

531
ΚΛ

Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΚΛΩΣΤΟΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΓΙΑ ΚΛΩΣΤΟΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ:
ΑΛΕΒΙΖΑΚΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΣ

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2010

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΓΙΑ ΚΛΩΣΤΟΨΦΑΝΤΟΥΡΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Πτυχιακή εργασία που υποβλήθηκε στο Τ.Ε.Ι.
Πειραιά για την απόκτηση του πτυχίου.

Υπό

ΑΛΕΒΙΖΑΚΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

Εργασία η οποία έλαβε μέρος στο Τμήμα
Κλωστοϋφαντουργίας με την επίβλεψη
της Καθηγήτριας Δρ. ΤΟΥΝΤΗ ΡΟΝΤΙΚΑ

Τμήμα Κλωστοϋφαντουργίας

Τ.Ε.Ι. Πειραιά

Αιγάλεω

Ημερομηνία

31/05/2010

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το αντικείμενο που θα εξετάσουμε αφορά στο σύγχρονο Μάρκετινγκ και στο ρόλο των νέων τεχνολογιών και στις δυνατότητες που προσφέρουν στην εξέλιξη της ήδη υπάρχουσας μεθοδολογίας και των μορφών Μάρκετινγκ. Η προβολή των προϊόντων και οι προωθήσεις πωλήσεων επεκτείνονται, μέσω των σύγχρονων τεχνολογιών. Μικρές επιχειρήσεις και προβληματικοί κλάδοι όπως η κλωστοϋφαντουργία έχουν πλέον την δυνατότητα με την αξιοποίηση του πλήθους των πληροφοριών και με σωστούς χειρισμούς μάρκετινγκ να ανανεωθούν και οι επιχειρήσεις του κλάδου να ξαναγίνουν βιώσιμες.

Αφού κάνουμε μια γενική ανασκόπηση γύρω από τη διαφήμιση και το Μάρκετινγκ, θα μελετήσουμε τη συμβολή της νέας τεχνολογίας στην αγορά και πως αυτή εξελίσσεται.

	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	ΣΕΛΙΔΑ
	ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	
1.1	ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	2
1.2	ΠΟΙΟΣ Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	3
1.3	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΓΟΡΑΣ	4
1.4	ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	5
1.5	ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	7
1.6	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	
	ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ	
2.1	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	8
2.2	Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	9
2.3	Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	10
2.4	ΣΥΛΛΗΨΗ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ	11
2.5	ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	12
2.6	ΣΥΝΘΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ	12
2.7	ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ	13
2.8	ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΛΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	14
3.1	ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	15
3.1.1	ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΤΥΠΟΣ	15
3.1.2	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ	16
3.1.3	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	16
3.1.4	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	17
3.1.5	ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ	18
3.1.6	ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΑΑΦΙΣΕΣ	18
3.2	INTERNET	19
3.3	ΜΕΣΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	22
3.4	ΜΕΣΑ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ	24
3.5	ΑΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	25
3.6	ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	26
3.7	ΒΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΜΕΣΩΝ	27
	ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ	
3.8	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	27
3.9	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	INTERNET ΚΑΙ MARKETING	
4.1	INTERNET MARKETING	28
4.2	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
5.1	ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΚΛΩΣΤΟΥΨΑΝΤΟΥΡΓΙΑ	33
	ΚΛΩΣΤΟΥΨΑΝΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ	
5.2	ΕΜΠΟΡΙΟ	34
5.3	ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	38

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Αρχικά θα πρέπει να διαχωρίσουμε τις δύο έννοιες, που αποδίδονται με την ίδια λέξη στην γλώσσα μας. Συχνά όταν λέμε διαφήμιση εννοούμε μια συγκεκριμένη ενεργεία προβολής ενός προϊόντος ή μίας επιχείρησης. Λέμε π.χ. “Πολλές διαφημίσεις έχει σήμερα ή εφημερίδα”. Επίσης με τον όρο “Διαφήμιση” εννοούμε την όλη διαδικασία της διαφήμισης. Όπως όταν λέμε “εργάζομαι στην Διαφήμιση”. Με αυτή την έννοια του όρου θα ασχοληθούμε παρακάτω. Η Διαφήμιση είναι μια επιστήμη επικοινωνίας που σαν όλες τις επιστήμες, μελετά τα φαινόμενα, δημιουργεί κανόνες και ακολουθεί μια συγκεκριμένη μεθοδολογία. Επικοινωνία σημαίνει: ανταλλαγή ιδεών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών με τη βοήθεια του λόγου, των γραμμάτων ή των συμβόλων . Στην περίπτωση της Διαφήμισης, η επικοινωνία γίνεται μεταξύ αυτών που διαθέτουν ένα προϊόν ή υπηρεσία, και αυτών που έχουν ανάγκες (ή επιθυμίες). Οι Πρώτοι προσπαθούν να επηρεάσουν τους τελευταίους σχετικά με ένα προϊόν ή μια μάρκα προϊόντος . Τα χρησιμοποιούμενα μέσα είναι , όπως σε κάθε κοινωνία , ο λόγος , τα γράμματα η τα σύμβολα με την μορφή , όμως , που παρουσιάζονται στα Μαζικά Μέσα Επικοινωνίας.

Μαζικά Μέσα Επικοινωνίας είναι :

- Τηλεόραση.
- Ραδιόφωνο.
- Εφημερίδες.
- Περιοδικά.
- Αφίσες.
- Κινηματογράφος, κλπ.

Άρα : Διαφήμιση είναι η κατάλληλη χρησιμοποίηση μαζικών μέσων επικοινωνίας με σκοπό να επηρεασθεί μια ομάδα ή το σύνολο του αγοραστικού κοινού υπέρ ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ή και ιδέας .

1.2 ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση είναι ένα από τα βασικά όργανα στην προσπάθεια προώθησης των πωλήσεων. Η Διαφήμιση είναι η μορφή εκείνη της επικοινωνίας που έχει σαν αντικειμενικό σκοπό να μεταφέρει:

Το κατάλληλο μήνυμα, με την κατάλληλη μορφή, στον κατάλληλο χρόνο, στην κατάλληλη περιοχή, για το κατάλληλο κοινό. Στόχος είναι να επιτύχει:

- Να πληροφορήσει την αγορά όσον αφορά την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος (λανσάρισμα).
- Να δημιουργήσει νέες αγορές.
- Να προβάλλει την εικόνα της επιχείρησης.
- Να αυξήσει τα σημεία πώλησης. Στην περίπτωση αυτή το μήνυμα στον τύπο ή την τηλεόραση αναφέρει τα καταστήματα που πωλούν το προϊόν ονομαστικά.
- Να ενημερώσει το κοινό για τα σημεία πώλησης.
- Να αναγγείλει τυχόν διαφοροποίηση του προϊόντος.
- Να διατηρήσει ένα επιθυμητό επίπεδο πωλήσεων.
- Να υπενθυμίσει το προϊόν ή την υπηρεσία στον καταναλωτή.
- Να βοηθήσει τον πωλητή στις πωλήσεις ή και να τον αντικαταστήσει πουλώντας απ' ευθείας.
- Να διευκολύνει τις εξαγωγές.(ειδικός τρόπος διαφήμισης - γνώση αγορών).
- Να εκπαιδεύσει τον καταναλωτή ή να διώξει τυχόν προκατάληψη κατά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Να κερδίσει μερίδιο από τον ανταγωνισμό.

1.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

Όλοι έχουμε παρατηρήσει ότι ορισμένες επιχειρήσεις διαφημίζονται πολύ, άλλες λιγότερο κι' άλλες καθόλου. Οι μεγάλες αυτές διαφορές στην ανάγκη για διαφήμιση οφείλονται σε πολλούς παράγοντες αλλά κυρίως στα διαφορετικά είδη συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν σ' ένα κλάδο επιχειρήσεων. Στην Πολιτική Οικονομία αναφέρονται αρκετές διαφορετικές "συνθήκες αγοράς". Οι πλέον ενδιαφέρουσες από την άποψη της διαφήμισης είναι οι εξής :

α) Πλήρης ανταγωνισμός.

Πλήρης ανταγωνισμός είναι. ο κλασικός τύπος δομής της αγοράς, όπου πολλοί παραγωγοί παράγουν το ίδιο προϊόν και κανένας δεν παράγει τόσο μεγάλη ποσότητα, που να μπορεί να επηρεάσει τον μηχανισμό των τιμών.

β) Μονοπώλιο.

Όταν μια επιχείρηση είναι η μονή που διαθέτει ένα προϊόν χωρίς στενά υποκατάστατα, στην αγορά χαρακτηρίζετε σαν μονοπώλιο. Ένας μονοπωλητής, μας δίνει την εντύπωση, ότι δεν χρειάζεται διαφήμιση. Υπάρχουν, όμως, περίπτωσης, πού και ο μονοπωλητής έχει απόλυτη ανάγκη διαφήμισης.

γ) Μονοπωλιακός ανταγωνισμός.

Μονοπωλιακός ανταγωνισμός με διαφοροποίηση των προϊόντων. Υπάρχει μικρή μόνο διαφορά ανάμεσα στον πλήρη ανταγωνισμό και τον μονοπωλιακό ανταγωνισμό. Και στις δύο περιπτώσεις υπάρχει μεγάλος αριθμός παραγωγών και ελευθερία εισόδου και εξόδου στον κλάδο. Η διαφορά έγκειται στο ότι στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό, ο παραγωγός

προσπαθεί να μείωση τον άμεσο ανταγωνισμό με την διαφοροποίηση του προϊόντος του.

δ) Διακεκριμένο μονοπώλιο.

Σαν διακεκριμένο μονοπώλιο χαρακτηρίζεται η αγορά εκείνη, όπου τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες δεν είναι όμοια μεταξύ τους, αλλά παράγονται ή παρέχονται “στα μέτρα” του αγοραστή. Π.χ. ο ράφτης παράγει τα ρούχα ανάλογα με της επιθυμίες και ανάγκες του πελάτη του. Ο δικηγόρος το ίδιο κ.ο.κ.

ε) Ολιγοπώλιο. Οι περισσότερες από τις μεγάλες αγορές σήμερα βρίσκονται κάτω από συνθήκες ολιγοπωλίων. Δηλαδή μικρός, σχετικά, αριθμός μεγάλων επιχειρήσεων διαθέτει ένα Προϊόν. Π.χ. οι αγορές του αυτοκινήτου, των τσιγάρων, των απορρυπαντικών, δρουν κάτω από συνθήκες ολιγοπωλίου. Στα ολιγοπώλια η ανάγκη για Διαφήμιση είναι πολύ εντονότερη.

1.4 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

α) Εθνική διαφήμιση.

Από αυτό το είδος της διαφήμισης γνωρίζουμε τα περισσότερα προϊόντα και αυτό συνήθως εννοούν οι καταναλωτές όταν λένε διαφήμιση. Στην προκειμένη περίπτωση το νόημα της διαφήμισης είναι: αγόρασε αυτό το προϊόν οπωσδήποτε.

β) Διαφήμιση λιανεμπορίου ή τοπική.

Στην διαφήμιση λιανεμπορίου δεν μας ενδιαφέρει το προϊόν πού θα αγοράσει ο καταναλωτής αλλά το που θα το αγοράσει. Το νόημα δηλαδή είναι: “αγοράστε οποιοδήποτε προϊόν στο κατάστημά μου”.

γ) Διαφήμιση ταχυδρομικών πωλησεων.

Το είδος αυτό της διαφήμισης είναι και η μοναδική περίπτωση που η διαφήμιση κάνει η ίδια την πώληση. “Ταχυδρόμησε την παραγγελία σου και θα σου στείλουμε το προϊόν”.

δ) Διαφήμιση για επισκέψεις πωλητών.

Σε αυτή την διαφήμιση λεμέ : Το μονό που θέλουμε είναι να ξέρουμε αν σε ενδιαφέρει το προϊόν μας.

ε) Διαφήμιση εμπορίου.

Είναι ένα είδος διαφήμισης, που σπάνια γίνεται αντιληπτό από το ευρύ καταναλωτικό κοινό και απευθύνεται από τους παραγωγούς στους λιανοπωλητές και χονδρεμπόρους. “Πάρε αυτό το προϊόν για να το πουλήσεις από το κατάστημα σου”.

στ) Βιομηχανική διαφήμιση.

Η βιομηχανική διαφήμιση απευθύνεται σε μία περιορισμένη αγορά, την αγορά των βιομηχανιών , αφ’ ετέρου δε διαφημίζει αγαθά που συντελούν στην παραγωγή. Π.χ. λιπαντικά βιομηχανίας, τεχνικοί εξοπλισμοί, ιατρικά εργαλεία κλπ. Δηλαδή, το νόημα της βιομηχανικής διαφήμισης είναι: “Αγόρασε το προϊόν για την δουλειά σου”.

ζ) Επαγγελματική διαφήμιση.

Επαγγελματική λέμε την διαφήμιση που δεν σκοπεύει απ’ ευθείας προς τον τελικό αγοραστή, αλλά στον επαγγελματία, που μπορεί να επηρεάσει τον πιθανό αγοραστή. Π.χ. τον γιατρό για παιδικές τροφές, τον μηχανικό, για δομικά υλικά κλπ.

1.5 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μία εταιρία ή προϊόν ή υπηρεσία διαφημίζεται για διάφορους λόγους.

Μερικοί από αυτούς είναι :

- Αύξηση του μεριδίου της αγοράς , προσελκύνοντας πελάτες από τον ανταγωνισμό.
- Ανάπτυξη της αγοράς του ενδιαφερόμενου κλάδου.
- Λανσάρισμα νέου προϊόντος.
- Διαφήμιση κύρους.
- Ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας του προϊόντος κλπ.

Ανάλογα λοιπόν με την περίπτωση καθορίζεται το μήνυμα που θα δοθεί μέσω της διαφήμισης ώστε να επηρεαστεί κατάλληλα ο καταναλωτής. Άρα στόχος της Διαφήμισης είναι η συγκεκριμένη αντίδραση που περιμένουμε από τον καταναλωτή αφού λάβει το μήνυμα της Διαφήμισης το οποίο είναι σύμφωνο με της οδηγίες του ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. Για να επιτευχθεί ο στόχος το τμήμα ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ πρέπει να δώσει τις ακόλουθες πληροφορίες στον διαφημιστή :

- Το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Τον ανταγωνισμό. Τις πωλήσεις και την διανομή.
- Την αγορά.
- Τους στόχους ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.
- Τους διαφημιστικούς στόχους.
- Το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση.
- Τις τεχνικές προδιαγραφές της διαφημιστικής εμφάνισης.
- Τον χρόνο πραγματοποίησης της διαφήμισης.
- Τις ενδείξεις για τον προϋπολογισμό.

1.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στρατηγική της διαφήμισης είναι η τέχνη της αξιοποίησης των διαθέσιμων μέσων για την επιτυχία συγκεκριμένων στόχων εν όψει του ανταγωνισμού. Στρατηγικές που μπορούμε να αναφέρουμε είναι:

- Διαφοροποίηση (φυσικές, λειτουργικές διαφορές ή διαφοροποίηση του image του προϊόντος).
- Προτροπή για την συχνότερη χρήση του προϊόντος.
- Υπενθύμιση της χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Ενεργοποίηση της διάθεσης του καταναλωτή για αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.

2. Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

2.1 ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Προϋπόθεση για ν' αρχίσει η διαδικασία δημιουργίας του μηνύματος είναι η υπεύθυνη ενημέρωση των στελεχών του δημιουργικού Τμήματος της Διαφημιστικής εταιρίας. Αυτή η ενημέρωση γίνεται με το λεγόμενο Σχέδιο Εργασίας Δημιουργίας το οποίο περιλαμβάνει:

Πληροφορίες για το προϊόν, την αγορά, τις τάσεις του Προϊόντος και της αγοράς.

- Τον ανταγωνισμό.
- Τους στόχους και στρατηγικές του ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.
- Τον στόχο της Διαφήμισης.
- Τον προσδιορισμό του κοινού που απευθύνεται το μήνυμα.
- Την στρατηγική του μηνύματος.
- Τα Διαφημιστικά Μέσα.
- Διάφορες άλλες πληροφορίες και περιορισμούς (χρόνος εκτέλεσης της διαφήμισης , προϋπολογισμός διαφήμισης κ.λ.π.).

Για να δημιουργηθεί η Διαφήμιση χρειάζεται να στηθεί πρώτα απ' όλα ο σκελετός, πάνω στον οποίο Θα δέσουν οι διάφορες διαφημιστικές ενέργειες. Αυτός ο σκελετός, ονομάζεται διαφημιστική πλατφόρμα. Τα στάδια για την συγκρότηση της πλατφόρμας είναι τα ακόλουθα:

α. Συγκέντρωση όλων των στοιχείων, που έχουμε στα χέρια μας ήτοι:

- Προϊόν δικό μας και ανταγωνισμού
- Επιχείρηση μας και ανταγωνισμού
- Δίκτυο διανομής
- Περίγυρος
- Κοινό
- Μέσα προσέγγισης του κοινού

β. Ανάλυση των παραπάνω στοιχείων συμφωνά με τους στόχους Μάρκετινγκ και Διαφήμισης.

γ. Αξιολόγηση των στοιχείων που προσεγγίζουν τους στόχους Μάρκετινγκ.

δ. Επιλογή των πιο σημαντικών στοιχείων που θα μας οδηγήσουν στην δημιουργία του μηνύματος.

2.2 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η δημιουργική στρατηγική είναι ουσιαστικά η στρατηγική του μηνύματος. Η στρατηγική του μηνύματος είναι πολύ κοντά στην γενικότερη στρατηγική της διαφήμισης μόνο που εδώ δεν αναφερόμαστε σ' όλες τις μεθόδους που μεταχειριζόμαστε για να πετύχουμε το στόχο μας, αλλά στο ίδιο το μήνυμα. Αφού καθορίσουμε ποια πρέπει να είναι η αντίδραση του καταναλωτή, μένει να βρούμε με ποιο τρόπο θα την ενεργοποιήσουμε. Κι αυτό είναι η στρατηγική, που θα ακολουθήσουμε. Θα μπορούσε να πει κανείς, ότι η στρατηγική του μηνύματος είναι το πως θα πετύχει να πείσει τον καταναλωτή ώστε να προβεί στην ενέργεια που του ζητούν. Η στρατηγική του μηνύματος είναι το πιο λεπτό και πιο σπουδαίο μέρος στην διαδικασία για την δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος. Ο στόχος μας προσδιορίζει τι θέλουμε από τον καταναλωτή. Η στρατηγική μας οδηγεί στο πως θα το ζητήσουμε ώστε να πεισθεί ο καταναλωτής να κάνει αυτό που θέλουμε. Η στρατηγική είναι στενά συνδεδεμένη με τον στόχο της διαφήμισης και αυτόν πρόκειται να εξυπηρετήσει. Συνήθως εξετάζουμε εναλλακτικές λύσεις στρατηγικής

πριν καταλήξουμε σε αυτήν που θα ακολουθήσουμε. Στη φάση αυτή ξεκαθαρίζουμε και ορίζουμε με σαφήνεια τα επιχειρήματα, που θα χρησιμοποιηθούν, ώστε να θελήσει ο καταναλωτής να προβεί στην ενέργεια που τον καλούμε. Ορισμένοι συγγραφείς χωρίζουν τα στοιχεία της στρατηγικής σε δύο ομάδες :

α. Την υπόσχεση, που αποτελεί το βασικό επιχείρημα, δηλαδή, αυτό που περιμένει ο καταναλωτής αν κάνει αυτό που του ζητάμε.

β. Τους λόγους που εξασφαλίζουν στον καταναλωτή ότι ισχύει αυτό που του υποσχόμαστε. Η στρατηγική σε κάθε τομέα εργασίας μπορεί να είναι διαφορετική. Καθορίζεται από ειδικούς παράγοντες κάθε φορά, αλλά πηγάζει από την στρατηγική της συγκεκριμένης διαφημιστικής εκστρατείας που και αυτή στηρίζεται στην πολιτική του Μάρκετινγκ.

Η στρατηγική της εκστρατείας εξαρτάται από τους στόχους του μάρκετινγκ και διαχωρίζεται στις ακόλουθες κατηγορίες :

- Επιθετική.
- Συντηρητική.
- Αμυντική.

2.3 Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Αφού είδαμε τον στόχο και την στρατηγική μένει να δούμε πως θα πλησιάσουμε τον καταναλωτή. Τις διάφορες προσεγγίσεις μπορούμε να τις κατατάξουμε σε 3 μεγάλες κατηγορίες :

α. Δογματική προσέγγιση.

Λέμε το μήνυμα απ' ευθείας σαν να το επιβάλλουμε ή να το θεωρούμε αυτονόητο.

β. Τεκμηριωμένη προσέγγιση (ορθολογιστική).

Μέσω του μηνύματος τεκμηριώνουμε τους ισχυρισμούς μας.

γ. Συναισθηματική προσέγγιση.

Προκαλούμε το συναίσθημα του καταναλωτή σε σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία. (π.χ. για την ασφάλεια σας για να σας αγαπήσουν για δυναμικούς). Ακόμα μπορούμε να κατατάξουμε τις προσεγγίσεις σε θετικές ή αρνητικές, ανάλογα με το πως παρουσιάζονται τα αποτελέσματα χρήσης του προϊόντος. Για την επιλογή της προσέγγισης δεν υπάρχουν κανόνες. Απλώς θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψη μας :

- Το προϊόν (τις ανάγκες του, τι του ταιριάζει).
- Τον στόχο και τη στρατηγική.
- Την νοοτροπία της αγοράς και του κοινού ειδικότερα.
- Τέλος τους περιορισμούς πρακτικούς ή τυπικούς που επιβάλλουν τα διαφημιστικά μέσα.

2.4 ΣΥΛΛΗΨΗ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ

Η σύλληψη μιας ιδέας απαιτεί δουλειά και προβληματισμό. Μπορεί συχνά η τελική εμφάνιση της ιδέας να γίνεται σε άσχετο χρόνο, αλλά είναι αποτέλεσμα μιας προεργασίας που έγινε στο μυαλό με βάση πάρα πολλά στοιχεία. Αυτό βεβαίως γίνεται από άτομα δημιουργικά που γεννούν ιδέες. Το πρώτο πάντα βήμα στη “διαδικασία” για τη γέννηση της ιδέας είναι η συγκέντρωση όλων των βασικών στοιχείων, η μελέτη και η αξιοποίηση τους για τη δημιουργία των βασικών κατευθύνσεων. Φυσικά γι’ αυτή την προσπάθεια απαιτείται κέφι και όρεξη. Αλλά και γνώση, για να απορρίψεις τα ακατάλληλα στοιχεία, να οργανώσεις, μεθοδεύσεις και να αξιοποιήσεις την ιδέα. Συνήθως η πρώτη σύλληψη δεν είναι ολοκληρωμένη. Με περισσότερο δούλεμα ολοκληρώνεται σαν ιδέα. Φυσικά βασική προϋπόθεση για το προχώρημα και αποδοχή της

ιδέας είναι το να λύνει τα προβλήματα που γέννησαν την ανάγκη της Διαφήμισης και να ανταποκρίνεται στους στόχους και στρατηγική. Από κει και πέρα η ιδέα πρέπει να γίνει μήνυμα. Δηλαδή ποια ακριβώς θα είναι τα λόγια, το κείμενο, η μουσική, ο ρυθμός κ.λ.π.

2.5 ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

- Να αποσπάει την Προσοχή του κοινού που απευθύνεται.
- Να κρατάει το ενδιαφέρον μέχρι την ολοκλήρωση του.
- Να είναι κατανοητό.
- Να γίνεται πιστευτό.
- Να προκαλεί την επιθυμία στον δέκτη του ν' αντιδράσει σωστά.

Η σειρά των προϋποθέσεων αυτών δεν είναι τυχαία: Ο δέκτης πρώτα θα προσέξει, μετά θα ενδιαφερθεί μετά θα καταλάβει για να κινητοποιηθεί, αφού φυσικά πιστέψει αυτά που του μεταφέρθηκαν.

2.6 ΣΥΝΘΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ

Τα συνθήματα και οι εντυπώσεις (ΣΛΟΓΚΑΝ) κάνουν μια σύνδεση χαρακτηριστικών και μνημειακών φράσεων με το προϊόν. Παρακάτω παραθέτουμε ορισμένους λόγους για τους οποίους τα συνθήματα και οι εντυπώσεις μπορούν να γίνουν επιτυχίες.

- Δίνουν ένα πολύ απλό τύπο μηνύματος, με λίγη προσοχή του αναγνώστη θεατή ή ακροατή.
- Είναι μικρά, εύκολα επιδεικνύονται με μεγάλα γράμματα σε ταμπέλες ή αφίσες.
- Τα θυμούνται εύκολα και συχνά γίνονται παροιμιώδεις φράσεις εξακολουθώντας για μεγάλα χρονικά διαστήματα να αποδίδουν για τον διαφημιζόμενο.
- Επαναλαμβάνουν το όνομα της μάρκας.
- Μπορούν να γίνουν χαρακτηριστικό των προϊόντων τα οποία μ' αυτόν το τρόπο συνδέονται με μια φιλική φράση.
- Μπορούν να είναι αστεία και επομένως ψυχαγωγικά.
- Μπορούν να δημιουργήσουν σημεία πωλήσεων.

Πολλές φορές τα συνθήματα (ΣΛΟΓΚΑΝ) μπορούν να ξεπεραστούν και κατ' αυτό τον τρόπο μπορούν να γίνουν παθητικά.

2.7 ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Ο διαφημιζόμενος έχει διάφορες επιλογές προκειμένου να υλοποιήσει τον σχεδιασμό της διαφημιστικής του καμπανιάς.

Οι επιλογές αυτές είναι :

α) Ν' αναθέσει όλες τις διαφημιστικές της δραστηριότητες σ' ένα ή και περισσότερα διαφημιστικά γραφεία.

β) Ν' αναθέσει τη διαφημιστική καμπάνια που αφορά τα ABOVE THE LINE μέσα σε διαφημιστικό γραφείο και ν' αναλάβει το τμήμα MARKETING ή το διαφημιστικό τμήμα της εάν υπάρχει , το BELOW THE LINE.

γ) Ν' αναλάβει η επιχείρηση όλες τις διαφημιστικές δραστηριότητες. Αυτό προϋποθέτει την ύπαρξη ενός άρτια οργανωμένου διαφημιστικού τμήματος που δεν θα 'χει να ζηλέψει τίποτε από ένα σύγχρονο διαφημιστικό γραφείο. Αυτό εξαρτάται κυρίως από το μέγεθος της επιχείρησης.

δ) Ν' αναζητήσει άλλες λύσεις, όπως την συνεργασία των διαφημιστικών εταιρειών που ειδικεύονται σ' έναν και μόνο τομέα (π.χ. σχεδιασμό ή δημιουργικότητα) τη βοήθεια των διαφημιστικών μέσων είτε την συνεργασία ανεξαρτήτων συμβούλων διαφήμιση/δημοσίων σχέσεων.

2.8 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΛΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Αρκετές απ' αυτές είναι :

- Η διαφήμιση γίνεται για να λυθούν συγκεκριμένα προβλήματα του προϊόντος. Γι' αυτό δεν πρέπει ν' αφήσετε να εμφανιστεί ένα μήνυμα αν δεν είσαστε βέβαια ότι θα πετύχει τον στόχο του.
- Ξεχάστε την μνημειώδη διαφήμιση. Σκοπός μας είναι να πουλήσουμε.
- Πρέπει να “ξεχωρίζει” το προϊόν, και όχι το πόσο όμορφη είναι η διαφήμιση και να “θαφτεί” το προϊόν.
- Μιλήστε στη “γλώσσα” του δέκτη σας.
- Η απλότητα στην επικοινωνία είναι η πιο μεγάλη αρετή.
- Προσπαθήστε να κερδίσετε το ενδιαφέρον του δέκτη όσο πιο τίμια γίνεται.
- Αποφύγετε τις “εξυπνάδες”.
- Το χιούμορ πρέπει ν' ανταποκρίνεται στην αίσθηση του κοινού σας.
- Προσοχή στα όρια ανάμεσα στο αστείο και στο γελοίο.
- Να ελέγχετε ότι φαίνεται καθαρά τι διαφημίζετε και τι ζητάτε απ' τον καταναλωτή.
- Το μήνυμα είναι άθροισμα στοιχείων που δρουν όλα μαζί.

3. ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Το διαφημιστικό μήνυμα όσο καλό και αν είναι δεν θα εκπληρώσει το στόχο του, αν δεν μεταφερθεί σωστά στο κοινό - δέκτη για το οποίο προορίζεται. Η σωστή μεταφορά του μηνύματος ή αλλιώς ο ιδανικός σχεδιασμός δράσης των διαφημιστικών μέσων είναι ένα από τα πλέον βασικά και ουσιώδη στοιχεία λειτουργίας της διαφημιστικής εταιρείας που δουλεύει εφαρμόζοντας πάντα τις πλέον πρόσφατες προσταγές του Μάρκετινγκ. Για να αντιληφθούμε την λειτουργία του σχεδιασμού θα πρέπει πρώτα να δώσουμε μια συμπυκνωμένη περιγραφή όλων των μέσων που χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν την επικοινωνία και που είναι :

- Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας :

1. Εφημερίδες.
2. Περιοδικά.
3. Ραδιόφωνο.
4. Τηλεόραση.
5. Ιντερνετ κ.λπ.

- Τα μέσα προώθησης πωλήσεων.
- Τα μέσα σημείων πωλήσεων.
- Η άμεση διαφήμιση.
- Η συσκευασία.

3.1 ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Από τα δεκάδες μέσα μαζικής επικοινωνίας που δημιούργησαν οι αυξανόμενες ανάγκες μορφών επικοινωνίας, θα αναφερθούμε στα σημαντικότερα που συνήθως αποτελούν το 90% ίσως και περισσότερο των δραστηριοτήτων μιας διαφημιστικής εταιρείας. Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων αυτών είναι απ' ευθείας ανάλογα με την ελληνική πραγματικότητα, με την παρατήρηση όμως ότι ενδέχεται ορισμένα χαρακτηριστικά τους να μεταβληθούν μαζί με την παράμετρο χρόνος είτε λόγω μεταβολών στον τρόπο ζωής των Ελλήνων, είτε λόγω διαφόρων παραγόντων που δεν μπορούν εμπρόθεσμα να προβλεφθούν.

3.1.1 ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΤΥΠΟΣ - ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Αμεσότητα.
- Πηγή ενημέρωσης.
- Η καταχώρηση ελέγχεται από τον αναγνώστη.
- Ελαστικότητας.
- Σύντομος χρόνος κλεισίματος χώρου.
- Δεν υπάρχουν σοβαρά προβλήματα εποχικότητας.
- Απήχηση στον κάθε αναγνώστη (Προσωπική προσέγγιση).

- Έντονη κάλυψη.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Φτώχη εκτύπωση.
- Περιορισμένες δημιουργικές δυνατότητες.
- Συντομότατη Διαφημιστική ζωή.
- Υπερβολική κατάτμηση του χώρου από ύπαρξη πολλών μονάδων.
- Ακριβό μέσο διότι οι διαφημιστικές τιμές δεν είναι προσαρμοσμένες στην κάλυψη κάθε μονάδας.
- Έλλειψη υψηλής διείσδυσης σε ορισμένες δημογραφικές ομάδες (π.χ. Νοικοκυρές).

3.1.2 ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ – ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Καλή αναπαραγωγή.
- Χρώμα.
- Έλεγχος της διαφήμισης.
- Κύρος.
- Μεγάλη διάρκεια ζωής.
- Ατμόσφαιρα.
- Περιβάλλον.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Έλλειψη αμεσότητας.
- Μεγάλα χρονικά περιθώρια κλεισίματος σελίδων.
- Χαμηλές καλύψεις .
- Υψηλό αποτελεσματικό Κόστος λόγω πληθώρας μονάδων.
- Περιορισμένες δυνατότητες επίδειξης.
- Αδύναμο σε περιπτώσεις που απαιτούν συχνότητα.

3.1.3 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Χαμηλό κόστος.
- Υψηλή συχνότητα.

- Ευλυγισία μέσου (διεισδύει παντού).
- Δυνατότητες τοπικής κάλυψης.
- Δεν επηρεάζεται από τις εποχικές αλλαγές.

Έχει πολλές δημιουργικές δυνατότητες διότι :

- Τραγουδά.
- Πληροφορεί.
- Διασκεδάζει.
- Ψυχαγωγεί.
- Συναρπάζει.
- Συζητά.
- Ωθεί.
- Καλλιεργεί.
- Εκλαϊκεύει.
- Διεγείρει.
- Μορφώνει.
- Ειδοποιεί.
- Αναφέρει.
- Δραστηριοποιεί.
- Πουλάει.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Έλλειψη οπτικής εικόνας.
- Παροδικό μέσο.
- Περιορισμένες δυνατότητες υψηλής κάλυψης.

3.1.4 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Εικόνα.
- Χρώμα.
- Ήχος.
- Κίνηση.
- Ατμόσφαιρα.
- Αποδοχή.
- Χαμηλό αποτελεσματικό κόστος.
- Μέγιστη κάλυψη στόχου (ποσοτική + Γεωγραφική).
- Επίδειξη.

- Αμεσότητα μηνύματος.
- Υψηλή (ρυθμιζόμενη) συχνότητα.
- Διεισδύει μέσα στην οικογένεια.
- Πολλές δημιουργικές δυνατότητες.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Ανωμαλίες προγραμματισμού.
- Χρονικές ανωμαλίες μετάδοσης εκπομπών.
- Ακατάστατες αυξήσεις διαφημιστικών τιμών.
- Ελάχιστες δυνατότητες επιλογής ειδικών Ομάδων κοινού- στόχου.
- Φόρτιση.
- Απαγορευτική για μικρά διαφημιστικά κονδύλια.
- Μικρά προβλήματα εποχικότητας (θέρος).

3.1.5 ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Εικόνα.
- Χρώμα.
- Ήχος.
- Κίνηση.
- Ατμόσφαιρα.
- Τοπικές καλύψεις.
- Ιδανικό για νέους.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Χαμηλή κάλυψη.
- Πολύ υψηλό αποτελεσματικό κόστος.
- Αδυναμία κάλυψης ορισμένων δημογραφικών ομάδων.
- Πολύ μεγάλο κόστος παραγωγής.
- Παροδικό Μέσο.
- Απώλειες κάλυψης.

3.1.6 ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΑΦΙΣΕΣ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Χρώμα.

- Μέγεθος.
- Υψηλές καλύψεις (ποσοτικές).
- Υψηλή συχνότητα.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Φόρτιση.
- Αδυναμία μεταφοράς πλήρους μηνύματος.
- Μη αποτελεσματική γεωγραφική κάλυψη.
- Έλλειψη ευελιξίας.
- Δεν είναι αποτελεσματική χωρίς την βοήθεια άλλου μέσου, πλην πασίγνωστων Προϊόντων.

3.2 INTERNET

Το Internet είναι ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές που εκτείνεται σχεδόν σε κάθε γωνιά του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες. Αποτελεί ένα “Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Χωριό”, οι “κάτοικοι” του οποίου, ανεξάρτητα από υπηκοότητα, ηλικία, θρήσκευμα και χρώμα, μοιράζονται πληροφορίες και ανταλλάσσουν ελεύθερα απόψεις πέρα από γεωγραφικά και κοινωνικά σύνορα. Μπορούμε να θεωρήσουμε το Internet σαν μια τεράστια αποθήκη πληροφορίας, μια παγκόσμια βιβλιοθήκη. Στους υπολογιστές του, βρίσκονται αποθηκευμένα χιλιάδες Gigabytes πληροφορίας, αρκετά από τα οποία διατίθενται ελεύθερα στους χρήστες του.

Έτσι έχουμε τη δυνατότητα να χρησιμοποιούμε απομακρυσμένες βάσεις δεδομένων, να ανακτάμε αρχεία με προγράμματα, εικόνες, κείμενα, κλπ., να έχουμε πρόσβαση σε βιβλιοθήκες, να διαβάζουμε ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά, ακόμη και να παρακολουθούμε ραδιοφωνικά προγράμματα. Το Internet είναι επίσης ένα μέσο που μας επιτρέπει να ερχόμαστε σε επαφή με άλλους ανθρώπους γρήγορα και

εύκολα. Μπορούμε λοιπόν να ανταλλάξουμε ηλεκτρονικά μηνύματα ή να μιλήσουμε “ζωντανά” με έναν φίλο μας που βρίσκεται π.χ. στις ΗΠΑ, στην Κίνα ή σε κάποιο άλλο μέρος του κόσμου, να γνωρίσουμε καινούργιους ανθρώπους, να εγγραφούμε σε λίστες συζητήσεων εάν μας ενδιαφέρουν οι απόψεις των άλλων γύρω από κάποιο θέμα ή ακόμη να παίζουμε μια σειρά από παιχνίδια με πολλούς αντιπάλους ταυτόχρονα που μπορεί να βρίσκονται διασκορπισμένοι σε διάφορα μέρη της γης. Με το Internet λοιπόν μπορούμε να κάνουμε το γύρο του κόσμου χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθούμε από τον υπολογιστή μας.

Μερικοί ορισμοί

Το Internet είναι ένα διαδίκτυο, δηλαδή ένα δίκτυο αποτελούμενο από δίκτυα υπολογιστών.

Ας δούμε λοιπόν πρώτα τι είναι δίκτυο υπολογιστών:

Δύο ή περισσότεροι υπολογιστές που συνδέονται μεταξύ τους σχηματίζουν ένα δίκτυο. Οι κυριότεροι λόγοι ύπαρξης ενός δικτύου είναι να μπορούν οι χρήστες των υπολογιστών να επικοινωνούν μεταξύ τους και να χρησιμοποιούν από απόσταση τις υπηρεσίες που προσφέρει κάποιος υπολογιστής του δικτύου. Τα δίκτυα, ανάλογα με το εύρος της περιοχής που καλύπτουν, χωρίζονται σε 3 κατηγορίες:

1. Τοπικά Δίκτυα (Local Area Network - LAN).

Συνδέουν υπολογιστές που απέχουν μεταξύ τους μικρές αποστάσεις, π.χ. υπολογιστές που βρίσκονται στο ίδιο ή σε γειτονικά κτίρια.

2. Δίκτυα Μητροπολιτικής Περιοχής (Metropolitan Area Network - MAN)..

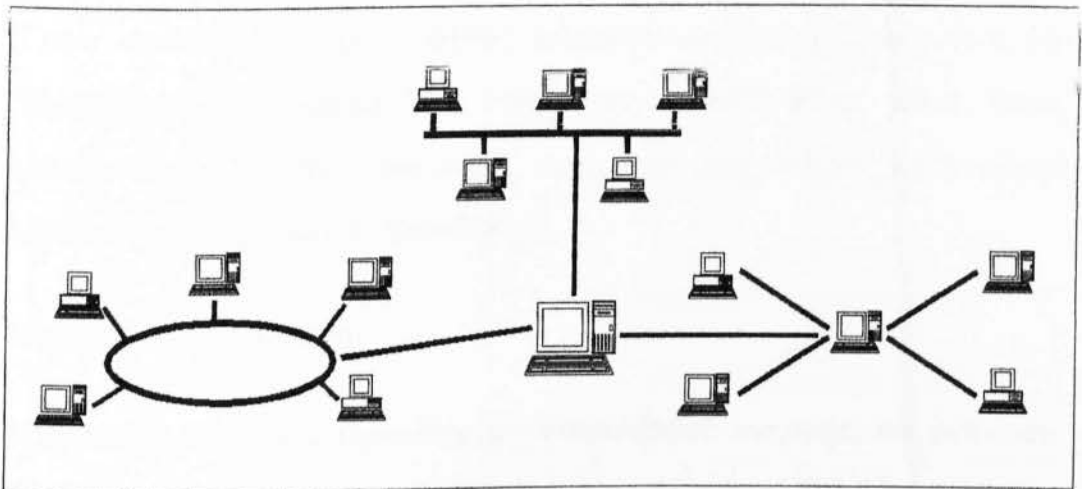
Συνδέουν υπολογιστές που απέχουν μεταξύ τους μεσαίες αποστάσεις, π.χ. υπολογιστές που βρίσκονται σε διαφορετικά σημεία της ίδιας πόλης.

3. Δίκτυα Ευρείας Περιοχής (Wide Area Network - WAN).

Συνδέουν υπολογιστές που απέχουν μεταξύ τους μεγάλες αποστάσεις, π.χ. υπολογιστές που βρίσκονται σε διαφορετικές πόλεις.

Διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο από δίκτυα.

Π.χ. τρία διαφορετικά τοπικά δίκτυα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους σχηματίζοντας ένα διαδίκτυο, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα :



Εικόνα 1: Ένα δίκτυο δικτύων.

Με τον όρο “Internet” δεν εννοούμε οποιοδήποτε διαδίκτυο, αλλά το Παγκόσμιο Διαδίκτυο. Είναι δηλαδή η συνένωση των χιλιάδων δικτύων διαφόρων μεγεθών που καλύπτει σχεδόν ολόκληρη την υδρόγειο.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Μείωση του κόστους.
- Παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στο μάρκετερ.
- Προσφέρει καλύτερες επικοινωνίες.
- Παρέχει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Χαμηλή πληθυσμιακή διείσδυση (υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών κυρίως μεγάλης ηλικίας που δεν χρησιμοποιεί το διαδύκτιο).
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές.

3.3 ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η Προώθηση Πωλήσεων αναφέρεται σε όλες τις ειδικές ενέργειες, εκτός από τις συνήθεις διαφημιστικές ενέργειες, που έχουν σχεδιαστεί ώστε να οδηγήσουν τους καταναλωτές στην αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Όταν απευθύνονται μόνο στους τελικούς καταναλωτές λέγονται και “Προώθηση Καταναλωτή” , ενώ όταν απευθύνονται μόνο στους λιανοπωλητές ή τους αποδέκτες πριν από τον τελικό καταναλωτή λέγονται και “Εμπορική Προώθηση”.

Μερικές από αυτές είναι :

- 1. BONUS (Εμπορική Προώθηση).** Οποιαδήποτε ενεργεία σε έκπτωση, δωρεάν προϊόν ή δώρο που δίνεται στον λιανοπωλητή, ώστε να τον πείσουμε είτε να αγοράσει, είτε να αγοράσει περισσότερο.
- 2. ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ (Εμπορική Προώθηση).** Οποιαδήποτε έκπτωση σε κάποιο είδος, για ενθάρρυνση της διανομής.
- 3. ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ (Εμπορική Προώθηση και Προώθηση Καταναλωτή).** Ο αντικειμενικός σκοπός του δώρου είναι να δώσει στον καταναλωτή μια αιτία για να αγοράσει αμέσως το δώρο.
- 4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ (Προώθηση Καταναλωτή).**

5. ΚΟΥΠΟΝΙΑ (Προώθηση Καταναλωτή).

Τα κουπόνια σαν επιβράβευση προώθησης πωλήσεων προσφέρουν στον καταναλωτή μια έκπτωση στη τιμή.

6. ΕΚΤΑΚΤΕΣ ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ (Προώθηση καταναλωτή).

Οποιαδήποτε έκπτωση σε Κάποιο είδος/είδη που αναγγέλλεται από τον λιανοπωλητή κάποια χρονική στιγμή μέσα στο κατάστημα. Η χρονική διάρκεια της έκπτωσης σπάνια ξεπερνά την μία ώρα.

7. ΔΕΙΓΜΑΤΟΔΙΑΝΟΜΗ (Προώθηση Καταναλωτή).

Μία μέθοδος να πείσουμε πιθανούς καταναλωτές να δοκιμάσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία δωρεάν.

8. ΜΕΙΩΣΗ ΤΙΜΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ (Προώθηση Καταναλωτή).

Έκπτωση που δίνεται στον τελικό καταναλωτή για κάποιο μικρό συνήθως χρονικό διάστημα.

9. ΠΟΛΛΑΠΛΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ (Προώθηση Καταναλωτή)

Μία δέσμη ή πακέτο που αποτελείται από μερικές συσκευασίες που κανονικά πωλούνται μόνες τους. Πωλούνται σε χαμηλότερη τιμή από την τιμή που θα είχαν αν πουλιόντουσαν χωριστά.

10. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΔΑΠΕΔΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ (Προώθηση Καταναλωτή).

Οι προωθήσεις αυτές οργανώνονται από τον λιανοπωλητή. Μπορεί να είναι αποκλειστικά οργανωμένες από αυτόν ή σε συνεργασία με τον παραγωγό/εισαγωγέα. Μπορούν να γίνονται ή σε ορισμένα καταστήματα της ίδιας αλυσίδας καταστημάτων ή το ίδιο χρονικό διάστημα σε καταστήματα που ανήκουν σε διαφορετικές ομάδες ή αλυσίδες καταστημάτων.

11. ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ (Προώθηση Καταναλωτή).

12. ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΗΜΑ (Εμπορική Προώθηση).

Γραμματόσημα που δίνονται από ορισμένα καταστήματα ή διανομείς υπηρεσιών στους καταναλωτές όταν κάνουν αγορά από ένα ποσό και πάνω. Συγκεντρώνονται από τους καταναλωτές και ανταλλάσσονται με δώρα (συνήθως) ή μετρητά σε ειδικά κέντρα δώρων.

3.4 ΜΕΣΑ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ

POINT OF SALES MEDIA (Αγγλικός Ορισμός) POINT OF PURCHASE MEDIA (Αμερικανικός Ορισμός) Η ονομασία χρησιμοποιείται με δύο έννοιες:

1. Για να αναφερθεί σε μια τοποθεσία όπου γίνεται μια πώληση Π.χ. ένα Σούπερ-Μάρκετ, ένα Κατάστημα, ένα υποκατάστημα υπηρεσιών ή μια οποιαδήποτε προβολή αγαθών.

2. Όταν αναφερόμαστε σε όλη την γκάμα του διαφημιστικού υλικού (display) που χρησιμοποιείται για να προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτή για ένα προϊόν στο σημείο πώλησης του. Όλα τα είδη των display που μπορούν να τοποθετηθούν ή στις βιτρίνες ή μέσα στο χώρο του μαγαζιού μπορούν κάλλιστα να ονομασθούν μέσα διαφημίσεως P.O.P. Μερικά από αυτά είναι:

- Αυτοκόλλητα.
- Κρεμασμένες από ταβάνι πινακίδες.
- stand επίδειξης.
- Σταθερή φωτισμένη μονάδα.
- Αναβοσβύνουσα μονάδα.
- Κινούμενα γράμματα.
- Καθρέφτες.
- Εσωτερικές ηλεκτρικές πινακίδες.
- Καρτολίνες.

- Αφίσες στους τοίχους, κ.λ.π.

3.5 ΑΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ορισμός : Γενικά κάθε διαφημιστικό υλικό που στέλνεται με ένα οποιοδήποτε τρόπο σε ένα προεπιλεγμένο κοινό.

α. Direct advertising.

Είναι κάθε μορφή διαφήμισης που αποστέλλεται απ' ευθείας σε ένα ορισμένο, ειδικό κοινό συνήθως μέσω των ταχυδρομείων ή από πωλητές ή dealers ή άλλα μέσα (εταιρίες διανομών). Η διαφήμιση αυτή συνήθως αναπαράγεται σε ποσότητες. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να πωλήσει, να μορφώσει, ή να κτίσει το image.

β. Direct mail.

Ονομάζεται κάθε άμεση διαφήμιση που στέλνεται μέσω του ταχυδρομείου. Έτσι μπορούμε να την διακρίνουμε από αυτή που δεν ταχυδρομείται αλλά είναι απ' ευθείας. Π.χ. να στείλουμε μία μπροσούρα από ταχυδρομείο είναι Direct mail αν την διανείμουμε από Πόρτα σε πόρτα ή την δώσουμε χέρι με χέρι μέσω πωλητού είναι Direct advertising.

γ. Mail order advertising .

Αυτή περιλαμβάνει κάθε μέθοδο πώλησης κατά την οποία το προϊόν προωθείται μέσω διαφήμισης και παραγγέλλεται από τον πελάτη μέσω ταχυδρομείου ή τηλεφώνου. Δεν παρεμβάλλεται προσωπικός πωλητής. Επομένως ο όρος " Mail order " δεν αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μέσο αλλά στην χρήση οποιουδήποτε μέσου που είναι κατάλληλο, ειδικά Direct mail, εφημερίδες ή περιοδικά. Ειδικές φόρμες

του Direct mail : Περιλαμβάνονται από απλές κάρτες, μέχρι κατάλογοι με εκατοντάδες σελίδες.

3.6 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Σε τεστ Προϊόντων διατροφής, που έγιναν σε έρευνα μεταξύ των καταναλωτών βρέθηκαν τα εξής:

α) Αν η τιμή είναι καλή, αλλά η συσκευασία όχι καλή, μόνο 48% δήλωσαν ότι αγοράζουν το προϊόν.

β) Η ετικέτα και οι λεπτομέρειες που αναφέρει είναι σημαντικό στοιχείο, που δίνουν μεγάλη σημασία οι καταναλωτές. Ο ρόλος της συσκευασίας είναι μεγάλος και αποφασιστικός. Η συσκευασία ενός προϊόντος εκτελεί πολλές λειτουργίες, οι οποίες είναι οι εξής:

- Η συσκευασία προστατεύει το προϊόν από τη φθορά, την καταστροφή ή την αλλοίωση των χαρακτηριστικών του.
- Διευκολύνει τη φυσική διανομή δια μέσον του δικτύου διανομής.
- Ευκολία στην τοποθέτηση στα ράφια του καταστήματος.
- Προβάλλει το προϊόν στα σημεία πώλησης του.
- Συμβάλλει στη δημιουργία της εικόνας του προϊόντος.
- Ένας σημαντικός παράγοντας διαφοροποίησης του προϊόντος.
- Διευκολύνει την χρησιμοποίηση του προϊόντος, ιδιαίτερα όταν το προϊόν είναι τέτοιο που καταναλώνεται ύστερα από πολλές φορές.
- Για μερικά προϊόντα (π.χ. φάρμακα), η συσκευασία είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος προστασίας ατόμων με αδύνατη κρίση (π.χ. παιδιά) από τη χρήση των προϊόντων που μπορεί να είναι επικίνδυνα.
- Για προϊόντα όπως Τρόφιμα κλπ. η προτυποποιημένη συσκευασία απαλλάσσει τους συναλλασσόμενους από τον κόπο του υπολογισμού της ποσότητας του προϊόντος.
- Συμβάλλει στην προβολή του σήματος του προϊόντος.
- Με το κείμενο που συνήθως αναγράφεται πάνω στην συσκευασία δίνονται οδηγίες χρήσεως και γενικά πληροφορίες για το προϊόν.

- Βοηθά στο γρήγορο εντοπισμό του προϊόντος μέσα στο Κατάστημα.

3.7 ΒΗΜΑΤΑ ΣΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΜΕΣΩΝ

- Οι αντικειμενικοί σκοποί του Μάρκετινγκ.
- Οι στρατηγικές του Μάρκετινγκ.
- Οι αντικειμενικοί σκοποί των διαφημιστικών μέσων.
- Οι στρατηγικές των διαφημιστικών Μέσων.
- Οι τακτικές των διαφημιστικών Μέσων.
- Η αγορά του χώρου και χρόνου στα διαφημιστικά μέσα.

3.8 ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Από την μέχρι τώρα διείσδυση μέσα στον χώρο των Διαφημιστικών Μέσων και τον Σχεδιασμό των, γίνεται εμφανές ότι ο υπεύθυνος Σχεδιασμός κάθε Διαφημιστικής Εταιρείας πρέπει να γνωρίζει τις βασικές αρχές του Μάρκετινγκ, να γνωρίζει στο σύνολό της την λειτουργία της Διαφήμισης, να έχει την ικανότητα να καταλαβαίνει και να μεταφράζει πολύπλοκα στατιστικά στοιχεία, να αναλύει και να συνθέτει κάθε είδους έρευνες και επίσης να έχει την ικανότητα να μεταφέρει έξυπνα και επιτυχημένα όλα τα ευρήματα. Πάνω όμως από κάθε τεχνοκρατικές ή ρητορικές γνώσεις ο υπεύθυνος σχεδιασμού πρέπει να έχει δημιουργικότητα και φαντασία.

Πέρα από τα πνευματικά εργαλεία που πρέπει να διαθέτει ένα τμήμα διαφημιστικών μέσων θα προσθέσουμε και τον πιο βασικό τεχνικό εξοπλισμό που είναι:

- Διατήρηση αρχείου, στατιστικών στοιχείων.
- Έρευνες μέσων κάθε μορφής.

- Έρευνες προϊόντων και καταναλωτών.
- Ηλεκτρονικό υπολογιστή.
- Αρχείο μελετών και προτάσεων.
- Πάντα την πλέον επίκαιρη βιβλιογραφία και ειδησεογραφία πάνω στον συνεχώς εξελισσόμενο χώρο του σχεδιασμού διαφημιστικών Μέσων.

3.9 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

(media planning)

Το media planning είναι η δημιουργία ενός συστήματος επικοινωνίας, το οποίο επιτρέπει την ολοκλήρωση της αποστολής του μηνύματος, με συγκεκριμένες μεθόδους.

Το media planning είναι ένα σύστημα μεθόδων:

- Επιλογής του κοινού-στόχου.
- Επιλογής διαφημιστικών μέσων.
- Επιλογής χρονικής περιόδου.
- Επιλογής συχνότητας.
- Επιλογή στρατηγικής του διαφημιστικού προγράμματος.
- Επιλογή τρόπου εκτέλεσεως του διαφημιστικού προγράμματος.

4. INTERNET ΚΑΙ MARKETING

4.1 INTERNET MARKETING

Ως Ίντερνετ Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του Ίντερνετ και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ. Όπως το προσωπικό Μάρκετινγκ και το Μάρκετινγκ σχέσεων, έτσι και το Ίντερνετ Μάρκετινγκ δεν είναι μαζικό Μάρκετινγκ για μαζικές αγορές. Το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει σίγουρα

μια ευκαιρία για όλους εκείνους που συμμετέχουν στην τεχνική, εμπορική και κοινωνική ανάπτυξή του, γιατί είναι το όχημα που μεταφέρει τη γνώση, και γνώση = ωφέλεια / κέρδος. Το διαδίκτυο προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα στο Μάρκετινγκ:

Μείωση του κόστους:

Η μείωση αυτή επιτυγχάνεται από την ελάττωση της δύναμης των πωλητών της επιχείρησης, από τον περιορισμό των ηλεκτρονικών συνδιαλέξεων, από τη μείωση έκδοσης διαφημιστικού υλικού κ.α. Όλες αυτές οι υπηρεσίες καλύπτονται τώρα από το διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στο μάρκετερ. Ο μάρκετερ έχει τώρα άμεση και γρήγορη πρόσβαση στην πληροφόρηση και έτσι είναι δυνατό να εντοπίζει γρήγορα τις υπάρχουσες ανάγκες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Προσφέρει καλύτερες επικοινωνίες. Αυτές περιλαμβάνουν επικοινωνίες με τους μεσάζοντες, τους πελάτες και το προσωπικό της επιχείρησης. Παρέχει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση.

Το διαδίκτυο προσφέρει για άμεσες αμφίδρομες ερωτήσεις – απαντήσεις μεταξύ επιχείρησης και πελατών της, όπως, π.χ., για τις τιμές, τους όρους πληρωμής, για τα αποθέματα κ.α.

Τα οφέλη του Ίντερνετ Μάρκετινγκ πηγάζουν κυρίως από τρεις τύπους ιστοσελίδων (website), που είναι:

1. Η ιστοσελίδα που αναφέρεται στην επιχείρηση και στο εμπορικό της σήμα.
2. Η ιστοσελίδα που είναι σχεδιασμένη για να δίνει πληροφορίες.

3. Η ιστοσελίδα που αναφέρεται στην πώληση και στις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση ή που συνοδεύουν ένα προϊόν.

Το Internet αναμφισβήτητα είναι το νέο επαναστατικό μέσο επικοινωνίας που αλλάζει καθημερινά τα δεδομένα της ζωής των ανθρώπων αλλά και των επιχειρήσεων. Επιχειρήσεις και άνθρωποι, οι οποίοι επένδυσαν και συνεχίζουν να επενδύουν σε αυτό, φαίνεται σιγά-σιγά να κερδίζουν στη «νέα τάξη πραγμάτων». Τα δεδομένα της επιτυχίας είναι διαφορετικά. Δεν κερδίζει η μεγαλύτερη επιχείρηση. Έχουν ευκαιρίες και δυνατότητες και οι άλλοι γιατί η παρουσία, η προβολή και προώθηση στο διαδίκτυο είναι σχετικά ισότιμη. Ένα από τα βασικά συστατικά επιτυχίας στο Internet είναι η σωστή προβολή της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Πρόκειται για το μάρκετινγκ του διαδικτύου, δηλαδή όλες τις ενέργειες που πρέπει να κάνει μια επιχείρηση ώστε η ιστοσελίδα της να γίνει είτε ευρέως γνωστή, είτε ιδιαίτερα γνωστή στην αγορά - στόχο, δηλαδή την αγορά εκείνη που θέλει να απευθύνεται η επιχείρηση. Πρέπει να γίνει κατανοητό στους επιχειρηματίες ότι το πιο δύσκολο σημείο στην επιτυχία μίας ιστοσελίδας δεν είναι μόνο η ανάπτυξη και ο όμορφος σχεδιασμός της, αλλά ο σωστός τρόπος προβολής, διαφήμισης και η ανανέωση του περιεχομένου σε τακτά χρονικά διαστήματα ώστε να διατηρεί μία ανοδική ή/και σταθερή επισκεψιμότητα. Η διαφήμιση της ιστοσελίδας είναι το πρώτο βασικό στοιχείο στο οποίο πρέπει να δοθεί έμφαση και μπορεί να γίνει σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή. Είναι πολύ σημαντικό να αναφέρεται η ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας σε κάθε μορφή υλικού που διανέμει η επιχείρηση (κάρτες, φυλλάδια, αφίσες, σακούλες, προϊόντα) και να γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στην περίπτωση ραδιοτηλεοπτικών σποτ. Ακόμη, μπορεί να γίνει προβολή στα επιχειρησιακά οχήματα της επιχείρησης σε περίπτωση που αυτή

διαθέτει. Όσο αφορά το ηλεκτρονικό μέρος της διαφήμισης, είναι απαραίτητο να καταχωρηθεί η επιχείρηση στις δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης Εσωτερικού και Εξωτερικού καθώς και σε ευρέως διαδεδομένες δικτυακές πύλες όπως π.χ. Google (www.google.com), Yahoo! (www.yahoo.com), MSN (search.msn.com), Pathfinder (www.pathfinder.gr), In (www.in.gr). Ανάλογα με τον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση μπορεί να καταχωρηθεί σε επιλεγμένα sites που παρέχουν πληροφόρηση για αυτόν τον κλάδο.

4.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η γενικότερη ανάπτυξη του διαδικτύου και η διείσδυση νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα δεν αφήνει ανεπηρέαστο και το ηλεκτρονικό εμπόριο που ακολουθεί πιο αργούς ρυθμούς σε σχέση με τα υπόλοιπα ανεπτυγμένα Ευρωπαϊκά κράτη και τις Η.Π.Α. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα έχει περάσει στην φάση της ωρίμανσης. Μαζί με την αύξηση των χρηστών του Internet, είναι λογικό να αυξηθούν και οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές. Το διάστημα 2005 με 2007, οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές τετραπλασιάστηκαν και οι τάσεις για το μέλλον είναι αυξητικές. Το διαδίκτυο αρχίζει και μπαίνει όλο και περισσότερο στην καθημερινότητα του Έλληνα καταναλωτή. Η εξοικείωση της νέας γενιάς με την τεχνολογία είναι μεγάλη και η εκμετάλλευση των νέων δυνατοτήτων είναι θέμα χρόνου. Επίσης, οι Έλληνες αρχίζουν σιγά και αντιλαμβάνονται την τεράστια οικονομική δυναμική που προσφέρει το διαδίκτυο με αποτέλεσμα να αυξάνονται με ραγδαίο ρυθμό τα ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως και οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν σε πρόσφατη έρευνα του πανεπιστημίου Μακεδονίας με θέμα «Η διείσδυση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελληνική πραγματικότητα: καταναλωτική

συμπεριφορά και επιχειρηματικά μοντέλα» είναι στην πραγματικότητα μία χαρτογράφηση της υπάρχουσας κατάστασης που επικρατεί στην χώρα μας (έστω και αν πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά σε φοιτητές-2500 άτομα). Η χρήση του διαδικτύου από αυτούς που πραγματοποιούν on line αγορές κυμαίνεται από 3-5 ώρες (30%) ενώ το 20% «σερφάρει» στο internet για περισσότερες από επτά ώρες. Από το υπόλοιπο 50% που δεν αποφασίζουν να προχωρήσουν σε ανάλογες αγορές, οι μισοί τις αποφεύγουν λόγω θεμάτων ασφαλείας και μόλις ένας στους δέκα θέτει ζήτημα επιπλέον χρέωσης για μεταφορικά. Το 60,9% των διαδικτυακών αγορών πραγματοποιούνται από άντρες ενώ μόλις το 39,1% από γυναίκες. Στοιχεία παλιότερης έρευνας (2007) παρουσίαζαν τις αγοραστικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών ως εξής: Αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια (37%), εξοπλισμό πληροφορικής (25%), βιβλία (19%), ρούχα και αξεσουάρ (15%), εισιτήρια (13%), κρατήσεις σε ξενοδοχεία (13%), gadgets (13%), Λογισμικό (13%), ηλεκτρικά είδη (12%), μουσική και DVD (11%). Η νέα έρευνα δείχνει μια αυξητική τάση σε προϊόντα πληροφορικής (78% έχει πραγματοποιήσει αγορά) και αεροπορικά εισιτήρια (58%). Υλικά αγαθά αλλά και υπηρεσίες παρουσιάζουν άνθηση σε αυτά τα δύο χρόνια που μεσολάβησαν. Ενθαρρυντικό προς την περαιτέρω ανάπτυξη είναι και το γεγονός ότι το 58% όσων δεν έχουν κάνει αγορά μέσω του διαδικτύου, δηλώνουν πως έχουν κάνει έρευνα για κάποιο βιβλίο ή CD. Ως οι πλέον σημαντικοί παράγοντες αποφυγής των διαδικτυακών αγορών έχουν καταγραφεί οι εξής: Ανασφάλεια (55%). Δεν υπάρχει δυνατότητα επαφής-ελέγχου του προϊόντος (53,2%). Δεν διαθέτουν πιστωτική κάρτα (40%). Επιπλέον έξοδα αποστολής (12,7%). Χρονική καθυστέρηση αποστολής (13,6%). Από την άλλη πλευρά, τα πλεονεκτήματα-οφέλη από την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών είναι σημαντικά και

συνοψίζονται στα εξής: Ανταγωνιστικές (χαμηλές) τιμές (82,3%). Ευκολία αγοράς (68,2%). Η συντριπτική πλειοψηφία (41,8%), αγοράζει on-line δύο-τρεις φορές το χρόνο, ενώ το 20% κάνει το πολύ μία αγορά το χρόνο. Το 15,9% πραγματοποιεί τέσσερις με πέντε αγορές το χρόνο και μόλις το 10% κάνει πάνω από οκτώ αγορές κατ' έτος. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας αν οι επιχειρήσεις επιθυμούν να αυξήσουν τον αριθμό των ηλεκτρονικών πελατών τους θα πρέπει να αναβαθμίσουν τα επίπεδα ασφαλείας των διαδικτυακών τους τόπων, να ενημερώνουν εκ των προτέρων για τις δυνατότητες εξυπηρέτησης μετά την πώληση και επιστροφής των προϊόντων, και να προσφέρουν εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής. Τα οφέλη του διαδικτύου είναι σημαντικά και αναπόφευκτα θα πρέπει να συμβαδίσουμε με την τεχνολογία. Ο όγκος των ηλεκτρονικών συναλλαγών παγκοσμίως, είναι τεράστιος, τα κέρδη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σημαντικά, οι φόροι και τα έσοδα για το κράτος επίσης. Όλα δείχνουν πως το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα θα γνωρίσει σημαντική αύξηση τα επόμενα χρόνια. Είναι καθαρά θέμα μετάδοσης της διαδικτυακής παιδείας και προσαρμογής των καταναλωτών.

5. ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΚΛΩΣΤΟΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑ

Για να διατηρήσουν αλλά και να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους στις διεθνείς αγορές, οι ελληνικές μονάδες παραγωγής νημάτων πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις στην τεχνολογία παραγωγής. Στην Ευρώπη λειτουργούν οι πλέον καινοτόμες κλωστοϋφαντουργικές βιομηχανίες στον κόσμο. Δημιουργούν νέα νήματα, καθώς και υψηλής τεχνολογίας υφάσματα που ανταποκρίνονται σε νέες τελικές χρήσεις,

που επιτρέπουν στην κλωστοϋφαντουργία να είναι ανταγωνιστική και κερδοφόρος. Προκειμένου να διατηρήσει τη θέση αυτή στην κορυφή της τεχνολογίας, η κλωστοϋφαντουργική βιομηχανία επενδύει συνεχώς σε ανθρώπινο δυναμικό. Η ελληνική κλωστοϋφαντουργική βιομηχανία πραγματοποιεί συνεχείς επενδύσεις σε εξελιγμένη τεχνολογία, συμπεριλαμβανομένης και της πληροφορικής, προκειμένου να μπορέσει να παραγάγει προϊόντα υψηλής ποιότητας σε χαμηλότερο δυνατό κόστος, ανάλογα με το αντίστοιχα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Καινοτομία στην ένδυση αποτελεί η εφαρμογή σήματος σωματομετρικών προτύπων, η οποία ανοίγει νέες προοπτικές, αφού εγγυάται την άριστη εφαρμογή των ενδυμάτων στους καταναλωτές. (Ο καταναλωτής πάντα ενοχλείται από την τυχόν κακή εφαρμογή του ενδύματος που προμηθεύτηκε, αλλά σπανίως αντιλαμβάνεται ή εκτιμά την καλή εφαρμογή, την οποία συχνά θεωρεί δεδομένη). Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει σημαντικές δυνατότητες και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και, ως εκ τούτου, η χρήση του και η γνώση των δυνατοτήτων του είναι απαραίτητη. Έτσι, θα βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν στους πελάτες τους, ενώ παράλληλα θα αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

5.2 ΚΛΩΣΤΟΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις κλωστοϋφαντουργίες είναι ένα πεδίο που έχει μεγάλες προοπτικές. Είναι σημαντικό να μπορεί ο αγοραστής να συνδεθεί στην ιστοσελίδα της εταιρείας στο Διαδίκτυο, να έχει οπτική επαφή με τα προϊόντα της, να διαλέγει μέσα από μία απλή διαδικασία τα ρούχα του και να πληρώνει μέσω πιστωτικής κάρτας. Η λειτουργία ηλεκτρονικού καταλόγου, ηλεκτρονικής παραγγελίας και η

συνεχής ενημέρωση για τα δεδομένα των πωλήσεων επιτρέπουν άμεση προμήθεια και πλήρη διαθεσιμότητα των προϊόντων της εταιρείας. Όμως για να υπάρξει μεγαλύτερη απόδοση αλλά και διατήρηση του αγοραστικού κοινού θα πρέπει να υπάρχει σήμανση ότι η κατασκευή ενός ρούχου ακολουθεί πιστοποιημένα μεγέθη. Αυτό αποτελεί χρήσιμη πληροφορία για τον καταναλωτή κατά την επιλογή του. Το σήμα άριστης εφαρμογής έχει τη μορφή χάρτινης ετικέτας η οποία αναρτάται στο ρούχο μαζί με την παραδοσιακή ετικέτα τυποποίησης προϊόντος, η οποία περιέχει πληροφορίες όπως κωδικό, περιγραφή, σύνθεση, χρώμα, μέγεθος και, ενδεχομένως, γραμμωτό κώδικα. Έτσι χτίζετε η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς την εταιρεία οπου μαζί με την διαφήμιση και τον τρόπο διανομής των προϊόντων, που παίζουν εξαιρετικά σπουδαίο ρόλο και με τις κατάλληλες τεχνικές της προώθησης πωλησεων, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποβεί πολύ αποδοτικό για τον κλάδο της ένδυσης και γενικότερα για την κλωστοϋφαντουργία.

5.3 ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Εδώ και πολλά χρόνια ξέρουμε ότι τα καταστήματα εμπορεύονται προϊόντα βάση της μόδας,, και σε αρκετά μεγάλες ποσότητες έτσι ώστε να ρίξουν την τιμή και να είναι πιο ανταγωνιστική στην αγορά. Αρκετά καταστήματα επιλεγούν μια κατηγορία προϊόντων αρκετά εμπορική η κάποιο brand name ,και να έχουν την αποκλειστικότητα στην περιοχή τους. Με αυτόν τον τρόπο έχουν πλεονέκτημα ότι στην περιοχή τους είναι οι μόνοι που πουλούν το συγκεκριμένο προϊόν, έχουν μικρότερο ανταγωνισμό και πιθανότατα να μπορούν να κερδίσουν περισσότερους πελάτες. Όμως και στις 2 περιπτώσεις το κατάστημα πρέπει να κάνει μια παραγγελιά αρκετά υψηλή, για να έχει πλούσια γκάμα. Καθώς επίσης

και να πετύχει καλύτερες τιμές αγοράς για να μπορεί αντίστοιχα να δίνει ανταγωνιστικές τιμές, έτσι ώστε να επηρεάσει περισσότερους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα του. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ένα που υψηλό κόστος και κινδυνεύει μόνιμα να του μείνει ένα μεγάλο στοκ εμπορευμάτων (για τα καταστήματα κυρίως ένδυσης, υπόδησης κτλ.) Στην σημερινή εποχή με την κρίση που αντιμετωπίζει η αγορά ο καταστηματάρχης θα αναγκαστεί να περιορίσει τις αγορές του οι οποίες θα πρέπει να είναι σύμφωνες με αυτές που ζητάνε οι μόνιμοι πελάτες του, ώστε να ελαχιστοποιήσει τα αποθέματα του στοκ εμπορεύματος. Έτσι λοιπόν θα πρέπει και οι επιχειρήσεις που παράγουν αυτά τα προϊόντα να πλησιάσουν τις επιθυμίες και ανάγκες των πελατών τους (των λιανέμπορων). Εδώ λοιπόν κρίνεται αναγκαίο το πρωσικό μάρκετινγκ το οποίο βασίζεται στην επικοινωνία με τους πελάτες σε ατομική, προσωπική βάση και θεωρείται σήμερα επανάσταση στο πεδίο του μάρκετινγκ. Το προσωπικό μάρκετινγκ είναι μια εξατομικευμένη μέθοδος μάρκετινγκ που βασίζεται στον πελάτη, είναι ένταση πληροφοριών και μακροπροθέσμου προσανατολισμού και εστιάζεται στο μερίδιο του πελάτη και όχι στο μερίδιο της αγοράς. Η πώληση περισσότερων αγαθών σε λιγότερους καταναλωτές είναι πιο αποδοτική και κερδοφόρα. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να είναι έτοιμες να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους, προσαρμόζοντας το προφίλ τους στις ανάγκες τους. Προκειμένου μάλιστα να θεωρηθούν πραγματικά επιτυχημένες θα πρέπει να επιδιώκουν την ικανοποίηση των πελατών τους στο πλαίσιο που τους καθορίζουν νομικοί και ηθικοί, γραπτοί και άγραφοι κανόνες». Στο πλαίσιο αυτό, στόχος κάθε επιχείρησης πρέπει να είναι πρώτα η ικανοποίηση του πελάτη και κατόπιν η κερδοφορία. Η εφαρμογή του προσωπικού μάρκετινγκ, αν και σχετικά περίπλοκη διαδικασία, προσφέρει στις επιχειρήσεις μοναδικά πλεονεκτήματα όπως:

τον εντοπισμό των πιο αποδοτικών πελατών, την εστίαση των προσπαθειών μάρκετινγκ μόνο στα άτομα εκείνα που έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να ενδιαφερθούν για το μήνυμα καθώς και τη μεγιστοποίηση της πληροφόρησης σχετικά με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες. Ωστόσο, υπάρχουν μερικά μειονεκτήματα στο προσωπικό Μάρκετινγκ, τα βασικότερα των οποίων είναι τα εξής: Η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων για το Μάρκετινγκ μπορεί να είναι αρκετά δαπανηρή και χρονοβόρα. Επιπλέον, χωρίς το σωστό σχεδιασμό της δομής και του στόχου της βάσης δεδομένων για το Μάρκετινγκ, το ποσοστό αποτυχίας των εκστρατειών θα είναι εξαιρετικά υψηλό και η δαπάνη μεγάλη. Ένα άλλο μειονέκτημα του προσωπικού Μάρκετινγκ είναι η αυξανόμενη ανησυχία των καταναλωτών για την προστασία της ιδιωτικής τους ζωής.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Μια επιχείρηση έτοιμου ενδύματος και αξεσουάρ μπορεί να δημιουργήσει μια βασική γκάμα π.χ. ένα ρούχο σε ένα ή περισσότερα σχέδια σε ορισμένα χρώματα και κάποια υλικά που θα διακοσμούν τα παρακάτω σχέδια, σύμφωνα με την επιθυμία του εκάστοτε πελάτη (εικόνα 1).

Με αυτόν τον τρόπο εμπλουτίζει την γκάμα των προϊόντων του, προσφέροντας εξατομικευμένη υπηρεσία επίσης ελαχιστοποιεί την ποσότητα και το κόστος του πιθανού αδιαθέτου εμπορεύματος του.



Εικόνα 1.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Ζούμε μια νέα εποχή τεχνολογικής προόδου και ιδιαίτερα σημαντικών κοινωνικών και οικονομικών εξελίξεων, όπου οι σημερινοί καταναλωτές δεν έχουν καμία σχέση από πλευράς συμπεριφοράς με εκείνους της περασμένης δεκαετίας. Σαν φυσική συνέπεια ήταν να εξελιχθούν και να προσαρμοσθούν στα νέα δεδομένα οι μορφές επικοινωνίας και, βέβαια, και η προώθηση πωλησεων.

Σήμερα, θα πρέπει να θεωρείται αυτονόητη η ουσιαστική γνώση των αναγκών του πελάτη, η ύπαρξη της δημιουργικότητας, η άψογη εκτέλεση, η εφαρμογή καινοτόμων και αξιόπιστων τεχνολογικών λύσεων, η ταχύτητα και η ευελιξία με σκοπό την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί. Και φυσικά, είναι αυτονόητη η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών στον πελάτη και τα σημαντικά και μετρήσιμα αποτελέσματα.

Οι πελάτες μας ζητούν όλα τα παραπάνω που θα σηματοδοτούν μια υγιή μακράς πνοής συνεργασία, με δεδομένη τη δυνατότητα προσαρμογής μας στις σημερινές οικονομικές συνθήκες. Σήμερα, το «best value for money» είναι περισσότερο επίκαιρο από ποτέ.

Ως εκ τούτου το προσωπικό Μάρκετινγκ είναι η καλύτερη πιθανόν μελλοντική επιλογή των μάρκετερς.

Σε συνδυασμό με το άμεσο Μάρκετινγκ και το Μάρκετινγκ σχέσεων, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορεί να επιτευχθεί μεγαλύτερη κερδοφορία για τις επιχειρήσεις, αλλά και μεγαλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

Πολύ περισσότερο η Ελληνική κλωστοϋφαντουργία έχει ανάγκη όλων των παραπάνω, όπου σε συνδυασμό με την εξέλιξη και αναβάθμιση της παραγωγής της μέσω των σύγχρονων τεχνολογιών να μπορέσει να καταστεί ανταγωνιστική στη διεθνή αγορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Δ. Μπατάγιας : Διαφήμιση και Διαφημιστικά μέσα. Σημειώσεις ΕΛΚΕΠΑ
2. Πέτρος Βενέτης : Εισαγωγή στη Διαφήμιση. Σημειώσεις ΕΛΚΕΠΑ
3. Π. Διαμαντόπουλος : Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ
4. Άρθρο του Επιμελητηρίου Κυκλάδων.
Πηγή : Επιμελητήριο Κυκλάδων 23/03/2010 <http://www.ekyklades.gr/articles/article.jsp?context=103&categoryid=1788&articleid=14620>
5. Άρθρο του Στέλιου Σκιαθίτη. Πηγή: Στέλιος Σκιαθίτης 08/08/2005 <http://www.ekyklades.gr/articles/article.jsp?context=103&categoryid=1788&articleid=2235>
6. Γ.Πετρώφ - Κ.Τζωρτζάκης - Α.Τζωρτζάκη - Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ.
7. Άρθρα από το INTERNET :
 - <http://www.tim.rwth-aachen.de/piller/>
 - Τι είναι το INTERNET <http://www2.uth.gr/main/help/helpdesk/internet/internet2.html>
 - Ηλίας Χρυσικός <http://diageo.posterous.com/sales-promotion>