς αξιολογείται το γεγονός πόσοι νέοι πελάτες ανταποκρίθηκαν και μάλιστα πόσοι από αυτούς πραγματοποίησαν συναλλαγές και ειδικότερα ηλεκτρονικές συναλλαγές, χωρίς όμως να αποκλείονται και οι παραδοσιακές. Ειδικά για τις παραδοσιακές συναλλαγές θα πρέπει η επιχείρηση να καταγράφει τον τρόπο με τον οποίο ενημερώθηκαν οι πελάτες της προκειμένου να τις συνδέσει με τη διαφημιστική ενέργεια μέσω e-mail ή όχι.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι παραπάνω δείκτες δεν είναι δύσκολο να υπολογιστούν ακόμα και από τον ίδιο τον επιχειρηματία της μικρής επιχείρησης, αρκεί να αφιερώσει λίγο από το χρόνο του προκειμένου να εξαγάγει σημαντικά αποτελέσματα. Η χρήση διάφορων εργαλείων που παρακολουθούν τις κινήσεις και τους παραπάνω αριθμούς στον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης βοηθάει και πρέπει να αξιοποιείται από τη μικρή επιχείρηση, καθώς ο προϋπολογισμός της είναι αρκετά περιορισμένος και δεν μπορεί εύκολα να διαθέσει κεφάλαια για να πραγματοποιήσει έρευνες ή συνεντεύξεις ή ερωτηματολόγια σε ένα ευρύ κοινό. Οι ενέργειες αυτές απαιτούν χρόνο και χρήματα, τα οποία είναι αρκετά περιορισμένα όταν αναφερόμαστε σε μια μικρή επιχείρηση. Αντιθέτως, τόσο για το e-mail όσο και για οποιοδήποτε άλλο προωθητικό εργαλείο που παραπέμπει στον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης, οι δείκτες αυτοί μπορούν να αξιοποιηθούν (κατάλληλα προσαρμοσμένοι σύμφωνα με το προωθητικό μέσο, καθώς και με τη χρήση online εργαλείων στατιστικής ανάλυσης, τα οποία προσφέρονται είτε από τον πάροχο που φιλοξενεί τον τόπο της επιχείρησης είτε από συγκεκριμένες ιστοσελίδες με μηδαμινό ή πολύ χαμηλό κόστος), έχοντας τους αριθμούς και υπολογίζοντας (ο επιχειρηματίας) μόνο τα αντίστοιχα ποσοστά. Οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν διαδικτυακούς τόπους μπορούν να βοηθήσουν τον επιχειρηματία να καταγράφει και να παρακολουθεί τα στοιχεία εκείνα που τον ενδιαφέρουν ή να τον συμβουλεύουν για τις ιστοσελίδες εκείνες που μπορούν να τον υποστηρίξουν.

Σημαντικό είναι, ανεξάρτητα από το διαφημιστικό μέσο που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση, να έχει προβεί κατά την επιλογή και το σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος στον κατάλληλο προσδιορισμό των δεικτών εκείνων που θα καθορίσουν και την αποτελεσματικότητά του. Ειδικά, ο σχεδιασμός του μηνύματος θα πρέπει να έχει συμπεριλάβει τις τεχνι-

κές εκείνες που θα βοηθήσουν στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας, ειδάλλως θα είναι πολύ δύσκολο να προσδιοριστεί εκ των υστέρων. Χαρακτηριστικό είναι το προαναφερόμενο παράδειγμα με τα κουπόνια, όπου η διαφήμιση δεν αρκείται στην προβολή του προϊόντος αλλά προτρέπει το χρήστη είτε να προσέλθει στην επιχείρηση με αυτό προκειμένου να επωφεληθεί, είτε να το αποστείλει με συμπληρωμένα τα προσωπικά του στοιχεία. Έτσι καταγράφεται παράλληλα και ο αριθμός των αποδεκτών που πραγματικά ενδιαφέρθηκαν σε σχέση με το σύνολο των αρχικά διανεμηθέντων κουπονιών.

## ΣΥΝΟΨΗ

Η έκτη υποενότητα πραγματεύεται τη διαδικασία σχεδιασμού και εκπόνησης μιας διαφημιστικής εκστρατείας, από τον προϋπολογισμό έως και τη μέτρηση των αποτελεσμάτων. Σε επίπεδο σχεδιασμού οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό του διαθέσιμου προϋπολογισμού για την προβολή και διαφήμιση είναι της οικονομικά εφικτής λύσης, του ποσοστού επί των πωλήσεων, της ανταγωνιστικής ισότητας και των στόχων. Σε επίπεδο αξιολόγησης των αποτελεσμάτων μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι γεγονός ότι η μέτρηση είναι δύσκολη υπόθεση ιδιαίτερα όταν χρησιμοποιούνται παραδοσιακοί τύποι προβολής και διαφήμισης, κάτι το οποίο δεν ισχύει στην περίπτωση που μια επιχείρηση καταφεύγει στη χρήση των διαδικτυακών μέσων προώθησης.

## Αυτοαξιολόγηση



### Ασκήσεις

1. Η προβολή και η διαφήμιση αποτελούν επενδυτικές μορφές με επίπτωση στον όγκο των πωλήσεων.  
 Σωστό  Λάθος
2. Η μέθοδος της οικονομικά εφικτής λύσης δεν αφορά τον καθορισμό του συνολικού ύψους της δαπάνης προβολής και διαφήμισης αλλά το ποσοστό της διαφήμισης ως προς τις πωλήσεις.  
 Σωστό  Λάθος
3. Η μέθοδος του ποσοστού επί των πωλήσεων αποτελεί ένα μέσο αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.  
 Σωστό  Λάθος
4. Οι μεταβολές στον όγκο των πωλήσεων είναι συνάρτηση μόνο της διαφημιστικής καμπάνιας που ακολουθεί μια επιχείρηση.  
 Σωστό  Λάθος
5. Η αναλογία του αριθμού των καταναλωτών που ανταποκρίθηκαν προς αυτούς που έλαβαν την επιστολή αποτελεί μια ενέργεια άμεσης αξιολόγησης αποτελεσμάτων.  
 Σωστό  Λάθος
6. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της προβολής και της διαφήμισης μέσω διαδικτύου είναι πλέον στις μέρες μας μια εύκολη διαδικασία.  
 Σωστό  Λάθος
7. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο δεν μπορεί να υπολογιστεί βάσει του αριθμού επισκέψεων που έχει ο διαδικτυακός τόπος της επιχείρησης από μια διαφήμιση που παραπέμπει σε αυτό.  
 Σωστό  Λάθος

8. Μπορεί κανείς να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ειδικά όταν αυτή πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (e-mails) με τη βοήθεια δεικτών όπως:
- α) Αριθμός αποστολών/αριθμός μη παραληφθέντων e-mails
  - β) Αριθμός χρηστών που διάβασαν το e-mail/αριθμός χρηστών που το παρέλαβαν
  - γ) Όλα τα παραπάνω
  - δ) Κανένα από τα παραπάνω
9. Το ποσοστό που παρουσιάζει το ενδιαφέρον που έχει ένας χρήστης για το διαφημιστικό e-mail σε σχέση με αυτούς που το παρέλαβαν είναι:
- α) Αριθμός απόρριψης e-mail/αριθμός παραληπτών
  - β) Αριθμός συμπληρωμένων φορμών επικοινωνίας ή παροχής πρόσθετων πληροφοριών/αριθμός επισκέψεων στην ιστοσελίδα
  - γ) Όλα τα παραπάνω
  - δ) Κανένα από τα παραπάνω
10. Η μέτρηση αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης είναι δύσκολο να υπολογιστεί από τον επιχειρηματία, ακόμα και αν διαθέτει αρκετές γνώσεις και χρόνο να ασχοληθεί.

Σωστό

Λάθος

## Απαντήσεις ασκήσεων

- |  |                    |
|--|--------------------|
| 1. Σωστό   | (παράγραφος 6.2)   |
| 2. Σωστό   | (παράγραφος 6.2)   |
| 3. Σωστό   | (παράγραφος 6.2)   |
| 4. Σωστό   | (παράγραφος 6.2)   |
| 5. Σωστό   | (παράγραφος 6.3.1) |
| 6. Σωστό   | (παράγραφος 6.3.2) |
| 7. Λάθος   | (παράγραφος 6.3.2) |
| 8. (γ) Όλα τα παραπάνω                             | (παράγραφος 6.3.2) |
| 9. (α) Αριθμός απόρριψης e-mail/αριθμός παραληπτών | (παράγραφος 6.3.2) |
| 10. Λάθος  | (παράγραφος 6.3.2) |

## Βοηθητικό υλικό μελέτης



### Προτάσεις για περαιτέρω μελέτη

- Αξιολόγηση αποτελεσματικότητας διαφήμισης
- Δείκτες μέτρησης αποτελεσματικότητας προωθητικών ενεργειών
- Αποτελεσματικότητα διαδικτυακής διαφήμισης
- Εργαλεία αξιολόγησης διαδικτυακής διαφήμισης



### Προτεινόμενες ιστοσελίδες

- Τράπεζα Πειραιώς Business Center, <http://businesscenter.piraeusbank.gr>
- TΔιαφήμιση στο Internet, <http://www.diafhmish.net/>
- TMorax εκδόσεις, <http://www.morax.gr/>
- TNexus Management Consultants, <http://www.nexusmanagementconsultants.gr>
- TGetpaid.gr, <http://www.getpaid.gr>
- TDolceta Online Consumer Education, [www.dolceta.eu](http://www.dolceta.eu)
- TDs creative, <http://www.ds-creative.gr>
- TEπιχειρηματικότητα, [www.epiheirimatikotita.gr](http://www.epiheirimatikotita.gr)

## Παράρτημα

### 1. Τεχνικές επιβίωσης των ΜΜΕ

#### 1.1 Έξι βήματα για επιτυχημένο μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση σπάνια κατέχουν υψηλή θέση στις προτεραιότητες των μικρών επιχειρήσεων. Αντιθέτως, μάλιστα, θα μπορούσε να πει κανείς ότι δεν λαμβάνονται καν υπόψη. Με τον σωστό προγραμματισμό και οργάνωση οποιαδήποτε επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθός της, μπορεί να αυξήσει τα κέρδη της και να θωρακιστεί ενάντια στις πτωτικές τάσεις και τις μεταβολές της αγοράς. Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ έχει ως στόχο να ενημερώσει το κοινό καλύτερα για τα προϊόντα της επιχείρησης, προσελκύοντας έτσι νέους πελάτες και αυξάνοντας τις πωλήσεις προς τους υπάρχοντες.

Μια επιχείρηση με περιορισμένους οικονομικούς πόρους και λιγιστό χρόνο θα πρέπει να σχεδιάσει και να οργανώσει τον τρόπο με τον οποίο θα διαφημιστεί και θα προβληθεί προκειμένου να επιτύχει τον παραπάνω στόχο. Πριν ξεκινήσει κανείς το μάρκετινγκ, θα πρέπει να μελετήσει όλη την κατάσταση της επιχείρησης και του περιβάλλοντός της. Αποφασίζετε να ξεκινήσετε μια εκστρατεία μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας ίσως ένα διαφημιστικό φυλλάδιο, μια καταχώρηση, ένα ενημερωτικό δελτίο, ή ακόμα και μια ιστοσελίδα. Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που θα κάνετε; Εάν σκέφτεστε να καθίσετε μπροστά στον υπολογιστή και να ξεκινήσετε να γράφετε, ξανασκεφτείτε το. Ακόμα και οι πιο έμπειροι επαγγελματίες του μάρκετινγκ πέφτουν στην παγίδα και ξεκινούν από τη διαμόρφωση της μορφής και του περιεχομένου της εκστρατείας, νομίζοντας ότι, επειδή ξέρουν καλά την επιχείρησή τους και την τεχνολογία, το μόνο που μένει είναι να τα διατυπώσουν ξεκάθαρα. Χωρίς σχεδιασμό, όμως, τα μηνύματα της εκστρατείας δεν θα κινήσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Για να σχεδιάσετε και να υλοποιήσετε την εκστρατεία σας, θα επενδύσετε χρόνο και χρήματα. Με τον προγραμματισμό εξασφαλίζετε την καλή απόδοση αυτής της επένδυσης. Συγκεκριμένα, η επιτυχία του μάρκετινγκ εξαρτάται σε ποσοστό 80% από το στάδιο του σχεδιασμού. Αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να καταστρώσετε ολόκληρο σχέδιο μάρκετινγκ,

όπως θα έκανε μια μεγάλη εταιρεία. Σημαίνει απλώς ότι, ακολουθώντας τα παρακάτω έξι βήματα, τα μηνύματα της εκστρατείας σας θα στοχεύσουν αποτελεσματικά τους πελάτες σας.

1. Προσδιορίστε την αγορά-στόχο και το προφίλ του πελάτη.
2. Δείτε το πρόβλημα από την οπτική γωνία του πελάτη.
3. Προσδιορίστε τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή των υπηρεσιών σας.
4. Δημιουργήστε το μήνυμα και σχεδιάστε την εκστρατεία.
5. Επιλέξτε τα μέσα στα οποία θα προβληθείτε και ξεκινήστε την εκστρατεία.
6. Αξιολογήστε το αποτέλεσμα και επαναλάβετε.

### Βήμα 1: Προσδιορίστε την αγορά-στόχο

Η αγορά-στόχος είναι μια ομάδα ανθρώπων ή επιχειρήσεων που αφενός έχουν παρόμοιες επιτακτικές ανάγκες και αφετέρου έχουν την οικονομική δυνατότητα να τις ικανοποιήσουν. Οι επιτακτικές ανάγκες είναι το κλειδί για να προσδιορίσετε την αγορά-στόχο. Οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να επιλέγουν τους προμηθευτές τους με γνώμονα το μειωμένο κόστος, τη γρήγορη εξυπηρέτηση, τη βέλτιστη ποιότητα ή το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Για να δημιουργήσετε το μήνυμά σας, το πρώτο βήμα είναι να προσδιορίσετε ποιο από τα παραπάνω κριτήρια έχει μεγαλύτερη σημασία για τους πελάτες σας, καθώς και ποιες δυσκολίες συναντούν στην επίτευξη του στόχου τους. Καθώς προσδιορίζετε την αγορά-στόχο, προσέξτε ιδιαίτερα τους υπεύθυνους για την υπογραφή της σύμβασης. Ακόμα κι αν έχετε πείσει όλους τους υπόλοιπους ότι οι υπηρεσίες σας τους είναι απαραίτητες, εάν δεν καταφέρετε να πείσετε τον υπεύθυνο για τη λήψη αποφάσεων και τον προϋπολογισμό, δεν έχετε εξασφαλίσει την υπογραφή της σύμβασης.

### Βήμα 2: Δείτε το πρόβλημα από την οπτική γωνία του πελάτη

Αυτό είναι το πιο κρίσιμο σημείο της όλης διαδικασίας. Παρ' όλα αυτά, ακόμα και άνθρωποι με μεγάλη εμπειρία στο μάρκετινγκ συχνά παραβλέπουν το βήμα αυτό. Μιλώντας ξεκάθαρα στους πελάτες σας για τα θέματα που τους πονοκεφαλιάζουν, η αξιοπιστία σας αυξάνεται και κερδίζετε την αμέριστη προσοχή τους. Μήπως έχετε δει τη διαφήμιση της IBM, στην οποία γίνεται μια σύσκεψη με θέμα την ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου της εταιρείας η οποία δεν λειτουργεί; Η επικεφαλής της σύσκεψης ζητάει από όλους να της δώσουν αναφορά της κατάστασης. Όλοι την παραπέμπουν σε κάποιον συνάδελφο, ο οποίος με τη σειρά του «πετάει το μπαλάκι» σε κάποιον άλλο. Η επικεφαλής ρωτάει τότε ποιος είναι υπεύθυνος για τη σωστή λειτουργία της ιστοσελίδας. Η απάντηση που παίρνει; «Εσείς». Η διαφήμιση τελειώνει με ένα κοντινό πλάνο της υπεύθυνης, η οποία δείχνει να έχει πανικοβληθεί. Γιατί είναι αυτή η διαφήμιση επιτυχημένη; Πρώτον, διότι κάνει το κοινό στο οποίο απευθύνεται να αναρωτηθεί τι θα γινόταν στην περίπτωση που οι ίδιοι αντιμετώπιζαν μια παρόμοια κατάσταση. Δεύτερον, διότι στοχεύει κατευθείαν στους υπεύθυνους των εταιρειών, οι οποίοι δεν θα ήθελαν να βρεθούν στη θέση της κυρίας που είναι επικεφαλής στη σύσκεψη.



### Βήμα 3: Προσδιορίστε τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή των υπηρεσιών σας

Τα Βήματα 1 και 2 σας βοήθησαν να προσδιορίσετε το πρόβλημα. Πώς μπορείτε τώρα να βοηθήσετε τον πελάτη σας να το λύσει; Πολύ συχνά, οι στρατηγικές μάρκετινγκ επικεντρώνονται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αφήνοντας τους πελάτες να καταλάβουν μόνοι τους σε τι θα τους ωφελήσει το προϊόν. Αυτό εξηγεί γιατί τόσα έντυπα μάρκετινγκ πάνε κατευθείαν στο καλάθι των αχρήστων. Για να γίνει στο μυαλό του πελάτη η σύνδεση μεταξύ των χαρακτηριστικών του προϊόντος και των πλεονεκτημάτων του, γυρίστε πίσω στο Βήμα 2, στον προσδιορισμό δηλαδή του προβλήματός του, και περιγράψτε πώς το προϊόν σας ή οι υπηρεσίες σας θα τον βοηθήσουν να λύσει τα προβλήματά του. Για να ξεκαθαρίσουμε τη διαφορά μεταξύ των χαρακτηριστικών και των πλεονεκτημάτων, ας δούμε κάποια παραδείγματα καταναλωτικών προϊόντων:

**Προϊόν:** Συσσκευή βίντεο.

**Πρόβλημα:** Το ρολόι δεν λειτουργεί ποτέ σωστά. Ξεχνάω να το ρυθμίσω τη θερινή ώρα και χάνω συνεχώς τις εκπομπές που θέλω να γράψω.

**Χαρακτηριστικό:** Αυτόματη ρύθμιση.

**Πλεονέκτημα:** Αυτό το βίντεο ρυθμίζει αυτόματα το ρολόι του, απαλλάσσοντάς σας από ένα άγχος.

**Προϊόν:** Φωτογραφική μηχανή.

**Πρόβλημα:** Μέχρι να προλάβω να εστιάσω, το παιδί μου έχει κουνηθεί από τη θέση του. Οπότε, είτε δεν βγάζω φωτογραφία είτε η φωτογραφία είναι θολή.

**Χαρακτηριστικό:** Αυτόματη εστίαση.

**Πλεονέκτημα:** Τέλειες φωτογραφίες κάθε φορά που τη χρησιμοποιείτε.

Σκεφτείτε πόσο πιο ελκυστικά φαντάζουν τα προϊόντα χάρη στην ξεκάθαρη διατύπωση των πλεονεκτημάτων τους. Κερδίζουν αμέσως τους καταναλωτές και δείχνουν πώς το προϊόν θα κάνει τη ζωή τους καλύτερη. Σκέπη η «αυτόματη εστίαση» μπορεί να μην ακούγεται ιδιαίτερα ελκυστική, οι «τέλειες φωτογραφίες» όμως είναι αυτό που ζητάνε οι καταναλωτές.

### Βήμα 4: Δημιουργήστε το μήνυμα και σχεδιάστε την εκστρατεία

Αφού προσδιορίσετε τα πλεονεκτήματα, έχετε ξεμπερδέψει με το δυσκολότερο κομμάτι της δουλειάς. Τώρα μπορείτε να ασχοληθείτε με τη διατύπωση του μηνύματος αυτού καθαυτό. Επικεντρωθείτε στα πλεονεκτήματα που προσδιορίσατε και φροντίστε το ύφος σας να είναι απλό και σαφές.

### Βήμα 5: Επιλέξτε τα μέσα στα οποία θα προβληθείτε και ξεκινήστε την εκστρατεία

Διαφημιστικές καταχωρήσεις, φυλλάδια, ιστοσελίδες, ενημερωτικά δελτία, άμεσο ταχυ-

δρομείο και ηλεκτρονικά μηνύματα: όλα αυτά μπορεί να είναι πολύτιμοι τρόποι προώθησης του μηνυματός σας. Το τι θα διαλέξετε εξαρτάται από το μήνυμα που θέλετε να μεταφέρετε, από τη συχνότητα με την οποία θα αλλάζει, από τον προϋπολογισμό σας και από την ίδια την αγορά-στόχο. Όσον αφορά το μέσο που θα χρησιμοποιήσετε, το κριτήριο επιλογής πρέπει να είναι το να προσεγγίσετε το στόχο σας όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά.

## Βήμα 6: Αξιολογήστε το αποτέλεσμα και επαναλάβετε

Για πολλές μικρές εταιρείες το μάρκετινγκ είναι μια εφάπαξ δραστηριότητα. Κάνουν μια καταχώρηση, στέλνουν ένα φυλλάδιο, ένα ενημερωτικό δελτίο ή δημιουργούν μια ιστοσελίδα. Και εκεί σταματούν, είτε υπάρχει ανταπόκριση είτε όχι. Η εμπειρία μάς έχει δείξει ότι το επιτυχημένο μάρκετινγκ είναι μια συνεχής διαδικασία, ανάλογη με το μέσο κόστος του ευρώ σε μια επένδυση. Μια μικρή αλλά σταθερή προσπάθεια θα αποδειχθεί πολύ πιο αποτελεσματική μακροπρόθεσμα σε σύγκριση με μια πολύ μεγαλύτερη εκστρατεία, η οποία θα γίνει μία φορά και μετά θα ξεχαστεί.

Οι προσεκτικά σχεδιασμένες και σωστά εφαρμοσμένες εκστρατείες μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν όλες τις εταιρείες, μικρές ή μεγάλες, να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους. Το επιτυχημένο μάρκετινγκ απαιτεί από εσάς να εργάζεστε και να είστε συνεπής στην προσπάθειά σας. Τα αποτελέσματά του όμως θα σας ανταμείψουν.

Πηγή: [www.epiheirimatikotita.gr](http://www.epiheirimatikotita.gr)

### 1.2 Δέκα ιδέες για καλύτερο μάρκετινγκ

Οι συμβουλές που ακολουθούν προέρχονται από έρευνες και εφαρμοσμένες πρακτικές από μεγάλες επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, αλλά και από την εμπειρία μου ως σύμβουλος συζητώντας καθημερινά με επιχειρήσεις και επαγγελματίες κάθε κλάδου. Τις συμβουλές/ιδέες που ακολουθούν τις έχω δει να «δουλεύουν» στις περισσότερες επιχειρήσεις με εξαιρετικά αποτελέσματα! Θεωρώ ότι θα σας βοηθήσουν να κάνετε τη δουλειά σας ευκολότερα, πιο αποδοτικά και πιο έξυπνα. Πάμε να τις δούμε:

#### 1. Πουλήστε ξανά σε υπάρχοντες πελάτες

Έρευνες δείχνουν ότι κοστίζει 5 έως 6 φορές πιο ακριβά σε μια επιχείρηση να φέρει έναν νέο πελάτη από το να κάνει έναν ήδη υπάρχον να αγοράσει ξανά. Θα πρέπει να γνωρίζετε ότι η καλύτερη πηγή υποψήφιων πελατών είναι το υπάρχον πελατολόγιό σας. Οκτώ στους δέκα θα προτιμήσουν ξανά την ίδια επιχείρηση, εάν μείνουν ικανοποιημένοι από το προϊόν και τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

#### 2. Πουλήστε τα οφέλη του προϊόντος σας και όχι τις ιδιαιτερότητές του

Θα πρέπει να θυμάστε πως οι άνθρωποι αγοράζουν τα «πλεονεκτήματα» των προϊόντων και όχι τα «χαρακτηριστικά» τους. Οι άνθρωποι δεν αγοράζουν αυτοκίνητα, αλλά αγοράζουν ταχύτητα, status, στιλ, απόδοση ή ασφάλεια. Δεν αγοράζουν σαμπουάν, αλλά αγοράζουν όμορφα και καθαρά μαλλιά. Ανακαλύψτε το σημαντικότερο όφελος που προσφέρει το προϊόν σας και δείξτε το στην αγορά σας.

### 3. Παρακινήστε τους πελάτες σας να κάνουν κάτι, δραστηριοποιήστε τους

Οι διαφημίσεις σας θα πρέπει να είναι ενεργητικές και όχι παθητικές. Πείτε στους πελάτες να επισκεφθούν το κατάστημά σας, παρακινήστε τους να σας κάνουν ένα τηλεφώνημα, να σας στείλουν e-mail ζητώντας πληροφορίες, να επισκεφθούν το web site σας, να περάσουν για να δουν από κοντά τη δουλειά και τα προϊόντα σας. Για να κάνετε το μάρκετινγκ να δουλέψει θετικά για την επιχείρησή σας, πρέπει να πείτε στους πελάτες σας τι ακριβώς θέλετε να κάνουν.

### 4. Επικοινωνήστε ξεκάθαρα με τους πελάτες σας

Εσείς μπορεί να ξέρετε για τι πράγμα μιλάτε, αλλά οι πελάτες σας ξέρουν; Θα πρέπει να κατανοήσετε πως οι άνθρωποι δεν σκέφτονται συνεχώς την επιχείρηση ή το προϊόν σας και ότι θα δώσουν μόνο τη μισή προσοχή τους στη διαφήμισή σας – ακόμα και όταν την προσέξουν! Θα πρέπει να δείτε τη διαφήμισή σας απ' έξω, σαν να ήσασταν πελάτης. Πρέπει να σιγουρευτείτε πως όσοι διαβάζουν, ακούν ή βλέπουν τη διαφήμιση καταλαβαίνουν πλήρως το κύριο μήνυμα που θέλετε να περάσετε.

### 5. Βάλτε τις δημόσιες σχέσεις στο καθημερινό σας πρόγραμμα

Κοινωνικοποιηθείτε περισσότερο και γνωρίστε νέους ανθρώπους (πάτε γυμναστήριο, γραφτείτε σε ένα σύλλογο ή συμμετέχετε σε εθελοντικές εκδηλώσεις). Μην ξεχνάτε ότι οι πελάτες που έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να αγοράσουν από εσάς είναι αυτοί που σας γνωρίζουν και ξέρουν τη δουλειά σας.

### 6. Δείξτε προς τα έξω τον επαγγελματισμό σας

Δεν αρκεί να είστε επαγγελματίες, πρέπει να το δείξετε κιόλας. Ξεκινήστε με το λογότυπό σας, τις επαγγελματικές σας κάρτες, τα επιστολόχαρτα και τους φακέλους. Μια ολοκληρωμένη εταιρική ταυτότητα κάνει την επιχείρησή σας να δείχνει «μεγαλύτερη» και εσάς περισσότερο επαγγελματίες.

### 7. Είναι καιρός να φτιάξετε το δικό σας web-site

Δεν έχετε καμία δικαιολογία για το web-site που δεν έχετε, όποια δουλειά και αν κάνετε! Περισσότερο από το μισό του πληθυσμού επισκέπτονται τουλάχιστον τρεις φορές την εβδομάδα το διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επίσης ανεβαίνει συνεχώς ακόμα και στη χώρα μας. Η on-line παρουσία σας θεωρείται πλέον επιτακτική.

### 8. Μην είστε «κάποιος» που προσπαθεί να πουλήσει κάτι

Βγάλτε αυτή τη νοοτροπία. Προσπαθήστε να γίνετε «σύμβουλος» προς τον πελάτη σας. Κάποιος που μπορεί να δει το πρόβλημά του μπορεί και να προτείνει αξιόπιστες λύσεις. Όταν ο πελάτης σας αντιμετωπίζει ως τον προσωπικό του σύμβουλο, οι πιθανότητες πώλησης αυξάνονται σημαντικά.

## 9. Σταματήστε να μιλάτε και ακούστε τον πελάτη σας

Εάν δεν σταματήστε να μιλάτε, πώς θα ξέρετε τι έχει στο μυαλό του και τι θέλει να κάνει; Ακούστε προσεκτικά και φερθείτε ευγενικά. Ακόμα και αν διαφωνείτε, αφήστε τον να σας πει αυτά που έχει στο μυαλό του. Εφαρμόστε τον κανόνα «ακούμε δυο φορές – μιλάμε μία». Εξάλλου ο Θεός μας έδωσε δυο αυτιά και ένα στόμα!

## 10. Φτιάξτε (υποχρεωτικά) ένα πλάνο μάρκετινγκ με ετήσιο προγραμματισμό

Η «ζωή» μιας επιχείρησης είναι οι πελάτες της. Χωρίς αυτούς δεν υπάρχει! Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία εκείνη που σας εξασφαλίζει περισσότερους πελάτες και μεγαλύτερες πωλήσεις. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan) σας βοηθάει να θέσετε τους στόχους σας, να διαμορφώσετε το διαφημιστικό σας πλάνο, σας δείχνει τις τακτικές μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμόσετε και μετράει την αποτελεσματικότητά τους. Ουσιαστικά σας βοηθάει να καθορίσετε το «δρόμο» που πρέπει να ακολουθήσετε για να πετύχετε τους στόχους σας.

Αυτές ήταν μερικές «μικρές» συμβουλές που μπορείτε να εφαρμόσετε στην επιχείρησή σας. Ίσως να μην ταιριάζουν όλες στην περίπτωσή σας. Δοκιμάστε πράγματα και κρατήστε αυτά που θεωρείτε ότι θα σας βοηθήσουν. Και μην ξεχνάτε, για να έχουν όλα τα παραπάνω αποτέλεσμα, θα πρέπει να τα εφαρμόσετε!

Πηγή: <http://epixeirein.gr>

### 1.3 Τι σημαίνει ο κανόνας του 10% και πού χρησιμεύει;

Οι επιχειρήσεις, προκειμένου να γίνουν πιο ανταγωνιστικές και να αποκτήσουν περισσότερους πελάτες, προσπαθούν διαρκώς να ανακαλύπτουν και να εφαρμόζουν νέους τρόπους και τεχνικές προώθησης και διαφήμισης, αγνοώντας πολλές φορές τα πλεονεκτήματα που μπορεί να διαθέτουν. Η οργάνωση και η «αυτογνωσία» που πρέπει να διαθέτουν οι επιχειρήσεις αποτελούν προϋπόθεση για να μπορέσουν οι τελευταίες να προσδιορίσουν τις δυνατότητές τους, τις ευκαιρίες που έχουν, τις αδυναμίες τους και τις απειλές που δέχονται από το επιχειρηματικό τους περιβάλλον. Το μέγεθος της διαφημιστικής καμπάνιας που πρέπει να εφαρμόσουν δεν μπορεί εύκολα να εκτιμηθεί. Ερωτήματα όπως «Πόσα χρήματα πρέπει να διαθέσει ο επιχειρηματίας;» «Για πόσο χρόνο να το πράξει;» «Ποιο μέσο (οικονομικό ή ακριβό) να επιλέξει;» κ.λπ. απασχολούν μονίμως τον επιχειρηματία και πολλές φορές τον οδηγούν είτε σε υπερβολές (διάθεση μεγάλου χρηματικού ποσού για το σκοπό αυτόν με αντιστρόφως ανάλογα αποτελέσματα) είτε σε συντηρητικές πρακτικές που τελικά δεν επιτυγχάνουν το σκοπό τους (π.χ. δεν υπήρχε η σχετική απήχηση στο κοινό λόγω μικρής διάρκειας).

Μια θεωρία που έχει αναπτυχθεί σχετικά με τον προσδιορισμό του μεγέθους μιας διαφημιστικής καμπάνιας που πρέπει να εφαρμόζει κάθε επιχείρηση έχει να κάνει με τον κανόνα του 10%. Σύμφωνα με τον κανόνα αυτό, αρκεί μια επιχείρηση να είναι 10% καλύτερη από την υπόλοιπη αγορά σε έναν τουλάχιστον τομέα. Δηλαδή να είναι 10% φθηνότερη ή 10% πιο εξυπηρετική ή 10% πιο συνεπής ή 10% πιο ποιοτική στα προϊόντα ή/και στις υπηρεσίες της, προκειμένου οι πελάτες να αναγνωρίσουν τη διαφορά και να προτιμήσουν τα προϊόντα ή/

και τις υπηρεσίες της. Αυτό στηρίζεται κυρίως στη λογική ότι η επιχείρηση δεν μπορεί να προσελκύσει πελάτες εάν προσφέρει ό,τι και η υπόλοιπη αγορά, με συνέπεια να πρέπει να δαπανάει μεγάλα ποσά σε διαφήμιση. Κατά συνέπεια μια διαφοροποίηση που θα προσδίδει προστιθέμενη αξία στο προϊόν έναντι των ανταγωνιστών της θα δημιουργήσει μεγαλύτερη ζήτηση για αυτό. Για το λόγο αυτόν θα πρέπει κάθε επιχείρηση να προσδιορίσει το σημείο αυτό που τη διαφοροποιεί και την κάνει να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό και να επικεντρώσει τις προσπάθειές της προς τη διάδοση και προβολή αυτή της διαφοράς. Έτσι, για παράδειγμα, μπορεί παράλληλα με ένα προϊόν να προσφέρει ένα διαφημιστικό δώρο ή ένα άλλο προϊόν με χαμηλή τιμή. Οι δυνατότητες που έχει είναι αυτές που θα προσδιορίσουν το ποσοστό αυτό (10%) και θα βοηθήσουν την αναγνώριση της στην αγορά.

#### 1.4 Πώς θα αυξήσετε τα έσοδα στην επιχείρησή σας;

Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ διαδραματίζει αποφασιστικό ρόλο για την επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης. Η απλή κατανόηση, όμως, της αγοράς δεν αρκεί. Πρέπει να κάνετε πράξη τα σχέδια μάρκετινγκ μετατρέποντας τη θεωρία σε κέρδη. Μια καλή στρατηγική πωλήσεων θα σας βοηθήσει να εντοπίσετε και να εκμεταλλευτείτε τις καλύτερες ευκαιρίες.

Παρακάτω θα αναλύσουμε τα εξής:

- Τη διευκρίνιση των στόχων-πωλήσεών σας.
- Την απόφαση πώς θα προσεγγίσετε τους πελάτες-στόχους.
- Το σχεδιασμό και την υποστήριξη της προσπάθειάς σας για πωλήσεις.
- Την παρακολούθηση και βελτίωση της αποτελεσματικότητας.

#### Η σωστή προσέγγιση

- Βασίστε τη στρατηγική πωλήσεών σας στα επιχειρηματικά σας σχέδια και τα σχέδια μάρκετινγκ.
  - Καθορίστε λεπτομερώς τον τρόπο με τον οποίο θα επιτύχετε τους στόχους του μάρκετινγκ, θα προσεγγίσετε διάφορα τμήματα της αγοράς-στόχου και θα υποστηρίξετε τις σημαντικές δραστηριότητες μάρκετινγκ, όπως τις προωθητικές ενέργειες.
  - Εντοπίστε τους κύριους στόχους της στρατηγικής σας. Για παράδειγμα, σε ποιες αγορές στοχεύετε, καθώς και τους συνεπαγόμενους χρονικούς ορίζοντες.
  - Κάντε ρεαλιστικά και ακριβή σχέδια, εξασφαλίζοντας τη συμμετοχή των πωλητών στο στάδιο κατάρτισής τους.
- Κατανοήστε την αγορά σας.
  - Μάθετε περισσότερα για τους πελάτες σας. Για παράδειγμα, τι προϊόντα προτιμούν και τι επίπεδο εξυπηρέτησης απαιτούν.
  - Εξακριβώστε πότε, πού και πώς αγοράζουν οι υπάρχοντες πελάτες.
  - Αν πουλάτε σε άλλες επιχειρήσεις, εντοπίστε ποιος επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς, ποιος τις λαμβάνει στην πραγματικότητα και ποιος είναι υπεύθυνος για τις παραγγελίες.

- Παρακολουθήστε τις βασικές τάσεις στην αγορά σας, όπως τις μεταβολές στην αγορά και τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών.
- Λάβετε υπόψη σας τα μεταβαλλόμενα γούστα των πελατών και τις εξελίξεις στην τεχνολογία ή τη νομοθεσία.
- Εντοπίστε τις κύριες κινητήριες δυνάμεις της επιχείρησής σας.
- Εστιάστε στη δημιουργία κερδοφόρων δραστηριοτήτων.
  - Ταξινομήστε τους πελάτες κατά σειρά κερδοφορίας, εντοπίζοντας τους υπάρχοντες και τους πιθανούς βασικούς πελάτες. Λάβετε υπόψη σας το συνολικό κόστος των πωλήσεων σε καθέναν από αυτούς. Για παράδειγμα, οι απαιτητικοί πελάτες μπορεί να είναι ακριβοί όσον αφορά την εξυπηρέτησή τους.
  - Εντοπίστε τους τομείς στους οποίους είστε καλός, αναλύοντας τις δραστηριότητες που σας οδήγησαν στις πιο κερδοφόρες πωλήσεις σας κατά το προηγούμενο έτος.
  - Καθορίστε τα οφέλη για την επιχείρησή σας και της εξυπηρέτησης κάθε είδους πελάτη. Σταθμίστε όλα τα οφέλη και εστιάστε τις ενέργειες πώλησης στους πελάτες εκείνους για τους οποίους τα αμοιβαία οφέλη είναι σημαντικότερα.
  - Να πουλάτε σε μη κερδοφόρους πελάτες μόνο εάν έχετε έναν καλό λόγο. Για παράδειγμα, ένας μεγάλος εδραιωμένος πελάτης μπορεί να επιφέρει αξιοπιστία για την επιχείρησή σας και τη δυνατότητα για μια πιο κερδοφόρα πελατεία αλλού.
  - Προσπαθήστε να βελτιώσετε τα μεικτά περιθώρια κέρδους σας με λιγότερο δαπανηρές πωλήσεις. Για παράδειγμα, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ένα οικονομικότερο κανάλι πωλήσεων.

## Οι πελάτες-στόχος

Η ανάπτυξη της επιχείρησης εξαρτάται από τη δημιουργία νέων, κερδοφόρων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με διαφορετικά είδη πελατών.

- Καθιερώστε επιχειρηματικές δραστηριότητες με νέες προοπτικές.
  - Αναλύστε τους δέκα καλύτερους υπάρχοντες πελάτες σας και εντοπίστε πελάτες με παρόμοιο προφίλ.
  - Σχεδιάστε τον τρόπο με τον οποίο θα προσεγγίσετε κάθε νέο πελάτη. Για παράδειγμα, για να κερδίσετε την πελατεία ενός ανταγωνιστή σας, μπορείτε να μειώσετε τις τιμές σας –δημιουργώντας ένα προϊόν προσέλκυσης– ή να προσφέρετε δοκιμαστικά το προϊόν σας δωρεάν.
- Αναπτύξτε περισσότερες συναλλαγές με υπάρχοντες πελάτες.
  - Καθορίστε τι θα κάνετε για να ωθήσετε τους υπάρχοντες πελάτες να κάνουν αγορές μεγαλύτερης αξίας και να αγοράσουν διαφορετικά προϊόντα (τεχνικές πρόσθετης πώλησης up-selling και cross-selling).
  - Σχεδιάστε πώς θα διατηρήσετε τους υπάρχοντες πελάτες ικανοποιημένους και θα οικοδομήσετε σταθερές σχέσεις.

- Βρείτε ένα μείγμα πελατών που θα σας βοηθήσει να διαφυλάξετε το εισόδημα από τις πωλήσεις σας.
  - Μη βασίζεστε υπερβολικά σε έναν πελάτη, ιδιαίτερα σε ραγδαία μεταβαλλόμενες αγορές, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο.
  - Βρείτε μια λογική ισορροπία μεταξύ του χρόνου που ξοδεύετε για την ανάπτυξη νέας πελατείας και του χρόνου που ξοδεύετε για να διατηρείτε τους υπάρχοντες πελάτες ικανοποιημένους.
  - Να συνειδητοποιείτε και να διαχειρίζεστε σωστά τις εποχιακές πωλήσεις.
  - Πολλές επιχειρήσεις ανακαλύπτουν ότι μόνο δέκα στους δώδεκα μήνες έχουν εισόδημα.

### Προσέγγιση του πελάτη

Αφού αποφασίσετε σε ποιους πελάτες θα στοχεύσετε, πρέπει να αποφασίσετε ποια κανάλια πωλήσεων θα είναι πιο αποτελεσματικά. Μπορείτε είτε να πουλάτε απευθείας είτε μέσω ενός μεσάζοντα. Θυμηθείτε να σταθμίσετε το κόστος του κάθε καναλιού σε σύγκριση με τα οφέλη που θα αποφέρει.

- Οι περισσότερες επιχειρήσεις πωλούν στους πελάτες απευθείας. Οι απευθείας μέθοδοι πώλησης συμπεριλαμβάνουν την πώληση πρόσωπο με πρόσωπο, τις υπηρεσίες direct mail, τις τηλεπωλήσεις και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
  - Η πώληση πρόσωπο με πρόσωπο είναι η πιο δαπανηρή μέθοδος πώλησης, αλλά και η πλέον ενδεδειγμένη για πωλήσεις υψηλής αξίας. Τα περίπλοκα προϊόντα (π.χ. λογιστικό λογισμικό στα μέτρα του πελάτη) πρέπει να περιγράφονται και να πωλούνται από έναν έμπειρο πωλητή.
  - Οι υπηρεσίες direct mail και οι τηλεπωλήσεις είναι πιο αποδοτικές επιλογές για προϊόντα χαμηλότερης αξίας. Για παράδειγμα, μπορείτε να στοχεύσετε να ολοκληρώσετε όλες τις πωλήσεις κάτω των 100 ευρώ από το τηλέφωνο.
  - Η πώληση μέσω του διαδικτυακού σας τόπου μπορεί να είναι η οικονομικότερη μέθοδος από όλες. Εξασφαλίστε τη συμμετοχή των πωλητών και των υπαλλήλων στο τμήμα μάρκετινγκ κατά το σχεδιασμό και το στήσιμο του διαδικτυακού τόπου.
- Αν δεν μπορείτε να προσεγγίσετε τους πελάτες σας απευθείας, χρησιμοποιήστε ένα μεσάζοντα.
  - Αν οι πελάτες-στόχος σας είναι μεμονωμένοι καταναλωτές, μπορείτε να επιλέξετε τις πωλήσεις μέσω ενός δικτύου λιανικής.
  - Αν εισέρχεστε σε αγορές στο εξωτερικό, σκεφτείτε το ενδεχόμενο να χρησιμοποιήσετε έναν αντιπρόσωπο. Μπορεί να χρειαστεί να εστιάσετε την πώληση στους μεσάζοντες. Για παράδειγμα, να πείσετε τους λιανικούς πωλητές να παρουσιάσουν το προϊόν σας σε εμφανή θέση.
  - Μπορεί να έχετε τη δυνατότητα να συνενώσετε τις δυνάμεις σας με άλλες επιχειρήσεις ώστε να δώσετε ώθηση στην προσπάθεια πωλήσεών σας. Για παράδειγμα, οι

συναφείς αλλά μη ανταγωνιστικές εταιρείες μπορεί να μοιράζονται στοιχεία πελατών.

- Προωθήστε και στηρίξτε τα κανάλια πωλήσεών σας επικοινωνώντας με τους πελάτες σας.
  - Διαφημιστείτε για να επιτύχετε αναγνώριση για το προϊόν σας.
  - Παρέχετε προωθητικό υλικό σε ενδιάμεσους που πωλούν το προϊόν ή/και την υπηρεσία σας. Για παράδειγμα, μπροσούρες και διαφημιστικά φυλλάδια. Σκεφτείτε προσεκτικά πώς θα προτιμούσαν οι πελάτες να ακούσουν για το προϊόν ή/και τις υπηρεσίες σας και να τα αγοράσουν.

### Προγραμματισμός πωλήσεων

- Σε συνεργασία με τους πωλητές σας προετοιμάστε την πρόβλεψη πωλήσεών σας. Η πρόβλεψη αυτή είναι μια λεπτομερής ανάλυση των πωλήσεων που σχεδιάζετε να επιτύχετε ανά μήνα, ανά πελάτη και ανά προϊόν.
  - Βασίστε τις προβλέψεις στις πωλήσεις που πραγματοποιήσατε το προηγούμενο έτος. Λάβετε υπόψη σας στοιχεία σχετικά με σημαντικές νέες παραγγελίες, μεταβολές στις αγοραστικές συνήθειες των πελατών, καθώς και άλλους παράγοντες, όπως ενέργειες τιμολόγησης και μάρκετινγκ.
  - Δηλώστε την πιθανότητα επίτευξης των πωλήσεων εκφρασμένη ως ποσοστό και καθορίστε πότε αναμένετε να τις οριστικοποιήσετε.
  - Συμφωνήστε πόσες νέες επαφές χρειάζονται για την επίτευξη της προβλεπόμενης ανάπτυξης. Καθορίστε πόσες από τις νέες αυτές επαφές θα πρέπει να προέρχονται από νέους και πόσες από υπάρχοντες πελάτες.
  - Να αναγνωρίζετε τους πελάτες από το όνομά τους ή από το μέγεθος πωλήσεων που αναμένετε να πραγματοποιήσετε σε αυτούς.
  - Καθορίστε τα μεγέθη πωλήσεων που αναμένονται από έναν αριθμό επισκέψεων, κλήσεων ή άλλων μορφών επικοινωνίας.
  - Καθορίστε τη συχνότητα και τα επίπεδα των ενεργειών πώλησης που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων. Για παράδειγμα, καταναίμετε το χρόνο που δαπανάται για κάθε λογαριασμό. Μην ξεχάσετε να συμπεριλάβετε όλο το φάσμα των ενεργειών που απαιτούνται για την ολοκλήρωση μιας πώλησης.
  - Αποφασίστε πόσους πωλητές χρειάζεστε για να επιτύχετε τους στόχους πωλήσεών σας και καταναίμετε τις περιοχές ευθύνης ή τους λογαριασμούς.
  - Λάβετε υπόψη σας τις δαπάνες πώλησης, καθώς και τα προωθητικά υλικά, τους μισθούς και τον εξοπλισμό. Σχεδιάστε τις δαπάνες πώλησης κατά αναλογία με τα κέρδη που αναμένετε να επιτύχετε.
- Προετοιμάστε τον ετήσιο προϋπολογισμό πωλήσεών σας. Ο προϋπολογισμός αυτός είναι μια περίληψη της πρόβλεψης πωλήσεων. Δεν αλλάζει και λειτουργεί ως μέτρο σύγκρισης με το οποίο μπορείτε να συγκρίνετε τις ενημερωμένες προβλέψεις σας.



- Προετοιμάστε απαισιόδοξες, ρεαλιστικές και αισιόδοξες εκδοχές του προϋπολογισμού σας και σχεδιάστε τι θα κάνετε σε κάθε περίπτωση.
- Αναθεωρείτε τις προβλέψεις πωλήσεών σας ανά τρίμηνο ή ετησίως έχοντας τις προηγούμενες επιδόσεις ως μέτρο σύγκρισης.
  - Συγκρίνετε τις πραγματοποιηθείσες πωλήσεις με τον προϋπολογισμό πωλήσεών σας.
  - Υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ των δυο μεγεθών; Μάθετε το λόγο. Ίσως να χρειαστεί να σχεδιάσετε νέες πρωτοβουλίες πώλησης ή να προσαρμόσετε τα έξοδα των πωλήσεών σας.
- Να έχετε επίγνωση των κύκλων πωλήσεων. Ο συνολικός χρόνος που μπορεί να απαιτηθεί για την ολοκλήρωση μιας πώλησης μπορεί να έχει ισχυρές επιπτώσεις στην ταμειακή ροή σας.
  - Αν διαθέτετε ένα νέο, μη δοκιμασμένο προϊόν ή υπηρεσία, μπορεί να χρειαστείτε περισσότερο χρόνο για την πώλησή του.
  - Προσαρμοστείτε στις συνήθειες λήψης αποφάσεων των πελατών. Για παράδειγμα, οι μεγαλύτεροι οργανισμοί μπορεί να είναι βραδύτεροι στη λήψη αποφάσεων.
  - Βρείτε τη σωστή χρονική στιγμή για τις προωθητικές ενέργειες πωλήσεων και τις παρουσιάσεις νέων προϊόντων. Για παράδειγμα, ο κλάδος λιανικής δίνει έμφαση στην πραγματοποίηση πωλήσεων σε εκθέσεις στην αρχή κάθε έτους.
- Συντονίστε τις πωλήσεις με τις υπόλοιπες επιχειρηματικές σας δραστηριότητες. Για παράδειγμα, μη σχεδιάζετε πωλήσεις τις οποίες δεν μπορούν να ικανοποιήσουν οι διαδικασίες παραγωγής σας.
  - Σχεδιάστε τις διαφημιστικές εκστρατείες ώστε να υποστηρίζουν τις προσπάθειες προώθησης (π.χ. παρουσιάσεις νέων προϊόντων).
  - Αφού καθορίσετε τη στρατηγική πωλήσεών σας, ίσως να χρειαστεί να προσαρμόσετε το σχέδιο μάρκετινγκ ανάλογα. Για παράδειγμα, οι πωλητές σας μπορεί να εντοπίσουν μια νέα ομάδα πελατών στην οποία θα στοχεύσετε.

## Εργαλεία πώλησης

- Χρησιμοποιήστε εργαλεία πώλησης για να αυξήσετε την αποδοτικότητα.
  - Μια καλή βάση δεδομένων ή ένα σύστημα ταξινόμησης πληροφοριών είναι απαραίτητα για τη διαχείριση των στοιχείων των πελατών. Όπου είναι δυνατό, συνδέστε τα στοιχεία που τηρούνται σε διαφορετικές βάσεις δεδομένων.
  - Σκεφτείτε τι είδους εξοπλισμός θα έκανε τους πωλητές σας πιο παραγωγικούς (π.χ. κινητά τηλέφωνα ή φορητοί υπολογιστές).
  - Παρέχετε επίσης την κατάλληλη διοικητική υποστήριξη, ώστε να δώσετε τη δυνατότητα στους πωλητές να εστιάσουν στην πώληση.
- Παρέχετε στο προσωπικό πωλήσεων οποιαδήποτε πρότυπα έγγραφα χρειάζονται.

- Εδώ περιλαμβάνονται δελτία προς συμπλήρωση, πρότυπες συμβάσεις, έντυπα προτάσεων και προωθητικό υλικό.
- Χρησιμοποιήστε τα έγγραφα αναφοράς πωλήσεων για να καταγράψετε σχετικές πληροφορίες για κάθε πελάτη. Για παράδειγμα, το όνομα του πελάτη, το λόγο επικοινωνίας, τα ζητήματα που καλύπτονται και την απαιτούμενη παρακολούθηση.
- Συμβουλευτείτε ένα δικηγόρο για τη σύνταξη σημαντικών νομικών εγγράφων, όπως μακροχρόνιων συμβάσεων ή αποκλειστικές συμφωνίες διανομής.
- Οργανώστε την ομάδα πωλήσεών σας.
  - Βεβαιωθείτε ότι οι πωλητές σας κατανοούν αυτό που διαφοροποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία σας από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών και πείστε τους να το μεταφέρουν στους πελάτες.
  - Παρέχετε στους πωλητές βασικές πληροφορίες, όπως, για παράδειγμα, σχετικά με τιμολόγηση, περιθώρια πωλήσεων και διαπραγματεύσιμους τομείς.
  - Απαιτήστε από τους πωλητές να καταγράφουν τις δραστηριότητές τους και να παράγουν εβδομαδιαίες αναφορές.
  - Εκπαιδεύστε τους πωλητές σας ώστε να βελτιωθεί η γνώση του προϊόντος και της αγοράς, καθώς και οι δεξιότητες πώλησής τους.
  - Να στηρίζετε, να μετράτε και να αναπτύσσετε τις δραστηριότητες κατά τη διάρκεια προσωπικών εβδομαδιαίων συναντήσεων.

## Μέτρηση των επιδόσεων

- Διεξάγετε ετήσια ή τριμηνιαία ανάλυση κερδοφορίας.
  - Εξετάστε και δικαιολογήστε το χρόνο και τα χρήματα που δαπανώνται για διαφορετικούς πελάτες. Εστιάστε περισσότερο στην κερδοφορία, παρά στο μέγεθος πωλήσεων, και στην ποιότητα, παρά στην ποσότητα των επαφών.
  - Μάθετε αν ο κύκλος εργασιών ήταν χαμηλότερος ή υψηλότερος από τον προβλεπόμενο, καθώς και το λόγο για τον οποίο συνέβη αυτό.
  - Παρακολουθήστε τα αποτελέσματα βάσει του κόστους πώλησης. Διαχωρίστε το κόστος των αντιπροσώπων πώλησης από το κόστος της υποστήριξης των πωλήσεων.
  - Συγκρίνετε τις πωλήσεις του τρέχοντος έτους με τις πωλήσεις του προηγούμενου έτους και με τις πωλήσεις αντίστοιχων εταιρειών στην αγορά σας.
- Αναλύστε τους μηνιαίους ρυθμούς μετατροπής των επαφών σε πωλήσεις με τη βοήθεια των εβδομαδιαίων αναφορών δραστηριότητας των πωλητών.
  - Εξακριβώστε πόσες πωλήσεις πραγματοποιήθηκαν και υπολογίστε τη μέση αξία τους.
  - Παρακολουθήστε την κίνηση τόσο με νέους όσο και με υπάρχοντες πελάτες.
  - Εξετάστε κάθε στάδιο της διαδικασίας πώλησης για να διαπιστώσετε πού αποτυγχά-

νουν οι επαφές πωλήσεων. Για παράδειγμα, μπορεί να διαπιστώσετε ότι οι τεχνικές κλεισίματος χρειάζονται βελτίωση.

- Εντοπίστε τα προβλήματα και εξακριβώστε την αιτία τους. Για παράδειγμα, μπορεί να παρατηρήτε μειώσεις κατά τις πωλήσεις σε βασικούς πελάτες, οι οποίες έχουν προκληθεί από μια αναξιόπιστη εταιρεία μεταφορών.
- Εντοπίστε τους αδρανείς λογαριασμούς και προσπαθήστε να υποκινήσετε το ενδιαφέρον των πελατών.
- Μάθετε τι ποσοστό της πελατειακής σας βάσης δεν αγοράζει πια από εσάς και γιατί.

Πηγή: <http://businesscenter.piraeusbank.gr>

## 2. Μελέτες περίπτωσης

### 2.1 Παράδειγμα: Scala Palace

#### Η επιχείρηση



Το ξενοδοχείο Scala στην Αγία Πελαγία Κρήτης αποτελεί σημείο αναφοράς για την ελληνική παραδοσιακή φιλοξενία. Εδώ και πέντε χρόνια προσφέρει έναν ξεχωριστό συνδυασμό προσωπικής φροντίδας και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας προς τους επισκέπτες. Ο διευθυντής Παύλος Σημαντηράκης νιώθει

υπερήφανος για το γεγονός ότι έχει καταφέρει να δώσει μια ξεχωριστή προσωπικότητα στο χώρο. Οι επισκέπτες είναι κυρίως Ευρωπαίοι τουρίστες αλλά και Έλληνες, που επιθυμούν να μείνουν μακριά από τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα και τα πολυσύχναστα τουριστικά θέρετρα.

#### Η πρώτη προσπάθεια προώθησης του site

Μια από τις πρώτες προκλήσεις για τον Παύλο Σημαντηράκη ήταν η εύρεση ενός αποτελεσματικού τρόπου για την προώθηση του ξενοδοχείου προς την ευρωπαϊκή τουριστική αγορά. «Η αρχή ήταν αρκετά δύσκολη, καθώς δεν είχαμε τα μέσα να ανταγωνιστούμε τα μεγάλα τουριστικά συγκροτήματα, και η μόνη διέξοδος ήταν η συνεργασία με τοπικούς τουριστικούς πράκτορες», θυμάται ο Παύλος. Παράλληλα, έγιναν και κάποιες προσπάθειες προβολής του ξενοδοχείου με καταχωρήσεις σε ξένα τουριστικά έντυπα, με κυμαινόμενα όμως αποτελέσματα.

Το 2004 το Scala απέκτησε την πρώτη του παρουσία στο διαδίκτυο και αμέσως ξεκίνησε μια καινούρια προσπάθεια προώθησης του website του σε επιλεγμένες ξένες αγορές. Όταν ο Παύλος Σημαντηράκης έμαθε ότι με το AdWords θα μπορούσε να δημιουργήσει στοχευμένες καμπάνιες, αποφάσισε να το δοκιμάσει.

#### Η εμπειρία με το AdWords

Ο Παύλος αρχικά έστησε μια καμπάνια με ένα απλό διαφημιστικό κείμενο και κάποιες λέξεις-κλειδιά. Χρησιμοποίησε κάποιες γενικής φύσης λέξεις-κλειδιά που σχετίζονταν με το θέμα «Διακοπές στην Ελλάδα».

Σταδιακά ο Παύλος, βλέποντας κάποια θετικά αποτελέσματα, άρχισε να ασχολείται περισσότερο ενεργά με τη διαχείριση του λογαριασμού του στο AdWords. Αρχικά αποφάσισε να βελτιώσει τη δομή του λογαριασμού έτσι ώστε να είναι σε θέση να εκτιμήσει με μεγαλύτερη ακρίβεια τα στοιχεία κόστους. Το επόμενο βήμα ήταν η περαιτέρω βελτίωση των λέξεων-

κλειδιών που είχε επιλέξει. Ο Παύλος είχε παρατηρήσει ότι ο ανταγωνισμός για κάποιες από τις γενικές λέξεις-κλειδιά ήταν έντονος και τις περισσότερες φορές το κόστος επιλογής των συγκεκριμένων λέξεων ήταν δυσανάλογα μεγάλο. Αποφάσισε να χρησιμοποιήσει λέξεις-κλειδιά που να είναι πιο συγκεκριμένες σε σχέση με το προϊόν και στοχευμένες ως προς τις αναζητήσεις των τουριστών. Ο Παύλος σχολιάζει: «Η συγκεκριμένη τακτική συνέβαλε ουσιαστικά στη βελτίωση της απόδοσης της διαφήμισής μας στο AdWords. Πλέον πολλοί περισσότεροι επισκέπτες του website εκδηλώνουν ενδιαφέρον. Συνολικά αυξήσαμε τις αιτήσεις ενδιαφέροντος κατά 60% και τις κρατήσεις μας πάνω από 15% χάρη στο AdWords».

## Πλεονεκτήματα AdWords

Ένα στοιχείο που σε πολύ μεγάλο βαθμό εξυπηρετεί τον Παύλο είναι η δυνατότητα για πλήρη έλεγχο του κόστους των διαφημιστικών του εκστρατειών στο AdWords. Ο Παύλος μέσω του λογαριασμού του έχει πρόσβαση ανά πάσα στιγμή σε αναλυτικά δεδομένα σχετικά με το μέσο κόστος για κάθε λέξη-κλειδί και κάθε διαφημιστικό. Επίσης μπορεί να προσαρμόζει κατά βούληση το μέγιστο ποσό που είναι διατεθειμένος να πληρώσει για κάθε λέξη-κλειδί ξεχωριστά, όπως και να καθορίσει το επίπεδο ημερήσιου προϋπολογισμού για κάθε καμπάνια.

Ο Παύλος είναι ευχαριστημένος με τα αποτελέσματα του AdWords. Βέβαια, όπως υπογραμμίζει: «Το AdWords για να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα θα πρέπει να προβάλει ένα αξιόλογο προϊόν, διότι διαφορετικά οι χρήστες δεν θα "αγοράσουν", ιδιαίτερα στον τομέα του τουρισμού, όπου πλέον οι ταξιδιώτες είναι σε θέση να κρίνουν και να συγκρίνουν με μεγάλη ευχέρεια μέσω του διαδικτύου».

Σε κάθε περίπτωση, ο Παύλος έχει καταφέρει να διατηρεί υψηλό το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών, με αποτέλεσμα πολλοί από αυτούς να επιστρέφουν ή να συστήνουν το Scala σε γνωστούς και φίλους.

Συνοψίζοντας την εμπειρία του με το AdWords, ο Παύλος αναφέρει: «Είμαι ευχαριστημένος με το AdWords για τον πολύ απλό λόγο ότι πλέον έχω ένα αξιόλογο εργαλείο στα χέρια μου που μου επιτρέπει να κάνω αισθητή την παρουσία του ξενοδοχείου μου σε περισσότερους πελάτες στο διαδίκτυο».

Τέλος, σχετικά με τα μελλοντικά σχέδια, ο Παύλος αναφέρει: «Για το άμεσο μέλλον σκοπεύουμε να βελτιώσουμε το website μας και στη συνέχεια θα ξεκινήσουμε νέες διαφημιστικές καμπάνιες στο AdWords με σκοπό όχι μόνο να προσελκύσουμε νέους επισκέπτες αλλά και να διατηρήσουμε την πληρότητα του ξενοδοχείου σε υψηλά επίπεδα καθ' όλη τη διάρκεια της σεζόν».

## 2.2 Παράδειγμα: spitogatos.gr

«Το AdWords είναι για εμάς το κύριο μέσο προώθησης. Στις αρχές του 2009 τα κλικ από αυτό αποτελούσαν το 20-25% της επισκεψιμότητάς μας», ισχυρίζεται ο Δημήτρης Μελαχροινός, Managing Director της εταιρείας spitogatos.gr

## Ποιοι είναι

Το spitogatos.gr ιδρύθηκε το Μάιο του 2006 και αποτελεί μια καινοτόμο και πρωτοποριακή προσέγγιση του Real Estate με κύριο στόχο την παροχή υπηρεσιών τύπου «one-stop-shop» για την αναζήτηση/προσφορά ακινήτων κυρίως στην Ελλάδα αλλά και την Κύπρο και άλλες Βαλκανικές χώρες.



## Η πρόκληση

Αρχικά, η υπηρεσία προσέλκυε κυρίως μεσίτες και άλλους επαγγελματίες του Real Estate, αλλά επιθυμούσε να προσεγγίσει περισσότερους ιδιώτες, οι οποίοι θα χρησιμοποιούσαν το site για αναζήτηση κατοικίας.

## Στρατηγική επιτυχίας

Οι υπεύθυνοι, έχοντας δοκιμάσει διάφορους τρόπους online marketing (banners σε ιστοτόπους, direct mails κ.λπ.), συμπεριέλαβαν στη στρατηγική τους και το Google AdWords. Αρχικά, επένδυσαν ένα μικρό χρηματικό ποσό, αλλά μετά τα πρώτα αποτελέσματα δεν δίστασαν να αυξήσουν κατά πολύ τον ημερήσιο προϋπολογισμό τους (daily budget), φτάνοντας σήμερα σε αύξηση μεγαλύτερη από 450%.

## Αποτελέσματα

Μέσω του λογαριασμού τους στο Google AdWords, οι υπεύθυνοι του spitogatos.gr κατάφεραν να αυξήσουν τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά τους χρήστες της υπηρεσίας. Χαρακτηριστικά, ο κ. Δημήτρης Μελαχροινός, Managing Director της εταιρείας spitogatos.gr, μας ανέφερε ότι χάρη στο Google AdWords, το οποίο στις αρχές του 2009 αποτελούσε την πηγή του 20-25% της επισκεψιμότητας του ιστοτόπου, αυξήθηκαν κατά πολύ μεγάλο ποσοστό οι ιδιώτες χρήστες, καθώς κατάφεραν να δημιουργήσουν μια άκρως στοχευμένη και οικονομική στρατηγική.

Επιπλέον, από άποψη κόστους, ο ίδιος δηλώνει χαρακτηριστικά ότι «το Google AdWords είναι πολύ πιο οικονομικό από άλλες προωθητικές ενέργειες», ενώ παράλληλα «όσο κι αν αυξάνουμε τον προϋπολογισμό μας στο AdWords, με την κατάλληλη παραμετροποίηση του λογαριασμού, διατηρούμε την ίδια καταπληκτική σχέση κόστους-απόδοσης. Αυτό μας επιτρέπει να κάνουμε πιο ασφαλείς εκτιμήσεις για το μέλλον και να ελέγχουμε τα κόστη».

Το Google AdWords βοήθησε το spitogatos.gr να απευθυνθεί στο κοινό που το ενδιέφερε άμεσα, στοχευμένα και οικονομικά, ενώ η διαδικτυακή αυτή υπηρεσία καθίσταται χρόνο με το χρόνο μία από τις πιο δυναμικές και καινοτόμες του online Real Estate.

### 2.3 Παράδειγμα: airtickets.gr

Η airtickets.gr αποτελεί το μεγαλύτερο εξειδικευμένο ελληνικό site κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων και άλλων ταξιδιωτικών υπηρεσιών (Online Travel Agency).

Πρωτοπόρος στο χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, δραστηριοποιείται από το 2000 και υπήρξε η πρώτη ταξιδιωτική επιχείρηση στην Ελλάδα που ουσιαστικά επένδυσε στο Internet.

Έχοντας πλέον ολοκληρώσει δέκα έτη επιτυχημένης πορείας, η airtickets.gr είναι στην κορυφή της τουριστικής αγοράς με τις περισσότερες πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων (στοιχεία IATA). Συνδυάζει τεχνολογική υπεροχή, μεγάλη προϊοντική βάση, ιδιαίτερα πελατοκεντρική προσέγγιση και εκτεταμένη εμπειρία και εξειδίκευση.

Επενδύοντας σε τεχνολογίες αιχμής, υποδομές και ανθρώπινο δυναμικό, η airtickets.gr έχει ως βασικό στόχο την απρόσκοπτη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών, παρέχοντάς τους ολοκληρωμένες online υπηρεσίες εφάμιλλης ποιότητας με αυτές που απολαμβάνουν κατά τη φυσική παρουσία τους στα γραφεία της επιχείρησης. Η airtickets.gr συνδυάζει τη δυνατότητα επεξεργασίας κρατήσεων/αγορών αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων, αυτοκινήτων, τουριστικών πακέτων αλλά και άλλων υπηρεσιών, με τη μεγαλύτερη δυνατή ασφάλεια, ταχύτητα και αποτελεσματικότητα. Το site [www.airtickets.gr](http://www.airtickets.gr) αποτελεί ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα sites στο ελληνικό internet.

#### Περιγραφή του προβλήματος/στόχοι καμπάνιας

Με αφορμή τον εορτασμό των δέκα χρόνων λειτουργίας της airtickets.gr, δημιουργήσαμε μια πρωτότυπη on-line καμπάνια με στόχο να αυξήσουμε το awareness και να ενδυναμώσουμε την εικόνα της εταιρείας, καθώς και να αυξήσουμε την επισκεψιμότητα στο website.

#### Πώς αντιμετωπίστηκαν οι προκλήσεις της αγοράς/πώς επιτεύχθηκαν οι στόχοι της καμπάνιας

Για να επιτύχουμε τους στόχους μας και να ανταποκριθούμε στις προκλήσεις της αγοράς, δημιουργήσαμε έναν πρωτότυπο online διαγωνισμό μέσω του οποίου οι χρήστες καλούνταν να γεμίσουν ένα αεροπλάνο προσκαλώντας τους φίλους τους μέσω e-mail ή Facebook. Ο τυχερός νικητής είχε τη δυνατότητα να ταξιδέψει με το αεροπλάνο αυτό στη Ρώμη με όλους τους φίλους του. Με τον τρόπο αυτό, καταφέραμε να αυξήσουμε το engagement του καταναλωτή με το brand, αλλά και να προσεγγίσουμε ένα μεγάλο online κοινό. Παράλληλα, επιλέξαμε τη Ζέτα Μακρυπούλια ως ambassador της ενέργειας για να προσεγγίσουμε πιο νεανικό κοινό και να δημιουργήσουμε buzz. Η χρήση του Facebook κρίθηκε απαραίτητη για την επιτυχία της καμπάνιας, αφού αποτελεί το πιο διαδεδομένο online κοινωνικό μέσο. Για το λόγο αυτόν σχεδιάστηκε ένα Facebook application για την πιο άμεση αποστολή προσκλήσεων μεταξύ των χρηστών.

Τακτικές E-mail Marketing, Facebook Application, Micro-Site Διαφήμιση (web banners), άλλο (λεπτομέρειες με e-mail).

## Αποτελέσματα της καμπάνιας

Στάλθηκαν περισσότερες από 232.500 προσκλήσεις από τους χρήστες σε φίλους τους, σε μια περίοδο μόλις δύο μηνών, ενώ οι εγγραφές στο διαγωνισμό άγγιξαν τις 18.000. Η επιτυχία του διαγωνισμού ήταν εμφανής από την πρώτη κιόλας εβδομάδα, όταν είχαν ήδη σταλεί 40.000 προσκλήσεις. Η συμμετοχή στο διαγωνισμό, η αύξηση επισκεψιμότητας στο website και το word of mouth, που δημιουργήθηκε χάρη στην απλότητα του μηχανισμού και την πρωτοτυπία του δώρου, ήταν εντυπωσιακά!

Link για τη μελέτη περίπτωσης: <http://happybirthday.gr>

## 2.4 Παράδειγμα: Toshiba laptop

Οι φορητοί υπολογιστές της Toshiba, από τους πρώτους που κατασκευάστηκαν πριν από είκοσι πέντε χρόνια, φημίζονται παγκοσμίως για την απaráμιλλη ποιότητα, την αξιοπιστία τους, καθώς και την πολύ δυνατή εγγύηση που προσφέρουν, η οποία προστατεύει τον καταναλωτή από διάφορα ενδεχόμενα (όπως οι ζημιές, η κλοπή, ακόμα και η απώλεια της εργασίας τους). Στην Ελλάδα, τα laptop της Toshiba βρίσκονται στην πρώτη πεντάδα σε μερίδια αγοράς και είναι δημοφιλή μεταξύ των tech editors, αλλά δεν επικοινωνούσαν με την καμπάνια τα επιμέρους χαρακτηριστικά που διαθέτουν (πχ. χρώμα και design) και τα οποία μπορούσαν να κάνουν το brand να λανσαριστεί πιο δυνατά στο νεανικό κοινό.

### Περιγραφή του προβλήματος/στόχοι καμπάνιας

Διάδοση των πλεονεκτημάτων της εγγύησης, ό,τι κι αν συμβεί, στο νεανικό κοινό με τη χρήση νέων μέσων επικοινωνίας. Απώτερος σκοπός η δημιουργία μιας on line κοινότητας υποστηρικτών της Toshiba και η δημιουργία word of mouth για τα στρατηγικά πλεονεκτήματα του brand, δηλαδή ποιότητα, αξιοπιστία και δυνατή εγγύηση.

### Πώς αντιμετωπίστηκαν οι προκλήσεις της αγοράς/πώς επιτεύχθηκαν οι στόχοι της καμπάνιας

Για να επικοινωνήσουμε πιο αποτελεσματικά στο νεανικό κοινό χρειάστηκε να επιλέξουμε τους κατάλληλους ambassadors. Δίνοντας έμφαση στα πιο νεανικά μοντέλα laptop της Toshiba, διοργανώσαμε σειρά διαγωνισμών με δημοφιλή blogs τεχνολογίας και τον τηλεοπτικό σταθμό Mad προκειμένου να εμπλέξουμε το νεανικό κοινό στη διαδικασία.

Τακτικές Blog, Εκδήλωση (για Bloggers ή Influencers), Facebook Page, Public/Media Relations, Διαφήμιση (web banners).

### Αποτελέσματα της καμπάνιας

Δημιουργία μιας κοινότητας on line supporters για την Toshiba που απαριθμεί σχεδόν



5.200 μέλη και πλέον αποτελεί αποτελεσματικότερο τρόπο επικοινωνίας και από το call center της εταιρείας. Εντυπωσιακή αύξηση στις πωλήσεις της νεανικής σειράς u500 της Toshiba, η οποία πρωταγωνίστησε στην καμπάνια.

Link για τη μελέτη περίπτωσης: <http://facebook.com/ToshibaGreece>

## 2.5 Παράδειγμα επιτυχημένης διαφήμισης μέσω Facebook

Οι ευέλικτες χρεώσεις και οι προτεινόμενες προσφορές σε πραγματικό χρόνο παρέχουν καθοδήγηση για οικονομικά αποδοτικές διαφημιστικές εκστρατείες.

Συνολικές ενοικιάσεις της StorQuest από την G5

Το Facebook βοήθησε τον πελάτη μας να στοχεύσει συγκεκριμένο κοινό και να προσφέρει λύσεις για τις συγκεκριμένες του ανάγκες. Προσφέροντας σε φοιτητές υπηρεσίες αποθήκευσης ακριβώς στο τέλος της χρονιάς μέσω των διαφημίσεων Facebook, η StorQuest έσπασε ρεκόρ αποθήκευσης μεταξύ φοιτητών.

Οι διαφημίσεις Facebook καθιστούν εύκολη και αποδοτική τη γρήγορη δημιουργία και διαχείριση της εκστρατείας. Η G5 βρήκε την επιτυχία δημιουργώντας μια σειρά εκστρατειών στις διαφημίσεις Facebook, οι οποίες στόχευσαν φοιτητές 21 φοιτητικών εστών πριν από τις καλοκαιρινές διακοπές, προωθώντας εγκαταστάσεις αποθήκευσης StorQuest. Οι πραγματικές προτεινόμενες προσφορές για το σύστημα δημοπρασιών παρείχαν την καθοδήγηση που επέτρεψε στην G5 να τελειοποιήσει την αποτελεσματικότητα της εκστρατείας βάσει διάφορων φίλτρων στόχευσης (ηλικία, πανεπιστημιακό επίπεδο και τοποθεσία).

### Πρωτότυπη διαφήμιση που καταχωρήθηκε

Τα αποτελέσματα από τη διαφημιστική εκστρατεία στο Facebook της StorQuest ήταν τα υψηλότερα από όλες τις διαδικτυακές τις διαφημιστικές προσπάθειες:

- Πάνω από 50% αύξηση σε συνολικές ενοικιάσεις σε σχέση με το προηγούμενο έτος, στο ίδιο κατάστημα.
- 10% ποσοστό μετατροπής από επισκέψεις με προέλευση τις διαφημίσεις Facebook.
- Σε ισοτιμία με το Google AdWords αναφορικά με κόστος ανά εγγραφή και κόστος ανά πελάτη.
- Κόστος ανά κλικ \$1.25 CPC επέδωσε σε κόστος ανά εγγραφή \$10.25.
- \$100 μέσος όρος ενοικιάσεων· \$600 μέσος όρος αξίας εφ' όρου ζωής ανά πελάτη.

Πηγή: <http://www.facebook.com/pages/Santa-Monica-CA/StorQuest/52490448966>

## 2.6 Ενέργειες για προβολή στο Facebook

Για τη διαφήμιση σου στο facebook επί πληρωμή μπορείς να ακολουθήσεις τα παρακάτω βήματα:

## Ενέργεια 1n

Σχεδιασμός της διαφήμισης. Το Facebook επιτρέπει την ύπαρξη μέχρι 25 χαρακτήρων (συμπεριλαμβανομένων των κενών) για κάθε τίτλο και 135 χαρακτήρων για κάθε κυρίως μέρος μιας διαφήμισης. Στη συνέχεια πρέπει να μεταβείς στη σελίδα ADVERTISING και να κάνεις κλικ στο CREATE AN AD, να εισάγεις τα στοιχεία που ζητούνται επιλέγοντας μια διεύθυνση URL προορισμού (η ιστοσελίδα σου), όπου θα οδηγούνται οι χρήστες. Χρήσιμη εδώ είναι η δυνατότητα προεπισκόπησης που παρέχεται. Φρόντισε να «ανεβάσεις» καλές φωτογραφίες.

## Ενέργεια 2n

Αποφάσισε ποιο είναι το στοχευμένο σου κοινό στο οποίο θέλεις να απευθύνεται η διαφήμισή σου. Αυτό θα προσδιορίσει την πορεία των ενεργειών σου και το πώς θα διαφημιστείς. Υπάρχει διαθέσιμη επιλογή για να ρυθμίσεις ποιος θα βλέπει την αγγελία σου, την οποία μπορείς να προσαρμόσεις με βάση τα επιθυμητά δημογραφικά στοιχεία, το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση κ.λπ.

## Ενέργεια 3n

Αυτό που καθορίζει το ποσό που θα σε χρεώσει το Facebook είναι η επιλογή της χρέωσης ανά κλικ ή ανά εμφάνιση που είδε ο χρήστης.

## Ενέργεια 4n

Το Facebook αποφασίζει ποιες διαφημίσεις θα εμφανιστούν, κρίνοντας από το ποσό που προσφέρεται να δώσει για κάθε κλικ ή για 1.000 εμφανίσεις ο διαφημιζόμενος. Δηλαδή ακόμα κι αν το θέλεις, δεν είναι σίγουρο ότι σε θέλουν αυτοί. Θα πρέπει να υποβάλλεις την προσφορά σου και να περιμένεις. Όποιος προσφέρει το μεγαλύτερο ποσό, θα εμφανιστεί στους διαθέσιμους χώρους. Το πόσο κοστίζει η διαφήμιση στο Facebook εξαρτάται και από άλλους παράγοντες, όπως οι λεπτομέρειες της διαφήμισης, η συχνότητα εμφάνισής της, το μέγεθός της και άλλα στοιχεία.

Πηγή: [www.δίκτυο.gr](http://www.δίκτυο.gr)

### 3. Θεσμικό πλαίσιο

#### 3.1 Ελληνικός κώδικας διαφήμισης και επικοινωνίας

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας καταρτίστηκε από την Ε.Δ.Ε.Ε. και τον Σ.Δ.Ε., καθώς και από τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς κατόχους αδείας λειτουργίας, κατ' επιταγή του άρθρου 9 του κεφαλαίου Β' «Όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου», του Νόμου 2863/2000, ο οποίος δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ 262/Α/29.11.2000.

Η έκδοση αυτή του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης και Επικοινωνίας (2007) βασίζεται ως προς το περιεχόμενο και τη δομή στον Consolidated Code of Advertising and Marketing Communication Practice, αντίστοιχο κώδικα δεοντολογίας του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου που ισχύει παγκόσμια.

Ο Κώδικας αφορά όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον πολίτη-καταναλωτή από όλους όσοι ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή διαφημιζόμενους, διαφημιστές και διαφημιστικά μέσα, καθώς και τους εντολείς και τους εντολοδόχους τους.

Σκοπός του Κώδικα είναι να ανταποκριθεί στους παρακάτω στόχους:

- Να αναδείξει στην κοινωνία την υπευθυνότητα και τον σωστό τρόπο λειτουργίας της διαφημιστικής αγοράς.
- Να αυξήσει την εμπιστοσύνη του κοινού στον διαφημιστικό λόγο.
- Να δείξει ότι η διαφημιστική αγορά χειρίζεται με σεβασμό την ιδιωτική ζωή και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Να εξασφαλίσει αυξημένη υπευθυνότητα στη διαφημιστική επικοινωνία που απευθύνεται σε παιδιά και νέους.
- Να προστατεύσει την ελευθερία της έκφρασης όλων όσοι ασχολούνται με τη διαφημιστική επικοινωνία.
- Να αναδείξει πρακτικές και ευέλικτες λύσεις σε ενδεχόμενες διαφωνίες.
- Να ελαχιστοποιήσει την ανάγκη νομοθετικών ρυθμίσεων και άλλων κρατικών παρεμβάσεων.

Ο Κώδικας εφαρμόζεται τόσο ως προς το πνεύμα του όσο και ως προς το γράμμα του. Οι διατάξεις του Κώδικα είναι αδιαίρετες και οφείλουν να τηρούνται στο σύνολό τους. Ο Κώδικας αφορά ολόκληρο το περιεχόμενο της επικοινωνίας, δηλαδή όλες τις λέξεις (εκφωνούμενες ή γραπτές), τους αριθμούς, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική και τους ήχους, δηλαδή το μήνυμα σε οποιαδήποτε απλή ή σύνθετη μορφή του.

Κατά την έννοια αυτού του Κώδικα:

- Ο όρος «διαφήμιση» αναφέρεται σε κάθε μορφή διαφημιστικής επικοινωνίας, η

οποία μεταδίδεται από μέσα μαζικής ενημέρωσης, συνήθως επί πληρωμή ή άλλη επιστροφή αξίας.

- Ο όρος «καταναλωτής» αναφέρεται σε κάθε άτομο που είναι πιθανό να επηρεαστεί από την επικοινωνία, είτε προσωπικά είτε ως πελάτης είτε ως χρήστης.
- Ο όρος «ηλεκτρονικά μέσα» αναφέρεται σε όλα τα μέσα που παρέχουν αμφίδρομη επικοινωνία, όπως το διαδίκτυο, διαδικτυακές υπηρεσίες και τηλεπικοινωνιακά δίκτυα, όπως το τηλέφωνο.
- Ο όρος «διαφημιστική επικοινωνία» περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τα διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης και άλλες προωθητικές ενέργειες, όπως προσφορές, χορηγίες, άμεσο marketing, ενώ θα πρέπει να εκλαμβάνεται με την ευρύτερη έννοια ως κάθε μορφή επικοινωνίας που αποσκοπεί στην προώθηση προϊόντων και στον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς.
- Ο όρος «έρευνα αγοράς» αναφέρεται στη συλλογή πληροφοριών από άτομα και οργανισμούς, στην επεξεργασία και ερμηνεία τους, με σκοπό την κατανόηση της αγοράς και τη λήψη σχετικών αποφάσεων.
- Ο όρος «προσφορά» αναφέρεται σε οποιαδήποτε παρουσίαση ή προώθηση προϊόντων με σκοπό την πώληση.
- Ο όρος «προσωπικά δεδομένα» αναφέρεται στα προσωπικά στοιχεία συγκεκριμένων ατόμων.
- Ο όρος «υπηρεσία δηλώσεων προτίμησης» αναφέρεται στη διαχείριση αρχείων καταναλωτών που έχουν δηλώσει άρνηση να λαμβάνουν επικοινωνία άμεσου marketing από συγκεκριμένα μέσα.
- Ο όρος «προϊόν» αναφέρεται σε οτιδήποτε αποτελεί αντικείμενο διαφήμισης, συνήθως –αλλά όχι αποκλειστικά– αγαθά και υπηρεσίες. Κατά περίπτωση μπορεί να ερμηνεύεται ευρύτερα και να περιλαμβάνει διαφημιστικές ιδέες (concept).

Παρότι ο καταναλωτής θα πρέπει να θεωρείται ότι είναι ένα μέσο συνετό άτομο, στοιχειωδώς παρατηρητικό και με το αναμενόμενο επίπεδο γνώσης, ευθυκρισίας και εμπειρίας, το τελικό κριτήριο για το χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης ως παραπλανητικής και άρα αντιδουλολογικής πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησής του, έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσης.

Πηγές: Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας, <http://www.see.gr>  
Ένωση Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος, <http://www.edee.gr>

### 3.2 Κανονιστικές διατάξεις (διατάγματα, νόμοι, αποφάσεις)

Το θεσμικό πλαίσιο του κλάδου της διαφήμισης βρίσκεται διεσπαρμένο σε πολλούς Νόμους,

Προεδρικά Διατάγματα και Υπουργικές Αποφάσεις. Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται ενδεικτικά ορισμένα νομοθέτηματα που αφορούν τη διαφήμιση. Περισσότερες πληροφορίες που αφορούν το πλήρες νομοθετικό πλαίσιο μπορούν να αναζητηθούν στους αρμόδιους φορείς και στα ΦΕΚ ή με αναζήτηση στο διαδίκτυο.

### **ΝΟΜΟΣ 2251/1994 (ΦΕΚ 191/Α/16.11.1994)**

Ο νόμος 2251/1994, όπως τροποποιήθηκε και ισχύει σήμερα με το νόμο 3582/2007, αποτελεί ένα εξαιρετικό νομοθέτημα, που διακρίνεται για την αρτιότητα και πληρότητά του, την άριστη συγκρότησή του, καθώς επίσης και την ευρύτητα του πνεύματος.

Ο εν λόγω νόμος καθορίζει το καθεστώς προστασίας των καταναλωτών. Με τον όρο «καταναλωτής» νοείται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, καθώς επίσης και ενώσεις προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα και κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που εγγυάται υπέρ καταναλωτή, εφόσον δεν ενεργεί στο πλαίσιο επιχειρηματικής δραστηριότητας, για τον οποίο προορίζονται τα προσφερόμενα προϊόντα και οι παρεχόμενες υπηρεσίες της αγοράς. Επίσης, στην έννοια του καταναλωτή περιέχονται και οι αποδέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων. Μάλιστα, για τα τελευταία προβλέπεται η απαγόρευση παραπλανητικών και αθέμιτων διαφημίσεων. Ως «παραπλανητική» ορίζεται κάθε διαφήμιση το περιεχόμενο ή η μορφή της οποίας προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίων τη γνώση περιέχεται και, εξαιτίας της πλάνης αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά. Με τον όρο «αθέμιτη» διαφήμιση νοείται η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων που αντίκεινται στον κώδικα ηθικής και δεοντολογίας και έχουν ως αποτέλεσμα τη διατάραξη της οικονομικής συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή. Στον ίδιο νόμο δίνεται πλέον και ο ορισμός των προϊόντων και υπηρεσιών που ενδέχεται να ενέχουν κινδύνους για την ψυχική, πνευματική και ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων. Ειδικότερα, στα εν λόγω μηνύματα περιλαμβάνονται αυτά που προκαλούν φόβο και ανασφάλεια των ανηλίκων, παροτρύνουν την επιθετική συμπεριφορά τους, προσβάλλουν την ανθρωπινή αξιοπρέπεια και καλλιεργούν διακρίσεις λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας, ιθαγένειας ή αναπηρίας.

Οι γενικοί όροι συναλλαγών, που έχουν διατυπωθεί εκ των προτέρων για απροσδιόριστο αριθμό μελλοντικών συμβάσεων, δεν δεσμεύουν τον καταναλωτή, εάν κατά την κατάρτιση της σύμβασης τούς αγνοούσε ή/και εάν ο επιχειρηματίας δεν του υπέδειξε την ύπαρξή τους ή του στερήσει τη δυνατότητα να λάβει πραγματική γνώση του περιεχομένου τους. Γενικοί όροι συναλλαγών που έχουν ως αποτέλεσμα τη διατάραξη της ισορροπίας των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων των συμβαλλομένων σε βάρος του καταναλωτή απαγορεύονται και είναι άκυροι.

Συμβάσεις παροχής προϊόντων ή/και υπηρεσιών που καταρτίζονται με πρωτοβουλία του επιχειρηματία χωρίς ρητή πρόσκληση από τον καταναλωτή είναι άκυρες υπέρ του καταναλωτή, εάν δεν καταρτιστούν με έγγραφο στο οποίο αναφέρονται υποχρεωτικά ορισμένα στοιχεία, όπως το δικαίωμα υπαναχώρησης εκ μέρους του καταναλωτή.

Σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, εάν πριν από τη σύναψη της σύμβασης ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε για τα μέσα της χρησιμοποιούμενης τεχνικής

επικοινωνίας κατά τρόπο σαφή και τηρουμένων των αρχών της καλής πίστης. Επιπλέον, απαγορεύεται η αποστολή προϊόντων ή/και υπηρεσιών στον καταναλωτή χωρίς προηγούμενη παραγγελία εκ μέρους του.

Ο παραγωγός ευθύνεται για κάθε ζημία που οφείλεται σε ελάττωμα του προϊόντος του. Ομοίως, ευθύνεται όποιος εισάγει ένα προϊόν για πώληση, χρηματοδοτική ή απλή μίσθωση ή άλλης μορφής διανομή, στο πλαίσιο της επαγγελματικής εμπορικής του δραστηριότητας. Κάθε συμφωνία περιορισμού ή απαλλαγής του παραγωγού από την ευθύνη του είναι άκυρη. Επιπρόσθετα, ο παρέχων υπηρεσίες, δηλαδή οιοσδήποτε παρέχει κατά τρόπο ανεξάρτητο υπηρεσία στο πλαίσιο άσκησης της επαγγελματικής του δραστηριότητας, ευθύνεται για κάθε ζημία που προκάλεσε υπαιτιώς κατά την παροχή αυτών των υπηρεσιών.

Ο επιχειρηματίας οφείλει να παρέχει στον καταναλωτή γραπτώς, στην ελληνική γλώσσα ή με σύμβολα διεθνώς καθιερωμένα, σαφείς οδηγίες για την ασφαλή χρήση, διατήρηση, συντήρηση και πλήρη αξιοποίηση του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας.

Στον ίδιο νόμο προβλέπεται και η σύσταση ενώσεων καταναλωτών, υπό μορφή σωματείων, αποκλειστικός σκοπός των οποίων είναι η προστασία των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού. Κάθε ένωση καταναλωτών νομιμοποιείται, μεταξύ άλλων, να αιτείται για τα δικαιώματα των μελών της ως καταναλωτών έννομη προστασία, δικαστικώς ή διοικητικώς, οποιασδήποτε μορφής. Επίσης, συστήνεται Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών ως συμβουλευτικό και γνωμοδοτικό όργανο.

### **ΝΟΜΟΣ 2644/1998 (ΦΕΚ 233/Α/13.10.1998)**

Ο νόμος 2644/1998 ρυθμίζει θέματα παροχής συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών. Στο εν λόγω νομοθέτημα αναλύεται η φύση, η έννοια και ο τρόπος παροχής των ως άνω υπηρεσιών.

Η παροχή συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών υπάγεται στον άμεσο έλεγχο του κράτους και συνιστά δημόσια λειτουργία με σκοπό την αντικειμενική και επί ίσοις όροις ενημέρωση, καθώς και την υψηλής στάθμης επιμόρφωση και ψυχαγωγία του κοινού. Ως παροχή συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών θεωρείται η, με οποιαδήποτε τεχνική μέθοδο (αναλογική ή ψηφιακή) ή μέσο (επίγειο αποκλειστικά πομποί, καλωδιακό δίκτυο ή δορυφόρος), μετάδοση απευθείας προς το κοινό ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών προγραμμάτων. Επίσης περιγράφονται οι πάσης είδους άδειες που πρέπει να εκδοθούν για την παροχή προς το κοινό συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών, οι προϋποθέσεις έκδοσής τους, οι όροι κατοχής τους, καθώς και η διαδικασία απόκτησής τους. Επιπρόσθετα, ρυθμίζεται η ελευθερία πρόσβασης του κοινού στη ραδιοφωνική και τηλεοπτική μετάδοση εκδηλώσεων μείζονος σημασίας, με παράλληλη θέσπιση διοικητικών κυρώσεων σε περίπτωση παραβίασης των νομοθετικών διατάξεων και του διεθνούς δικαίου που διέπουν την παροχή ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών, καθώς και των όρων συμβάσεων παραχώρησης.

### **ΝΟΜΟΣ 2946/2001 (ΦΕΚ 224/Α/08.10.2001)**

Ο νόμος 2946/2001 θεσπίζει τις βασικές αρχές για την υπαίθρια διαφήμιση. Ειδικότερα,

στην έννοια της υπαίθριας διαφήμισης περιλαμβάνεται η υπαίθρια και δημόσια προβολή με κάθε τρόπο και μέσο, μνηυμάτων κάθε μορφής, για την προώθηση εμπορικών και επαγγελματικών σκοπών ή άλλων συναφών δραστηριοτήτων. Υπό την έννοια αυτή, υπαίθριες διαφημίσεις συνιστούν ιδίως οι έντυπες, οι χειρόγραφες, οι φωτεινές ή φωτιζόμενες και οι ηλεκτρονικές ή άλλες διαφημίσεις σε κοινόχρηστους, δημοτικούς ή κοινοτικούς χώρους και σε ιδιωτικά κτίρια ή οικόπεδα, οι διαφημίσεις από τον αέρα, με οποιονδήποτε τρόπο ή μέσο, όπως και οι διαφημίσεις σε χώρους σιδηροδρομικών, λιμενικών και αεροπορικών σταθμών, σε στάδια και γήπεδα, σε οχήματα σιδηροδρόμων, τροχιοδρόμων, ηλεκτροκινήτων αυτοκινήτων και κάθε τύπου δημόσιας χρήσης οχημάτων ή στην εξωτερική επιφάνειά τους, σε στέγαστρα αφετηριών ή στάσεων αναμονής επιβατών, αστικών και υπεραστικών συγκοινωνιών και σε περίπτερα.

Στα άρθρα του εν λόγω νομοθετικού κειμένου περιγράφονται αναλυτικά οι όροι και οι προϋποθέσεις παραχώρησης χρήσης χώρων όπου επιτρέπεται η υπαίθρια διαφήμιση, όπως επίσης και οι άδειες που πρέπει να εκδοθούν σε έκαστη περίπτωση. Επιπλέον αναφέρονται τα ελάχιστα στοιχεία τα οποία πρέπει να περιλαμβάνει το διαφημιστικό μήνυμα (επωνυμία, διεύθυνση, δραστηριότητα κ.λπ. διαφημιζόμενου επιχειρηματία).

Τέλος, μνημονεύονται εκτενώς οι χώροι στους οποίους απαγορεύεται η υπαίθρια διαφήμιση, καθώς επίσης και οι διοικητικές και ποινικές κυρώσεις που επιβάλλονται σε περιπτώσεις παραβάσεων των νομοθετικών διατάξεων.





## ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική βιβλιογραφία

- Βάθης, Άγγελος, Ζωντήρος, Δημήτριος, Σπεντζούρη, Χάρης Λουΐζα και Τομαράς, Πέτρος (1999), *Αρχές μάρκετινγκ*, Αθήνα: ΟΕΔΒ.
- Βασσάκη, Παρασκευή (2008), *Αξιολόγηση διαφημιστικών μηνυμάτων*, Ηράκλειο: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων.
- Βλαδίκας, Γιώργος και Πίγκα, Βένια (2008), *Επιχειρησιακός οδηγός: Μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη: Κ.Ε.Τ.Α – ΚΕ.ΜΑΚ.: Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Κεντρικής Μακεδονίας.
- ΕΣΣΕ. (2008), *Επιτυχημένες πωλήσεις στις εμπορικές επιχειρήσεις*, Αθήνα: ΕΣΣΕ.
- Μάλλιρης, Πέτρος (2001), *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Α. Σταμούλης.
- Παπαδοπούλου, Σοφία (2009), *Διαδικτυακή διαφήμιση: Η διαφημιστική ιστοσελίδα, η προβολή και η προώθησή της μέσα από τις μηχανές αναζήτησης, η περίπτωση της Google και μελέτες περιπτώσεων*, Θεσσαλονίκη: Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.
- Πατσιούρα, Φωτεινή (2007), *Η διαδικτυακή διαφήμιση στα πλαίσια του μάρκετινγκ – Μέτρηση αποτελεσματικότητας εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων*, διδακτορική διατριβή, Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Περδικάκη, Βασιλική (2007), *Κατάρτιση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ για ένα προϊόν της αλιευτικής παραγωγής*, Θεσσαλονίκη: Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Τμήμα Τεχνολογίας, Αλιείας και Υδατοκαλλιεργειών.
- Πλευράκη, Αφροδίτη και Φοβάκη, Αικατερίνη (2010), *Προβολή και προώθηση ξενοδοχείου στο διαδίκτυο*, Ηράκλειο: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.
- Σηφάκης, Ηρακλής (2010), *Μετατροπές και συγχωνεύσεις εταιρειών*, Ηράκλειο: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής.
- Τζωρτζάκη, Κώστα Μ. (1993), *Μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Χόσνι, Ιωσήφ (2007), *Οι σύγχρονες τάσεις της διαφήμισης και του μάρκετινγκ – Εμπειρική έρευνα: Οι απόψεις του καταναλωτικού κοινού για την εταιρεία converse*, Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.

### Ξένη βιβλιογραφία

- Alan, Peter (1994), *Selling: Management and Practice*, UK: Longman Group UK Ltd.
- Kotler, Philip (1999), *Marketing Management*, USA: Prentice-Hall, Inc.

## Παγκόσμιος Ιστός

1. Advertising.gr, <http://www.advertising.gr>
2. AllBusiness: A D&B company, [www.allbusiness.com](http://www.allbusiness.com)
3. Articles directory, <http://e-articles.info>
4. Bizhelp365, <http://www.bizhelp365.com>
5. Blogspot Pipidakos, <http://pipidakos.blogspot.com>
6. Bluewave, <http://www.bluewavemag.com>
7. Digme.gr, <http://www.digme.gr>
8. Dolceta Online Consumer Education, [www.dolceta.eu](http://www.dolceta.eu)
9. Ds creative, <http://www.ds-creative.gr>
10. ebusinessforum, <http://www.ebusinessforum.gr>
11. Facebook, [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
12. Fylladia.gr, <http://www.fylladia.gr>
13. GBA Internet Development, <http://gba.gr>
14. Getpaid.gr, <http://www.getpaid.gr>
15. Google, <http://www.google.gr>
16. Image Communication, <http://www.image-com.gr>
17. Inspired creations, <http://www.ic-graphics.gr>
18. Iqstudies, <http://www.iqstudies.gr>
19. Just In Time Advertising Point Υπηρεσίες Internet & Διαφήμισης, [www.jit.gr](http://www.jit.gr)
20. Lawnet, <http://www.lawnet.gr>
21. Metablogging.gr, <http://metablogging.gr>
22. MoneyTips.gr, <http://www.moneytips.gr>
23. Morax εκδόσεις, <http://www.morax.gr>
24. Multipoint Digital Solutions, <http://www.multipoint.gr>
25. NEO.gr, [www.neo.gr](http://www.neo.gr)
26. Nexus Management Consultants, <http://www.nexusmanagementconsultants.gr>
27. NOVEL web designs, <http://www.novelwebdesigns.com>
28. Safari fm, [www.safari.gr](http://www.safari.gr)
29. Saferinternet.gr, <http://www.saferinternet.gr>
30. Smartgraphic.gr του freelance γραφίστα κ. Κατσιγιώργη Παύλου, <http://www.smartgraphic.gr>
31. Start2click, <https://www.start2click.com>
32. Startupbizhub Simply Business, <http://www.startupbizhub.com>
33. Techinsider.gr by Deasy, [www.techinsider.gr](http://www.techinsider.gr)
34. Technowatch, <http://www.technowatch.aueb.gr>
35. Verynice.gr, <http://www.verynice.gr>
36. Wikipedia, <http://el.wikipedia.org/wiki>
37. APNOS Studies & Publishing, <http://www.arnos.gr>
38. Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, <http://www.duth.gr>
39. Διαφήμιση Online: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ PPC (Pay Per Click) Τι είναι η διαφήμιση με χρέωση ανά κλικ, Γιώργο Δροσουλάκη, [www.diafimisi.org](http://www.diafimisi.org)
40. Διαφήμιση στο Internet, <http://www.diafhmish.net/>
41. Δίκτυο.gr, <http://www.δικτυο.gr>
42. Δικτυωθείτε, [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)

43. Εθνικό Αρχείο Διδακτορικών Διατριβών, <http://phdtheses.ekt.gr/eadd>
44. Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης - Επικοινωνίας, <http://www.edee.gr>
45. Εμπορικό Οπλοστάσιο, Γιώργο Δροσουλάκη, <http://www.emporiko-oplostasio.com>
46. ΕΟΜΜΕΧ, [www.eommex.gr](http://www.eommex.gr)
47. Επιχειρείν: The art of business development, <http://epixeirein.gr>
48. Επιχειρείτε Διαδικτυακά, [www.go-e.mcit.gov.cy](http://www.go-e.mcit.gov.cy)
49. Εφημερίδα Πρώτο Θέμα, <http://www.protothema.gr>
50. Ιατροnet, <http://ads.iatronet.gr>
51. Ιδιωτικά Εκπαιδευτήρια Καΐσαρη, <http://www.kessararis.edu.gr>
52. Π. Λαμηρόπουλος και συνεργάτες, <http://www.istoselides.gr>
53. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, [www.unipi.gr](http://www.unipi.gr)
54. Σεμινάρια – Σύμβουλοι Επιχειρήσεων, <http://www.seminaria.gr>
55. Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας, <http://www.see.gr>
56. Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας, <http://www.see.gr>
57. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Σερρών, <http://www.teiser.gr>
58. Τράπεζα Πειραιώς Business Center, <http://businesscenter.piraeusbank.gr>



## ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ και ΠΡΟΒΟΛΗ της μικρής επιχείρησης

- Μάρκετινγκ στις ΜΜΕ
- Επικοινωνία και μείγμα προβολής
- Διαφήμιση στις ΜΜΕ
- Τύποι διαφημιστικών μέσων
- Διαφήμιση στο διαδίκτυο
- Αποτελεσματικότητα διαφήμισης



Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων  
Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας  
Αριστοτέλους 46, 104 33 Αθήνα, Τηλ. 210 8846852, Fax. 210 8846853  
[www.imegsevee.gr](http://www.imegsevee.gr) • [info@imegsevee.gr](mailto:info@imegsevee.gr)



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ISBN 978-618-5025-02-1



9 786185 025021