



Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:
«ΣΥΓΧΡΟΝΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ
BRAND NAME»**

Σπουδάστριες:

**Πατσουράκου Ευθυμία
Σωτηρίου Λαμπρινή**

Εποπτεύων καθηγητής:

Φαζάκης Γεώργιος

Σεπτέμβριος 2008

Θερμές Ευχαριστίες

Στον κ. Φαζάκη Γεώργιο, καθηγητή του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας του Α.Τ.Ε.Ι. Πάτρας, για την καθοδήγηση, την πολύτιμη εμπειρία και την εποικοδομητική συνεργασία στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΜΕΡΟΣ Α: BRAND NAME	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας- brand name.....	4
1.1 Ορισμός της μάρκας – brand name.....	5
1.2 Η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας	6
1.2.1 η σημασία της προσωπικότητας της μάρκας.....	7
1.2.2 Τα οφέλη της μάρκας για τους καταναλωτές.....	8
1.2.3 Τα οφέλη της μάρκας για τις εταιρείες	9
1.3 Η επιτυχία της μάρκας	10
1.4 Η στρατηγική αξία της προσήλωσης στη μάρκα.....	12
1.4.1 Παράγοντες που διαμορφώνουν την προσήλωση στη μάρκα.....	13
1.4.2 Φάσεις καταναλωτικής προσήλωσης	14
1.4.3 Ικανοποίηση του πελάτη και προσήλωση.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Τα επώνυμα προϊόντα.....	16
2.1 Η έννοια των επώνυμων προϊόντων.....	17
2.1.1 Βασικά στάδια και χαρακτηριστικά μιας επωνυμίας.....	18
2.2 Η προσωπικότητα της επωνυμίας.....	22
2.3 Τυπολογία επώνυμων προϊόντων.....	23
2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των επώνυμων προϊόντων.....	27
2.5 Δημιουργία αναγνωρισιμότητας του προϊόντος	28
2.6 Στρατηγικές για επιτυχημένο Branding στο διαδίκτυο.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ρόλος του καταναλωτή στα επώνυμα προϊόντα των επιχειρήσεων.....	34
3.1 Καταναλωτής-Η δύναμη της εξέλιξης.....	35
3.2 Η επωνυμία και η συμπεριφορά του αγοραστή.....	37
3.3 Ο τρόπος που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την επωνυμία.....	39
3.3.1 Η βασική υπηρεσία.....	39
3.3.2 Οι συμπληρωματικές υπηρεσίες.....	40
3.4 Η σημασία της επώνυμης προσφοράς.....	42

3.5 CUSTOMER LOYALTY- Η σημασία της διατήρησης.....	44
3.5.1 Customer relationship management- Η στρατηγική που αναπτύσσει επιτυχημένες πελατειακές	46
3.5.2 Η Αξία του ονόματος- BRAND EQUITY.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Περιπτώσεις επώνυμων προϊόντων.....	50
4.1 Πρώτη περίπτωση: MARLBORO-Μια επωνυμία που γεννήθηκε και συνεχώς μεγαλώνει.....	51
4.1.1 Κύρια σημεία της επιτυχημένης ανάπτυξης.....	54
4.2 Δεύτερη περίπτωση : Δημιουργία επώνυμων προϊόντων στον τραπεζικό τομέα.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η διαφήμιση και η διαδικασία της επικοινωνίας.....	60
5.1 Περιεχόμενο της διαφήμισης.....	61
5.2 Το προωθητικό μίγμα.....	64
5.3 Η έλξη και η ώθηση.....	65
5.4 Τα είδη της διαφήμισης.....	68
5.5 Η οικονομική διάσταση της διαφήμισης στην Ελλάδα.....	70
5.6 Η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα.....	74
5.7 Η διαφημιστική δαπάνη μεταφράζεται σε αγορά χρόνου.....	75
5.8 Η διαφήμιση στην Ευρώπη.....	77
5.9 Η αυξανόμενη σημασία της διαφήμισης στην Ελλάδα –Μη τιμολογιακός ανταγωνισμός.....	77
5.9.1 Η διαφήμιση και η υποκειμενική διαφοροποίηση των προϊόντων.....	78
5.10 Οι κατηγορίες των μέσων επικοινωνίας και τα χαρακτηριστικά τους.....	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Το Internet ως το πιο Σύγχρονο Μέσο Προώθησης Αγαθών.....	92
6.1 Η ιστορία του Internet.....	93
6.1.1 Οι χρήστες του Internet.....	94
6.1.2 Η διάχυση του διαδικτύου στην Ελλάδα.....	96
6.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce).....	98
6.2.1 Το μέγεθος του ηλεκτρονικού εμπορίου	100
6.2.2 Το καταναλωτικό ηλεκτρονικό εμπόριο.....	101

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Ηλεκτρονικό εμπόριο και Επιχειρήσεις.....	103
7.1 Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις.....	104
7.1.1 Αναπτυξιακοί και ανασταλτικοί παράγοντες.....	105
7.2 Netiquette και Marketing- Κανόνες συμπεριφοράς ηλεκτρονικής προώθησης..	107
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Αγοραστική Συμπεριφορά στο	
Διαδίκτυο.....	109
8.1 Αριθμός on-line αγοραστών.....	110
8.2 Προϊόντα κατάλληλα για ηλεκτρονικό εμπόριο.....	111
8.3 Πλεονεκτήματα αγορών στο Internet.....	115
8.4 Μειονεκτήματα αγορών στο Internet.....	116
ΜΕΡΟΣ Β: ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ.....	118
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Στρατηγική Προβολής στο Διαδίκτυο.....	119
9.1 Προϊοντικό e-marketing.....	120
9.1.1 Ολοκλήρωση της στρατηγικής marketing.....	120
9.1.2 Το κοινό-στόχος.....	121
9.1.3 Οφέλη και ικανοποίηση από το προϊόν.....	123
9.1.4 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς.....	124
9.1.5 Ανάπτυξη στρατηγικής e-marketing για ένα προϊόν.....	126
9.2 Πλάνο συνολικής επικοινωνίας μάρκετινγκ	128
9.3 Διαφήμιση.....	130
9.4 Εξελιγμένες τεχνικές e-marketing.....	131
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: Εργαλεία Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	137
10.1 E-mail marketing.....	138
10.1.1 Τα πλεονεκτήματα του e-mail marketing.....	139
10.1.2 E-mail customer contact-cycle.....	140
10.1.3 Εξελίξεις στο e-mail marketing.....	141
10.1.4 Ανεπιθύμητη Ηλεκτρονική Αλληλογραφία(Spamming).....	142
10.2 Mobile marketing.....	145
10.2.1 Αποδοτικές τακτικές.....	148
10.2.2 Χαρακτηριστικές εφαρμογές	150

10.2.3 Η επικοινωνία μέσω κινητής τηλεφωνίας.....	151
10.2.4 Εξελίξεις στον Ελλαδικό χώρο.....	152
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: Συμπεράσματα.....	155
11.1 Συμπεράσματα.....	156
11.2 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	158
ΠΗΓΕΣ	159
A.Βιβλιογραφία-Αρθρογραφία.....	160
B.Διαδίκτυο.....	164

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή εποχή ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων όλων των κλάδων εντείνεται όλο και περισσότερο με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να αναζητούν νέους τρόπους για διαφοροποίηση και προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών τους. Η διαφοροποίηση αυτή συνήθως συνάδει με την υιοθέτηση εκείνων των καινοτομιών που φέρνουν περισσότερο στο επίκεντρο τις ανάγκες των πελατών και μια μεγαλύτερη διάδραση αυτών με τις επιχειρήσεις. Σε αυτή τους την προσπάθεια, λοιπόν, οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να εκμεταλλεύονται νέα επικοινωνιακά μέσα όπως το internet και την κινητή τηλεφωνία και ειδικότερα τα εργαλεία που προσφέρουν στους τομείς της διαφήμισης και προώθησης.

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθούν οι σύγχρονοι τρόποι προώθησης καταναλωτικών αγαθών και brand name. Η γρήγορη ανάπτυξη του Internet σαν εμπορικό μέσο είναι εδώ και χρόνια γεγονός. Οι αγορές είναι το κομμάτι του διαδικτύου με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη, με περίπου το 53% των χρηστών του Internet στις Η.Π.Α. να θεωρούν τις αγορές σαν έναν από τους βασικούς λόγους χρήσης του παγκόσμιου ιστού. Παρά τα προφανή προβλήματα που υπάρχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο τα τελευταία χρόνια, οι τάσεις δείχνουν ότι οι on-line αγορές θα συνεχίσουν να γνωρίζουν σημαντική ανάπτυξη παγκοσμίως. Στην Ελλάδα, αν και η χρήση του Internet δεν έχει φτάσει ακόμα τα επίπεδα των Η.Π.Α., έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των δραστηριοτήτων για τις οποίες γίνεται χρήση του Internet στον γενικό πληθυσμό. Αναμένεται ότι η εξέλιξη αυτή θα δώσει περαιτέρω ώθηση στην δυναμική ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, παράλληλα με τη βελτίωση της υπάρχουσας υποδομής και των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει σαν στόχο να διερευνήσει:

Û Τις έννοιες του brand name, τα οφέλη για καταναλωτές και εταιρείες και εν κατακλείδι την προσήλωση των καταναλωτών στη μάρκα (customer brand loyalty).

Û Το internet ως σύγχρονο μέσο προώθησης αγαθών.

Û Τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις.

Û Την αγοραστική συμπεριφορά στο διαδίκτυο.

Û Τις στρατηγικές προβολής στο διαδίκτυο.

Û Τα κυριότερα εργαλεία ηλεκτρονικού εμπορίου, email και mobile marketing.

Η συγκεκριμένη εργασία περιλαμβάνει επτά ενότητες, θεωρητικής φύσης, με αναλυτική επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Τα πρώτα έξι κεφάλαια αναπτύσσονται σύμφωνα με τους επιμέρους στόχους της εργασίας, όπως παρατέθηκαν προηγουμένως. Τέλος, στην έβδομη ενότητα αναφέρονται τα συμπεράσματα και οι περιορισμοί της έρευνας και προτείνονται σχετικά θέματα που επιδέχονται περαιτέρω μελέτη.

ΜΕΡΟΣ Α:
BRAND NAME

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

Αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας

1.1 Ορισμός της μάρκας – brand name

Στη σημερινή πραγματικότητα η δύναμη της μάρκας αποτελεί την περιουσία της εταιρείας. Ο καταναλωτής δημιουργεί ένα δεσμό φιλίας με τη μάρκα και νιώθει συναισθηματικά δεσμευμένος με αυτήν, διότι θεωρεί ότι η μάρκα έχει προσωπικότητα και χαρακτήρα. Η μάρκα επιβάλλει έναν τρόπο ζωής. Τα επώνυμα προϊόντα (brands) αποτελούν ισχυρά όπλα στα χέρια μίας εταιρείας. Από τα υποδήματα μέχρι τα εστιατόρια, όλοι επενδύουν τεράστια ποσά για το χτίσιμο της επωνυμίας τους. Αυτή δημιουργείται μετά από μακροχρόνια προσπάθεια, σκληρή δουλειά και πολλά χρήματα επενδυμένα σε στρατηγικές προβολής, διαφήμισης και προώθησης (Σταθακόπουλος, 1997).

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (1960) ορίζει τη μάρκα ως ένα όνομα, όρο, σήμα, σύμβολο ή σχέδιο, ή ένα συνδυασμό των παραπάνω, που στοχεύει στην αναγνώριση των αγαθών ή των υπηρεσιών ενός προμηθευτή ή μιας ομάδας προμηθευτών και στη διαφοροποίησή τους από τα αγαθά ή τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών (Kotler, 2003). Όταν κάποιος που ασχολείται με το μάρκετινγκ (marketer) δημιουργεί ένα καινούριο όνομα, ένα λογότυπο ή ένα σύμβολο για ένα νέο προϊόν, τότε λέμε ότι έχει δημιουργήσει μία μάρκα.

Είναι πολύ σημαντικό να ξεχωρίσουμε τη μάρκα (brand) από το προϊόν (product). Τα προϊόντα κατασκευάζονται στην εταιρεία, ενώ οι μάρκες δημιουργούνται στο μυαλό. Ο Kotler (2003) επισημαίνει ότι προϊόν είναι ο,τιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μία αγορά για απόκτηση, χρήση και κατανάλωση και θα ικανοποιήσει μία ανάγκη ή μία επιθυμία. Στη μακροπρόθεσμη κερδοφορία κύριο ρόλο παίζει η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας, αφού θεωρείται επένδυση και αποθήκευση κέρδους για το μέλλον. Η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας παρουσιάζεται αναλυτικά στη συνέχεια.

1.2 Η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας

Η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας είναι μια έννοια στην οποία έχουν αποδοθεί πολλές διαφορετικές σημασίες. Οι ορισμοί που έχουν δοθεί είναι μάλλον σύνθετοι και εστιάζουν σε διαφορετικές προσεγγίσεις του όρου ο καθένας. Ο Feldwick (1996) αναφερόμενος στην πολυπλοκότητα αυτή προτείνει μια απλοποίηση των προσεγγίσεων μέσω του διαχωρισμού της έννοιας σε τρεις επιμέρους παραμέτρους:

§ τη χρηματοοικονομική αξία της μάρκας (brand value), η οποία ορίζεται ως η ολική αξία της μάρκας σαν ξεχωριστό περιουσιακό στοιχείο κατά την πώληση ή στον ισολογισμό,

§ τη δύναμη της μάρκας (brand strength), που ορίζεται ως ένα μέτρο της δέσμευσης του καταναλωτή στη μάρκα, και

§ την εικόνα της μάρκας (brand image, brand description), την οποία ορίζει σαν μια περιγραφή των συνειρμών και πεποιθήσεων που έχει ο καταναλωτής για τη μάρκα.

Η μάρκα είναι ένα περιουσιακό στοιχείο μίας εταιρείας, που παράγει μία αξία. Η αξία μίας μάρκας είναι η αξία των επιπρόσθετων χρηματορροών που παράχθηκαν από ένα προϊόν, επειδή αυτό ταυτίστηκε με τη μάρκα του. Η αξία της μάρκας ορίζεται ως ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και χρηματικών υποχρεώσεων, που συνδέονται με τη μάρκα, το όνομα της και το σύμβολο της, που αυξάνει ή ελαττώνει την αξία που παρέχεται από ένα προϊόν ή υπηρεσία που ανταλλάσσεται με τους πελάτες της εταιρείας (Aaker, 1997).

Σύμφωνα με τον Aaker (1997), οι μάρκες εκφράζουν το brand equity, το οποίο αναφέρεται στην έμφυτη αξία μίας αναγνωρισμένης μάρκας. Η προσήλωση είναι η κύρια διάσταση της αξίας της μάρκας (brand equity). Είναι πολύ σημαντικό για μία μάρκα να έχει αυξημένο το brand equity, γιατί αυτό δείχνει πόσο γνωστή είναι στην καταναλωτική

αγορά και τη θέση έχει στο μυαλό του καταναλωτή. Έτσι, οι μάρκες, που έχουν υψηλή αξία μάρκας-υψηλό brand equity, είναι αυτές που θα έρθουν πρώτες στο μυαλό του καταναλωτή, όταν θα προβεί στην αγορά ενός προϊόντος μίας προϊοντικής κατηγορίας. Για κάθε μία προϊοντική κατηγορία υπάρχει μία μάρκα που θεωρείται η πιο δημοφιλής και είναι η πρώτη που σκέφτεται ο καταναλωτής. Το αν, όμως, θα κάνει πράξη τη σκέψη του, δηλαδή, αν θα οδηγηθεί σε αγορά της μάρκας, εξαρτάται από την κατηγορία στην οποία ανήκει και κατά πόσο η μάρκα αυτή τον ικανοποιεί.

1.2.1 Η σημασία της προσωπικότητας της μάρκας

Η προσωπικότητα της μάρκας (brand personality) μπορεί να οριστεί ως μια ομάδα ανθρώπινων χαρακτηριστικών που αναφέρονται στη μάρκα. Ουσιαστικά η προσωπικότητα της μάρκας είναι μια από τις διαστάσεις που συνθέτουν την ταυτότητα της μάρκας (brand identity), το σύνολο δηλαδή των χαρακτηριστικών που αφορούν στο προϊόν, στην εταιρεία που το παράγει και στο συμβολισμό που αυτό έχει για τον καταναλωτή. Ο καθορισμός της προσωπικότητας της μάρκας είναι σημαντικός για την ανάπτυξη στρατηγικής αφού εμπλουτίζει την κατανόηση της μάρκας, διευκολύνει τη διαφοροποίησή της και τον τρόπο με τον οποίο αυτή επικοινωνείται στην αγορά και αυξάνει την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας.

Η συνειδητοποίηση της προσωπικότητας της μάρκας μπορεί να αποτελέσει οδηγό για αποφάσεις σχετικές με την προώθηση της μάρκας, ούτως ώστε να γίνει δυνατή η προσέγγιση του στοχευμένου αγοραστικού κοινού. Με τον τρόπο αυτό, μπορεί να αποφασιστεί πιο εύκολα και σωστά η επιλογή κατάλληλων προσφορών, χορηγιών, ειδικών εκδηλώσεων για τη μάρκα και να μεγιστοποιηθεί η απόδοση αυτών των ενεργειών. Η αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας εμπεριέχει τη διάσταση

της εικόνας της μάρκας, τις αντιλήψεις δηλαδή του καταναλωτή για τη μάρκα. Μια ισχυρή και καθορισμένη προσωπικότητα της μάρκας έχει σαν αποτέλεσμα την πιο έντονη εντύπωση της μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή και οδηγεί έτσι σε μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα της μάρκας, σε μεγαλύτερη ταύτιση του καταναλωτή με τη μάρκα που τον αντιπροσωπεύει και ενδεχομένως σε πιο στενή σύνδεσή του με τη μάρκα αυτή.

1.2.2 Τα οφέλη της μάρκας για τους καταναλωτές

Στους καταναλωτές η μάρκα εξασφαλίζει σημαντικές λειτουργίες. Η μάρκα ταυτοποιεί την πηγή προέλευσης του προϊόντος και τον κατασκευαστή του, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να αποκτά εμπιστοσύνη σε αυτόν και στο προϊόν. Το προϊόν έχει, δηλαδή, ονοματεπώνυμο. Επίσης, για να προτιμήσει ο καταναλωτής μία μάρκα σημαίνει ότι η μάρκα αυτή τον ικανοποιεί και καλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Έτσι, δε χάνει χρόνο και κόστος για την έρευνα αγοράς. Η σχέση μεταξύ μάρκας και καταναλωτή είναι μία σχέση υπόσχεσης και εγγύησης. Ο καταναλωτής «προσφέρει» την πίστη και την αφοσίωσή του στη μάρκα και η μάρκα πρέπει να ανταποκριθεί στους λόγους, για τους οποίους ο καταναλωτής την προτίμησε.

Ο μεγάλος εφιάλτης αυτών που ασχολούνται με το μάρκετινγκ (marketers) και συνεπώς, των εταιρειών ονομάζεται ομοιότητα των μαρκών (brand parity). Οι μάρκες είναι πλέον παρόμοιες μεταξύ τους, ειδικά στα καταναλωτικά αγαθά, και, επομένως, μία εταιρεία, στην προσπάθειά της να διαφοροποιήσει τις μάρκες της από τις ανταγωνιστικές, προσδίδει συχνά συμβολική σημασία σε αυτές. Έτσι, η μάρκα χρησιμοποιείται και ως συμβολικό προϊόν, επιτρέποντας στον καταναλωτή να δημιουργήσει την προσωπικότητά του, να αυτοπροβληθεί, να εκφράσει τις αξίες και τις ιδιαιτερότητες που ο ίδιος

θέλει.

Η μάρκα ελαχιστοποιεί τα ρίσκα στην επιλογή ενός προϊόντος. Οι κίνδυνοι που διατρέχει ο καταναλωτής στην αγορά και κατανάλωση ενός προϊόντος είναι τα εξής:

§ Λειτουργικό ρίσκο, όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες,

§ Φυσικό/Υλικό ρίσκο, όταν το προϊόν προκαλεί κινδύνους στην υγεία και στην σωματική ακεραιότητα των χρηστών,

§ Οικονομικό ρίσκο,

§ Κοινωνικό ρίσκο, όταν το προϊόν προκαλεί αμηχανία στους άλλους,

§ Ψυχολογικό ρίσκο, αν το προϊόν επηρεάζει πνευματικά το χρήστη,

§ Χρονικό ρίσκο, εφόσον ο καταναλωτής χάνει χρόνο για να βρει ένα προϊόν που να τον ικανοποιεί, αν το προϊόν που έχει επιλέξει αποτύχει.

Η μάρκα έχει μοναδική και προσωπική σημασία για τον κάθε καταναλωτή, με αποτέλεσμα, αν τον κερδίσει να εισχωρήσει στην ζωή του και στην καθημερινότητά του. Καθώς, στην σημερινή εποχή ο χρόνος είναι πολύτιμος, η ικανότητα μίας μάρκας να απλοποιεί τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και να ελατώνει τα ρίσκα είναι πολύ σημαντική.

1.2.3 Τα οφέλη της μάρκας για τις εταιρείες

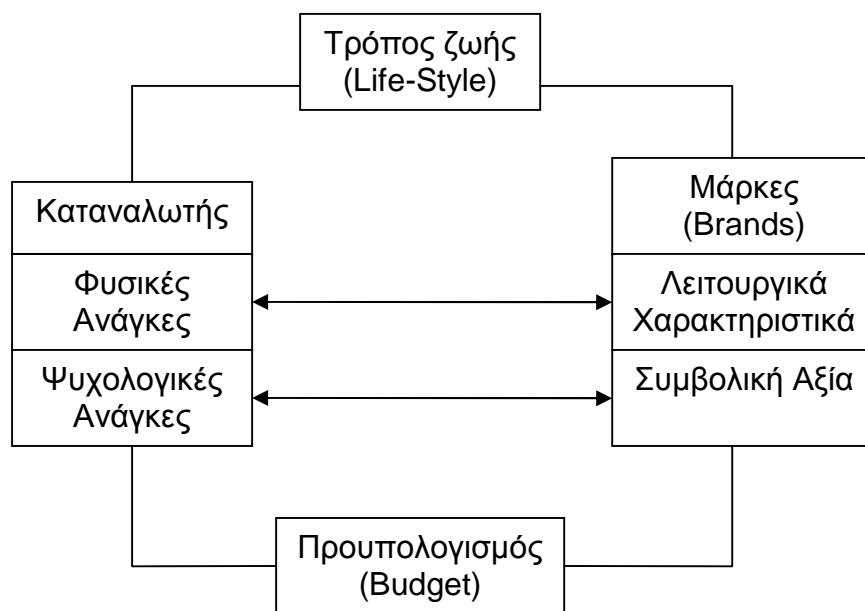
Πέρα από τους καταναλωτές, από τις λειτουργίες μίας μάρκας επωφελούνται και οι εταιρείες. Μία μάρκα προσφέρει νομική προστασία για τα μοναδικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, με αποτέλεσμα να κατοχυρώνονται και να αποφεύγονται οι αντιγραφές και οι απομιμήσεις. Επίσης, όταν ένα προϊόν έχει ονοματεπώνυμο και ο καταναλωτής έχει ικανοποιηθεί από αυτό, θα το προτιμήσει. Έτσι, αυξάνονται τα κέρδη της

εταιρείας και το προϊόν της εισβάλλει στις ζωές των καταναλωτών, με αποτέλεσμα η εταιρεία να κερδίζει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Είναι πολύ σημαντικό για έναν κατασκευαστή να γνωρίζει ότι το προϊόν του πουλάει και είναι στις προτιμήσεις των καταναλωτών, διότι γίνεται ο κυρίαρχος στην αγορά. Όταν ένα προϊόν έχει κερδίσει την εύνοια του αγοραστή, τότε μονοπωλεί την αγορά και είναι αρκετά δύσκολη, όχι, όμως, ακατόρθωτη, η εισχώρηση νέων προϊόντων σε αυτή. Σίγουρα τα οφέλη μιας εταιρείας από την υψηλή αξία της μάρκας της είναι μεγάλα, εξίσου μεγάλη όμως είναι και η ευπάθεια της έννοιας αυτής. Η αξία της μάρκας είναι εύθραυστη, γιατί συντίθεται από τις πεποιθήσεις των καταναλωτών και είναι επιρρεπής σε μεγάλες και απότομες αλλαγές πέρα από τον έλεγχο της εταιρείας (Dawar και Pillutla, 2000).

1.3 Η επιτυχία μίας μάρκας

Η μάρκα είναι μία σύνθεση όλων των στοιχείων ενός προϊόντος, όπως φυσικά, αισθητικά, ορθολογιστικά και συναισθηματικά χαρακτηριστικά (Murhy, 1998). Η επιτυχία μίας μάρκας εξαρτάται από την ικανότητά της να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών, προσφέροντας λειτουργικά χαρακτηριστικά, τα οποία καλύπτουν τις φυσικές ανάγκες των καταναλωτών, και συμβολικές αξίες, οι οποίες καλύπτουν τις ψυχολογικές ανάγκες. Η αντιστοιχία αυτή παρουσιάζεται στο Σχήμα 1:

Σχήμα 1: Σχέση μάρκας-καταναλωτή.



Πηγή : Hankinson & Cowking, 1996.

Ο Kotler (2003) δίνει έμφαση στην εμπιστοσύνη που πρέπει να υπάρχει στις σχέσεις των καταναλωτών με τις εταιρείες. Επιπρόσθετα, μέσω του branding χτίζεται η εικόνα ενός προϊόντος, η οποία επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος και αυξάνει την αξία της μάρκας για τους καταναλωτές. Έτσι, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, ένας καταναλωτής να οδηγηθεί στην αφοσίωση (Chernatory & McDonald, 1998). Επομένως, η μάρκα είναι η μοναδική προστιθέμενη αξία ενός προϊόντος, η οποία εκτιμάται από τον καταναλωτή και την εταιρεία. Η μάρκα είναι πετυχημένη όταν οδηγεί στην προσήλωση των καταναλωτών και στην αύξηση των κερδών μία εταιρείας, μέσω της ικανοποίησης των αναγκών – φυσικών και συναισθηματικών – των καταναλωτών (Hankinson & Cowking, 1996).

1.4 Η στρατηγική αξία της προσήλωσης στη μάρκα

Η προσήλωση στη μάρκα είναι η στάση προτίμησης ενός καταναλωτή απέναντι σε μία συγκεκριμένη μάρκα. Όταν η προσήλωση στη μάρκα είναι αρκετά μεγάλη, οι καταναλωτές μπορεί να κάνουν επαναληπτικές αγορές της ίδιας μάρκας όταν χρειάζονται ένα προϊόν αυτής της κατηγορίας. Ακόμα και αν η προσήλωση σε μια μάρκα δεν οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές (repurchase intention) από τον καταναλωτή, η μάρκα θα είναι μία από τις πιθανές επιλογές του καταναλωτή, όταν επιθυμεί να προβεί σε μια αγορά (Σιώμκος, 1994).

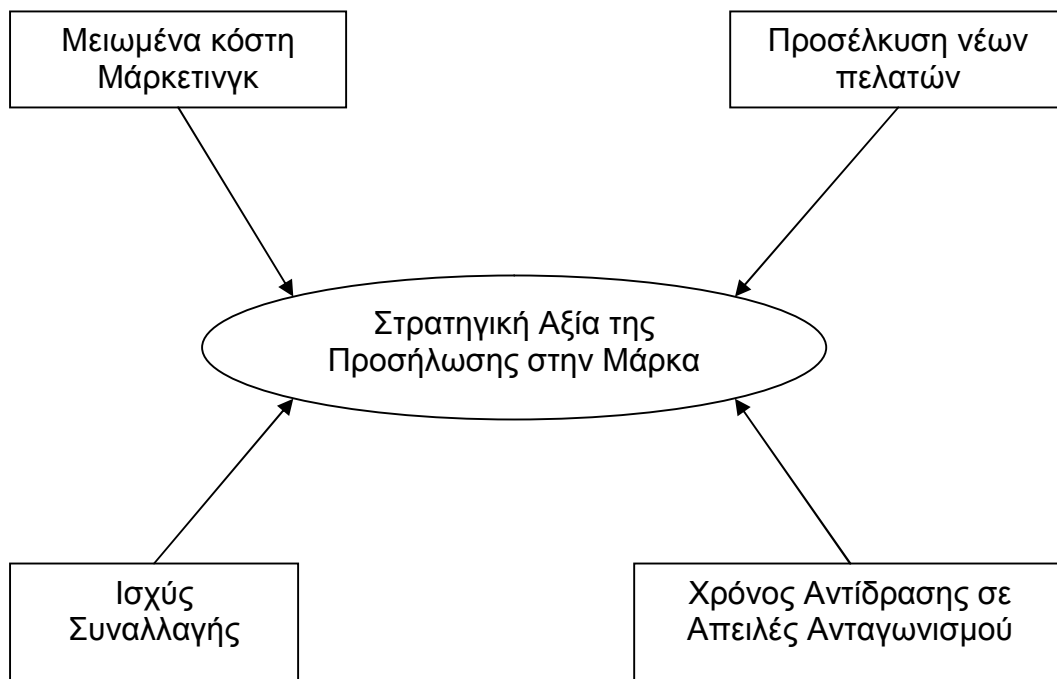
Για κάθε εταιρεία κοστίζει το να κερδίσει καινούργιους πελάτες, ενώ είναι σχετικά οικονομικό το να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες, ειδικά όταν είναι ικανοποιημένοι με τη μάρκα της. Για τον λόγο αυτό, τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί άλλη έμφαση στον καταναλωτή, τον οποίο πλέον οι εταιρείες τον βλέπουν ως ένα περυσιακό στοιχείο της εταιρείας τους και όχι ως έναν απλό αγοραστή. Έτσι, βασικός στόχος μίας εταιρείας είναι να βρει ποιοι καταναλωτές είναι πιο κατάλληλοι για την εταιρεία, ποιοι αποτελούν αξία για την εταιρεία, δηλαδή, ποιοι καταναλωτές τείνουν να είναι πιο αφοσιωμένοι στη μάρκα της εταιρείας. Ακόμα, μερικοί πελάτες, όταν είναι αφοσιωμένοι σε μία μάρκα βοηθούν στην προβολή της μάρκας και την επαινούν σε νέους πελάτες (advocacy intention).

Η προσήλωση ενός καταναλωτή είναι συχνά ο πυρήνας της αξίας μίας μάρκας και είναι ένα μέτρο του δεσμού που έχει ένας καταναλωτής με μία μάρκα. Καθώς η προσήλωση ενός καταναλωτή στη μάρκα αυξάνεται, μειώνεται η ευπάθεια της στάσης του απέναντι στις επιθέσεις του ανταγωνισμού. Όταν μία εταιρεία καταλάβει ότι ένας καταναλωτής είναι αφοσιωμένος σε μία ανταγωνιστική μάρκα, δύσκολα θα προσπαθήσει να τον αποσπάσει από αυτή, διότι θα της κοστίζει

περισσότερο (Aaker, 1997).

Η προσήλωση των πελατών στη μάρκα αντιπροσωπεύει ένα στρατηγικό περιουσιακό στοιχείο, το οποίο εάν διοικηθεί και καλλιεργηθεί σωστά έχει τη δυνατότητα να παρέχει αξία με πολλούς τρόπους, όπως φαίνεται και στο Σχήμα 2:

Σχήμα 2: Στρατηγική αξία της προσήλωσης στη μάρκα.



Πηγή : Aaker, 1997.

1.4.1 Παράγοντες που διαμορφώνουν την προσήλωση στη μάρκα

Η προσήλωση στη μάρκα δεν έχει κάποιους «απόλυτους» και «καθολικούς» παράγοντες από τους οποίους πηγάζει και οι οποίοι ισχύουν κάτω από οποιαδήποτε συνθήκες. Η φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η κατάσταση της οικονομίας, αλλά και οι καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων μίας περιοχής είναι παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε μία μάρκα. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες τάσεις για την επίτευξη της προσήλωσης και η ισχύ τους υπάρχει, με διαφορετική ένταση, σε οποιαδήποτε κίνηση

προς αυτή την κατεύθυνση. Μερικές από αυτές παραθέτονται παρακάτω (Σιώμκος, 1994):

- § Προϊοντική κατηγορία, δηλαδή διαφέρει από προϊόν σε προϊόν,
- § Δημογραφικά χαρακτηριστικά,
- § Αντιλαμβανόμενο ρίσκο,
- § Βαθμό ανάμιξης του καταναλωτή,
- § Διάφορες χρονικές στιγμές στη ζωή του καταναλωτή.

1.4.2 Φάσεις καταναλωτικής προσήλωσης

Σύμφωνα με τον Oliver (1999) υπάρχουν τέσσερις χρονικές φάσεις καταναλωτικής προσήλωσης:

- § Γνωστική προσήλωση, η οποία αναφέρεται στην πληροφόρηση του καταναλωτή για το προϊόν ή την υπηρεσία.
- § Συναισθηματική προσήλωση, η οποία αναφέρεται στην προτίμηση του καταναλωτή και στη θετική στάση που έχει απέναντι σε ένα προϊόν ή σε μία υπηρεσία.
- § Παρορμητική προσήλωση, η οποία αναφέρεται σε μία δέσμευση του καταναλωτή.
- § Προσήλωση που οδηγεί σε δράση και αναφέρεται στην αγορά του προϊόντος ή τη χρήση της υπηρεσίας. Οι καταναλωτές, οι οποίοι έχουν την πρόθεση, οδηγούνται στην πράξη.

Η φάση της προσήλωσης που οδηγεί σε δράση (Oliver, 1999) είναι η ιδανική φάση προσήλωσης, αλλά είναι δύσκολο να μετρηθεί. Για τον λόγο αυτό, συνήθως, μετράται η παρορμητική προσήλωση, που σχετίζεται με την δέσμευση για πράξη.

1.4.3 Ικανοποίηση του πελάτη και προσήλωση

Η ικανοποίηση των καταναλωτών αποτελεί τη βάση για τις επιχειρήσεις σήμερα. Σκοπός μίας εταιρείας είναι, αρχικά, να

ικανοποιήσει με τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της έναν καταναλωτή, ώστε, στη συνέχεια, να τον κερδίσει. Επομένως, η εταιρεία θα πρέπει διαρκώς να εντοπίζει τις ανάγκες του και τις επιθυμίες και να τις καλύπτει.

Η ικανοποίηση των πελατών είναι το κλειδί για κάθε εταιρεία που επιθυμεί την προσήλωση των καταναλωτών. Η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι η κάλυψη των αναγκών του, η εκπλήρωση των επιθυμιών του και η ευχαρίστηση από την εμπειρία χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η προσήλωση, όμως, του καταναλωτή είναι κάτι παραπάνω από την ικανοποίηση. Η ικανοποίηση μπορεί να οδηγήσει σε προσήλωση, αλλά δεν είναι δεδομένο ότι συμβαίνει πάντα. Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την προσήλωση του καταναλωτή σε μία μάρκα. Όταν αναφερόμαστε στην έννοια της προσήλωσης, αναφερόμαστε σε μία συνειδητή στάση του καταναλωτή. Ένας αφοσιωμένος καταναλωτής οδηγείται σε επαναλαμβανόμενες αγορές, σχολιάζει θετικά το προϊόν ή την υπηρεσία σε άλλους και αδιαφορεί για τα ανταγωνιστικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες (Reichheld, 1997).

Ειδικότερα, η θέση μίας μάρκας αναπαριστά την αποτίμηση της μάρκας και το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από την αγορά της μάρκας αυτής (Ambler, Bhattacharya, Edell, Keller, Lemon & Mittal, 2002). Στην ουσία, οι καταναλωτές αν ικανοποιηθούν από τη μάρκα που έχουν προτιμήσει, τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να γίνουν πιστοί σε αυτή. Η ικανοποίηση θεωρείται, γενικά, ως η αποτίμηση της μάρκας από την εμπειρία χρήσης και κατανάλωσης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Για τις μάρκες λιανικών υπηρεσιών, η διαδικασία αποτίμησης περιλαμβάνει, όχι μόνο το υλικό προϊόν που πωλείται σε ένα κατάστημα, αλλά και την ιδέα της μάρκας και την εμπειρία των καταναλωτών από τη μάρκα αυτή (Kozinets et al., 2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

Τα επώνυμα προϊόντα

2.1 Η έννοια των επώνυμων προϊόντων

Τα επώνυμα προϊόντα είναι προϊόντα τα οποία αγοράζονται καθημερινά και τα οποία διατίθενται σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Χρησιμοποιούνται και βασίζονται σε επενδύσεις marketing, όπως η διαφήμιση, για να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια ξεχωριστή ταυτότητα, τη μάρκα.

Το επώνυμο προϊόν είναι ένα μέσο διαφοροποίησης ανάμεσα στα προϊόντα της ευρύτερης αγοράς ,το οποίο διευκολύνει τον καταναλωτή να κάνει μια συνειδητή επιλογή κάθε φορά που αγοράζει ένα προϊόν.

Το επώνυμο προϊόν λειτουργεί με δύο τρόπους:

1)Μέσω της αναγνώρισης, όπου ο καταναλωτής κάνει την επιλογή του βάσει της εμπειρίας του .

2)Μέσω της φήμης ,όπου ο καταναλωτής κάνει την επιλογή του βάσει και της προσωπικής του εμπειρίας αλλά και της εμπειρίας άλλων ατόμων.(Ελληνικός σύνδεσμος βιομηχανιών επώνυμων προϊόντων – ΕΣΒΕΠ: 2005)

Η επωνυμία είναι μια σχετικά απλή έννοια είναι ένα εμπορικό σήμα που με προσωπική διοίκηση , αποτελεσματική επικοινωνία και ευρεία αποδοχή κατορθώνει να πάρει μια θέση στο μυαλό του καταναλωτή, αγκαλιάζοντας μια ορισμένη ομάδα απλών αξιών και χαρακτηριστικών υλικής και άυλης φύσης. Είναι μια έννοια πολύ ευρύτερη από αυτή του προϊόντος , χωρίς όμως να περιορίζεται σε μια απλή ετικέτα.

Πιο συγκεκριμένα, για τους καταναλωτές αντιπροσωπεύει ένα ολόκληρο σύστημα χαρακτηριστικών που οδηγούν στην εγγύηση μιας ορισμένης ποιότητας ή προέλευσης. Από τη μεριά του ιδιοκτήτη της επωνυμίας, η επωνυμία αντιπροσωπεύει μια εγγύηση ικανοποιητικών μελλοντικών αποδόσεων.

Η επωνυμία του προϊόντος παίζει μερικούς ρόλους- κλειδιά:

-Βοηθά στο να διαφοροποιείται το προϊόν ή η υπηρεσία και επιτρέπει στον καταναλωτή να συγκεκριμενοποιήσει, να απορρίψει ή να υιοθετήσει μια επωνυμία.

-Επικοινωνεί με τον καταναλωτή .

-Λειτουργεί σαν συγκεκριμένο κομμάτι νομικής ιδιοκτησίας, στο οποίο ένας κατασκευαστής μπορεί να επενδύσει και το οποίο προστατεύεται από επιθέσεις και καταπατήσεις ανταγωνιστών. Με το πέρασμα του χρόνου , η χρήση του ονόματος μπορεί να γίνει ένα πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο. (Πανηγυράκης- Α τόμος : 1996, σελ. 520-521)

2.1.1 Βασικά στάδια και χαρακτηριστικά μίας επωνυμίας

Μια επωνυμία προϊόντος δεν είναι μόνο σημαντική, αλλά και πολύπλοκη. Μπορεί να παίζει ικανοποιητικά έναν μεγάλο αριθμό από διαφοροποιημένους ρόλους που να εμπεριέχουν και σημαντικά στοιχεία επικοινωνίας , ενώ παράλληλα, να έχει και ένα σημαντικό νομικό ρόλο. Δημιουργούνται λοιπόν ερωτήματα σχετικά με τον τρόπο που μπορούν να αναπτυχθούν αποτελεσματικά ονόματα, τα οποία να:

Βοηθούν στην τοποθέτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Είναι ελκυστικά

Είναι εύκολα στην απομνημόνευση

Μπορούν να αντέξουν στη δοκιμασία του χρόνου.

Η ανάπτυξη της επωνυμίας ενός προϊόντος πρέπει να είναι μια πολύ προσεκτικά σχεδιασμένη διαδικασία ώστε να παραχθεί τελικά ένα όνομα επωνυμίας με τα παραπάνω χαρακτηριστικά (Πανηγυράκης- Α τόμος: 1996, σελ. 522)

Υπάρχουν τέσσερα βασικά στάδια στη διαδικασία δημιουργίας μιας επωνυμίας:

Ανάπτυξη μιας στρατηγικής ονομασίας

Ανάπτυξη του ονόματος που ταιριάζει με την στρατηγική.

Κατάσταση από ονόματα που συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη προτίμηση.

Πλήρης νομική διεύρυνση.

Οι επιχειρήσεις τείνουν, όταν αναπτύσσουν νέα επωνυμία προϊόντος, να αναζητούν περιγραφικά ονόματα. Κατά κάποιον τρόπο τέτοια ονόματα βοηθούν στις πωλήσεις. Γενικά, όσο πιο περιγραφικό είναι το όνομα της επωνυμίας, τόσο περισσότερο επικοινωνεί άμεσα με τον καταναλωτή. Δυστυχώς, τέτοιου είδους ονόματα τείνουν να είναι λιγότερο διακριτικά και λιγότερο προστατευμένα. Σε αντίθεση, όσο περισσότερο ελεύθερο είναι ένα όνομα, τόσο λιγότερο επικοινωνεί με τους καταναλωτές και τόσο περισσότερο χρειάζεται υποστήριξη από την επιχείρηση για να ενσωματώσει τις ποιότητες και τις αξίες που είναι επιθυμητές. Ανάμεσα στα δύο αυτά άκρα, βρίσκονται τα ονόματα που προκαλούν συνειρμούς. Αυτά μπορεί να οδηγήσουν σε ελκυστικά αποτελέσματα για τις εταιρείες.

Το βασικότερο χαρακτηριστικό της επωνυμίας είναι το όνομά της, ανεξάρτητα αν πρόκειται για όνομα προϊόντος ή επιχείρησης. Το όνομα θεωρείται για την επιχείρηση σαν μια επένδυση, όπως τα πάγια στοιχεία. Σε όρους μάρκετινγκ, το όνομα του επώνυμου προϊόντος θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει το σύνολο των εικόνων που επιθυμεί να μεταβιβάσει στους καταναλωτές, προτείνοντας τους συγκεκριμένα οφέλη. Επιπλέον απαιτείται να:

Είναι απλό στην προφορά και στην ανάγνωση.

Είναι ανεξάρτητο από δυσάρεστες συσχετίσεις σε κάθε γλώσσα.

Επιδρά θετικά στις προδιαθέσεις της αγοράς.

Είναι μικρό, απλό και ευχάριστο. (Πανηγυράκης- Β τόμος: 1996, σελ 88-90)

Η επιλογή της επωνυμίας είναι ένα από τα πιο σημαντικά σημεία της διαδικασίας. Καθαρίζει και υποστηρίζει την εικόνα του προϊόντος. Μια επωνυμία μπορεί να είναι:

Μια λέξη που δεν έχει καμία σημασία (π.χ. Kodak)

Μια συνηθισμένη λέξη που να μην έχει συσχετισμό με το προϊόν (π.χ. Camel)

Μια λέξη που φανερώνει ή δηλώνει τι είναι το προϊόν ή ποια θα είναι τα αποτελέσματα από την χρήση του(π.χ. Kleenex)

Ένας συνδυασμός αριθμών ή γραμμμάτων που δεν έχουν κανένα νόημα(π. χ. Peugeot 307).

Μια λέξη που να έχει σχέση με μυθολογία, την τεχνολογία, έναν τόπο ή κάποια διασημότητα(π.χ. αλάτι Ήρα)

Μια λέξη που να έχει σχέση με τον ιδρυτή(π. χ. μπισκότα Παπαδοπούλου)

Απλοποιούν τη διαδικασία επιλογής καθώς ο καταναλωτής θυμάται την επωνυμία και την προσωπικότητα του προϊόντος και το ξεχωρίζει ανάμεσα στα άλλα που υπάρχουν στο “ράφι”.

✓ Στενή σχέση με τις ανάγκες του καταναλωτή.

Οι βιομηχανίες επωνύμων προϊόντων επενδύουν συνεχώς στην έρευνα και καινοτομία έτσι ώστε τα προϊόντα τους να εξελίσσονται συνεχώς ακολουθώντας τις ανάγκες του καταναλωτή. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επωνύμων προϊόντων τα ωθεί σε μια διαδικασία συνεχούς εξέλιξης τόσο όσον αφορά τα φυσικά χαρακτηριστικά τους όσο και την προστιθέμενη αξία που αποδίδουν στο καταναλωτή, όπως για παράδειγμα το service και οι γραμμές πληροφόρησης.

✓ Εγγύηση

Η επωνυμία αποτελεί για τον καταναλωτή:

Εγγύηση όσον αφορά την αξία και την ποιότητα του προϊόντος, της σχέσης που έχει με τις ανάγκες του καταναλωτή και τη ικανοποίηση των αναγκών του. Ο καταναλωτής συχνά επιλέγει να πληρώσει λίγο παραπάνω για ένα επώνυμο προϊόν τόσο γιατί το εμπιστεύεται, όσο και γιατί δεν επιθυμεί ή δεν έχει χρόνο να ψάξει για άλλα συναφή προϊόντα και να ρισκάρει τη πιθανότητα αγοράς προϊόντος που δεν θα καλύψει πλήρως τις ανάγκες του.

Εγγύηση γιατί ο καταναλωτής γνωρίζει ότι τόσο το προϊόν όσο και ο κατασκευαστής του είναι αξιόπιστοι, με εξειδικευμένες γνώσεις.

Εγγύηση για τη σταθερή ποιότητα και απόδοση του προϊόντος.(Ελληνικός σύνδεσμος βιομηχανιών επώνυμων προϊόντων-ΕΣΒΕΠ:2005)

Για τους παραγωγούς/ πωλητές τα οφέλη είναι τα ακόλουθα:

Γίνεται δυνατή η προβολή του προϊόντος, αλλά και έμμεσα της επιχείρησης που το παράγει, άρα όλων των άλλων προϊόντων της, παλιών ή νέων.

Πετυχαίνεται η διαφοροποίηση του προϊόντος από τα άλλα υποκατάστατά του.

Επικοινωνεί μηνύματα στον πελάτη.

Δημιουργούνται οι συνθήκες για επαναλαμβανόμενες αγορές.

Δικαιολογείται μια υψηλότερη τιμή, αν το προϊόν είναι διαφοροποιημένο ή έγινε σύμβολο προβολής και διάκρισης.

Διευκολύνεται η δημιουργία αγοραστών που είναι πιστοί στην μάρκα.

Λειτουργεί σαν ένα συγκεκριμένο κομμάτι νόμιμης ιδιοκτησίας στο οποίο ο κατασκευαστής μπορεί να επενδύσει και το οποίο προστατεύεται από επιθέσεις και καταπατήσεις ανταγωνιστών.

(Πανώριας:2002, σελ. 8).

2.2 Προσωπικότητα της επωνυμίας

Παρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές, συνήθως, ιεραρχούν τις διαφορετικές επωνυμίες ανάλογα με την απόδοσή τους σε ορισμένα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, στην πραγματικότητα όταν λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις χρησιμοποιούν την γενική εντύπωση που έχουν για την «προσωπικότητα» κάθε μιας.

Στη πράξη, συνήθως, παρουσιάζονται και ενισχύονται έξι διαφορετικές «προσωπικότητες» μιας επωνυμίας. Σύμφωνα με τα παραπάνω, η επωνυμία μπορεί να είναι :

1.Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΑΚΗ. Αναφέρεται σε επωνυμίες που ταυτίζονται με ειδικές περιπτώσεις και προσφέρουν μια ορισμένη εμπειρία από αυτές.

2.ΤΟ ΣΥΜΒΟΛΟ. Είναι η περίπτωση επωνυμιών που προσφέρουν προστιθέμενη αξία στα προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούν ένα ορισμένο σύμβολο που αντανακλάται / ταυτίζεται με αυτά.

3.Η ΚΑΛΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ. Εδώ, η συγκεκριμένη επωνυμία είναι η πρώτη που έχει ταυτιστεί με ορισμένα οφέλη που στη συνέχεια χρησιμοποιούνται για την τοποθέτηση του προϊόντος ως το παλαιότερο, και άρα καλύτερο, του κλάδου.

4.ΤΟ ΚΥΡΟΣ. Εδώ, το προϊόν συμβάλλει στο να παρουσιάζεται το άτομο που το χρησιμοποιεί διαφορετικό από τα άλλα.

5.Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ. Αναφέρεται σε επωνυμίες που έχουν την δυνατότητα να κάνουν τον καταναλωτή να αισθάνεται ότι είναι ένα μέρος μιας μεγαλύτερης ομάδας με την οποία επιθυμεί να ταυτιστεί.

6.Ο ΜΥΘΟΣ. Είναι επωνυμίες που ενώ έχουν μια αληθινή αξία, τους αποδίδονται σχεδόν μυθικά χαρακτηριστικά. (Πανηγυράκης- Α τόμος: 1996, σελ. 560-562)

2.3. Τυπολογία των επωνυμιών

Οι επωνυμίες κατηγοριοποιούνται από πλευράς του κατασκευαστή σε τέσσερις κύριες κατηγορίες οι οποίες θα αναλυθούν παρακάτω:

1. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ.

Το προϊόν επωνυμία είναι ένα σύνολο συμβόλων που ταυτίζονται με ένα ορισμένο προϊόν. Τις επωνυμίες που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία τις βρίσκουμε σε πολλές κατηγορίες προϊόντων, από τις οποίες οι κυριότερες βρίσκονται στο χώρο των απορρυπαντικών και των σαπουνιών. Ο κυριότερος στόχος ενός προϊόντος με επωνυμία παραμένει η ταύτιση ενός ορισμένου ονόματος με μια ορισμένη διαφημιστική υπόσχεση για κάθε προϊόν ξεχωριστά.

2. Η ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΟΜΑΔΑΣ.

Η επωνυμία ομάδας χρησιμοποιείται για να διαφοροποιήσει μια ορισμένη ομάδα ομογενών προϊόντων. Στην περίπτωση αυτή η επωνυμία αφορά μια ομάδα προϊόντων που συνδέονται με την ίδια διαφημιστική υπόσχεση. Για τον σκοπό αυτό είναι απαραίτητο στ σχεδιασμό του κάθε προϊόντος να συνδέεται στο όνομα της επωνυμίας το συγκεκριμένο προϊόν που αναφέρεται.

Η πολιτική αυτή επιτρέπει :

Τη δημιουργία μιας εικόνας διαρκείας της επώνυμης προσφοράς .

Τη γρήγορη διανομή των νέων προϊόντων.

Τη μείωση του κόστους της εισαγωγής των νέων προϊόντων.

Επιπλέον η πολιτική αυτή μπορεί να αποβεί σε βάρος της γενικότερης ανάπτυξης της προσφοράς της επιχείρησης, καθώς:

Στο κάθε νέο προϊόν αποδίδεται από τους καταναλωτές της ομάδας, μια παρόμοια εικόνα με αυτή της γραμμής προϊόντων.

Η πολιτική αυτή περιορίζει το βαθμό διείσδυσης ενός σημαντικά νεωτεριστικού προϊόντος, του οποίου τα ειδικά χαρακτηριστικά δεν είναι

δυνατόν να υπογραμμιστούν.

3.Η ΕΠΩΝΥΜΙΑ «ΟΜΠΡΕΛΑ»

Η επωνυμία ομπρέλα επιτρέπει:

Την εισαγωγή νέων προϊόντων βασιζόμενα στην ποιότητα της εικόνας του αρχικού επώνυμου προϊόντος, γεγονός που παρέχει μια σχετικά εύκολη είσοδο στα δίκτυα διανομής.

Την ανανέωση της εικόνας του αρχικά επώνυμου προϊόντος, με την εισαγωγή νέων προϊόντων.

Τη μεγιστοποίηση της συνεισφοράς της συγκεκριμένης ομάδας προϊόντων στη συγκεκριμένη αγορά.

Η επωνυμία ομπρέλα παρουσιάζει μια σειρά από σημαντικούς περιορισμούς. Οι περιορισμοί αυτοί είναι οι παρακάτω:

Κίνδυνος να ληφθεί το προϊόν σαν κάτι το συνηθισμένο, εφόσον δεν υπάρχει πάντοτε μια ξεκάθαρη σχέση ανάμεσα στα διάφορα προϊόντα.

Το κόστος της ανάπτυξης των διαφόρων επικοινωνιών που ανταποκρίνονται στο κάθε τμήμα.

4.ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΓΓΥΗΣΗ.

Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για να αναγνωρίσουμε μια επωνυμία που συνδέεται με πολλές επωνυμίες ομάδας , οι οποίες συνδέονται με διάφορα επώνυμα προϊόντα, επώνυμες ομάδες ή επώνυμες γραμμές.

Ο ρόλος της επωνυμίας εγγύησης είναι η εξασφάλιση μιας συνέργιας και αυθεντικότητας του συνόλου των προϊόντων:

Συνέργια, εφόσον ο καταναλωτής θα συνδέσει το προϊόν , ή τις ομάδες που διαθέτουν συγκεκριμένες επωνυμίες, με την επωνυμία εγγύηση, που είναι το κύριο σημείο αναφοράς της επιχείρησης.

Αυθεντικότητας, εφόσον η επωνυμία εγγύηση εξασφαλίζει τον καταναλωτή με το να του παρέχει την απαραίτητη πληροφόρηση για την προέλευση του προϊόντος, με την υπογράμμιση της επωνυμίας του κατασκευαστή, που είναι και ο μόνος που εγγυάται μια ορισμένη

αξιοπιστία και ποιότητα.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της επωνυμίας εγγύησης είναι τα παρακάτω:

Διευκολύνει την αποδοχή ενός νέου προϊόντος από τους καταναλωτές και τους διανομείς.

Δίνει την δυνατότητα επέκτασης της επωνυμίας σε κατηγορίες προϊόντων ολοένα και πιο απομακρυσμένες από το βασικό προϊόν, χωρίς η επωνυμία να συγκρίνεται στη βάση μιας εικόνας με αυτό.

Τα βασικότερα μειονεκτήματα μιας επωνυμίας εγγύησης είναι:

Ανάγκη μιας σημαντικής υποστήριξης για την προώθηση της καθεμιάς επωνυμίας.

Κίνδυνος εξαφάνισης της εικόνας της επωνυμίας σε μια περιοχή υπερβολικά μεγάλη.

5.Η ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΓΡΙΦΟΣ

Η επωνυμία-γρίφος είναι μια επωνυμία που χρησιμοποιείται σε ρούχα ή αντικείμενα πολυτελείας και φέρει συνήθως το όνομα ενός σημαντικού δημιουργού. Αποτελεί μια ιδιαίτερη περίπτωση επωνυμίας, και αυτό γιατί ο γρίφος δεν δημιουργείται, μια που η επωνυμία που έχει την ιδιαιτερότητα ότι ξεφεύγει της εμπορικής και της οικονομικής της έννοιας, για να γίνει μόδα και σημείο κοινωνικής αναφοράς.

Ορισμένες επωνυμίες κατορθώνουν να μεταμορφωθούν σε γρίφους κατά τη διάρκεια της ζωής τους, όταν ταυτίζονται με ένα μύθο ή ένα σύμβολο. Η πλεονεκτική τους θέση μπορεί να χαθεί και να μεταμορφωθούν ξανά σε μια απλή επωνυμία.

Μια επωνυμία γίνεται γρίφος όταν διαθέτει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

Μια εικόνα κύρους στον αρχικό χώρο της παραγωγής της.

Μια περιορισμένη διαθεσιμότητα του προϊόντος, με την υιοθέτηση μιας επιλεκτικής διανομής μέσω της χρησιμοποίησης της μεθόδου της

αποτελεσματικότητας.

Τη δυνατότητα μιας διεθνούς παρουσίας .

Μια εξαιρετική ποιότητα σε ότι αφορά το προϊόν.

Τη δημιουργία μιας προσωπικής ταύτισης του προϊόντος με το προϊόν-γρίφο

Μια υψηλή δημιουργικότητα και στυλ.

Ο γρίφος μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε σαν μια επωνυμία «ομπρέλα» , είτε σαν μια επωνυμία-εγγύηση. Σαν επωνυμία –ομπρέλα παρέχει μια ομοιογένεια στα προϊόντα. Σαν επωνυμία –εγγύηση, γιατί ο γρίφος φέρει την υπογραφή του δημιουργού του προϊόντος καλύπτοντας και τα άλλα πιθανά προϊόντα. Σαν επωνυμία- εγγύηση, γιατί ο γρίφος φέρει την υπογραφή του δημιουργού του προϊόντος καλύπτοντας και τα άλλα πιθανά προϊόντα που ταυτίζονται με αυτόν.

Ο γρίφος αντιπροσωπεύει λοιπόν και στις δύο περιπτώσεις τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της επωνυμίας- ομπρέλας και της επωνυμίας- εγγύησης. Στην περίπτωση που η διαφοροποίηση εφαρμόζεται με ικανοποιητικό τρόπο μέσω των διαφόρων συμφωνιών εκμετάλλευσης, ο γρίφος ανοίγει τόσο για τον δημιουργό κάτοχο, όσο και για τους παραγωγούς, οι οποίοι παίρνουν το δικαίωμα εκμετάλλευσης, ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών.

Στους παραγωγούς με το δικαίωμα εκμετάλλευσης παρέχει τις παρακάτω δυνατότητες:

Να προτείνουν προϊόντα που να ωφελούνται απευθείας από μια εικόνα υψηλού κύρους.

Να κερδίζουν από τις προσπάθειες προώθησης του γρίφου.

Να παρέχουν καταφύγιο στο δίκτυο διανομής του γρίφου.

Ο δημιουργός ωφελείται γιατί:

Έχει τη δυνατότητα μιας γρήγορης επέκτασης στην περιοχή του.

Κερδίζει μια σημαντική απόδοση χωρίς ιδιαίτερα σημαντικούς

χρηματοοικονομικούς κινδύνους. (Πανηγυράκης - Α τόμος: 1996, σελ. 563-574)

2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των επώνυμων προϊόντων

Τα επώνυμα προϊόντα έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα , τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους κατασκευαστές.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Είναι απλή μέθοδος περιγραφής του επιθυμητού υλικού.

Οι διαδικασίες αγορών με «επώνυμο σήμα» είναι πιο απλές από τις αγορές που δεν έχουν.

Τα προϊόντα με «επώνυμο σήμα» είναι περισσότερο διαθέσιμα στην αγορά από αυτά που δεν έχουν .

Η χρήση του επώνυμου σήματος στις περιγραφές των αγορών μπορεί να είναι η περισσότερο ικανοποιητική μέθοδος επίτευξης ενός επιθυμητού επιπέδου ποιότητας, όταν αυτό το επίπεδο ποιότητας δεν μπορεί να προσδιοριστεί εύκολα.

Το υλικό με επώνυμο σήμα μπορεί να διαφημίζεται τόσο ευρέως όσο και επιτυχώς, ώστε να βοηθήσει στην προώθηση του προϊόντος στο οποίο θα ενσωματωθεί.

Η επιθεώρηση των επώνυμων υλικών είναι σχετικά απλή.

Αν δοκιμές και επιθεωρήσεις δεν είναι εύκολες, ο αγοραστής μπορεί να τις αποφύγει βασιζόμενος στις ποιοτικές προδιαγραφές του επώνυμου προϊόντος.

Ο αγοραστής είναι βέβαιος ότι ο κατασκευαστής υποστηρίζει το επώνυμο προϊόν του με εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

Όταν η διαδικασία κατασκευής είναι μυστική ή καλύπτεται από ευρεσιτεχνίες.

Όταν η διαδικασία αγοράς είναι τόσο μικρή που η συγγραφή προδιαγραφών είναι ανεπιθύμητη.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Το αποτέλεσμα της χρήσης «επώνυμου σήματος» είναι συνήθως υψηλότερες τιμές.

Η χρήση «επώνυμου σήματος» μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα για τον αγοραστή να μην επωφελείται από τις βελτιώσεις που παρουσιάζονται από τους ανταγωνιστές του «επώνυμου σήματος» του κατασκευαστή.

Ο κατασκευαστής μπορεί να κάνει αλλαγές στο προϊόν του, οι οποίες να επηρεάσουν αρνητικά τον αγοραστή.

Η κάθε επωνυμία απαιτεί για την επιτυχία της μια σημαντική διαφημιστική υποστήριξη.

Η νομική κατοχύρωση της κάθε επωνυμίας δημιουργεί καθυστερήσεις και επιπρόσθετα έξοδα.

Μια ορισμένη επωνυμία δεν μπορεί να επωφεληθεί από την εικόνα και το κύρος μιας άλλης ήδη υπάρχουσας επωνυμίας.(Λάιος: 2005)

2.5 Δημιουργία αναγνωρισιμότητας του προϊόντος

Οι καταναλωτές δεν μπορούν να λάβουν υπόψη τους στοιχεία τα οποία δε γνωρίζουν. Στην έννοια αυτή βασίζεται όλη η φιλοσοφία της αναγνωρισιμότητας ενός προϊόντος. Εάν ένας καταναλωτής δε γνωρίζει το προϊόν της επιχείρησης τότε είναι αδύνατον να το επιλέξει. Η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος όχι μόνο μπορεί να συμβάλλει προς

αυτή τη κατεύθυνση αλλά μπορεί και να βοηθήσει τον καταναλωτή να διαμορφώσει την αγοραστική του συμπεριφορά.

Μια εμπορική επωνυμία πρέπει να έχει νόημα για τους καταναλωτές, τον οργανισμό, τους υπαλλήλους της επιχείρησης. Είναι ένα είδος συναισθηματικού συνδέσμου μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη, τι αγοράζει δηλαδή ο καταναλωτής όταν αγοράζει το προϊόν της συγκεκριμένης επιχείρησης. Το πιο σημαντικό στοιχείο της ταυτότητας μιας μάρκας είναι η υπόσχεση που δίνει στους καταναλωτές.

Παρακάτω παρατίθενται τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να προσεχθούν εάν μια επιχείρηση επιθυμεί να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα για το εμπορικό σήμα της:

- Συνέπεια και επανάληψη είναι δυο απαραίτητα στοιχεία προκειμένου να δημιουργηθεί αναγνωρισιμότητα για το εμπορικό σήμα.
- Η επιχείρηση θα πρέπει να διαφυλάσσει ότι όλες οι διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες της έχουν αλληλουχία και χρησιμοποιούν το ίδιο σήμα, χρόνο, σλόγκαν και χαρακτήρες.
- Η αντίληψη των καταναλωτών για την επιχείρηση ή τα προϊόντα – υπηρεσίες είναι ένας κύριος παράγοντας στην επιλογή των επώνυμων προϊόντων .

Επίσης η δημιουργία αναγνωρίσιμης μάρκας επιτυγχάνεται μέσω συνδυασμού διαφόρων χαρακτηριστικών όπως:

- Η ευδιάκριτη και ξεχωριστή επωνυμία του προϊόντος.
- Το σήμα που χρησιμοποιεί.
- Ο σχεδιασμός του προϊόντος.
- Η τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζει η επιχείρηση.
- Η επιλογή των καναλιών διανομής μέσω των οποίων διατίθεται το προϊόν.
- Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- Η διαφήμιση.

Στόχος της μάρκας είναι να δώσει στο προϊόν μια συνεπή και σταθερή εικόνα η οποία να εισχωρεί στο μυαλό του καταναλωτή οδηγώντας σε αναγνώριση του προϊόντος και σιγουριά για την επιλογή της συγκεκριμένης μάρκας. Μέσω της δημιουργίας μιας επώνυμης μάρκας, η επιχείρηση προσπαθεί να προσδώσει στο προϊόν προστιθέμενη αξία. Η προστιθέμενη αξία μπορεί να δημιουργηθεί μέσω της διαφήμισης αλλά μπορεί επίσης να ενισχυθεί μέσω διαφόρων παραγόντων όπως οι εξής:

- Η εμπειρία των καταναλωτών με τη μάρκα.
- Οι κατηγορίες των ανθρώπων που συνήθως χρησιμοποιούν το προϊόν.
- Η πεποίθηση ότι το προϊόν είναι αποτελεσματικό.
- Η εμφάνιση της μάρκας του προϊόντος.

Το logo της εταιρίας είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας στην επίτευξη αναγνωρισιμότητας για την επιχείρηση. Για αυτό το λόγο, το logo, θα πρέπει να εμφανίζεται σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία. Όσες περισσότερες φορές ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με το logo της εταιρίας τόσο πιο εύκολα ανακαλεί το προϊόν στη μνήμη του. Η συνεχής επαφή του καταναλωτή με ένα εμπορικό σήμα οδηγεί στη δημιουργία ενός αισθήματος σιγουριάς και εμπιστοσύνης. Το συναίσθημα αυτό είναι απαραίτητο προκειμένου ο καταναλωτής να νιώσει άνετα να επισκεφτεί το κατάστημα ή να αγοράσει το προϊόν. (Πανώριας: 2002, σελ. 31 – 34).

2.6 Στρατηγικές για επιτυχημένο branding στο διαδύκτιο

Τα brands βρίσκονται στη καρδιά του σύγχρονου marketing. Η συζήτηση για το ρόλο που παίζει το χτίσιμο brand name στην επιτυχία ή

την αποτυχία μιας εταιρίας επεκτείνεται σήμερα και στο χώρο του internet. (Γαβριήλ: 2005).

Οι επιδιώξεις μιας εταιρίας από ένα προϊόντικό site ξεκινούν από την απλή ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού πλάνου, μέχρι και τη δημιουργία ενός site το οποίο μπορεί να γίνει σημείο αναφοράς για τις υπηρεσίες και το περιεχόμενό του. Η διαδικασία αυτή είναι τροφοδοτούμενη άλλοτε από την ανάγκη για ενίσχυση της ονομασίας του προϊόντος στην αγορά (brand awareness), όπως γίνεται στην περίπτωση του διαφημιστικού website, και άλλοτε από την ανάγκη για τη δημιουργία ενός κοινού που θα έχει τη μάρκα ενός προϊόντος ως σημείο αναφοράς (brand loyalty). (N – Επιχειρείν: 2005).

Παρακάτω θα αναπτυχθούν κάποιες από τις πιο βασικές και επιτυχημένες στρατηγικές για το χτίσιμο ισχυρών e-brands.

Α)Στρατηγικές Bulding Brand Awareness:

Η πρώτη και σημαντικότερη αρχή. Για να θεωρηθεί επιτυχημένο ένα brand πρέπει να είναι αναγνωρίσιμο από όλους. Ο καλύτερος τρόπος για να το πετύχει αυτό ένα e-brand είναι το off-line branding και οι δημόσιες σχέσεις. Ακόμα και για τα δικτυακά προϊόντα ή υπηρεσίες, το off-line branding είναι κάτι περισσότερο από ουσιαστικό, καθώς είναι αυτό που καθιστά γνωστό το προϊόν ή την υπηρεσία στο ευρύ κοινό. Ανάλογος είναι και ο ρόλος των δημόσιων σχέσεων. Για τα ήδη υπάρχοντα brands που επεκτείνονται και στο διαδίκτυο, τα πράγματα είναι πιο εύκολα, καθώς έχουν κερδίσει όχι μόνο την αναγνώριση, αλλά και την εμπιστοσύνη του κοινού. Έρευνες μάλιστα έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές τείνουν να επισκέπτονται, σχεδόν, πρώτα τις ιστοσελίδες των αγαπημένων τους εταιριών και προϊόντων. Αυτού του είδους τα brands πρέπει να ακολουθήσουν τρεις συγκεκριμένες στρατηγικές που είναι οι εξής:

1. Σεβασμός των αξιών του off-line branding: Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες δηλαδή πρέπει και στο on-line branding να πρεσβεύουν τις αξίες με τις οποίες έγιναν γνωστές και αγαπητές από τους καταναλωτές. Στην ιστοσελίδα, οι καταναλωτές πρέπει να αναγνωρίζουν το αγαπημένο τους προϊόν.

2. Νέες δυνατότητες: Η πιο σημαντική είναι αυτή της ανάδρασης. Ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να έρθει σε άμεση επαφή με την εταιρία, να διατυπώσει τις απόψεις, προτιμήσεις, απορίες και διαφωνίες του. Πολλές εταιρίες έχουν αξιοποιήσει αυτό το πλεονέκτημα του on-line branding.

3. Το off-line branding προβάλλει το on-line branding: Ο καλύτερος και αμεσότερος τρόπος να ενημερώσουν οι εταιρίες τους καταναλωτές για την επέκτασή τους στο διαδίκτυο.

B) Ισχυρή πελατειακή σχέση:

Το διαδίκτυο έχει διευκολύνει πολύ τα πράγματα, αφού τώρα πια οι εταιρίες μπορούν να έχουν διαπροσωπική σχέση με τον κάθε καταναλωτή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Δυνατότητες, όπως αποστολή προσωποποιημένων e-mail, έχουν δώσει άλλη έννοια στη σχέση καταναλωτή – προϊόντος. Ο καταναλωτής ενημερώνεται άμεσα και γρήγορα για τα νέα προϊόντα, τις προσφορές και τις αλλαγές των εταιριών που τον ενδιαφέρουν. Επιπλέον, μπορεί να καθορίσει ο ίδιος τις προτιμήσεις του, ώστε οι ιστοσελίδες και οι υπηρεσίες που αυτά προσφέρουν να ανταποκρίνονται όσο το δυνατόν περισσότερο στις ανάγκες του.

MOVE EARLY, MOVE FAST: Το σύνθημα αυτό τα λέει όλα από μόνο του. Όσο πιο γρήγορα μπει μια εταιρία στο χώρο του διαδικτύου τόσο μεγαλύτερα οφέλη θα αποκομίσει. Όμως η έγκαιρη είσοδος στο δίκτυο δεν είναι πανάκεια. Στο internet τα πράγματα εξελίσσονται

ταχύτητα. Νέες δυνατότητες και νέα δεδομένα δημιουργούνται καθημερινά και έτσι οι εταιρίες είναι υποχρεωμένες να πρωτοπορούν συνεχώς.

Γ)Βαθιά γνώση της αγοράς και των αναγκών του καταναλωτή:

Οι εταιρίες πρέπει να παρακολουθούν συνέχεια και να κατανοούν τις νέες συνθήκες της αγοράς και να προβλέπουν τις επόμενες. Όσον αφορά τις ανάγκες των καταναλωτών, τώρα περισσότερο από ποτέ είναι εύκολο για τις εταιρίες να τις παρακολουθούν, καθώς οι καταναλωτές τις διατυπώνουν.

ΚΑΛΗ ΦΗΜΗ: Είναι το ζητούμενο κάθε εταιρίας. Το φιλόξενο, λειτουργικό περιβάλλον, ειδικά για τους νέους χρήστες, καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές και η μεγάλη ποικιλία είναι ο καλύτερος τρόπος για να διασφαλίσει κανείς τη καλή φήμη της ιστοσελίδας του. (Γαβριήλ: 2005).

Κεφάλαιο 3:

Ο ρόλος του καταναλωτή στα επώνυμα προϊόντα των επιχειρήσεων

3.1 Καταναλωτής - η δύναμη της εξέλιξης

Ο καταναλωτής αποτελεί τον κεντρικό άξονα πάνω στον οποίο καθορίζεται και αναπτύσσεται η στρατηγική κάθε σύγχρονης επιχειρηματικής δραστηριότητας που αφορά στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Ο σύγχρονος καταναλωτής διαφοροποιείται σημαντικά από το προφίλ που υπήρχε τις περασμένες δεκαετίες. Η πιο αξιοσημείωτη ίσως διαφορά είναι το γεγονός ότι σήμερα δεν γίνεται κατανάλωση για λόγους επιβίωσης, αλλά για λόγους βελτίωσης της ποιότητας της ζωής. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής είναι στη συντριπτική πλειοψηφία του συνειδητοποιημένος, θέλει να ενημερώνεται για τις εξελίξεις και να έχει τη δύναμη της τελικής επιλογής της λύσης εκείνης, που καλύπτει απόλυτα τις προσωπικές του ανάγκες. (Λώλης: 2005).

Οι σύγχρονοι επιτελείς του marketing, αναζητούν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που κερδίζουν τους πελάτες για την επιχείρηση. Το πρώτο μέλημα τους είναι η επιλογή επιτυχημένου “brand name” (χαρακτηριστικού ονόματος του προϊόντος που το ξεχωρίζει στην αγορά) και το οποίο πρέπει να είναι αποτελεσματικό στο κάλεσμα του καταναλωτή. Γιατί το διαφημιστικό μήνυμα χρειάζεται να έχει σημεία επικοινωνίας και κατανόησης, τα οποία να διευκολύνουν την αναγνώριση του προϊόντος και των πλεονεκτημάτων του. (E – line/ Φιλική ένωση: 2005).

Οι μάρκες ή αλλιώς τα εμπορικά σήματα, εισβάλλουν στο κόσμο περισσότερο και από τις διαφημίσεις των προϊόντων. Η ειρηνική αυτή εισβολή αυξάνεται διαρκώς. Η μάρκα είναι συνισταμένη τριών συστατικών: του τι πουλάει η επιχείρηση, τι κάνει η επιχείρηση και τι είναι η επιχείρηση. Η μάρκα περιλαμβάνει μια σειρά από υποσχέσεις που συμπυκνώνονται γύρω από αξίες εμπιστοσύνης, διάρκειας στις αποδόσεις και ξεκάθαρα ορισμένες προσδοκίες. (Μυτακίδου: 2005)

Οι μάρκες καταλαμβάνουν τις πόλεις γιατί πρέπει να καταλάβουν το μυαλό των καταναλωτών. Η επιτυχία της εκάστοτε μάρκας κρίνεται από το πόσο θα καταφέρει να κατακτήσει το μυαλό των καταναλωτών πριν κατακτήσει τη αγορά. Η μάρκα και το επώνυμο προϊόν διαγράφει μια πολύ σημαντική διαδρομή μέσα στο μυαλό του καταναλωτή, η οποία στηρίζεται στις:

- Υπόσχεση του προϊόντος (τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του.)
- Αποδοχή του.
- Εμπιστοσύνη που κερδίζει.
- Ελπίδα που παρέχει στον καταναλωτή (συναισθηματική αξία.)

Η διαδρομή αυτή δεν έχει φυσική υπόσταση, αλλά ταυτόχρονα είναι αυτό που αγοράζουν κάθε φορά και κάνουν επιλογές προϊόντων. Αυτή η διαδικασία επιλογής είναι που κάνει το τετράπτυχο που προαναφέρθηκε να αποκτά τελικά φυσική υπόσταση. Και στο τέλος είναι αυτό που κάνει τη διαφορά μεταξύ ισχυρών και αδύναμων επώνυμων προϊόντων.

Όταν η μάρκα αποκτήσει θέση στο μυαλό του καταναλωτή, έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη του και θεωρείται αξιόπιστη. Προκαλεί συναισθήματα γιατί έχει προσωπικότητα και χαρακτήρα. Τα επώνυμα προϊόντα αποτελούν ισχυρά όπλα στα χέρια μιας εταιρίας. Όλοι επενδύουν τεράστια ποσά για το χτίσιμο της επωνυμίας τους και πολλές εταιρίες έχουν δημιουργήσει μια μαγική ίσως μυθική εικόνα γύρω από το όνομά τους. Αυτή όμως δημιουργήθηκε μετά από μακροχρόνια προσπάθεια, σκληρή δουλειά και πολλά χρήματα επενδυμένα σε στρατηγικές προβολής, διαφήμισης και προώθησης.

Ουσιαστικά αυτό που πουλάνε οι μεγάλες εταιρίες μέσα από οποιοδήποτε προϊόν που προωθούν, όπως, παπούτσια ρολόγια και οτιδήποτε άλλο, είναι τρόπος ζωής. Όταν το κίνητρο της αγοράς είναι οι επιθυμίες και όχι οι πραγματικές ανάγκες η μάρκα ενισχύεται ακόμα περισσότερο. Συχνά αποσπάται από την υλική πραγματικότητα και

μετατρέπεται σε μανιφέστο ζωής, όπως η Benetton, που είναι κάτι περισσότερο από ένα απλό πουλόβερ.

Μερικές φορές η όλη διαδικασία οδηγεί στην επέκταση της μάρκας (brand extension), η οποία διευρύνεται στην αγορά παρουσιάζοντας τον εαυτό της ως εγγυητή ποιότητας για παρόμοια προϊόντα, όπως η Adidas, που ξεκίνησε από τα παπούτσια και έφτασε μέχρι τα αθλητικά μαγιό. Λαμβάνοντας πιο ακραία μορφή, η μάρκα επεκτείνεται πέρα από τα χωρικά της ύδατα. Έτσι η Porsche από τα αυτοκίνητα πέρασε και στα γυαλιά ηλίου, φαινόμενο που ονομάζεται υπερέκταση της μάρκας (brand stretching). (Focus: 2005).

3.2 Η επωνυμία και η συμπεριφορά του αγοραστή

Η επωνυμία κατέχει μια σημαντική θέση στη διαδικασία λήψης των αγοραστικών αποφάσεων, όσον αφορά τους καταναλωτές και τους οργανισμούς. Για να καθοριστεί ο ρόλος της και οι μέθοδοι με τις οποίες ο παραγωγός μπορεί να επηρεάσει τον αγοραστή, καθώς και οι τρόποι ανταπόκρισης της αγοράς, θα πρέπει να καθοριστεί το πώς ο αγοραστής:

- Αντιλαμβάνεται την επωνυμία και τη χρησιμότητα της για αυτόν.
- Αντιδρά στα ερεθίσματα μάρκετινγκ που εκπέμπει ο παραγωγός.
- Επηρεάζεται πραγματικά από τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ και ειδικότερα από τη διαφήμιση του επώνυμου προϊόντος.

Πρέπει να γίνει συνεπώς μια προσπάθεια επεξήγησης της αγοραστικής συμπεριφοράς ως προς τις επωνυμίες. Οποιαδήποτε απόπειρα επεξήγησης στηρίζεται απαραίτητως σε ορισμένες αυτονόητες υποθέσεις, οι οποίες θα ήταν σκόπιμο να διασαφηνιστούν.

Η σχέση μεταξύ του καταναλωτή και της επωνυμίας είναι από πολλές απόψεις μια συμφωνία. Ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι τα οφέλη

που αποκτά όταν επιμένει σε μια επωνυμία διακρίνονται σε χειροπιαστά και μη. Ο καταναλωτής σωστά περιμένει ότι ο ιδιοκτήτης της επωνυμίας θα αποδώσει πλήρη και δίκαιη αξία και στις δυο αυτές διαστάσεις.

Έτσι, ο καταναλωτής που επιθυμεί να αγοράσει ένα επώνυμο προϊόν, περιμένει ότι αυτό θα λειτουργεί με αποδεκτό τρόπο, θα είναι σχεδιασμένο και κατασκευασμένο με υψηλές προδιαγραφές, θα έχει ένα αποδεκτό δίκτυο διανομής και εξυπηρέτησης. Περιμένει επίσης ότι και τα μη χειροπιαστά, συναισθηματικής φύσεως, οφέλη που αποκομίζει από την αγορά του προϊόντος θα διατηρηθούν. Ο ιδιοκτήτης του επώνυμου προϊόντος περιμένει επίσης ότι η φιλοσοφία της προβολής της εταιρίας θα είναι υψηλής ποιότητας και δεν θα υποτιμά με κανένα τρόπο την επωνυμία του προϊόντος. Κατά παρόμοιο τρόπο ότι η εταιρία έχει τη δυνατότητα να ελέγχει τρίτους οι οποίοι μπορεί να χρησιμοποιήσουν την επωνυμία σε δικά τους προϊόντα.

Αυτό γιατί η μη ορθή χρήση της επωνυμίας του προϊόντος είναι δυνατόν όχι μόνο να υποβαθμίσει την εικόνα του, αλλά και να μειώσει την εκτίμηση και τα οφέλη που βλέπουν σε αυτό οι καταναλωτές. Η προσεκτική διαχείριση των μη χειροπιαστών γνωρισμάτων μιας επωνυμίας προϊόντος δεν είναι υποχρέωση του καταναλωτή. Σε αυτήν την περίπτωση, υπόχρεος στους πελάτες του είναι ο ιδιοκτήτης της επωνυμίας.

Ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνει διαρκώς επιβεβαιώσεις ότι η ποιότητα και η αξία της επωνυμίας διατηρούνται, ότι η επωνυμία συνεχίζει να είναι ελκυστική και ότι αναπτύσσεται και εξελίσσεται παράλληλα με τις ανάγκες της κοινωνίας. Με άλλα λόγια, για βραχυπρόθεσμα χρονικά διαστήματα, θα πρέπει να εξασφαλίζεται η διατήρηση της επωνυμίας σε μια αποδεκτή κατάσταση.

Οι επιτυχημένες επωνυμίες είναι λοιπόν κάτι παραπάνω από μια λαμπρή ιδέα που έγινε αποδεκτή από τους καταναλωτές για κάποιο

χρονικό διάστημα. Είναι δυναμικά περιουσιακά στοιχεία, τα οποία αλλάζουν και εξελίσσονται διατηρώντας την εικόνα που υπόσχονται στους καταναλωτές τους. Διεθνείς επωνυμίες που γίνονται αποδεκτές από πολλούς καταναλωτές διαφορετικής κουλτούρας, θρησκείας, γλώσσας, είναι ιδιαίτερα σπάνιες, ιδιαίτερα πολύτιμες και απαιτούν υψηλά επίπεδα διοίκησης και τη μεγαλύτερη δυνατή φροντίδα και ενδιαφέρον. (Πανηγυράκης – Α τόμος: 1996, σελ. 527 – 529).

3.3 Ο τρόπος που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την επωνυμία

Ο καταναλωτής, στην αγοραστική του συμπεριφορά, αναζητά επιβραβευτικές εμπειρίες οι οποίες θα του επιτρέψουν να ικανοποιήσει ανάγκες άνεσης, ευχαρίστησης και ενθάρρυνσης. Ποιος είναι όμως ο ρόλος της επωνυμίας συγκεκριμένα στη διαδικασία επιλογής του καταναλωτή; Η απάντηση αυτή θα δοθεί, αναλύοντας τον τρόπο με τον οποίο ο αγοραστής αντιλαμβάνεται και χρησιμοποιεί την επωνυμία.

Ένα επώνυμο προϊόν, από την άποψη του καταναλωτή, μπορεί να οριστεί ως ένα συγκεκριμένο «καλάθι» ιδιοτήτων. Το σύνολο των ιδιοτήτων προσφέρει στον αγοραστή όχι μόνο τη βασική υπηρεσία της συγκεκριμένης κατηγορίας του προϊόντος, αλλά και ένα σύνολο επιπρόσθετων υπηρεσιών, απαραίτητων ή προστιθέμενων, που αποτελούν στοιχεία διαφοροποίησης του επώνυμου προϊόντος από ένα άλλο και που μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση του αγοραστή. Η επωνυμία αποτελεί ένα συνδυασμό των ιδιοτήτων που περιλαμβάνει το βασικό προϊόν / υπηρεσία και τις συμπληρωματικές υπηρεσίες.

3.3.1 Η βασική υπηρεσία

Η βασική υπηρεσία που προσφέρεται από το επώνυμο προϊόν

αντιστοιχεί στη λειτουργική χρησιμότητα της κατηγορίας του προϊόντος. Είναι το βασικό πλεονέκτημα που παρέχει η κάθε επωνυμία που συμπεριλαμβάνεται στην κατηγορία του προϊόντος.

Στην ουσία, η βασική υπηρεσία προσδιορίζει την αγορά αναφοράς στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση, λόγω των παρακάτω φαινομένων:

- Αυτό που επιζητεί ο αγοραστής δεν είναι το προϊόν αυτό καθ' αυτό, αλλά η βασική υπηρεσία που αυτό προσφέρει.
- Προϊόντα με σημαντικές τεχνολογικές διαφορές είναι πιθανόν να προσφέρουν την ίδια υπηρεσία στον αγοραστή.
- Οι τεχνολογίες μεταβάλλονται ταχύτατα και σε βάθος, ενώ οι ανάγκες τις οποίες καλείται η βασική υπηρεσία να ικανοποιήσει παραμένουν σχετικά σταθερές.

Η επιχείρηση, σύμφωνα με τα παραπάνω, έχει συμφέρον να προσδιορίσει την αγορά αναφοράς της, περισσότερο ως προς τη βασική υπηρεσία που προσφέρει παρά ως προς μια συγκεκριμένη τεχνολογία. Με τον τρόπο αυτό θα είναι σε θέση να εξακριβώσει το σύνολο των λύσεων που επικαλούνται οι καταναλωτές, όταν αντιμετωπίζουν ένα συγκεκριμένο πρόβλημα επιλογής. Όλες οι επωνυμίες που ανήκουν στην ίδια αγορά προσφέρουν στον καταναλωτή τη βασική υπηρεσία που αυτός επιζητεί με τρόπο που τείνει να καθίσταται ομοιόμορφος, στο βαθμό που οι τεχνικές δυνατότητες εξισορροπούνται υπό την πίεση του ανταγωνισμού και της τεχνολογικής προόδου. Για αυτόν το λόγο, σε ένα σημαντικό αριθμό αγορών, η βασική υπηρεσία αποτελεί αυτή καθ' αυτή ένα μη καθοριστικό κριτήριο επιλογής. Αυτό που έχει σημασία είναι ο τρόπος με τον οποίο παράγεται η βασική υπηρεσία.

3.3.2. Οι συμπληρωματικές υπηρεσίες

Επιπλέον της βασικής λειτουργικής χρησιμότητας που παρέχεται μέσω των φυσικών χαρακτηριστικών του προϊόντος, το επώνυμο προϊόν

προσφέρει ένα σύνολο άλλων χρησιμοτήτων ή συμπληρωματικών υπηρεσιών, δευτερευόντων σε σχέση με τη βασική υπηρεσία, που όμως μπορεί να είναι αποφασιστικής σημασίας όταν ανταγωνιστικές επωνυμίες έχουν παρόμοια προσόντα. Αυτές οι συμπληρωματικές υπηρεσίες μπορούν να διακριθούν σε δυο τρόπους:

- Τις αναγκαίες και,
- Τις πρόσθετες υπηρεσίες.

Οι αναγκαίες υπηρεσίες εντοπίζονται στα χαρακτηριστικά της παραγωγής της βασικής υπηρεσίας, όπως άνεση, οικονομία, απουσία θορύβου και σε όλα όσα συνήθως συνοδεύουν τη βασική υπηρεσία, όπως συσκευασία, διανομή, τρόπος πληρωμής και εξυπηρέτηση.

Οι πρόσθετες υπηρεσίες είναι χρησιμότητες μη συνδεδεμένες με τη βασική υπηρεσία, που προσφέρονται από την επωνυμία ως επιπλέον υπηρεσίες, με αποτέλεσμα να αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό διακριτικό στοιχείο. Πρέπει να σημειωθεί ότι αυτές οι συμπληρωματικές υπηρεσίες είναι δυνατόν να πάρουν διαφορετική μορφή: λειτουργική, αισθητική, κοινωνική, ή άλλη. Αυτές οι συμπληρωματικές υπηρεσίες, αναγκαίες ή πρόσθετες, αποτελούν ιδιότητες, οι οποίες ως πηγές ικανοποίησης του αγοραστή, είναι πιθανό να διαφέρουν από το ένα επώνυμο προϊόν στο άλλο και συνεπώς να χρησιμοποιούνται σαν κριτήρια επιλογής.

Το επώνυμο προϊόν μπορεί λοιπόν να οριστεί ως ένα «καλάθι» ή ένας συνδυασμός ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών που εξασφαλίζουν, με συγκεκριμένο τρόπο, τη βασική υπηρεσία, καθώς και συμπληρωματικών υπηρεσιών, αναγκαίων ή πρόσθετων, των οποίων η σημασία και η παρουσία μπορεί να γίνονται αντιληπτές με διαφοροποιημένο τρόπο από τους αγοραστές.

Η σφαιρική αντίληψη που σχηματίζει ο αγοραστής για μια επωνυμία αποτελεί αυτό που αποκαλούμε συνήθως, «εικόνα» της επωνυμίας και

που ορίζεται ως «το σύνολο των διανοητικών παραστάσεων, συνειδητών και υποσυνείδητων, τις οποίες ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων συνδέει με μια επωνυμία ή με μια οργάνωση». Η γνώση από την επιχείρηση, αυτών των διανοητικών παραστάσεων αποτελεί ένα στοιχείο – κλειδί για οποιαδήποτε πολιτική επωνυμίας. (Πανηγυράκης – Α τόμος: 1996, σελ. 529 – 533).

3.4 Η σημασία της επώνυμης προσφοράς

Η επώνυμη προσφορά βασίζεται στη διευκόλυνση της διαδικασίας επιλογής του καταναλωτή. Και αυτό γιατί στη σύγχρονη κοινωνία, ο καθένας λαμβάνει καθημερινά δεκάδες αγοραστικές αποφάσεις, μια που περικυκλώνεται από αναρίθμητα προϊόντα και επικοινωνίες που αποσκοπούν στην προσέλκυση της προσοχής του. Σε αυτό το πλαίσιο, το άτομο για να διευκολύνει και να απλοποιήσει τη διαδικασία απόφασης, αναζητεί σύντομες διόδους. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος είναι το να δίνει ιδιαίτερη σημασία στη «συνήθεια», αγοράζοντας επώνυμα προϊόντα που αποδείχτηκαν ικανοποιητικά κατά το παρελθόν. Το γεγονός αυτό ισχύει ιδιαίτερα στις περιπτώσεις αγορών που δεν απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή και που αποτελούν τη πλειοψηφία των αγαθών που αγοράζει ο σύγχρονος καταναλωτής. Αυτό δε σημαίνει βέβαια ότι τα άτομα παραμένουν πιστά σε μεγάλο βαθμό σε ένα συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν, μια που αναγνωρίζουν ότι πολλές από τις υπάρχουσες επωνυμίες στην αγορά θα ικανοποιούσαν τις ανάγκες τους.

Ο κανόνας αυτός της συνήθειας δεν πηγάζει αποκλειστικά από την εμπειρία της χρήσης. Αντίθετα, μπορεί να βασίζεται και σε διανοητικές αξίες που έχουν διαμορφωθεί διαχρονικά. Έτσι, είναι δυνατό να έχουμε άτομα που να επιδεικνύουν έναν υψηλό βαθμό προτίμησης ενός

προϊόντος, ακόμη και αν δεν έχουν ποτέ αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν. Προτιμήσεις όπως οι παραπάνω βασίζονται σε πολιτισμικούς, κοινωνιολογικούς και προσωπικούς παράγοντες, όπως και σε συγκεκριμένα εμπορικά κίνητρα ή επιδράσεις σαν τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις ή τη διανομή.

Είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι ακόμη και σε μη επαναλαμβανόμενες «ορθολογικές» αγοραστικές αποφάσεις, όπως είναι η περίπτωση των βιομηχανικών προϊόντων, όπου οι αποφάσεις λαμβάνονται κύρια από το τεχνικό προσωπικό, αποδίδεται μεγάλο βάρος στην εικόνα του επώνυμου προϊόντος κατά τη διαδικασία της επιλογής. Ακόμη και οι αγοραστές βιομηχανικών προϊόντων βασίζονται συχνά στον παράγοντα εμπειρία και στις διαμορφωμένες προδιαθέσεις τους σχετικά με ένα επώνυμο προϊόν. Αυτό τους διευκολύνει στο να αποφύγουν μια πλήρη διεύρυνση όλων των εναλλακτικών λύσεων σε μηδενική βάση.

Πετυχημένα επώνυμα προϊόντα είναι εκείνα που δημιουργούν μια συγκεκριμένη ευνοϊκή εικόνα ή προσωπικότητα. Το επιτυγχάνουν αυτό με το να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές στο να ταυτίζονται με τα χαρακτηριστικά που συνδέονται με το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να είναι πραγματικά και αντικειμενικά (ποιότητα, αξία σε σχέση με τη τιμή) ή συγκινησιακά και υποκειμενικά (κύρος και συμβολική αξία). Η προσωπικότητα του επώνυμου προϊόντος είναι συνάρτηση των ορθολογικών του χαρακτηριστικών, τα οποία όμως πρέπει να ενισχύονται με τις διάφορες επικοινωνίες: διαφήμιση, σχεδιασμός προϊόντος, συσκευασία, τρόπος παρουσίασης και επίδειξης κατά τη διανομή. Οι παράγοντες αυτοί συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας ορισμένης προσωπικότητας που αποδίδεται στο επώνυμο προϊόν, τοποθετώντας τη συνολική προσφορά στο μυαλό του καταναλωτή. Έτσι, δημιουργείται το συναίσθημα της εμπιστοσύνης, της αξιοπιστίας και του

κύρους.

Τα επιτυχημένα επώνυμα προϊόντα παρουσιάζουν, συνήθως, ένα μεγαλύτερο βαθμό επιμονής για την αγορά τους από τη πλευρά των καταναλωτών. Τα μη επιτυχημένα προϊόντα, ή αυτά που είναι νέα στην αγορά, είναι αναγκασμένα να προσελκύουν πελάτες. Το γεγονός αυτό επηρεάζει το καθαρό περιθώριο κέρδους τους, μια που όπως είναι φυσικό, είναι πολύ πιο ακριβή η επικοινωνιακή υποστήριξη ενός προϊόντος που αποβλέπει στη προσέλκυση νέων καταναλωτών παρά η διατήρηση των ήδη υπάρχοντων, ιδιαίτερα όταν οι τελευταίοι είναι ικανοποιημένοι από τη προσφορά.

Μια σύγχρονη μελέτη προτείνει ότι κοστίζει έξι φορές περισσότερο η προσέλκυση νέων καταναλωτών από τη διατήρηση των ήδη υπάρχοντων. Ένα ισχυρό επώνυμο προϊόν έχει τη δυνατότητα να υπερκεράσει και τις τυχόν δύσκολες περιόδους στη διάρκεια της ζωής του, δυσκολίες που διαφορετικά θα μπορούσαν να οδηγήσουν στη καταστροφή του. (Πανηγυράκης – Α τόμος: 1996, σελ. 533 – 536).

3.5 CUSTOMER LOYALTY: Η σημασία της διατήρησης

Πρόγραμμα πελατειακής πίστης (customer loyalty) ονομάζουμε εκείνο το σύστημα που βασικό στόχο έχει να ανταμείβει σε μακρόχρονη βάση το καταναλωτή για τις αγορές που πραγματοποιεί σε προϊόντα και υπηρεσίες της εκάστοτε εταιρίας. Customer loyalty ορίζεται η πιστότητα πελάτη, δηλαδή πόσο πιστός είναι ένας πελάτης σε μια επιχείρηση. Αναφέρεται στη τάση ενός πελάτη να επιλέγει μια επιχείρηση έναντι κάποιας άλλης ή ένα προϊόν έναντι κάποιου άλλου, προκειμένου να καλύψει συγκεκριμένη ανάγκη του. Πιο συνήθης όρος είναι το brand loyalty, δηλαδή η πιστότητα σε συγκεκριμένη επωνυμία γεγονός που

οδήγησε και στην ανάπτυξη των franchise επιχειρήσεων τα αμέσως προηγούμενα χρόνια. (Εφημερίδα «Αλήθεια»: 2005).

Η πιστότητα του πελάτη, αποτελεί έναν ισχυρό δείκτη της ικανοποίησης του, χωρίς φυσικά να σημαίνει ότι ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών ισούται με το βαθμό πιστότητας τους. Ο βαθμός ικανοποίησης είναι συνήθως μεγαλύτερος από το βαθμό πιστότητας. Η πιστότητα εξασφαλίζεται με την εντατική προσπάθεια για να πειστεί ο πελάτης για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Όλα τα συστήματα για την εξασφάλιση της πιστότητας του πελάτη βασίζονται στην επικοινωνία με το πελάτη, η οποία έχει ως στόχο την ενθάρρυνση του, ώστε να παραμείνει «ενεργός» στο πελατολόγιο της επιχείρησης.

Οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τη διπλή πρόκληση, της διατήρησης του υπάρχοντος πελατολογίου αλλά και της αποτελεσματικής διεύρυνσής του, παρουσιάζουν αυξημένες πιθανότητες επιβίωσης και εξέλιξης στο σύγχρονο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον. Ακολουθώντας αυτή τη κατεύθυνση, πολλές εταιρίες προχωρούν στο σχεδιασμό και την εφαρμογή ειδικών προγραμμάτων πελατειακής πίστης, με απώτερο σκοπό να επιβραβεύσουν την προτίμηση των πελατών τους, να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη τους, αλλά και να προσελκύσουν δυνητικούς πελάτες.

Μέσα από τα προγράμματα πελατειακής πίστης, οι πελάτες των εκάστοτε εταιριών αποκτούν αισθήματα αναγνώρισης και προνομιακής μεταχείρισης. Η άρτια λειτουργία των προγραμμάτων πελατειακής πίστης εξασφαλίζει την συγκέντρωση πληροφοριών για τις αγοραστικές συνήθειες του κοινού, τη συχνότητα πραγματοποίησης αγορών, την αγοραστική δύναμη του, καθώς και το μέσο όρο δαπανών. Τα επιτυχημένα προγράμματα πελατειακής πίστης εξασφαλίζονται με τη σωστά συνδυασμένη λειτουργία της στρατηγικής marketing, των ενεργειών επικοινωνίας και της τεχνολογικής δομής. (Lykos Group:

2005).

3.5.1 Customer relationship management: Η στρατηγική που αναπτύσσει επιτυχημένες πελατειακές σχέσεις

Η πιστότητα μετριέται με μεθόδους ιχνηλάτισης. Ουσιαστικά παρατηρείται η συμπεριφορά του πελάτη σε σχέση με την επιχείρηση. Δηλαδή καταγράφονται και αναλύονται οι προτιμήσεις του, πράγμα το οποίο είναι πιο ευδιάκριτο στα ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ πιο δύσκολο στο φυσικό χώρο των επιχειρήσεων. Πιο διαδεδομένα από αυτά είναι τα CRM (Customer Relationship Management).

Η διαχείριση σχέσεων πελατείας (CRM), αναφέρεται σε μια επιχειρηματική στρατηγική, η οποία εστιάζει στον πελάτη και αναγνωρίζει ότι η ικανότητα κατανόησής του και αλληλεπίδρασης με αυτόν αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Μια επιχείρηση για να εξασφαλίσει και να διατηρήσει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, θα πρέπει να εξυπηρετεί τους πελάτες της καλύτερα από τους ανταγωνιστές της. Αυτό επιτυγχάνεται με την ανάπτυξη τέτοιων σχέσεων, οι οποίες θα οδηγήσουν τελικά στη πιστότητα των πελατών της επιχείρησης (customer loyalty). Ο ορισμός του Customer Relationship Management θα μπορούσε επομένως να είναι ο παρακάτω: «Το CRM είναι το μέσο που δημιουργεί πιστότητα του πελάτη, με στόχο την αύξηση της κερδοφορίας και του επιχειρηματικού οφέλους, εστιάζοντας στην παροχή υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών της επιχείρησης από όλα τα μέλη του οργανισμού».

Τα αποτελέσματα ερευνών δείχνουν ότι η ποιοτική εξυπηρέτηση του πελάτη είναι μάλλον η εξαίρεση παρά ο κανόνας. Ποιοτική εξυπηρέτηση, σημαίνει οι υπάλληλοι της επιχείρησης να αφουγκράζονται και να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών τους. Η ανταπόκριση στο

πελάτη είναι όμως το πρώτο στάδιο. Το επόμενο βήμα είναι η πρόβλεψη των αναγκών του. Υψηλού επιπέδου customer service για μια επιχείρηση σημαίνει ότι κάνει και τα δυο εξίσου καλά.

Μια επιχείρηση μπορεί να το πετύχει αυτό, εφαρμόζοντας μια αποδοτική στρατηγική CRM και άρα βασίζοντας το customer service στη δημιουργία επιτυχημένων πελατειακών σχέσεων, στη μεταμόρφωση της πώλησης σε αγοραστική εμπειρία για το πελάτη και στη διαμόρφωση αξιών, όπως η εμπιστοσύνη και η πιστότητα, οι οποίες αναμφίβολα συνεισφέρουν τα μέγιστα στη διατήρηση της πελατειακής βάσης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω η υιοθέτηση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής CRM αποτελεί μια πρώτης τάξεως επιχειρηματική ευκαιρία. Τα βήματα που απαιτούνται για την υλοποίηση αυτής της στρατηγικής είναι τα παρακάτω:

- Κατάργηση των λειτουργικών οργανογραμμμάτων, τα οποία περιχαράκωνουν τα στελέχη μιας επιχείρησης γύρω από τους διαφορετικούς σκοπούς και στόχους κάθε διεύθυνσης και οριζόντια ολοκλήρωση σύμφωνα με τη φιλοσοφία των επιχειρησιακών διαδικασιών.

- Συλλογή σε βάθος των δεδομένων των πελατών, δημιουργία και συντήρηση ιστορικού όλων των συναλλαγών της επιχείρησης με τους πελάτες της.

- Τμηματοποίηση των πελατών, ανάλογα με το προφίλ, τις ανάγκες του, τις ατομικές τους προτιμήσεις, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, για τα οποία ενδιαφέρονται και τα κανάλια μέσω των οποίων επιθυμούν να επικοινωνούν και να συναλλάσσονται με την επιχείρηση.

- Δημιουργία υποδομών για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες μέσω πολλαπλών καναλιών.(τηλεφώνου, fax, e-mail, κατ' ιδίαν επίσκεψη πωλητών)

- Σχεδιασμός και υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος

CRM, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει ορισμένες ή το σύνολο από τις παρακάτω εξειδικεύσεις: telemarketing, χορηγίες, δημόσιες σχέσεις, προγράμματα πιστότητας.

- Μέτρηση αποτελεσμάτων του εκπονηθέντος προγράμματος CRM.
- Δημιουργία μοντέλων βασισμένων στις προαναφερθείσες μετρήσεις με στόχο την ακόμη αποτελεσματικότερη στόχευση πελατών στο μέλλον.

Η υιοθέτηση μιας αποδοτικής στρατηγικής CRM έχει εξαιρετικά θετική επίδραση σε μια επιχείρηση. Βραχυπρόθεσμα βελτιώνονται οι σχέσεις με τους υφισταμένους πελάτες, μέσω όλων των καναλιών επικοινωνίας. Σε περίπτωση μάλιστα που η εταιρία έχει επιλέξει το κατάλληλο σύστημα για την υποστήριξη της στρατηγικής CRM, τότε τα οφέλη είναι από μακροχρόνια έως και επαναστατικά. Ειδικότερα, οι ευεργετικές επιδράσεις της στρατηγικής CRM εντοπίζονται σε τέσσερις τομείς:

1. Αύξηση εσόδων, με προσέλκυση καινούργιων πελατών, μακροχρόνια διατήρηση πελατών, πώληση περισσότερων προϊόντων ή υπηρεσιών.
2. Μείωση κόστους, ιδιαίτερα στο περιβάλλον εργασίας, τις διαδικασίες λειτουργίας και τις δραστηριότητες πώλησης.
3. Απόκτηση ευελιξίας, που σημαίνει ταχύτερη ανταπόκριση στις απαιτήσεις της αγοράς, διευκόλυνση υιοθέτησης αλλαγών και δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση.
4. Απλοποίηση εσωτερικής οργάνωσης, με οργάνωση επιχειρησιακών διαδικασιών, επιτάχυνση ροής εργασιών και εξάλειψη της μη παραγωγικής ροής πληροφόρησης.

Το CRM δεν αποτελεί μια πρώτη επαφή με τους πελάτες ούτε σχετίζεται μόνο με το υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησής τους. Είναι μια σαφώς ευρύτερη έννοια. Πρόκειται για τον τρόπο που ο οργανισμός

διαχειρίζεται τις πελατειακές του σχέσεις. Το αποτελεσματικό CRM είναι ο παράγοντας εκείνος που προσδίδει αξία στον πελάτη και εξασφαλίζει ανάπτυξη και κερδοφορία σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα σε όλους τους εμπλεκόμενους. (Ψωμακάκης: 2005).

3.5.2 Η αξία του ονόματος – BRAND EQUITY

Το σημαντικότερο στοιχείο στην υπόθεση branding είναι η αξία του ονόματος. Η αξία του ονόματος ή αλλιώς brand equity είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών και των ιδιοτήτων που αποδίδονται στην ταυτότητα μιας ισχυρής, επώνυμης μάρκας. Δυο από αυτά είναι το όνομα και το σύμβολό του.

Το brand equity χωρίζεται σε δυο κατηγορίες:

- Την αξία που σχετίζεται με τον οργανισμό και
- Την αξία που αφορά τον καταναλωτή.

Η πρώτη εξαρτάται από τη ροή κεφαλαίου, η οποία αποτελεί το αποτέλεσμα της προσπάθειας του οργανισμού να αποκτήσει και στη συνέχεια να διατηρήσει τους πελάτες του. Η δεύτερη σχετίζεται με την αξία που κάθε πελάτης / καταναλωτής διαπιστώνει σε ένα προϊόν ή υπηρεσία, πέρα και πάνω από την αξία που συνεπάγεται ένα αντίστοιχο προϊόν που όμως δεν υποστηρίζεται από μια ισχυρή επώνυμη μάρκα. Αυτές είναι ακριβώς οι περιπτώσεις κατά τις οποίες ο πελάτης / καταναλωτής εμφανίζεται διατεθειμένος να καταβάλλει μεγαλύτερο αντίτιμο από αυτό που καθορίζει η αγορά. (Λεμπέση: 2005).

Κεφάλαιο 4:

Περιπτώσεις επώνυμων προϊόντων

4.1 ΠΡΩΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ: MARLBORO – Μια επωνυμία που γεννήθηκε και συνεχώς μεγαλώνει

Το τσιγάρο Marlboro είναι σήμερα το μεγαλύτερο σε πωλήσεις συσκευασμένο προϊόν στον κόσμο. Παρόλα αυτά, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1950 θεωρούνταν στις Η.Π.Α. ένα απαρχαιωμένο επώνυμο προϊόν.

Το 1954, κατόπιν προσεκτικής ανάλυσης των τάσεων της αγοράς τσιγάρου, η διοίκηση της Phillip Morris έλαβε μια σειρά από αποφάσεις – κλειδιά σχετικά με την αλλαγή της κατεύθυνσης (προσανατολισμού) του Marlboro.

Διαφορές μεταξύ παλιού και νέου Marlboro.

ΠΑΛΙΟ MARLBORO

Χαρμάνι μέσης περιεκτικότητας σε πίσσα.

Λιγότερη γεύση

Άφιλτρο

Λευκό πακέτο

Παραδοσιακή εικόνα

Απευθυνόμενο σε γυναίκες

Διαφήμιση στηριζόμενη στο προϊόν

ΝΕΟ MARLBORO

Πιο δυνατό χαρμάνι περιεκτικότητας σε πίσσα

Περισσότερη γεύση

Με φίλτρο

Λευκό και κόκκινο πακέτο

Μοντέρνα εικόνα προϊόντος

Απευθυνόμενο σε άντρες

Διαφήμιση στηριζόμενη στην εικόνα του προϊόντος

Πηγή: Πανηγυράκης Γ., (1996), σελ. 135.

Η επανείσοδος στηριζόταν στην αλλαγή του προϊόντος. Παρόλο που την περίοδο εκείνη το 90% των καπνιστών στις Η.Π.Α. κάπνιζε άφιλτρα τσιγάρα, η Phillip Morris διαπίστωσε ότι η επερχόμενη τάση θα ήταν τα τσιγάρα με φίλτρο, κάτι που θα βοηθούσε στον εκμοντερνισμό της εικόνας του προϊόντος. Για τη προσέγγιση των ενήλικων ανδρών και την αντιστάθμιση των αντιλήψεων σχετικά με τα τσιγάρα φίλτρου, που οι καινούργιες τεχνικές φιλτραρίσματος είχαν δημιουργήσει, ενισχύθηκαν η δύναμη και η γεύση του Marlboro. Το φίλτρο τυλίχθηκε μέσα σε ένα καφέ τσιγαρόχαρτο, συμβολίζοντας έτσι τη δύναμη και γεύση του τσιγάρου. Τέλος, η διαφήμιση τροποποιήθηκε ώστε να τονίσει τα νέα χαρακτηριστικά του τσιγάρου, που δημιουργήθηκαν λόγω των αλλαγών του προϊόντος με στόχο να προσεγγίσει το κοινό – στόχο, τους ενήλικες άνδρες.

Το καινούργιο διαφημιστικό γραφείο, η Leo Burnett που προσλήφθηκε, ανέπτυξε μια εκστρατεία επανεισόδου του Marlboro χρησιμοποιώντας μοντέλα ανδρών σε σκληρές και επίπονες εργασίες. Η πρώτη διαφήμιση εμφάνιζε άνδρες που είχαν ευχάριστες ενασχολήσεις, όπως πιλότοι, δύτες, cowboys ή μηχανικοί. Παρόλο που παρατηρήθηκε ότι ο cowboy ήταν αρκετά δημοφιλής στο κοινό – στόχος, η διαφημιστική εκστρατεία συνέχισε για μερικά χρόνια ακόμα να τον εναλλάσσει με όσες άλλες ανδρικές εργασίες ταίριαζαν με τη νέα δημιουργική στρατηγική.

Το 1963, η έρευνα έδειξε ότι το Marlboro χρειαζόταν μια πιο ξεκάθαρη ταυτότητα. Έτσι, καθιερώθηκε «ο άνδρας του Marlboro», που συμβολιζόταν με τον cowboy. Οι κατευθυντήριες γραμμές της εκστρατείας ήταν οι ακόλουθες:

- Ο cowboy πρέπει να συμβολίζει τον τύπο του άνδρα που οι άλλοι

άνδρες οραματίζονται και που οι γυναίκες προτιμούν.

- Ο cowboy πρέπει να είναι αξιόπιστος.
 - Η χώρα του Marlboro (Marlboro country) δεν πρέπει να είναι συνηθισμένη και κοινή, πρέπει να είναι ονειρική.
 - Κάθε διαφήμιση της εκστρατείας πρέπει να είναι ειλικρινής και να έχει απήχηση.
 - Η ποικιλία στη διαφήμιση θα επιτευχθεί μέσω της εναλλαγής των τύπων των cowboys, των χρονικών στιγμών καπνίσματος και των χαρακτηριστικών της προβαλλόμενης χώρας του Marlboro.
- Μέχρι σήμερα, όλα τα παραπάνω έχουν τηρηθεί από όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960, οι πωλήσεις του Marlboro αυξάνονταν περισσότερο από 10%, κατά μέσο όρο, κάθε χρόνο. Μέχρι το 1975, το Marlboro είχε γίνει ηγέτης στην αγορά των Η.Π.Α. και συνέχιζε να εξελίσσεται ανά τον κόσμο. Με ελάχιστες εξαιρέσεις, η παραπάνω στρατηγική έχει αυστηρά τηρηθεί. Στις περισσότερες από τις 150 χώρες όπου το Marlboro πωλείται, ο καταναλωτής καλείται «να έρθει στη χώρα του Marlboro... όπου υπάρχει γεύση». Το παραπάνω μήνυμα δεν έχει χρησιμοποιηθεί σε χώρες όπου πολιτισμικοί, πολιτικοί και νομοθετικοί λόγοι το απαγορεύουν.

Το υλικό της εκστρατείας δημιουργήθηκε από την Phillip Morris και την L. Burnett στην εικόνα της Αμερικάνικης «Δύσης» όπως αυτή έχει δημιουργηθεί από τον Κινηματογράφο. Κατά αυτόν τον τρόπο η διοίκηση διατηρεί τη συνοχή της επικοινωνιακής στρατηγικής και έναν επικοινωνιακό ποιοτικό έλεγχο.

Ένα από τα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας του Marlboro είναι η έμφαση στο κόκκινο σκέπασμα του κουτιού. Κατά αυτόν τον τρόπο, ενισχύεται η αναγνωρισιμότητα του πακέτου και δίνεται η δυνατότητα στη Phillip Morris να αξιοποιήσει δημιουργικές ευκαιρίες σε χώρες όπου

η νομοθεσία περιορίζει τη χρήση ορισμένων μέσων επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα την τηλεοπτική διαφήμιση.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 και του 1990 έχουν γίνει σημαντικές επενδύσεις σε ράλλυ (ειδικότερα αυτό της Formula I), σε μουσική και σε άλλες δραστηριότητες της κοινωνικής ζωής. Σε όλες αυτές τις προωθητικές ενέργειες, η ύπαρξη του κόκκινου σιριτιού του πακέτου επιτρέπει στο Marlboro να μεταδίδει ξεκάθαρα οπτικά μηνύματα, δίχως τη χρήση λέξεων ή ονομάτων. Πράγματι σε πολλές χώρες το Marlboro είναι σήμερα συνδεδεμένο με μια ευρεία γκάμα ανδρικών σπορ και το σήμα του χρησιμοποιείται σε ρούχα, βιβλία και αξεσουάρ αυτοκινήτου.

4.1.1 Κύρια σημεία της επιτυχημένης ανάπτυξης.



Η ιστορία του Marlboro δείχνει τη σημασία της ξεκάθαρης ταυτότητας που πρέπει να διαθέτει κάθε επώνυμο προϊόν ως βάση για την ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ.

- Όταν στις αρχές της δεκαετίας του 1950, αποφασίστηκε να ανανεωθεί το Marlboro, κάθε μέρος του υπάρχοντος μίγματος μάρκετινγκ εξετάστηκε.

- Σε μια κατηγορία προϊόντων όπου οι ανταγωνιστικές φυσικές διαφορές είναι διεθνώς αμελητέες και ασήμαντες, η εικόνα του προϊόντος αποκτά μεγάλη σημασία. Το σήμα κατατεθέν του καθενός από αυτά απαιτείται να συμβαδίζει με την εικόνα του προϊόντος μεταξύ των διαφόρων χωρών. Η επιτυχία της εκστρατείας του Marlboro βασίζεται ακριβώς στο ότι δεν διασπάστηκε αλλά εφαρμόστηκε ενιαία σε όλο τον κόσμο.

- Απαιτείται αρκετός χρόνος για να εδραιωθεί μια μεγάλη εκστρατεία. Χρειάστηκε το χρονικό διάστημα 1954 – 1963 ώστε ο

cowboy του Marlboro να γίνει το κέντρο του ενδιαφέροντος, αφήνοντας στο περιθώριο όλα τα άλλα σύμβολα ανδρισμού.

- Η «μεγάλη ιδέα» εφαρμόστηκε σταθερά από όλα τα μέσα επικοινωνίας και σε όλους τους τομείς της επικοινωνίας μάρκετινγκ.
- Τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του ενήλικα (τραχύς, ανεξάρτητος, αρρενωπός) που ο cowboy συμβολίζει έχουν διεθνή απήχηση.
- Η επίτευξη μιας σταθερής εκστρατείας για μεγάλο χρονικό διάστημα προϋποθέτει όλες οι λειτουργίες να εκπορεύονται από τη Διοίκηση της εταιρίας, καθορίζοντας ξεκάθαρες κατευθυντήριες γραμμές και ελέγχοντας την εκτέλεσή τους. Πιθανές προκλήσεις για αλλαγές ώστε να προσαρμοσθεί η εκστρατεία σε τοπικές ιδιαιτερότητες ή στις απαιτήσεις τοπικών διοικητών πρέπει να αποκρούονται.
- Όλα τα συστατικά της επικοινωνίας μάρκετινγκ τονίζουν την ίδια εικόνα προϊόντος ή και στοχεύουν στο σωστό κοινό – στόχο.
- Η διαχρονική σταθερότητα της στρατηγικής έχει βοηθήσει πολλές αγορές στο να ξεπεράσουν την πιθανή απώλεια κάποιων μέσων μετάδοσης (τηλεόραση και ραδιόφωνο) και να διατηρήσουν την ισχύ τους ακόμα και όταν νομοθετικοί περιορισμοί αποδυναμώνουν τις αξίες της εκστρατείας. (Πανηγυράκης – Τόμος Β: 1996, σελ. 135 – 138).

4.2 ΔΕΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ: Η δημιουργία των επώνυμων προϊόντων στο τραπεζικό τομέα.



Την προηγούμενη δεκαετία, οι τράπεζες και οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί, επένδυσαν ιδιαίτερα μικρά κονδύλια στη

προβολή και διαφήμιση τους. Ο κρατικός παρεμβατισμός, που υπήρχε στις περισσότερες αγορές, και η περιορισμένη τεχνολογία είχε ως αποτέλεσμα οι τράπεζες να δίνουν έμφαση στις τοπικές – παραδοσιακές αγορές χωρίς να ανταγωνίζονται σημαντικά μεταξύ τους. Στον τραπεζικό τομέα, η ανάγκη δημιουργίας και προβολής του εμπορικού σήματος γίνεται επιτακτική σήμερα, λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού. Στόχος του branding είναι να διακριθεί η επιχείρηση ως «διαφορετική», το οποίο είναι αρκετά δύσκολο όταν τα προϊόντα που προσφέρουν είναι παρόμοια. Αυτό το πρόβλημα παρουσιάζεται κυρίως στον τραπεζικό τομέα, όπου η πλειοψηφία των τραπεζών απευθύνεται στο ίδιο κοινό με παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες.

Πολλοί τραπεζικοί οργανισμοί δίνουν μεγάλη έμφαση τα τελευταία χρόνια στη διαφημιστική τους προβολή μέσα από διάφορα διαφημιστικά όπως, τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, δημόσιες σχέσεις. Στόχος τους είναι να ανταποκριθούν στον αυξανόμενο ανταγωνισμό, να προσελκύουν τους καταναλωτές να επισκεφτούν το δικό τους κατάστημα και να ενημερωθούν για τα δικά τους τραπεζικά προϊόντα. Θα πρέπει να τονιστεί ότι η διαφήμιση δεν προσφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα εάν η βελτίωση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας δεν συνοδεύεται και από βελτίωση άλλων στοιχείων, όπως η καλή εξυπηρέτηση και η ευγένεια του προσωπικού. Η διαφημιστική προβολή αποτελεί ένα μόνο συστατικό στην διαδικασία δημιουργίας επώνυμης μάρκας. Η διαφήμιση μπορεί να παρομοιαστεί με τη διαδικασία δημιουργίας μιας πρόσκλησης. Η όμορφη πρόσκληση δεν είναι αρκετή για να μείνει ευχαριστημένος ένας πελάτης. Είναι απαραίτητο η εκδήλωση να είναι καλή για να ξανάρθει ο πελάτης στις εκδηλώσεις και να ενημερώσει και τους γνωστούς του.

Η επωνυμία δεν είναι απλά ένα σήμα, είναι μια υπόσχεση στους καταναλωτές αναφορικά με το τι μπορούν να περιμένουν από την

τράπεζα σε συνεχή βάση. Η επωνυμία είναι οτιδήποτε συμβάλλει ώστε να υπάρχει καθημερινή συνέπεια στις υπηρεσίες της τράπεζας προς τον πελάτη. Η όλη διαδικασία ξεκινάει από την δημιουργία αναγνωρίσιμης μάρκας και καταλήγει στην ανάπτυξη μακροχρόνιας σχέσης με τον πελάτη.

Το μάρκετινγκ χρηματοοικονομικών οργανισμών είναι ιδιαίτερα δύσκολο καθώς ο μέσος καταναλωτής έχει περιορισμένη γνώση και αντίληψη των χρηματοοικονομικών επιλογών και προϊόντων. Επιπρόσθετα, η σχέση των περισσότερων ατόμων με χρηματοοικονομικούς οργανισμούς είναι μέσω των τραπεζικών λογαριασμών ή των ασφαλειών τους. Στη σημερινή εποχή όμως η σχέση του καταναλωτή με τον τραπεζικό οργανισμό μεταβάλλεται. Ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να αναλάβει περισσότερη ευθύνη και αναζητά επώνυμα προϊόντα τα οποία θα του προσφέρουν κάποια σιγουριά.

Οι καταναλωτές γενικότερα αλλάζουν δύσκολα την τράπεζα με την οποία συνεργάζονται. Η εμπιστοσύνη και παραμονή που δείχνουν οι καταναλωτές στον τραπεζικό οργανισμό με τον οποίο συνεργάζονται έχει αρκετά πολύπλοκη προέλευση. Οι καταναλωτές επηρεάζονται σημαντικά από τους γονείς και την οικογένεια σχετικά με την τράπεζα με την οποία θα συνεργαστούν. Αυτό το στοιχείο αποτελεί και ιδιαιτερότητα του τραπεζικού κλάδου καθώς η «πίστη» στην επωνυμία δεν προέρχεται από την ποιότητα των υπηρεσιών και την διαφορετικότητα των προϊόντων. Η ιδιαιτερότητα αυτή δεν σημαίνει ότι τα εμπορικά σήματα δεν παίζουν σημαντικό ρόλο στον τραπεζικό τομέα. Επιπλέον, η απογοήτευση των καταναλωτών, αναφορικά με τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, αυξάνεται σημαντικά λόγω διαφόρων παραγόντων. Για παράδειγμα κάποιες τράπεζες χρεώνουν πλέον τους πελάτες τους όταν κάνουν κάποια συναλλαγή στο ταμείο αντί να τη πραγματοποιήσουν μέσω του ΑΤΜ.

Τέτοιες λεπτομέρειες, μειώνουν την αξία των τραπεζικών προϊόντων για τους πελάτες.

Οι τράπεζες προκειμένου να αυξήσουν την αξία των υπηρεσιών τους θα πρέπει να αρχίσουν να παίζουν σημαντικότερο ρόλο στη ζωή των καταναλωτών. Αυτή η σχέση θα αναπτυχθεί κατανοώντας καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών καθώς και βοηθώντας τον πελάτη όταν έχει κάποια ανάγκη. Στόχος των τραπεζών θα πρέπει να είναι η αλλαγή της αντίληψης που έχουν οι καταναλωτές για τις τράπεζες, ότι: «οι τράπεζες είναι εκεί όταν δεν τις έχεις ανάγκη». Πολλές τράπεζες έχουν κατανοήσει αυτή την ανάγκη και για αυτόν το λόγο έχουν εισάγει προϊόντα που κινούνται προς αυτή τη κατεύθυνση. Για παράδειγμα πολλές τράπεζες δίνουν σημαντικά σπουδαστικά δάνεια, καθώς θεωρούν ότι τα άτομα αυτά θα είναι οι μελλοντικοί ηγέτες και επιχειρηματίες. Προσπαθούν επομένως να «χτίσουν» μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Landor Associates και Louis Harris & Associates, σχετικά με την αναγνωρισιμότητα και αξία που δίνουν οι καταναλωτές στις εταιρικές ή προϊόντικές επωνυμίες διαφόρων κλάδων, προέκυψε ότι ο τραπεζικός τομέας κατέχει μια από τις χαμηλότερες θέσεις. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται σε σημαντικό βαθμό την αξία που προκύπτει από τους χρηματοοικονομικούς οργανισμούς. Το σημαντικότερο πρόβλημα των τραπεζών είναι ότι τους απασχολεί κυρίως να εξασφαλίσουν ασφάλεια για την εταιρία τους και όχι να προσπαθήσουν να προσφέρουν προστιθέμενη αξία στους καταναλωτές. Επομένως οι τράπεζες κυρίως αναρωτιούνται εάν είναι ασφαλείς ή σίγουροι και όχι πόση αξία μπορούν να προσφέρουν.

Οι μεγαλύτεροι τραπεζικοί οργανισμοί προσπαθούν να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους. Για αυτόν το λόγο επιδιώκουν να δημιουργήσουν

υπηρεσίες που έχουν αξία για τους πελάτες, όπως να προσφέρουν ολοκληρωμένες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες συμβουλευτικού χαρακτήρα, πως μπορούν δηλαδή να επενδύσουν καλύτερα τα χρήματά τους. Για το λόγο αυτό εισάγεται όλο και περισσότερο στον τραπεζικό τομέα η έννοια του «private banking» όπου ο τραπεζικός υπάλληλος παίζει το ρόλο του συμβούλου και όχι του πωλητή.

Κεφάλαιο 5:

Διαφήμιση

5.1 Η διαφήμιση και η διαδικασία της επικοινωνίας

Η διαφήμιση, ως ενότητα μορφής και περιεχομένου, εκπέμπει ταυτόχρονα σε πολλούς δέκτες (αγοραστές καταναλωτές) μηνύματα και προσπαθεί: α) να τους πείσει, παρουσιάζοντας χαρακτηριστικά, ιδιότητες, συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος, β) να τους πληροφορήσει και να τους ενημερώσει για το προϊόν, γ) να χτίσει και να διαμορφώσει θετική στάση για το προϊόν ή να αναστρέψει την αρνητική στάση, ε) να διαφοροποιήσει το προϊόν και να γνωστοποιήσει τις ειδικές προσφορές, στ) να προβάλλει και να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό κ.α.

Η προσπάθεια της, για να είναι επιτυχής, θα πρέπει να στηρίζεται στη διαδικασία της επικοινωνίας. Στις επόμενες παραγράφους, για να γίνει κατανοητό το πλαίσιο στο οποίο δραστηριοποιείται η διαφήμιση, επιχειρείται μια περιληπτική αναφορά στην επικοινωνία, που θεωρείται ως μία από τις πολλές μορφές έκφρασής της. Τα τελευταία χρόνια γίνεται εκτεταμένη χρήση των υποδειγμάτων –μοντέλων, τα οποία βοηθούν να γίνει καλύτερα κατανοητή η επικοινωνιακή διαδικασία. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι τα περισσότερα από αυτά στηρίζονται στην κλασική πια θεωρία του Lasswell (1948) και στις προτάσεις του Gerbner (1956). Η θεωρία του Lasswell περιλαμβάνει πέντε συστατικά στοιχεία, κωδικοποιημένα στην εξής διατύπωση: 'Ποιος λέει τι, σε ποιο κανάλι, σε ποιον και με τι αποτέλεσμα'.

Το στοιχείο 'ποιος' εμπεριέχει τους οργανισμούς που επικοινωνούν, τα χαρακτηριστικά τους και τις λειτουργίες τους. Το στοιχείο 'τι' αναφέρεται στο περιεχόμενο του μηνύματος και στο χαρακτήρα του, δηλαδή αν είναι πληροφοριακό, διασκεδαστικό, διδακτικό κ.λ.π. Το στοιχείο σε 'ποιο' κανάλι αναφέρεται στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο, καθώς και στα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Το στοιχείο σε 'ποιον'

αναφέρεται στο χαρακτήρα και τη δεκτικότητα του ακροατηρίου, αλλά και τον τρόπο που αυτό επιδρά στον αποστολέα του μηνύματος .

Ο Gerbner θεωρεί ότι στη επικοινωνία υπάρχει πάντοτε κάποιος (πηγή ή αποστολέας του μηνύματος) που αντιλαμβάνεται ένα γεγονός, αντιδρά στη συγκεκριμένη κατάσταση , διαθέτει υλικό με κάποια μορφή και περιεχόμενα και το αποστέλλει δια μέσου των διαύλων επικοινωνίας σε κάποιον άλλο (δέκτης, παραλήπτης). Ο δέκτης αντιλαμβάνεται το γεγονός ,αντιδρά στη συγκεκριμένη κατάσταση και αυτό έχει επίπτωση τόσο σε αυτόν που το αποστέλλει , όσο και σε αυτόν που το δέχεται.

Μία από τις αμφιλεγόμενες θεωρίες για την επικοινωνία, όταν πρωτοδιατυπώθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '60, ήταν εκείνη του McLuhan, που τόνιζε την καθοριστική θέση και ισχύ του διαύλου επικοινωνίας και πιο συγκεκριμένα της τηλεόρασης .

Στην περίπτωση της διαφήμισης ο πομπός του μηνύματος (επιχείρηση, ή οργανισμός) απευθύνεται στην αγορά-στόχο ή σε ομάδα ατόμων, τα οποία δεν γνωρίζει . Κάθε άτομο, σύμφωνα με τα κοινωνικά –οικονομικά χαρακτηριστικά του, τη θέση που του κατέχει στην παραγωγική διαδικασία, τις ιδιαιτερότητες και τις ιδιομορφίες του, ξεχωρίζει κάποια στοιχεία από το ‘μήνυμα‘ της διαφήμισης, αφού τα περάσει από το κριτήριο της προσωπικής επιλογής. Η επιλεκτικότητα είναι ως ένα βαθμό αναπόφευκτη γιατί απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Το σημαντικότερο πρόβλημα για την επιχείρηση είναι να προσεγγίσει τα άτομα που αποτελούν την αγορά-στόχο , που παρουσιάζει μεγαλύτερη ομοιογένεια (ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά των καταναλωτών), προσπαθεί να μειώσει την επιλεκτική διαδικασία απορρόφησης του μηνύματος και να πετύχει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα σύμφωνα με τον προκαθορισμένο στόχο(π.χ. αύξηση της προτίμησης του προϊόντος, αναγνώριση του προϊόντος, αύξηση των πωλήσεων κ.λπ). Το Σχήμα 1.4 παρουσιάζει ένα πρωτολειακό υπόδειγμα

μαζικής επικοινωνίας. Πομπός είναι η επιχείρηση ή κάποιος άλλος οργανισμός που αξιοποιεί τις ειδικευμένες γνώσεις ενός διαφημιστικού γραφείου. Το 'μήνυμα' που αποστέλλει ο πομπός είναι η συγκεκριμένη διαφήμιση στις ποικίλες μορφές και εκφράσεις της. Για να γίνει κατανοητό θα πρέπει να συνταχθεί με βάση έναν κώδικα που είναι αναγνώσιμος σε γενικές γραμμές από το δέκτη. Ως δίαυλοι διοχέτευσης και διάχυσης του μηνύματος χρησιμοποιούνται τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδα, περιοδικά κ.α.). Οι θόρυβοι ή οι διαταράξεις είναι παράγοντες που ελαττώνουν τις πιθανότητες μιας πετυχημένης επικοινωνίας. Ως τέτοιοι χαρακτηρίζονται φυσικά στοιχεία, π.χ. θόρυβοι με την κυριολεκτική έννοια του όρου, αλλά και κοινωνικο-οικονομικά στοιχεία: α) αρνητική επίδραση στην αφομοίωση του μηνύματος φίλων, συναδέλφων, β) αρνητική οικονομική συγκυρία: μείωση διαθέσιμου εισοδήματος, γ) ανταγωνισμός: παρεμβολή πολλαπλών ανταγωνιστικών 'μηνυμάτων', δ) προσωπική επιλεκτική διαδικασία της επαναπληροφόρησης-επανατροφοδότησης, όπου ο δέκτης (αγοραστής, καταναλωτής) μετατρέπεται σε πομπό και αποστέλλει στην επιχείρηση 'μηνύματα'.

Η επαναπληροφόρηση μπορεί να αναφέρεται π.χ στην απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει δοκιμαστικά το προϊόν – που ερμηνεύεται ως επιτυχία της διαφήμισης – ή στην άρνηση να αγοράσει το προϊόν, να αποστείλει γράμμα στην επιχείρηση, να μιλήσει σε άλλους καταναλωτές θετικά ή αρνητικά σχετικά με το προϊόν κ.α. Η επαναπληροφόρηση στη μαζική επικοινωνία, σε σχέση με την προσωπική πώληση, είναι λιγότερο ευέλικτη και εμφανίζεται με κάποια χρονική υστέρηση.

5.2 Το περιεχόμενο της διαφήμισης

Η διαφήμιση, ανάλογα με την προσέγγιση, προσλαμβάνει διαφορετικό κάθε φορά περιεχόμενο. Μπορεί πρωταρχικά να θεωρηθεί ότι είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία εμπλέκονται αρκετοί ενδιαφερόμενοι όπως: Ο διαφημιζόμενος (επιχειρήσεις, οργανισμοί), η διαφημιστική εταιρεία, οι επιχειρήσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α.) και οι καταναλωτές. Μπορεί επίσης να θεωρηθεί ότι αποτελεί: 1) θεσμό, 2) σύγχρονη μορφή τέχνης και 3) πολιτιστικό-κοινωνικό φαινόμενο.

Για το στέλεχος μιας επιχείρησης, η διαφήμιση είναι μια δραστηριότητα που συντελεί στην τόνωση της ζήτησης στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς και -μακροχρόνια- στη μεγιστοποίηση των κερδών. Για τον καλλιτεχνικό διευθυντή ενός διαφημιστικού γραφείου αποτελεί τη δημιουργική έκφραση μιας 'ιδέας-έννοιας. Για τον υπεύθυνο σχεδιασμού μέσων μαζικής επικοινωνίας στο διαφημιστικό γραφείο, είναι οι εναλλακτικοί τρόποι που επιλέγει για να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές. Για τον κοινωνικό επιστήμονα αποτελεί ενδιαφέρον φαινόμενο έρευνας και ανάλυσης. Εμφανίζεται στην καθημερινότητα των ατόμων, συμβάλλει στη διαδικασία κοινωνικοποίησης, αναπαράγει ή και διαμορφώνει στερεότυπα, προβάλλει μέσα από μια αθροιστική διαδικασία τρόπους ζωής και συμβάλλει στη διαμόρφωση της καταναλωτικής ιδεολογίας.

Η διαφήμιση αποτελεί ένα στοιχείο του 'προωθητικού μίγματος' που εντάσσεται στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ. Ορίζεται ως 'κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο'. Αξιοποιεί με πληρωμή τα μ.μ.ε., για να αποστέλλει τα μηνύματα στους αποδέκτες. Επιχειρεί να επηρεάσει ή και να πείσει ένα συγκεκριμένο

κοινό. Είναι μορφή μαζικής επικοινωνίας , απευθύνεται σε ομάδα ή ομάδες ατόμων και γι' αυτό χαρακτηρίζεται ως μη προσωπική. Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι πληρωμένη μορφή επικοινωνίας, της οποίας το κόστος αγοράς 'χρόνου' και 'χώρου' στα μ.μ.ε., αναλαμβάνεται από τον ανάδοχο, δηλαδή τον διαφημιζόμενο. Εξαίρεση αποτελούν τα διαφημιστικά μηνύματα μη κερδοσκοπικών οργανισμών, με δραστηριότητες που αφορούν στην υγεία και στο περιβάλλον. Το κόστος εκπομπής αυτών των μηνυμάτων ορισμένες φορές αναλαμβάνεται με την μορφή κοινωνικής προσφοράς από τα μ.μ.ε.

5.3 Το προωθητικό μίγμα

Στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στην αγορά, το προωθητικό μίγμα διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση του προϊόντος στη διαμόρφωση "εικόνας" για το προϊόν και την επιχείρηση, αλλά και στη δημιουργία προϋποθέσεων πειθούς του καταναλωτή. Στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο που βοηθά στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων. Στις δραστηριότητες που συνιστούν το περιεχόμενο του προωθητικού μίγματος εντάσσονται:α) Η διαφήμιση, β)η προώθηση των πωλήσεων, γ) οι προσωπικές πωλήσεις, δ)οι εκθέσεις, ε)η δημοσιότητα, στ)η χορηγία.

Η προώθηση των πωλήσεων (Sales Promotion) απευθύνεται τόσο στους καταναλωτές, όσο και στους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους, εισαγωγείς, αντιπροσώπους , και λιανοπωλητές). Οι ενέργειες που στοχεύουν στον καταναλωτή αναφέρονται σε κίνητρα ορισμένης χρονικής διάρκειας, επαναλαμβανόμενα, που αποσκοπούν στην άμεση αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τέτοια κίνητρα είναι:οι μειώσεις

των τιμών, οι προσφορές, (π.χ. η συσκευασία δυο τεμαχίων του προϊόντος στην τιμή του ενός), τα κουπόνια, τα δείγματα, οι διαγωνισμοί, οι επιδείξεις, τα εμπορικά ένσημα, οι ετικέτες έκπτωσης κ.α.

Επιπροσθέτως η προώθηση των πωλήσεων, σύμφωνα με την άποψη των Batra, Myers και Aaker, χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις παραγωγής των προϊόντων για τη διάκριση διαφορετικών τμημάτων της αγοράς. Για παράδειγμα, μόνοι όσοι από τους καταναλωτές έχουν χρόνο να εντοπίσουν και να κόψουν τα κουπόνια θα τα χρησιμοποιήσουν για να αποκτήσουν προϊόντα σε φθηνότερη τιμή, ενώ καταναλωτές που δεν έχουν χρόνο δεν θα αξιοποιήσουν τα κουπόνια και θα πληρώσουν –για το ίδιο προϊόν- υψηλότερη τιμή.

Οι ενέργειες που στοχεύουν στους ενδιάμεσους αποσκοπούν να τονώσουν το ενδιαφέρον τους για τη ώθηση του προϊόντος, δια μέσου των καναλιών διανομής. Η υποκίνηση αυτή περιλαμβάνει κίνητρα, όπως: βοήθεια στην προώθηση με διάφορα μέσα, επιστροφή χρημάτων και εμπορευμάτων, βοήθεια στη διαμόρφωση και διάταξη των χώρων του καταστήματος, βοήθεια στη διοίκηση και οργάνωση, καλύτερους όρους εμπορίου, συμμετοχή στη διαφημιστική δαπάνη των ενδιάμεσων, δώρα στους αντιπροσώπους κ.α.

Τα τελευταία χρόνια στο χώρο του λιανικού εμπορίου, η ενοικίαση χώρου στα ράφια, η αποκλειστική παρουσίαση ενός προϊόντος σε ειδικό χώρο ή ράφι, αποτελούν βασικές μορφές της προώθησης των πωλήσεων, από την άποψη του απαιτούμενου κόστους. Η απαιτούμενη δαπάνη αναλαμβάνεται κάθε φορά, από την επιχείρηση που παράγει το προβαλλόμενο – με συτό τον τρόπο – προϊόν. Επίσης, οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου αξιοποιούν την προώθηση των πωλήσεων για να εκκαθαρίσουν αποθέματα προϊόντων που διακινούνται αργά, που είναι εκτός εποχής, προϊόντα που είναι ευπαθή.

Η προσωπική πώληση με την προφορική παρουσίαση των

πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος /υπηρεσίας και τη συζήτηση με το δυνητικό καταναλωτή αποσκοπεί στην πραγματοποίηση της πώλησης. Αν και είναι ιδιαίτερα δαπανηρή σε σχέση με τη διαφήμιση και τις άλλες δραστηριότητες του προωθητικού μίγματος, είναι σε θέση , με την προσωπική και εξατομικευμένη επικοινωνία , να παρέχει περισσότερη και σε βάθος πληροφόρηση. Υπάρχει η δυνατότητα να αξιοποιείται αμέσως η αντίδραση του καταναλωτή και με τις κατάλληλες προσεγγίσεις ενός έμπειρου πωλητή να οδηγείται στην ολοκλήρωση της πώλησης. Έχει αποδεχτεί ότι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων , όπως είναι τα βιομηχανικά π.χ. αγορά ενός αυτοματοποιημένου τόνου για τις ανάγκες ενός μηχανουργείου . Αντίθετα, ο κόστος είναι δυσανάλογο και η αποτελεσματικότητα αμφίβολη, αν χρησιμοποιηθεί στην αγορά ενός μαζικού-καταναλωτικού προϊόντος π.χ. απορρυπαντικό.

Η δημοσιότητα αποσκοπεί στην ενεργοποίηση της ζήτησης “εμφυτεύοντας” σημαντικές οικονομικές ειδήσεις και πληροφορίες για ένα προϊόν στα μέσα μαζικής επικοινωνίας .

Οι εκθέσεις αναφέρονται στο τόπο συνάντησης σημαντικού αριθμού τω ενδιαφερόμενων πλευρών σε συγκεκριμένο χώρο και βραχύ χρονικό διάστημα. Στις εκθέσεις, οι οποίες μπορεί να είναι γενικές ή ειδικές, εθνικές ή διεθνείς, προβάλλονται τα προϊόντα μιας οικονομίας ή διαφόρων κλάδων, στο ίδιο χώρο , σε τακτά χρονικά διαστήματα .

Η χορηγία αναφέρεται στην ανάληψη – από επιχείρηση ή οργανισμό – μέρους ή και όλου του κόστους εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων, όπως: συνέδρια, ειδικές εκθέσεις, θεατρικά έργα, συναυλίες, φεστιβάλ μουσικής, προγράμματα εκπομπές στο ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, με αντάλλαγμα την προβολή της επιχείρησης, του οργανισμού ή του προϊόντος στη διάρκεια αυτών των δραστηριοτήτων. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι κατά μια άποψη η χορηγία δεν αποτελεί αυτοτελή

δραστηριότητα του προωθητικού μίγματος, αλλά εντάσσεται ως επί μέρους ενέργειες στα πλαίσια της προώθησης των πωλήσεων.

Ολοκληρώνοντας την εισαγωγική αναφορά στο προωθητικό μίγμα, σημειώνεται ότι η επιχείρηση διαμορφώνει το βάθος, την έκταση και τον τρόπο ανάπτυξης του αναλόγως με τους διαθέσιμους πόρους, τις αγορές στις οποίες απευθύνεται, τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του προϊόντος, στις στάσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, αλλά και τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών.

5.4 Η έλξη και η ώθηση

Η διαφήμιση θεωρείται ότι δημιουργεί τις προϋποθέσεις: α) να γίνει γνωστό ένα προϊόν, β) να διαμορφωθεί θετική στάση για το προϊόν και γ) να εκδηλώνεται από τους καταναλωτές η πρόθεση της αγοράς. Ωστόσο, εκτιμάται ότι για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων δεν είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική βραχυπρόθεσμα και δεν οδηγεί τον καταναλωτή σε αγορά. Η προώθηση των πωλήσεων με τις ενέργειες της είναι ικανή να εμφανίσει θετικά αποτελέσματα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και ωθεί τον καταναλωτή σε αγορά. Παράλληλα όμως, η χρησιμοποίηση της προώθησης των πωλήσεων σε μακροχρόνια βάση δημιουργεί στο προϊόν προβλήματα, τα οποία άπτονται του γοήτρου και της εικόνας του.

Η σύνθεση και η έκταση των επί μέρους δραστηριοτήτων του προωθητικού μίγματος, αλλά και το μέγεθος του προϋπολογισμού, καθορίζονται από την απόφαση της επιχείρησης να επιλέξει την τακτική της έλξης (Pull) ή της ώθησης (Push). Είναι επίσης γεγονός ότι οι επιχειρήσεις δίνουν διαφορετική βαρύτητα στην έλξη και την ώθηση, που εκπορεύεται από το είδος του προϊόντος, τη φιλοσοφία των υπευθύνων, το μέγεθος του προϋπολογισμού και τις αντιδράσεις των

ανταγωνιστών.

Η τακτική της ώθησης εστιάζεται κυρίως στα κανάλια διανομής και περιλαμβάνει δραστηριότητες της λειτουργίας του μάρκετινγκ, οι οποίες ξεκινούν από το βιομήχανο και απευθύνονται προς τους ενδιάμεσους και τους τελικούς καταναλωτές. Έμφαση δίνεται στην προώθηση των πωλήσεων και υποστηρικτικά στην προσωπική πώληση. Στόχος της είναι να πεισθούν οι ενδιάμεσοι να υιοθετήσουν το προϊόν και να το προωθήσουν στον τελικό καταναλωτή. Η τακτική αυτή μπορεί να εφαρμόζεται σε διάφορες περιπτώσεις, όπως: στο εισαγωγικό στάδιο ενός νέου προϊόντος, όταν ο βαθμός εμπιστοσύνης ή προσήλωσης προς το προϊόν είναι χαμηλός, όταν η αγορά του προϊόντος γίνεται μέσα στο κατάστημα, όταν η διαδικασία λήψης απόφασης είναι περισσότερο συναισθηματική και λιγότερο λογική και όταν τα ευεργετήματα από τη χρήση του προϊόντος έχουν γίνει κατανοητά από τον καταναλωτή.

Η τακτική της έλξης (Pull) απευθύνεται στους καταναλωτές και δίνει έμφαση στη χρησιμοποίηση της διαφήμισης και συμπληρωματικά στην προώθηση των πωλήσεων. Στόχος της είναι να κινήσει το ενδιαφέρον, να διαμορφώσει θετική στάση για το προϊόν και να πείσει τον καταναλωτή, ώστε να αναζητήσει το προϊόν και να πείσει τον καταναλωτή, ώστε να αναζητήσει το προϊόν από τα κανάλια διανομής. Αντίστοιχα, οι ενδιάμεσοι θα παραγγείλουν το προϊόν από τον βιομήχανο, για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Η έλξη ανταποκρίνεται περισσότερο στις περιπτώσεις εκείνες, όπως: όταν ο βαθμός εμπιστοσύνης ή προσήλωσης για το προϊόν είναι υψηλός, όταν οι καταναλωτές μπορούν να εντοπίσουν τις διαφορές των επώνυμων προϊόντων και όταν επιλέγουν πριν από την επίσκεψη στο κατάστημα.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η έλξη και η ώθηση παρ' όλη τη διαφορετικότητα ως προς την προσέγγιση, την προτεραιότητα και τους επιδιωκόμενους στόχους, δεν είναι κατ' ανάγκην ανταγωνιστικές και

μεταξύ τους αποκλειόμενες ενέργειες. Είναι δυνατόν, ορισμένες φορές, να επιλέγεται και να προκρίνεται η μία σε βάρος της άλλης. Είναι όμως σοβαρό λάθος – στα πλαίσια της ευρύτερης στρατηγικής του μάρκετινγκ- να μην χρησιμοποιούνται παράλληλα και συμπληρωματικά από την επιχείρηση. Διαφορετικά, χάνεται η δυνατότητα να καρπωθεί η επιχείρηση τα θετικά αποτελέσματα από την πολλαπλασιαστική διαδικασία.

5.5 Τα είδη της διαφήμισης

Η ανάγκη ταξινόμησης των πολυάριθμων διαφημίσεων διαμόρφωσε –περισσότερο για λόγους παιδευτικούς παρά για πρακτικούς – και τις αντίστοιχες κατηγορίες. Αν και δεν υπάρχει γενικότερη συμφωνία ως προς τη χρησιμοποίηση των κριτηρίων για την κατηγοριοποίηση της διαφήμισης, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι οι παρακάτω κατηγορίες εμφανίζονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα:

1. Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης (Primary Demand Advertising). Είναι εκείνη που σχεδιάζεται και απευθύνεται στο καταναλωτή και προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση συνολικά μιας κατηγορίας προϊόντος ή ενός ολόκληρου κλάδου. Π.χ. πρώτη ύλη μαλλί, η ένωση παραγωγών εσπεριδοειδών ή το υπουργείο γεωργίας, για την μεγαλύτερη κατανάλωση πορτοκαλιών, η ένωση γαλακτοβιομηχανιών για την αύξηση της κατανάλωσης γάλακτος.

2. Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος (Selective Demand Advertising). Είναι εκείνη η διαφήμιση που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης.

Απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώσει , να τους οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικής στάσης και να τους πείσει για την χρησιμότητα του προϊόντος . Εστιάζει το ενδιαφέρον της στο συγκεκριμένο προϊόν (Brand), στα ειδικά χαρακτηριστικά του και στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα , ενώ παράλληλα κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό.

3. Διαφήμιση Εμπιστοσύνης – Προσήλωσης προς το Προϊόν (Brand Loyalty Advertising). Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για τη δημιουργία , τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν , για να δημιουργήσει υψηλό βαθμό αντίστασης των καταναλωτών απέναντι στις αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών για τα δικά της προϊόντα. Οι καταναλωτές αγοράζουν σε επαναλαμβανόμενη βάση το ίδιο προϊόν . στηριζόμενοι στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά , αλλά και στις επιδράσεις , συμβολισμούς και εκκλήσεις στο θυμικό που επιχειρεί η διαφήμιση. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην αύξηση της τιμής . Δηλαδή διαμορφώνεται , ως ένα βαθμό , ανελαστικότητα στη ζήτηση . Η διαφήμιση αυτής της μορφής αποτελεί έναν από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα της ζήτησης .

4. Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising). Σκοπός της είναι να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο, ‘επείγον’ μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων .

5. Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising). Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν π.χ. τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του, αναφέρεται στις ιδιότητες του, στις χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και δίνει πληροφορίες για

την τιμή του προϊόντος. Με αυτή τη διαφήμιση προσφέρεται η ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν.

6. Διαφήμιση από Επιχείρηση (Business to Business Advertising). Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκθέσεις και αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται ενδεχομένως να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν στη παραγωγική τους διαδικασία, είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό είτε ως ενδιάμεσο προϊόν. Μία εκδοχή της αποτελεί και η Διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους Ενδιάμεσους :χονδρέμπορους και λιανέμπορους (Trade Advertising). Προτρέπει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, αφού τους εκθέσει τα ευεργετήματα που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων, καθώς και από τους καλύτερους όρους πληρωμής που τους παρέχονται.

7. Διαφήμιση Λιανοπωλητών (Retail Advertising). Εμφανίζεται με δύο μορφές :α) ως διαφήμιση προβολής (Display Advertising) που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια 'εικόνα' (Image), αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκομίσουν, αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (Sales Promotion Advertising) που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων. Με την καθιέρωση των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων, εμφανίστηκαν τα προϊόντα με την ονομασία του λιανικού καταστήματος (Private Label) και τα προϊόντα χωρίς επωνυμία (No Name, Generic). Από τα μέσα της δεκαετίας του '90 άρχισαν και στην Ελλάδα να διαφημίζονται. Η διαφήμιση τους αποτελεί μια νέα μορφή της διαφήμισης λιανοπωλητών.

8. Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα (Institutional Advertising). Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθεια του να

αποκτήσει την εύνοια του κοινού και την υποστήριξη του, αλλά και έμμεσα να πουλήσει κάποιο προϊόν. Ορισμένες φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (Public Relations Advertising). Μορφή αυτής της κατηγορίας αποτελεί η διαφήμιση φήμης και πελατείας (Goodwill Advertising) που σχεδιάζεται για τη δημιουργία του καλού ονόματος της επιχείρησης.

9. Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση (Cooperative Advertising). Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Π.χ. συμφωνείται ότι ο βιομήχανος αναλαμβάνει να καλύψει το κόστος της διαφήμισης που πραγματοποιεί το κατάστημα λιανικής πώλησης κατά 50%, με την προϋπόθεση ότι προβάλλεται μαζί με το κατάστημα και το προϊόν. Σε άλλη περίπτωση συμφωνείται η από κοινού προώθηση συμπληρωματικών προϊόντων π.χ. ηλεκτρικά πλυντήρια και απορρυπαντικό. Η συνδεδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει πλεονεκτήματα, όπως μείωση του κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από έναν φορείς, βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικά στάδιο του 'κύκλου ζωής', όταν συνδέονται με ένα καθιερωμένο προϊόν, να σταθούν ανταγωνιστικά στην αγορά κ.α. Δεν θα πρέπει όμως να λησμονείται ότι αν αποδειχθεί αποτυχημένη, σημαίνει απώλεια σημαντικών πόρων της επιχείρησης.

Τα τελευταία χρόνια και με αυξανόμενη ένταση εμφανίζεται και στην Ελλάδα μια νέα κατηγορία, *Πολιτική διαφήμιση*. Χρησιμοποιείται από κόμματα, συνδυασμούς και υποψηφίους, για να πείσει τους ψηφοφόρους να τους επιλέξουν. Από τα μέσα της δεκαετίας του '80 πραγματοποιείται η καθοριστικής σημασίας μετεξέλιξη της. Διαμορφώνεται η στρατηγική και ο σχεδιασμός της επικοινωνιακής πολιτικής των ενδιαφερόμενων, δηλαδή καθορίζονται στόχοι, το

χρονοδιάγραμμα, δίνονται απαντήσεις στα ερωτήματα τι, πώς, πού, πότε, και γιατί θα ειπωθεί το συγκεκριμένο μήνυμα. Η πολιτική διαφήμιση δεν περιορίζεται πια σε αφίσες πληροφοριακού χαρακτήρα που ενημερώνουν για κάποια προεκλογική δραστηριότητα, όπως συγκέντρωση και ομιλία.

5.6 Η οικονομική διάσταση της διαφήμισης στην Ελλάδα

Η Ελλάδα, σύμφωνα με τις προβλέψεις, είναι μία από τις χώρες που αναμένεται να εμφανίσει τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης – ποσοστό που ξεπερνά το 5%- όσον αφορά στη διαφημιστική δαπάνη στην Ευρώπη κατά την διετία 1999-2000. Για την Ελλάδα, την Ουγγαρία, την Πορτογαλία, την Ιρλανδία, την Τσεχία και την Ρωσία το μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης ανέρχεται στο 9,7% της αντίστοιχης συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στην Ευρώπη. Το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο από τη συμμετοχή του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος της Ελλάδας και των προαναφερθεισών χωρών –ποσοστό 8,7%- στο συνολικό ποσοστό 0,26% το 1980, έφτασε το ποσοστό 1,69% το 1995, που ήταν και το υψηλότερο των τελευταίων χρόνων. Σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μόνο η Πορτογαλία παρουσιάζει ανάλογη εικόνα. Τηρουμένων των πληθυσμιακών αναλογιών και λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες και τα διαρθρωτικά προβλήματα της ελληνικής οικονομίας, εκτιμάται ότι η διαφημιστική δαπάνη στο συγκεκριμένο μέσο παρουσιάζεται ιδιαίτερη υψηλή.

Τα παραπάνω στοιχεία εδραίωνουν την άποψη για την αυξανόμενη σημασία της διαφήμισης στην Ελλάδα τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Επιπρόσθετα ερμηνεύει την οργανική σύνδεση της διαφήμισης με την οικονομία, αλλά και τη συμμετοχή της στη διαδικασία μεγένθυσής της. Αποτελεί ένα ιδιαίτερο ισχυρό –και ως φαίνεται αποτελεσματικό–

εργαλείο στα πλαίσια των νέων συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν στην εσωτερική αγορά. Στα πλαίσια του διαμορφούμενου 'μη τιμολογιακού ανταγωνισμού', που ως ένα βαθμό αντανάκλα την υπάρχουσα οικονομική πραγματικότητα, οι δραστηριότητες της λειτουργίας του μάρκετινγκ, και ιδιαίτερα της διαφήμισης, αποτελούν συστατικά στοιχεία της εκδήλωσης του.

Ωστόσο, θα πρέπει να επισημανθεί ότι τα τελευταία χρόνια, χωρίς να μειώνεται ο συνολικός προϋπολογισμός των επιχειρήσεων για την προώθηση των επώνυμων προϊόντων, διαπιστώνεται μια εσωτερική ανακατανομή των κονδυλίων που ενισχύει τις δραστηριότητες της 'προώθησης των πωλήσεων'

(π.χ. προσφορές, δώρα, εκπτώσεις στους καταναλωτές κ.λ.π). Η κατάσταση αυτή, χωρίς να έχει πάρει-ακόμη- τη μορφή της γενικής τάσης, αποτυπώνεται στη διαμόρφωση των κονδυλίων της διαφημιστικής δαπάνης. Το γεγονός αυτό θα μπορούσε εν μέρει να αποδοθεί και στην κατάσταση που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στο λιανικό εμπόριο, με την συγκέντρωση, τις συγχωνεύσεις και την εμφάνιση των μεγάλων πολυεθνικών αλυσίδων. Η αγορά στο λιανικό εμπόριο δεν έχει βρει ακόμη την ισορροπία, ενώ έντονα είναι τα σημεία τριβής ανάμεσα στη βιομηχανία και το λιανικό εμπόριο. Η απορρόφηση από τα καταστήματα λιανικού εμπορίου με την μορφή δραστηριοτήτων της 'προώθησης πωλήσεων' έχει συντελέσει στη μείωση του ρυθμού αύξησης της διαφημιστικής δαπάνης τα τελευταία χρόνια.

5.7 Η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα

Στη δεκαετία που διανύθηκε, η διαφημιστική δαπάνη σημείωσε σημαντική άνοδο παρά το γεγονός μιας κάμψης, όπως επισημάνθηκε τα

τελευταία δύο χρόνια. Συνολικά εδραίωσε τη θέση της ως ένα απαραίτητο εργαλείο για τη λειτουργία της επιχείρησης. Ταυτόχρονα, η γοργή εξέλιξη της, ως ποσοστού % στο Α.Ε.Π. δηλώνει ότι η παρουσία της δεν είναι περιστασιακή, αλλά συνδέεται με την πορεία της ελληνικής οικονομίας.

Η τηλεόραση ως μέσο αποτελεί τον προνομιούχο αποδέκτη της διαφημιστικής δαπάνης με το μέσο ποσοστό απορρόφησης να υπερβαίνει το 50%. Η πρωταγωνιστική θέση της τηλεόρασης διαφαίνεται και από τους ρυθμούς αύξησης, τόσο της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, όσο και της αντίστοιχης τηλεοπτικής. Ακόμη και αν ληφθεί ως μέτρο σύγκρισης, το πραγματικό και όχι το τεκμαρτό ποσοστό αύξησης της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης – που κυμαίνεται σε ποσοστό 10% με 15%- πάλι θεωρείται ότι η τηλεόραση προηγείται κατά πολύ των άλλων μ.μ.ε. Η ερμηνεία της διαμορφούμενης πραγματικότητας όπως υποστηρίζεται, βρίσκει στην επίδραση των παρακάτω παραγόντων :1)στην ταχύτατη ανέλιξη της ιδιωτικής τηλεόρασης. Οι διαφημιστές επικέντρωσαν το ενδιαφέρον τους σε αυτό το μέσο αποσκοπώντας στον καλύτερο έλεγχο και σε τελευταία ανάλυση στον καλύτερο έλεγχο, ολόκληρου του επικοινωνιακού συστήματος. Η κατάσταση αυτή παρατηρείται ιδίως σε άναρχα τηλεοπτικά πεδία, 2) στη μάλλον συγκρατημένη πολιτική παροχών των εφημερίδων, με αποτέλεσμα τη σημαντική μετατόπιση των διαφημιστικών κονδυλίων προς την τηλεόραση και 3) στην ύπαρξη απορρυθμισμένου τηλεοπτικού πεδίου, φαινόμενο που εμφανίζεται με μεγαλύτερη ένταση στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες.

Αναφορικά με την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης ανά κατηγορία διαφημιζομένου παρατηρούνται τα ακόλουθα:α)οι δέκα πρώτες κατηγορίες το 1998 απορρόφησαν το 47,39% της συνολικής δαπάνης και β) οι κατηγορίες που εμφάνισαν τη μεγαλύτερη τεκμαρτή

δαπάνη το 1998 κατά σειρά προτεραιότητας είναι: 1) εκδόσεις μ.μ.ε., 2) τα επιβατικά αυτοκίνητα, 3) τα κέντρα διασκέδασης, 4) ο εξοπλισμός γραφείου, 5) το Δημόσιο, 6) τα οινοπνευματώδη ποτά, 7) οι οικονομικοί οργανισμοί, 8) τα ζαχαρώδη προϊόντα, 9) τα γαλακτομικά προϊόντα και 10) τα διάφορα αυτοκινήτων.

5.8 Η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα μεταφράζεται σε αγορά χρόνου

Η σημαντική εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες και η συνακόλουθη έκρηξη της διάχυσης των τηλεοπτικών σταθμών μετά από την ‘απορρύθμιση’ το 1989, είχε ως αποτέλεσμα, όπως αναφέρθηκε, η τηλεόραση να κατακτά το μεγαλύτερο μερίδιο από την ‘πίτα’ της διαφήμισης. Το γεγονός αυτό μεταφράζεται σε αυξανόμενη αγορά χρόνου στους τηλεοπτικούς σταθμούς από τους διαφημιζόμενους, με τη διαμεσολάβηση των διαφημιστικών γραφείων.

5.9 Η διαφήμιση στην Ευρώπη

Στις προθέσεις των υπευθύνων του τμήματος μάρκετινγκ στις πολυεθνικές επιχειρήσεις αλλά και των διαφημιστικών γραφείων είναι η εναρμόνιση σε ευρωπαϊκό επίπεδο των διαφημίσεων και, όπου είναι εφικτό, η ύπαρξη κοινού διαφημιστικού σχεδίου. Η καθημερινή πρακτική μέχρι σήμερα διαμορφώνεται διαφορετικά. Η μικρή διείσδυση των πανευρωπαϊκών τηλεοπτικών σταθμών στα νοικοκυριά των χωρών της Ευρώπης έχει ως επακόλουθο και το μικρό ποσοστό της πανευρωπαϊκής διαφήμισης. Οι οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές (γλώσσα, ήθη,

έθιμα, θρησκεία, κουλτούρα κ.α) ιδιαιτερότητες των χωρών της Ευρώπης, επιτρέπουν μόνο ως ένα βαθμό στο μέλλον την ομαδοποίηση τους, γεγονός που ενδέχεται να οδηγήσει στην ενιαία αντιμετώπιση της διαφήμισης. Προς το παρόν, η έμφαση δίνεται στα εθνικά όρια. Ποσοστό 99% της διαφημιστικής δαπάνης απορροφάται από τους τηλεοπτικούς σταθμούς.

Θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη και το μέγεθος της συνολικής και της κατά κεφαλήν διαφημιστικής δαπάνης ανά χώρα, το στοιχείο αυτό θα μπορούσε, κατά περίπτωση, να θεωρηθεί περιοριστικός ή και ευνοϊκός παράγοντας, για τη δημιουργία πανευρωπαϊκής διαφήμισης.

5.9.1 Η αυξανόμενη σημασία της διαφήμισης στην Ελλάδα-μη τιμολογιακός ανταγωνισμός

Τα ποσά που επενδύονται στη διαφήμιση από τις επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια, όπως ενδεικτικά αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, τεκμηριώνουν το αυξανόμενο ειδικό της βάρος στη διαδικασία του ανταγωνισμού. Η διαφήμιση αποτελεί συστατικό στοιχείο του συγκεκριμένου τρόπου παραγωγής και εντάσσεται οργανικά στη συνολική λειτουργία της ελληνικής οικονομίας. Εύλογα διατυπώνονται τα παρακάτω ερωτήματα που συνδέονται με την αιτιολόγηση της κατάστασης: 1) Γιατί αυξάνεται η σημασία της τα τελευταία χρόνια και όχι νωρίτερα; 2) Γιατί αποτελεί το κύριο εργαλείο με το οποίο εμφανίζεται ο ανταγωνισμός;

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών είχε και έχει καταλυτικές συνέπειες στην εξάπλωση και την ποικιλία των μέσων μαζικής επικοινωνίας αλλά και στη διάχυση της πληροφορίας. Η συμμετοχή της χώρας σε ευρύτερο οικονομικό και πολιτικό σχηματισμό, δίνει μια άλλη διάσταση στις οικονομικές εξελίξεις. Οι προαναφερθέντες παράγοντες θα μπορούσαν να θεωρηθούν ότι μία απάντηση στα δύο ερωτήματα.

Εκείνος όμως ο παράγοντας που προκρίνεται ως καθοριστικός για την αιτιολόγηση είναι οι συνθήκες στις οποίες αναπτύσσεται ο ανταγωνισμός. Δηλαδή η ολιγοπωλιακή δομή της αγοράς και οι συγχωνεύσεις –εξαγορές. Πολλοί κλάδοι της οικονομίας εμφανίζουν υψηλό βαθμό συγκέντρωσης.(π.χ. χρηματοπιστωτικοί όμιλοι, κατασκευές μεταφορές, επικοινωνίες, μέσα μαζικής επικοινωνίας, αναψυκτικά, μπίρες, αλκοολούχα ποτά κ.α.) με αποτέλεσμα δύο έως επτά επιχειρήσεις να κατέχουν μερίδια αγοράς που μπορεί να προσεγγίζουν σε ποσοστό το 80% και ορισμένες φορές να το ξεπερνούν. Το υπόλοιπο τμήμα της αγοράς μπορεί να το μοιράζεται ή να το διεκδικεί ένας ικανός αριθμός μεσαίων και μικρών επιχειρήσεων που συμπληρώνουν το σκηνικό. Τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται έντονες διεργασίες ‘εξαγορών και συγχωνεύσεων’ σε όλους τους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, όπου οι πολυεθνικές επιχειρήσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Οι εξελίξεις αυτές παρέχουν τη δυνατότητα να υποστηριχθεί η υπόθεση ότι στο μέλλον, το φαινόμενο της συγκέντρωσης κλάδων της οικονομίας θα είναι εντονότερο.

Οι συνθήκες στις οποίες αναπτύσσεται ο ανταγωνισμός επιδρά τόσο στην ένταση , όσο και στην μορφή του. Γίνεται οξύτερος ανάμεσα στις επιχειρήσεις που κατέχουν μεγάλα μερίδια της αγοράς και προσφέρουν μεγάλο αριθμό προϊόντων (τύποι, μεγέθη, μοντέλα). Διαπιστώνεται ότι η τιμή υποχωρεί από την πρωταγωνιστική θέση που είχε μέχρι πρόσφατα, και διαφαίνεται ότι κύριος εκφραστής του ανταγωνισμού που χαρακτηρίζεται ‘μη τιμολογιακός’ είναι η διαφήμιση , αλλά και συνολικά η λειτουργία του μάρκετινγκ. Η διαπίστωση ενισχύεται και από τη βαρύτητα που προσδίδουν στη δαπάνη του ‘προωθητικού μίγματος’ κλάδοι όπως αναψυκτικά, ποτά, απορρυπαντικά, είδη υγιεινής, καλλυντικά, αρώματα κ.ά., που χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης. Οι δραστηριότητες της διαφήμισης είναι καθοριστικής

σημασίας στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων για τη διατήρηση και αύξηση των μεριδίων της αγοράς .

5.9.2 Η διαφήμιση και η υποκειμενική διαφοροποίηση των προϊόντων

Είναι αποδεκτό ότι η διαφήμιση –ανάμεσα σε άλλα- επιχειρεί να πληροφορήσει, να αναπτύξει τη θετική στάση των καταναλωτών για το προϊόν, να επηρεάσει, να πείσει τους καταναλωτές που θα αγοράζουν το προϊόν, να διαμορφώσει καταναλωτές που θα αγοράζουν το προϊόν σε επαναλαμβανόμενη βάση και θα επιδεικνύουν υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς αυτό (Brand Loyals). Για όλες αυτές τις ενέργειες αφετηριακό στοιχείο είναι το ίδιο το προϊόν με τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του. Ωστόσο , δεν περιορίζεται μόνο σ’αυτά, που ενδεχομένως –σε μικρότερο- ή μεγαλύτερο βαθμό- να τα έχουν και τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Δίνει έμφαση στη μοναδικότητα και στη διαφορετικότητα του προϊόντος. Στην κατεύθυνση αυτή:1)αξιοποιεί συμβολισμούς, 2)κάνει εκκλήσεις στο θυμικό του καταναλωτή, 3)αξιοποιεί τις κοινωνικές ομάδες αναφοράς και τις ομάδες στις οποίες θέλει να ανήκει ο καταναλωτής,4)προσδίδει χαρακτηριστικά στο προϊόν, 6)αφήνει εμμέσως υποσχέσεις για τη δυνατότητα συμμετοχής σε ένα τρόπο ζωής που ‘αντιπροσωπεύει’ το προϊόν κ.ά. Οι προσπάθειες αυτές δημιουργούν τις προϋποθέσεις της υποκειμενικής διαφοροποίησης του προϊόντος από τα αντίστοιχα ‘ομοειδή’ του. Δηλαδή η διαφοροποίηση του Α επώνυμου προϊόντος από το Β, εστιάζεται στο πώς παρουσιάζονται οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του, πώς σχηματίζεται η εικόνα του και πώς διαμορφώνεται η άποψη του καταναλωτή για τη διαφορετικότητα του. Επιδιώκεται στο προϊόν Α να είναι, αλλά κυρίως να φαίνεται ότι είναι , διαφορετικό από το προϊόν Β.

Όλη αυτή η περίπλοκη διαδικασία δεν γίνεται μηχανιστικά και

αυτόματα. Απαιτεί ευρύτερο χρονικό ορίζοντα και λειτουργεί αθροιστικά σε μεσοπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη και μακροχρόνια βάση. Είναι πολυδάπανη, γιατί περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την παραγωγή της διαφήμισης, αλλά και την αγορά χρόνου και χώρου στα μέσα μαζικής επικοινωνίας για την προβολή της. Ολοκληρώνοντας τη σύντομη αναφορά στην υποκειμενική διαφοροποίηση των προϊόντων που επιχειρεί να θεμελιώσει η διαφήμιση, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι οι δραστηριότητες αυτές κρίνονται απαραίτητες για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Ταυτόχρονα, η διαφήμιση αναδεικνύεται σε πυρήνα του 'μη τιμολογιακού ανταγωνισμού'.

5.10 Οι κατηγορίες των μέσων επικοινωνίας και τα χαρακτηριστικά τους

Κάθε επιχείρηση, στην προσπάθειά της για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος, αξιολογεί και επιλέγει τα μέσα επικοινωνίας, λαμβάνοντας υπόψη τους γενικούς και ειδικούς παράγοντες που καθορίζουν τα πλαίσια, μέσα στα οποία θα κινηθούν οι αποφάσεις στο συγκεκριμένο θέμα. Παράλληλα, τα ίδια τα μέσα επικοινωνίας, με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τις αδυναμίες και τα πλεονεκτήματά τους, αποτελούν στοιχεία που προσδιορίζουν, ως ένα βαθμό την κατεύθυνση στη λήψη των αποφάσεων. Η επιχείρηση σπανίως επιλέγει ένα και μοναδικό μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Συνήθως χρησιμοποιεί συνδυασμό περισσότερων μέσων, που δρουν συμπληρωματικά, με στόχο τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος, δηλαδή τη μεγαλύτερη δυνατή προβολή με δεδομένο το χρηματικό ποσό που διατίθενται για την αγορά 'χώρου' και 'χρόνου'. Στην περίπτωση αυτή επιλέγει το κυρίαρχο κάθε φορά μέσο, δηλαδή εκείνο στο οποίο

επικεντρώνει τις προσπάθειες της και υποστηρικτικά αξιοποιεί και τα υπόλοιπα.

Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα ραδιόφωνα, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους, στα μεταφορικά μέσα, η άμεση διαφήμιση, η διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος και η διαφήμιση στο διαδίκτυο. Διακρίνονται επίσης και με βάση τον τρόπο που επιλέγονται από τον διαφημιζόμενο, δηλαδή: α) ως μέσα αγοράς 'χρόνου', στα οποία συγκαταλέγονται εκείνα που εκπέμπουν, όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση και β) ως μέσα αγοράς 'χώρου', στα οποία συγκαταλέγονται τα έντυπα, όπως εφημερίδες, περιοδικά κλπ. Ο χρόνος που διατίθενται για εκπομπή καθημερινά είναι καθορισμένος. Αγοράζεται με μονάδα υπολογισμού τα 10 δευτερόλεπτα και η διάρκεια κυμαίνεται από 10 έως 60 δευτερόλεπτα, σε διαφορετικές ώρες την ημέρα και με διαφορετική τιμή χρέωσης. Ο χώρος στα έντυπα αγοράζεται με μονάδα υπολογισμού συνήθως το εκατοστόμετρο και η στήλη ή το μέγεθος της σελίδας του περιοδικού, τη χρησιμοποίηση και τη θέση της, π.χ. διαφήμιση 1/4, 1/2, ολόκληρης σελίδας, εξώφυλλο, ασπρόμαυρη, ή πολύχρωμη.

Οι εφημερίδες



Παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία-αναγνωστικότητα. Παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Αν η έκδοση τους είναι καθημερινή, παρέχουν προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης. Ενώ εμφανίζουν υψηλή 'δυναμική αξία' προβολής, δεν μπορεί να υποστηριχτεί ότι η 'πραγματική αξία' προβολής είναι ανάλογη. Δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα του αναγνωστικού κοινού,

ώστε να χρησιμοποιούνται για την αγορά-στόχο της επιχείρησης . Η μόνη δυνατότητα επιλεκτικότητας είναι ως προς τη μεταβλητή γεωγραφική περιοχή π.χ. τοπική εφημερίδα που απευθύνεται στο τοπικό αναγνωστικό κοινό . Η ανάγνωση των εφημερίδων αποτελεί καθημερινή συνήθεια για πολλά άτομα , που συγκαταλέγονται στους πιθανούς καταναλωτές των προϊόντων της επιχείρησης. Μεγάλη ποικιλία προϊόντων μπορεί να προβληθεί από τις εφημερίδες. Οι εφημερίδες διακρίνονται τοπικές, πρωινές-απογευματινές, καθημερινές – εβδομαδιαίες, γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος. Παρουσιάζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης της διαφήμισης, δηλαδή γίνονται δέκτες ακόμη και λίγες ώρες πριν από την έκδοσή τους, αλλά και ως προς το μέγεθος του ‘χώρου’ που μπορεί να αγοράσει ο διαφημιζόμενος. Αποτελούν ένα σχετικά φθινό μέσο , με διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος που ποικίλλει. Οι διαφημίσεις στο συγκεκριμένο μέσο αξιοποιούν την οπτική παρουσίαση, με μικρές όμως δυνατότητες ανατύπωσης χρωμάτων. Οι εφημερίδες τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό από τα περιοδικά και τον ηλεκτρονικό τύπο. Για να συνεχίσουν να υπάρχουν και στο μέλλον θα πρέπει: α) Να καλύπτουν διεξοδικά τα εθνικά και τα διεθνή θέματα, β) να δίνουν και την ανάλογη προσοχή σε θέματα που ενδιαφέρουν την τοπική κοινωνία και γ) να παρακολουθούν τα νέα συμβάντα και τις νέες ‘ιστορίες’ και να συνεχίζουν την κάλυψή τους.

Τα περιοδικά



Διακρίνονται σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος και ως προς το χρόνο έκδοσής τους, σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερο, μηνιαία, διμηνιαία, τριμηνιαία και εξαμηνιαία. Το κόστος

διαφήμισης στα περιοδικά καθορίζονται ανάλογα με:

α) Τη θέση της: Οι εσωτερικές σελίδες εμφανίζουν την ίδια περίπου αναγνωσιμότητα και έχουν το ίδιο κόστος και μόνο το εξώφυλλο, που παρουσιάζει υψηλότερη αναγνωσιμότητα, είναι ακριβότερο.

β) Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται, Η σταθερή τιμή καθορίζεται με βάση τη χρησιμοποίηση δύο χρωμάτων. Η πολύχρωμη είναι ακριβότερη

γ) Το μέγεθος π.χ. η διαφήμιση που καλύπτει όλη τη σελίδα και τα περιθώρια είναι ακριβότερη κατά 10% έως 20%.

Κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις τα περιοδικά προσφέρουν έκπτωση στο κόστος της διαφήμισης, όπως :

α) Όταν το διαφημιζόμενο προϊόν εμφανίζεται σε όλες τις περιοδικές εκδόσεις ενός εκδοτικού οργανισμού.

β) Όταν το διαφημιζόμενο προϊόν συμφωνείται από πριν να έχει ένα αριθμό προβολών στο περιοδικό.

γ) Όταν συμφωνείται από πριν ο συνολικός χώρος που θα καταλάβει η διαφήμιση του προϊόντος στο περιοδικό για ένα χρονικό διάστημα.

Τα περιοδικά σε σχέση με άλλα μέσα, εμφανίζουν τα ποιοτικά στοιχεία π.χ. 'γόητρο', 'κλίμα', σε μεγαλύτερο βαθμό. Τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών, έτσι ώστε η επιχείρηση μπορεί να τα χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει την αγορά –στόχο. Εμφανίζουν καλύτερες δυνατότητες στη χρησιμοποίηση χρωμάτων και γενικότερα στην εκτύπωση, ενώ αντίθετα έχουν υψηλότερο κόστος. Το διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες. Δεν εμφανίζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης.

Η τηλεόραση



Η τηλεόραση αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο για την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος. Το μεγαλύτερο κομμάτι της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης, διεθνώς και στην Ελλάδα, απορροφάται από την τηλεόραση. Γι' αυτό τον λόγο, για τον προγραμματισμό της προβολής του διαφημιστικού μηνύματος, την αξιολόγηση του και τη μέτρηση της ακροαματικότητας χρησιμοποιούνται διάφοροι όροι. Ο Roth, στο κλασικό του βιβλίο, αναλύει προσφέροντας και τα αντίστοιχα παραδείγματα. Παρακάτω αναφέρονται οι κυριότεροι όροι:

1. Διείσδυση(Penetration).Ξεκινώντας με υποθετικό 'πληθυσμό' 100 οικογενειών, διαπιστώνεται για παράδειγμα , ότι 97 στις 100 έχουν συσκευή τηλεόρασης.

2.Περιοχή κάλυψης(Coverage Area). Αν ένα 'κανάλι' καλύπτει 80 οικογένειες, τότε η περιοχή κάλυψης είναι $80/97=82\%$

3.Χρήση της τηλεόρασης.(Sets-in-Use). Όταν στο χρονικό διάστημα 9-10μ.μ., 60 οικογένειες από αυτές που κατέχουν συσκευή τηλεόρασης παρακολουθούν ένα πρόγραμμα, τότε η χρήση της τηλεόρασης είναι $60/97=62\%$

4.Ακροαματικότητα(Rating).Όταν στο χρονικό διάστημα 9-10μ.μ., 20 οικογένειες, που κατέχουν συσκευή τηλεόρασης , παρακολουθούν ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα, τότε η ακροαματικότητα είναι $20/97=22\%$

5.Κατανομή ακροατών-θεατών(Share of Audience).Στο χρονικό διάστημα 9-10μ.μ., 20 οικογένειες παρακολουθούν το συγκεκριμένο πρόγραμμα , ενώ 60 οικογένειες βλέπουν τηλεόραση. Η κατανομή των θεατών-ακροατών είναι $20/60=33\%$.

Στην Ελλάδα η κατοχή συσκευών έχει φτάσει εδώ και δύο δεκαετίες

σε επίπεδα κορεσμού. Υπάρχουν 3 εκατομμύρια συσκευές τηλεόρασης και σχεδόν το σύνολο του ενήλικου πληθυσμού της χώρας μπορεί να προσεγγιστεί από την τηλεόραση. Το 1989 υπήρχαν 195 συσκευές τηλεόρασης ανά 1000 άτομα, ενώ το 1995 205 συσκευές τηλεόρασης ανά 1000 άτομα, ενώ το 1995 205 συσκευές ανά 1000 άτομα (αύξηση της τάξης του 5,1%).

Όσον αφορά στη μέτρηση της ακροαματικότητας-αναγνωστικότητας και τη συσχέτιση τους με κοινωνικο-οικονομικά και δημογραφικά δεδομένα, μπορεί να υποστηριχθεί ότι υπάρχουν ελλείψεις και χρονική υστέρηση, τόσο ως προς την ποσότητα, τους ερευνώμενους παράγοντες, όσο και ως προς την ποιότητα τους.

Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα, ήχο, κίνηση, χρώμα, εικόνα, επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι, στο οικογενειακό ακροατήριο και σε ανάλογη ατμόσφαιρα. Οι προϋποθέσεις αυτές κάνουν πιο αποτελεσματική την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος μέσα από την τηλεόραση. Η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη, ενώ θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου. Ακόμη και το κόστος παραγωγής της διαφήμισης για την τηλεόραση είναι υψηλό, ιδιαίτερα όταν για την προβολή του προϊόντος χρησιμοποιεί επώνυμα πρόσωπα π.χ. ηθοποιούς, αθλητές. Το σχετικό όμως κόστος δεν θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό, δηλαδή όταν αυτό συσχετίζεται με τον αριθμό των ακροατών που παρακολουθούν ένα πρόγραμμα στην τηλεόραση. Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ μικρή. Η τηλεόραση παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί. Δεν είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσουμε τους πιθανούς καταναλωτές μιας ειδικής αγοράς-στόχου. Τέλος, περιορισμένη είναι και η ευελιξία της τηλεόρασης, όσον αφορά στο χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες

ακροαματικότητα.

Το ραδιόφωνο



Στην Ελλάδα η κατοχή ραδιοφωνικών συσκευών έχει φτάσει τα 3 εκατομμύρια. Το 1989 υπήρχαν 414 συσκευές ραδιοφώνου/τηλεόρασης ανά 1000 άτομα , ενώ το 1995 έφτασαν τις 447. Το ραδιόφωνο αποτελεί μια αγορά με σημαντικές αλλαγές , όσον αφορά στον αριθμό και στην ποικιλία των σταθμών που εκπέμπουν στην περιοχή της πρωτεύουσας, αλλά και στις υπόλοιπες περιοχές της χώρας . Τα τελευταία χρόνια έχει ανέβει σημαντικά η ακροαματικότητα του. Το ραδιόφωνο εκπέμπει σε εθνική, περιφερειακή και τοπική κλίμακα. Δεν εμφανίζει προβλήματα προσφοράς ‘χρόνου’, αλλά και στο χρονικό καθορισμού του διαφημιστικού μηνύματος.

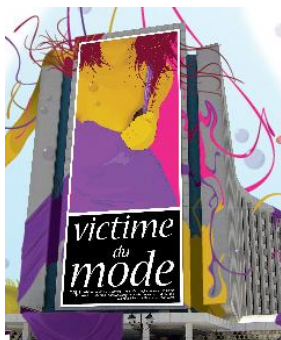
Γενικά το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο με χαμηλό κόστος , σχετικά με την αγορά ‘χρόνου’ του διαφημιστικού μηνύματος , αλλά και με την παραγωγή του. Εμφανίζει μεγάλη ευελιξία ως προς τις προθεσμίες και την επιλογή χρόνου, αλλά και την χρονική ακρίβεια της παρουσίασης του μηνύματος. Το ραδιόφωνο έχει υψηλή επιλεκτικότητα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσεγγίσει τους πιθανούς καταναλωτές της αγοράς –στόχου. Είναι χρήσιμο μέσο για την συμπληρωματική χρήση και για την επίτευξη της ‘επαναληπτικότητας’. Αξιοποιεί ήχο και μουσική. Είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει τους ακροατές έξω από το σπίτι, το καλοκαίρι στις διακοπές ,αλλά και τους νέους που ακούν περισσότερο ραδιόφωνο απ’ ότι βλέπουν τηλεόραση, Ωστόσο , εμφανίζει μικρή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα και πιθανότητα εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή του σταθμού.

Ο κινηματογράφος



Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '70 στην Ελλάδα, στα μεγάλα αστικά κέντρα, υπήρξε ένα σημαντικό μέσο προβολής για το διαφημιστικό μήνυμα. Με τη μαζική όμως εξάπλωση της τηλεόρασης και τον έντονο ανταγωνισμό της, έχασε ένα μεγάλο μέρος από το ειδικό του βάρος. Από το 1995 έως και σήμερα(2000), εμφανίζεται μι έντονη ανάστροφη τάση των προτιμήσεων του κοινού. Ο κόσμος επιστρέφει και επισκέπτεται μαζικά τις κινηματογραφικές αίθουσες. Δημιουργούνται νέες αίθουσες με ποιοτικές προδιαγραφές, εμφανίζονται ειδικοί χώροι προβολών με πολλαπλές αίθουσες. Ο κινηματογράφος βιώνει μια παρατεταμένη άνοιξη.

Συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης, στοιχεία που υποβοηθούν την αποτελεσματική προβολή. Χρησιμοποιείται συμπληρωματικά για την διαφημιστική εκστρατεία αρκετών προϊόντων και ειδικότερα εκείνων που η διαφήμιση τους υπαγορεύεται από την τηλεόραση, π.χ. τσιγάρα. Είναι μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέγγιση πιθανών καταναλωτών νεαρής ηλικίας, αλλά δεν υπάρχει ένα σταθερό κοινό στο οποίο προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα. Η προσέλευση του κοινού εξαρτάται κυρίως από την ταινία που προβάλλεται και κατά δεύτερο λόγο από την χρονική περίοδο, π.χ. εποχή(χειμώνας, καλοκαίρι), μέρα εβδομάδας.



Διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους

Κυριότερες κατηγορίες είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές. Παρουσιάζουν σχετικά υψηλή 'κυκλοφορία'. Αυτή

καθορίζεται συμβατικά από τα μισά αυτοκίνητα και τους μισούς πεζούς που περνούν από το σημείο όπου εκτίθενται οι διαφημίσεις. Γι' αυτόν τον λόγο επιλέγονται σημεία που έχουν μεγάλη κίνηση, π.χ. σε κεντρικές αρτηρίες, σε πολυσύχναστους δρόμους, στο εμπορικό κέντρο μεγάλων πόλεων και στους μεγάλους αυτοκινητόδρομους. Η χρονική διάρκεια μιας τέτοιας διαφήμισης είναι συνήθως δύο βδομάδες. Το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά. Το περιεχόμενο τους πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο, να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος, το μήνυμα να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας και η οπτική απεικόνιση να είναι έντονη.

Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα



Αυτή περιλαμβάνει διαφημίσεις σε αφίσες και διαφημιστικές πινακίδες στο εσωτερικό και εξωτερικό μέρος του μεταφορικού μέσου. Κριτήριο επιλογής του μεταφορικού μέσου είναι ο αριθμός των επιβατών που εξυπηρετεί. Το μέσο αυτό εμφανίζει επιλεκτικότητα σε σχέση με τη γεωγραφική περιοχή, έχει χαμηλό κόστος, αλλά περιορίζεται στα μεγάλα αστικά κέντρα, όπου υπάρχουν αστικές συγκοινωνίες. Δεν υπάρχουν όμως εμπειρικά δεδομένα για την αποτελεσματικότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος απ' αυτό το μέσο.

Άμεση διαφήμιση



Περιλαμβάνει:

Τη διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση του ταχυδρομείου. Αποστέλλοντας στους πιθανούς καταναλωτές, διαφημιστικά έντυπα με πληροφοριακό υλικό για το προϊόν.

Τη διαφήμιση με τις ταχυδρομικές παραγγελίες. Μαζί με την προβολή του μηνύματος για τις ιδιότητες, τις χρήσεις και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, υπάρχει και η παραγγελία, που κύριος στόχος της είναι να παρακινηθεί ο καταναλωτής να τη συμπληρώσει, για να του αποσταλεί το προϊόν.

Η άμεση διαφήμιση χωρίς τη μεσολάβηση του ταχυδρομείου. Τα διαφημιστικά έντυπα παραδίδονται στους δυνητικούς καταναλωτές στο σπίτι, στους τόπους δουλειάς, στα καταστήματα. Η άμεση διαφήμιση παρουσιάζει επιλεκτικότητα, έχει σχετικά χαμηλό κόστος και χρησιμοποιείται συμπληρωματικά στην προώθηση του προϊόντος.

Διαφήμιση στο χώρο του προϊόντος

(POINT-OF- PURCHASE ADVERTISING)



Οι εκθέσεις των προϊόντων σε ειδικές προθήκες μέσα στο κατάστημα –συνήθως πολυκαταστήματα, καταστήματα τροφίμων και νεωτερισμών- έχουν σκοπό την άμεση πώληση, δια μέσου της προσέλκυσης της προσοχής του πιθανού καταναλωτή. Μερικές φορές τα προϊόντα που προβάλλονται μ' αυτόν τον τρόπο πουλιούνται με ειδικές εκπτώσεις, προσφορές, παροχή δώρων ή και δειγμάτων.

Η ταχύτητα των αλλαγών

Ολοκληρώνοντας την ενότητα, θα ήταν σκόπιμο να γίνει μνεία στην ταχύτητα των αλλαγών και στις επιπτώσεις στην ανάπτυξη των νέων μέσων που οφείλονται στις τεχνολογικές εξελίξεις. Οι νέες τεχνολογίες ενσωματώνονται στα υπάρχοντα μέσα ή δημιουργούν νέα και γρήγορα, απαξιώνουν κάποια άλλα μέσα, όπως π.χ. κασέτα και το 'Video'. Η δορυφορική, η καλωδιακή τηλεόραση, η δυνατότητα παρακολούθησης ταυτόχρονα περισσότερων καναλιών από μια συσκευή τηλεόρασης με τη χρησιμοποίηση επί μέρους οθονών, η δυνατότητα της τηλεόρασης να συνδέεται και με άλλα μέσα επικοινωνίας, η εμφάνιση της ψηφιακής τηλεόρασης, η νέα γενιά της τηλεματικής, αποτελούν μέρος μόνο μέρος από το τεχνολογικό παρόν της καθημερινότητας μας. Οι αλλαγές και οι διαφοροποιήσεις στα μέσα επικοινωνίας αναμφίβολα θα έχουν ευρύτερες κοινωνιολογικές επιπτώσεις, παράλληλα όμως θα μεταβάλλουν τον τρόπο με τον οποίο θα προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα. Οι πιθανοί καταναλωτές δεν θα είναι πια μαζεμένοι στο σπίτι γύρω από την τηλεόραση ή θα διαβάζουν εφημερίδα και περιοδικά, αλλά ο καθένας, απομονωμένος στο χώρο του, θα παρακολουθεί τα προγράμματα της αρεσκείας του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:

Το Internet ως το πιο Σύγχρονο Μέσο Προώθησης Αγαθών

6.1 Η ιστορία του Internet

Το Internet ή Internet όπως είναι γνωστό στα ελληνικά, δεν είναι τίποτε άλλο από ένα παγκόσμιο δίκτυο επικοινωνίας. Στην πράξη πρόκειται για ένα “δίκτυο δικτύων”, δηλαδή για μια διασύνδεση μικρότερων, τοπικών δικτύων όπως τα LAN’s (Local Area Networks) και τα WAN’s (Wide Area Networks). Το δίκτυο αυτό εκτείνεται σχεδόν σε κάθε σημείο του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες, ανεξάρτητα από το χώρο και το χρόνο. Το μέγεθος του δεν είναι συγκεκριμένο και εξαρτάται κάθε φορά από τον αριθμό των υπολογιστών που συνδέονται σ’ αυτό.

Το Internet πέρασε από διάφορα στάδια για να πάρει την σημερινή του μορφή. Το Internet αποτελεί εξέλιξη του ARPANET, ενός δικτύου που άρχισε να αναπτύσσεται πειραματικά στα τέλη της δεκαετίας του 60 στις ΗΠΑ (Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, 2003).

Δεκαετία ‘60: Στα πανεπιστήμια των ΗΠΑ οι ερευνητές ξεκινούν να πειραματίζονται με τη διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους. Το δίκτυο ARPANET γεννιέται το 1969 με πόρους του Υπουργείου Άμυνας, με σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς.

Δεκαετία ‘70: Το 1973, ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα προκειμένου να ξεπεραστούν οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του. Από την έρευνα γεννιέται μια νέα τεχνική, το Internet Protocol (IP), από την οποία θα πάρει αργότερα το όνομά του το Internet. Σταδιακά συνδέονται με το ARPANET ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία).

Δεκαετία ‘80: Το 1983, η έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX συντελεί στη γρήγορη εξάπλωση της Διαδικτύωσης των

υπολογιστών. Εκατοντάδες Πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο νέο ARPANET για χρήση αποκλειστικά από την πανεπιστημιακή κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80, χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί συνδέονται πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν INTERNET και να εξαπλώνεται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο.

Δεκαετία '90: Όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990. Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το World Wide Web (WWW). Το περιβάλλον αυτό έκανε το Internet προσιτό στον απλό χρήστη.

Η δημιουργία του Netscape Navigator τον Δεκέμβριο του 1994, του πρώτου browser που διευκόλυνε τις εμπορικές συναλλαγές στο Internet, σηματοδότησε την εμπορική χρήση του World Wide Web. Παράλληλα, εμφανίζονται στο Internet διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet και προσφέρουν πρόσβαση στο Internet για όλους. Την ίδια χρονιά, εμφανίζονται και τα πρώτα ηλεκτρονικά καταστήματα, εγκαινιάζοντας έτσι το E-commerce. Η ανακάλυψη του WWW σε συνδυασμό με την ευκολία απόκτησης πρόσβασης στο Internet προσέλκυσε έναν μεγάλο αριθμό καινούργιων χρηστών και έφερε την “έκρηξη” που παρακολουθήσαμε τα τελευταία χρόνια (Krol, 1992).

6.1.1 Οι χρήστες του Internet

Ο ακριβής αριθμός των χρηστών του Internet είναι δύσκολο να εκτιμηθεί, καθώς οι διάφορες μέθοδοι για την εκτίμηση του λειτουργούν μόνο έμμεσα και προσεγγιστικά και κυρίως δίνουν την διαχρονική τάση. Επιπλέον, καθώς το Internet βρίσκεται σε φάση ανάπτυξης, χρειάζονται πολύ πρόσφατες μετρήσεις για μια εκτίμηση του πραγματικού μεγέθους

(Μπάλτας, 2002). Στην έρευνα των Korgaonkar και Wolin (1999) η ηλικία, το εισόδημα και το εκπαιδευτικό επίπεδο ήταν οι μόνες δημογραφικές μεταβλητές που συσχετιζόνταν σημαντικά με τη χρήση του διαδικτύου.

Παραδοσιακά, οι χρήστες του Internet ήταν ανώτερου εκπαιδευτικού και οικονομικού επιπέδου (Forsythe και Shi, 2003). Ωστόσο, παρατηρείται αλλαγή των δημογραφικών των χρηστών καθώς η χρήση του διαδικτύου εξαπλώνεται παγκοσμίως. Αναφορικά με το φύλλο, αν και ακόμα οι άντρες είναι περισσότεροι, πάνω από 40% των χρηστών είναι γυναίκες (Caswell, 2000). Το 1998 φάνηκε για πρώτη φορά ότι το φύλλο γινόταν όλο και λιγότερο σημαντικό ως παράγοντας που προβλέπει τη χρήση του Internet (GVU's 10th WWW User Surveys, 1998). Το 43% των ενήλικων που χρησιμοποιούν το Internet κατέχουν ανώτερο εκπαιδευτικό τίτλο. Αυτό το ποσοστό κατεβαίνει στο 29% όσον αφορά τους νέους χρήστες, γεγονός που δείχνει μεγαλύτερη διασπορά των χρηστών ανάλογα με το εκπαιδευτικό επίπεδο. Επίσης, αν και οι χρήστες έχουν συνήθως μεγαλύτερη οικονομική άνεση, υπάρχει τάση για μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου από άτομα μέσου οικονομικού επιπέδου (Weber, 1998).

Shoppers και Browsers

Οι χρήστες του Internet, σύμφωνα με τους Forsythe και Shi (2003), μπορούν να ταξινομηθούν σε shoppers, δηλαδή άτομα που έχουν κάνει αγορές από το διαδίκτυο, και browsers, δηλαδή άτομα που έχουν ψάξει για προϊόντα και υπηρεσίες στο Internet, αλλά δεν έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά. Τα χαρακτηριστικά του τυπικού shopper είναι παρόμοια με αυτά των γενικών χρηστών του διαδικτύου.

Το browsing μπορεί να οριστεί ως η επίσκεψη σε ένα εμπορικό site και η εξέταση των προϊόντων για πληροφορίες ή/και για ψυχαγωγικούς

λόγους, χωρίς η αγορά να αποτελεί άμεσο σκοπό. Η παραπάνω συμπεριφορά έχει βρεθεί ότι συνδέεται με το ενδιαφέρον, τη γνώση και τη δαπάνη για το προϊόν και την ικανοποίηση από την αγορά, καθώς επίσης και ότι ικανοποιεί πληροφοριακές, κοινωνικές και ψυχαγωγικές ανάγκες (Donthu και Garcia, 1999). Τα δημογραφικά των browsers έχουν την τάση να πλησιάζουν πιο πολύ αυτά του γενικού πληθυσμού.

6.1.2 Η διάχυση του διαδικτύου στην Ελλάδα

Σε χώρες όπου η υποδομή πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών και τα άλλα ηλεκτρονικά μέσα διακίνησης πληροφοριών έχουν αναπτυχθεί, καθώς επίσης και το κοινό έχει εξοικειωθεί με τη χρήση τους, η εμπορική χρήση του internet έχει συνεχώς αυξανόμενη πορεία. Ο προβληματισμός των επιχειρήσεων σχετικά με τη χρήση του internet ολοένα και αυξάνεται, ειδικά όταν έχουν στη διάθεσή τους τα εξής στοιχεία (Βλαχοπούλου, 2003):

- Όλο και περισσότερο αυξάνονται οι κάτοχοι ηλεκτρονικών υπολογιστών σε όλο τον κόσμο (GVU 1997).

- Όλο και μεγαλύτερο ποσοστό πληροφοριών που αφορούν ποικίλα θέματα διακινείται ηλεκτρονικά.

- Οι νεαροί καταναλωτές θεωρούν τη χρήση του internet αυτονόητη για την επικοινωνία τους αλλά και τις αγορές τους.

- Στις προηγμένες τεχνολογικά και εμπορικά χώρες, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αυτονόητη λειτουργία και όχι πια καινοτομία.

- Πολλά προϊόντα και υπηρεσίες που χρησιμοποιούσαν συμβατικά μέσα διακίνησης έχουν πια περάσει στην ηλεκτρονική μορφή.

Η ιδέα της επιχειρηματικής και εμπορικής εκμετάλλευσης του internet ως επικοινωνιακό δίκτυο και ηλεκτρονικό σύστημα μετάδοσης πληροφοριών υλοποιήθηκε σταδιακά με την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ, πωλήσεων και προβολής μέσω online συστημάτων. Σήμερα

η παγκόσμια online κοινότητα, οι online πελάτες και συνεργάτες και γενικότερα οι χρήστες του internet είναι δεκάδες εκατομμύρια. Η ιδέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν κατάφερε να αποκτήσει νέες διαστάσεις και να προσελκύσει ένα μεγάλο εύρος επιχειρηματικών ενδιαφερόντων. Σε αυτό συνέβαλαν μεταξύ η εκρηκτική ανάπτυξη του internet, η συσπείρωση των χρηστών γύρω από αυτό, η καθολική εξάπλωση του εργαλείου του world wide web και η ευρεία δυνατότητα πρόσβασης στο δίκτυο.

Τα τελευταία χρόνια πολλοί ιδιωτικοί, αλλά και δημόσιοι οργανισμοί διεξάγουν ετήσιες έρευνες για την ανάπτυξη αντιπροσωπευτικών και αξιόπιστων στατιστικών και άλλων στοιχείων αναφορικά με τη χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα. Τα στοιχεία αυτά χρησιμοποιούνται ως σημείο αναφοράς για τη χάραξη πολιτικής και στρατηγικής από τους διάφορους δημόσιους οργανισμούς και τις ιδιωτικές επιχειρήσεις και ως κεντρική πηγή πληροφόρησης για τον κάθε ενδιαφερόμενο. Σύμφωνα με την έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας, που διεξήχθη το 2002 (ΕΔΕΤ, 2002), το 19,3% του πληθυσμού στην Ελλάδα κάνει χρήση Internet, αύξηση της τάξης του 91,1% έναντι του 2001. Η εκτίναξη αυτή του ρυθμού μεταβολής, και σε σύγκριση με τα αντίστοιχα μεγέθη για τα έτη 2000 και 2001 που ήταν 33% και 38%, υποδηλώνει ότι η χρήση του Internet στην Ελλάδα φαίνεται να βρίσκεται σε φάση απογείωσης.

Οι Έλληνες χρησιμοποιούν στο Internet για ένα αυξανόμενο αριθμό εφαρμογών. Το 20,6% των Ελλήνων δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο κυρίως για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ενώ το ίδιο περίπου ποσοστό δηλώνει ως κύριο λόγο χρήσης την αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες ή ψυχαγωγία. Το 13,4% δηλώνει ως κύριο λόγο χρήσης την ενημέρωση ενώ το 1,6% τις αγορές προϊόντων /υπηρεσιών. Σε αυτά τα επίπεδα χρήσης βρίσκονται και μια σειρά άλλων

εφαρμογών (π .χ . τραπεζικές συναλλαγές , χρήση υπηρεσιών δημοσίου, κα). Είναι ενθαρρυντικό το γεγονός ότι, παρά τη μικρή διείσδυση που εμφανίζουν σήμερα, έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των δραστηριοτήτων για τις οποίες γίνεται χρήσης του Internet στον γενικό πληθυσμό. Αναμένεται ότι η εξέλιξη αυτή θα δώσει περαιτέρω ώθηση στην δυναμική ανάπτυξης της χρήσης του Internet στην Ελλάδα, παράλληλα με τη βελτίωση της παροχής τέτοιου είδους υπηρεσιών στο Internet (ΕΔΕΤ, 2002). Τέλος, από τους Έλληνες που χρησιμοποιούν Internet, το 28% κάνει καθημερινή χρήση, ενώ το 33% το χρησιμοποιεί μερικές φορές (1-2 φορές) την εβδομάδα και το 29% το χρησιμοποιεί αρκετές (3-5 φορές) φορές την εβδομάδα. Ο μέσος όρος ωρών χρήσης Internet την εβδομάδα ανέρχεται σε 6,3 ώρες (ΕΔΕΤ, 2002).

6.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως η διαδικασία αγορών και πωλήσεων με ψηφιακά μέσα. Κατά την διάρκεια του εικοστού αιώνα, αρκετοί οραματίστηκαν την μελλοντική δυνατότητα αγοράς μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Μπορεί κάποιος να ισχυριστεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί ένα νέο φαινόμενο, αφού η χρήση ηλεκτρονικών δικτύων για εμπορικούς σκοπούς ξεκίνησε στην αρχή της δεκαετίας του '70 στον χρηματοοικονομικό κλάδο. Κλασσικά παραδείγματα αποτελούν η μεταφορά ηλεκτρονικών κεφαλαίων (EFT-Electronic Funds Transfer) καθώς και οι αυτοματοποιημένες ταμειακές μηχανές (ATMs – Automated Teller Machines) (Tucker,1997). Στην δεκαετία του '80 η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου εξαπλώθηκε σημαντικά κυρίως λόγω της ανάπτυξης της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων, η οποία αναφέρεται στην ηλεκτρονική διακίνηση, μεταξύ

των επιχειρηματικών συνεργατών, των κλασσικών επαγγελματικών εγγράφων.

Ωστόσο, η πρόσφατη εμπορευματοποίηση του Internet και η ανάπτυξή του ως μέσου διασύνδεσης, οδήγησε το ηλεκτρονικό εμπόριο σε ένα τελείως νέο επίπεδο. Όπως με τις περισσότερες καινοτομίες στο στάδιο της εισαγωγής τους, υπάρχει μια πληθώρα απόψεων για τη μακροχρόνια επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και τη γενικότερη επίδρασή του στην αγορά. Στο διαδίκτυο, η αλυσίδα αξίας για πολλούς κλάδους είναι δυνατόν να αλλάξει ριζικά όσον αφορά την ποιότητα του περιεχομένου της προσφοράς, τον τρόπο της συναλλαγής, καθώς και τον τρόπο της επικοινωνίας και της διανομής (Δημητριάδης, 2002). Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε επιχειρηματικές ευκαιρίες αλλά και κινδύνους. Όποιες αλλαγές συμβούν στην αλυσίδα αξίας είναι πιθανό να στραφούν σε βάρος των παραδοσιακών λιανέμπορων, αν και είναι απίθανο αυτοί να υποκατασταθούν εντελώς από το διαδίκτυο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά συγχέεται με το εμπόριο μέσω Internet (Strategic International, 2001). Στην πραγματικότητα όμως, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ένα ιδιαίτερα ευρύ φάσμα που περιλαμβάνει νέες προσεγγίσεις στην έρευνα αγοράς, την υποστήριξη πωλήσεων, τη διανομή προϊόντων, τη διανομή γνώσης, τις οικονομικές συναλλαγές, κ.α. (Applegate et al., 1996). Οι πιο κοινές μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

▼ Business-to-business (B2B), δηλαδή οι συναλλαγές από επιχείρηση σε επιχείρηση.

▼ Business-to-consumer (B2C), δηλαδή οι συναλλαγές της επιχείρησης με τους καταναλωτές.

6.2.1 Το μέγεθος του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η γρήγορη ανάπτυξη του Internet σαν εμπορικό μέσο είναι εδώ και χρόνια γεγονός. Οι αγορές είναι το κομμάτι του διαδικτύου με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη, με περίπου το 53% των χρηστών του Internet στις Η.Π.Α. να θεωρούν τις αγορές σαν έναν από τους βασικούς λόγους χρήσης του παγκόσμιου ιστού (GVU's 9th WWW User Surveys, 1998). Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι η αγορά μέσω Internet γίνεται συνεχώς πιο αποδεκτή σαν ένας τρόπος απόκτησης διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών, οι περισσότεροι on-line καταναλωτές είναι ακόμα 'window shoppers', με την έννοια ότι αναζητούν πληροφορίες στο Internet για να κάνουν τελικά την αγορά από το συμβατικό κατάστημα.

Πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι, παρά τα προφανή προβλήματα που υπάρχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι on-line αγορές συνεχίζουν να γνωρίζουν σημαντική ανάπτυξη παγκοσμίως. Υπεύθυνος γι' αυτή την ανάπτυξη είναι ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός των χρηστών από αναδυόμενες αγορές, που αγοράζουν από το Internet για πρώτη φορά (Breneman et al., 2002). Έρευνα, που διεξήγαγε η Taylor Nelson Sofres Interactive σε 42.000 άτομα από 36 χώρες, βρήκε ότι περίπου το 31% του συνολικού ενήλικου πληθυσμού χρησιμοποιεί το Internet, καθώς και ότι το 2001 ο αριθμός των on-line αγοραστών αυξήθηκε κατά 50% σε σχέση με το 2000 (Pastore, 2001).

Αν και το λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο (B2C) είναι το πιο ορατό κομμάτι, αποτελεί μόνο ένα μικρό κλάσμα της συνολικής εικόνας (ΕΙΤΟ, 1999). Το μεγαλύτερο τμήμα των εσόδων του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται ουσιαστικά στην πλευρά του βιομηχανικού ηλεκτρονικού εμπορίου (B2B), το οποίο όμως δεν αποτελεί αντικείμενο μελέτης στη συγκεκριμένη περίπτωση. Οι δαπάνες για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι λιγότερες από το 0,5% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων κάθε χώρας. Στις ΗΠΑ, που είναι ο ηγέτης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η

συμβολή αυτή είναι 0,4% και στις μεγάλες Ευρωπαϊκές χώρες δεν ξεπερνά το 0,1%. Στην Ελλάδα, μόνο το 0,024% των συνολικών λιανικών πωλήσεων δαπανάται για online αγορές, αφού η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σε αρχικά στάδια (Strategic International, 2001).

6.2.2 Το καταναλωτικό ηλεκτρονικό εμπόριο

Το καταναλωτικό ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών. Οι σημαντικότερες πτυχές του λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν τις παρακάτω δραστηριότητες:

- 1) Προώθηση,
- 2) Παραγγελία,
- 3) Παράδοση,
- 4) Υπηρεσίες μετά την πώληση.

Προώθηση

Η χρήση της εταιρικής σελίδας μιας επιχείρησης ως προωθητικό μέσο αποτελεί την πιο κοινή και απλή πρακτική ηλεκτρονικού εμπορίου. Πρακτικές όπως παρουσίαση εταιρίας και προϊόντων, έρευνα αγοράς, διαγωνισμοί, κουπόνια κ.α., έχει παρατηρηθεί ότι οδηγούν σε αυξημένη πιστότητα καταναλωτών. Η προώθηση μέσω του Internet εξασφαλίζει τα παρακάτω οφέλη:

Εξατομίκευση: Η δικτυακή εμπειρία μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες και

στις προτιμήσεις του κάθε χρήστη. Αυτό επιτρέπει εξατομικευμένες διαφημίσεις και προωθήσεις προϊόντων, καθώς και αποτελεί κίνητρο για την παροχή προσωπικών πληροφοριών από την πλευρά του καταναλωτή.

Διαδραστικότητα: Οι χρήστες συνήθως έχουν άμεση

ανατροφοδότηση η οποία δεν είναι μόνο μια γρήγορη ανταπόκριση, αλλά και ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της πλατφόρμας του Internet, όπου οι χρήστες αισθάνονται περισσότερο ότι έχουν οι ίδιοι τον έλεγχο.

Συμμετοχή: Το Internet είναι ένα μεγάλο εργαλείο συμμετοχής που διευκολύνει την απευθείας σύνδεση με κοινότητες όπως οι ομάδες συζήτησης του Internet και τα communities για εμπειρογνώμονες και απλούς χρήστες.

Παραγγελία

Ένα μεγάλο μέρος των ιστοσελίδων του Internet αποτελείται από εμπορικές σελίδες. Μέσω αυτών, οι επιχειρήσεις διευκολύνουν την υποβολή παραγγελιών παρέχοντας πρόσβαση σε βάσεις προϊόντων, παραγγελιών, πελατών, οδηγιών πληρωμής και εναλλακτικών επιλογών αποστολής των προϊόντων.

Παράδοση

Το Internet αποτελεί ένα σημαντικό μέσο για την αποστολή ψηφιακών και άυλων προϊόντων όπως λογισμικό, ειδήσεις, μουσική, κ.α. Αυτές οι ιδιότητες ταιριάζουν ιδανικά στην παράδοση μέσω του Internet, και εξοικονομούν χρόνο και δαπάνη έναντι της εναλλακτικής λύσης της αποστολής του προϊόντος με φυσικά μέσα.

Υπηρεσίες μετά την πώληση

Το Internet επιτρέπει την παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση στους πελάτες μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των μηχανών αναζήτησης, και των πινάκων ανακοινώσεων. Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν συστήματα βασισμένα στη γνώση έτσι ώστε να μπορούν να βρουν απαντήσεις σε ουσιαστικές ερωτήσεις γρήγορα και σε πραγματικό χρόνο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:

Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Επιχειρήσεις

7.1 Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις

Η εμπορική δραστηριότητα στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιείται σήμερα κυρίως με τη χρήση του Internet και του World wide Web. Στη δεκαετία του '90, η εμφάνιση του WWW αποτέλεσε μια κρίσιμη καμπή στην πορεία του e-Commerce, δεδομένου ότι παρείχε στις επιχειρήσεις έναν οικονομικότερο τρόπο πραγματοποίησης των δραστηριοτήτων τους, απαιτεί μια ελάχιστη επένδυση και επιτρέπει περισσότερη διαφοροποίηση στις επιχειρησιακές δραστηριότητες. Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις έχουν στρέψει τις δραστηριότητές τους με έντονους ρυθμούς προς τη νέα αυτή μορφή εμπορίου, επενδύοντας συνεχώς για την αναβάθμιση του. Οι περισσότερες από χρησιμοποιούν τις εταιρικές τους σελίδες στο Internet ως όχημα για δημοσιότητα και διαφήμιση, και για να παράσχουν πληροφορίες για τα προϊόντα τους.

Ο όρος επιτυχημένη ηλεκτρονική αγορά μπορεί γενικά να συνοψιστεί στα παρακάτω σημεία (Μπάλτας, 2002):

- Ø Μείωση του κόστους συναλλαγών,
- Ø Αύξηση του όγκου συναλλαγών και του πλήθους των εμπλεκομένων,
- Ø Ασφάλεια συναλλαγών,
- Ø Μικρή ανάγκη για αναδιοργάνωση της παραδοσιακής επιχειρηματικότητας.

Όσον αφορά στις ελληνικές επιχειρήσεις, από έρευνα του eLTRUN (2001), προέκυψε ότι το 38% των ελληνικών επιχειρήσεων κάνουν χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου. Από αυτές το 12,5% έκαναν οργανωμένη χρήση κατά την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας, ενώ το 25,5% αποσπασματική. Επιπλέον το 47% των επιχειρήσεων δεν ήταν χρήστες εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά το προγραμμάτιζαν για το άμεσο μέλλον.

7.1.1 Αναπτυξιακοί και ανασταλτικοί παράγοντες

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου υποκινείται από ορισμένους παράγοντες που μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:

1. Τεχνολογία. Η τεχνολογία του Internet παρουσιάζει σημαντική πρόοδο και αναβαθμίζει τις δυνατότητες του δικτύου ως φορέα πραγματοποίησης συναλλαγών. Οι αγορές μέσω Internet καθίστανται για τον καταναλωτή ευκολότερες και πιο ενδιαφέρουσες. Η γενικότερη υποδομή του δικτύου σε θέματα όπως ταχύτητα και ασφάλεια βελτιώνεται. Επιπλέον, όλο και μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού εξοικειώνεται με τη σχετική τεχνολογία.

2. Ευκολία. Οι αγορές μέσω Internet εξοικονομούν χρόνο και κόπο για τον καταναλωτή. Επιπλέον, συχνά ο καταναλωτής βρίσκει προϊόντα και υπηρεσίες για τα οποία δεν υπάρχει παραδοσιακό κατάστημα σε σχετικά κοντινή απόσταση.

3. Οφέλη μάρκετινγκ. Εκτός από την πραγματοποίηση πωλήσεων, η λειτουργία ενός εμπορικού site εξασφαλίζει και οφέλη όπως η συλλογή πληροφοριών για τους πελάτες και η επικοινωνία και προβολή σε ένα διευρυμένο κοινό. Παρατηρείται ακόμα το φαινόμενο να υπάρχουν πολλοί καταναλωτές οι οποίοι χρησιμοποιούν το εμπορικό ιστόπεδο για να συλλέξουν πληροφορίες για τα προϊόντα και πηγαίνουν στο αντίστοιχο φυσικό κατάστημα για να αγοράσουν το προϊόν.

4. Μείωση του λειτουργικού κόστους (Ainscough και Luckett, 1996).

Ωστόσο, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συναντά και ισχυρά εμπόδια, τα κυριότερα από τα οποία είναι τα ακόλουθα:

1. Προβλήματα παράδοσης προϊόντων. Η ανάγκη αποστολής των προϊόντων στον πελάτη δημιουργεί πολλά προβλήματα, όπως το υψηλό κόστος αποστολής, ο συντονισμός της παράδοσης και τα έξοδα από τα επιστρεφόμενα προϊόντα. Το κόστος αποστολής μπορεί να

αποτελεί δυσανάλογα μεγάλο μέρος της αξίας ορισμένων προϊόντων.

2. Κόστος. Η κατασκευή ενός εμπορικού site και η μετέπειτα συντήρησή του απαιτούν επενδύσεις. Μεγάλα έξοδα υπάρχουν και στην ανάπτυξη όλων των συστημάτων και λειτουργιών που υποστηρίζουν τις πωλήσεις του ιστοπέδου, όπως εξυπηρέτηση πελατών, εφοδιασμός, διανομή, κλπ. Επιπλέον ο χρόνος απαξίωσης των επενδύσεων αυτών είναι πολύ μικρότερος από ό,τι στο παραδοσιακό εμπόριο.

3. Έλλειψη διαφοροποίησης. Οι παράγοντες διαφοροποίησης ενός καταστήματος, όπως η τοποθεσία στο συμβατικό εμπόριο, είτε δεν ισχύουν, είτε είναι πολύ εξασθενημένοι στην ηλεκτρονική αγορά. Σε συνθήκες περιορισμένης διαφοροποίησης, οι τιμές καθίστανται ο κυριότερος παράγοντας επιλογής ενός εμπορικού site, δημιουργώντας πιέσεις στα περιθώρια κέρδους των ηλεκτρονικών εμπορών.

4. Τεχνολογία. Οι ελλείψεις και τα προβλήματα που υπάρχουν ακόμα στην τεχνολογική υποδομή καθίστανται ανασταλτικοί παράγοντες και συχνά δημιουργούν απογοήτευση στον καταναλωτή.

5. Ψυχολογία. Μεγάλο τμήμα των καταναλωτών αντλεί ικανοποίηση από την εμπειρία των παραδοσιακών αγορών και θεωρεί τις αγορές μέσω Internet πληκτικές. Οι καταναλωτές αισθάνονται την ανάγκη να εξετάσουν και να επεξεργαστούν το προϊόν πριν την αγορά, ειδικά αν το προϊόν είναι μεγάλης αξίας ή χρειάζεται δοκιμή. Επιπλέον, το Internet δεν προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης κατανάλωσης και για το λόγο αυτό μειώνει το κίνητρο για παρορμητικές αγορές.

7.2 Netiquette και Marketing – Κανόνες συμπεριφοράς ηλεκτρονικής προώθησης

Πολλές επιχειρήσεις, στην προσπάθεια τους να προωθήσουν τον δικτυακό τους τόπο παραβιάζουν στοιχειώδεις κανόνες του marketing, αλλά και των «καλών τρόπων» που πρέπει να διέπουν την επικοινωνία στο Διαδίκτυο. Πολλά από τα προβλήματα που προκύπτουν στο Internet υφίστανται γιατί ακολουθούνται λανθασμένες πρακτικές όσον αφορά στην online επικοινωνία. Ωστόσο, υπάρχει μια δεοντολογία η οποία οριοθετεί τι πρέπει και τι δεν πρέπει να κάνει κάποιος στο Internet και εν τέλει συμβάλει στην εύρυθμη λειτουργία του κυβερνοχώρου. Η δεοντολογία αυτή ονομάζεται Netiquette και, εκτός των άλλων, μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο οδηγό σε όποιον καταστρώνει ένα πρόγραμμα δικτυακού marketing.

Η σημασία του netiquette είναι τεράστια, κυρίως για όσους χρησιμοποιούν το Internet. Ειδικά όμως, για το marketing και τους λειτουργούς του, ο σεβασμός αυτών των κανόνων αλλά και η προβολή τους αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο για την επιτυχία κάθε προγράμματος. Με γνώμονα λοιπόν τις ιδιαιτερότητες του Internet αλλά και τους κανόνες καλής συμπεριφοράς, προκύπτουν μια σειρά από οδηγίες για το Netiquette:

- ✓ Σύντομα και σαφή μηνύματα
- ✓ Αποφυγή αποστολής μεγάλων αρχείων
- ✓ Αποστολή μόνο ενυπόγραφων emails
- ✓ Προσαρμογή των μηνυμάτων στο χαρακτήρα και το «στιλ» του παραλήπτη ή της ομάδας στην οποία απευθύνεται
- ✓ Σεβασμός στο copyright
- ✓ Αποφυγή του spamming (μαζική αποστολή μηνυμάτων για προβολή)

- ✓ Προστασία προσωπικών δεδομένων
- ✓ Γρήγορη ανταπόκριση στην εισερχόμενη αλληλογραφία
- ✓ Ευγένεια και διακριτικότητα στις συναναστροφές online

Οι περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει σε Ελλάδα και εξωτερικό σχετικά με τις προοπτικές του e-commerce καταδεικνύουν ως τον πλέον χρήσιμο παράγοντα επιτυχίας την εμπέδωση συνθηκών ασφαλείας και εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της. Ταυτόχρονα η εξυπηρέτηση και η υποστήριξη του πελάτη σε κάθε του ανάγκη βρίσκεται στην καρδιά του σύγχρονου marketing. Το Netiquette, λοιπόν, για τους marketers δεν είναι απλώς προαιρετικοί κανόνες συμπεριφοράς αλλά αναγκαία και ικανή προϋπόθεση επιτυχίας. Σε μια εποχή κατά την οποία η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνική Ευθύνης, της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας και της Εξυπηρέτησης του Πελάτη βρίσκονται στο επίκεντρο των σχεδιασμών των μεγαλύτερων εταιριών παγκοσμίως, το Netiquette αποκτά επικαιρότητα για κάθε προσπάθεια marketing στο Internet. Στην ψηφιακή αγορά όπου όλοι και όλα κρίνονται από τις λεπτομέρειες και το brand name αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας, η τήρηση των κανόνων αυτών αποτελεί συνταγή επιτυχίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8:

Αγοραστική Συμπεριφορά στο Διαδίκτυο

8.1 Αριθμός on-line αγοραστών

Προκειμένου να μπορέσουμε να κατανοήσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών στο Internet, είναι σκόπιμο να δούμε ποιο είναι το προφίλ αυτών των online αγοραστών. Σύμφωνα με μία έρευνα της εταιρείας ΑΛΚΟ Α.Ε. και της ερευνητικής ομάδας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (2000), αγορές μέσω του Διαδικτύου πραγματοποιεί το 10% των χρηστών του Internet στην Ελλάδα, ποσοστό αρκετά χαμηλότερο από το μέσο όρο των άλλων Ευρωπαϊκών χωρών. Όμως, το Internet έχει σημαντική παρουσία στο στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών, ίσως και της αξιολόγησης των εναλλακτικών επιλογών, παρ' ότι υστερεί σημαντικά στο στάδιο της κατεξοχήν αγοράς. Υψηλό είναι και το ποσοστό (16,9%) αυτών που δήλωσαν ότι αν και δε χρησιμοποιούν το Internet για εμπορικούς λόγους σκοπεύουν να το κάνουν μέσα στον επόμενο χρόνο. Υπάρχει δηλαδή σημαντικό ενδιαφέρον για μελλοντική χρήση του Internet για αγορές εξ αποστάσεως.

Το Internet χρησιμοποιείται για αγορές κυρίως από άτομα ηλικίας 25-34 και 45-54 ετών, με ποσοστά 16,2% και 16,7% αντίστοιχα. Παράλληλα, έχει σημαντική παρουσία σε όλες τις ηλικίες για αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες (με ποσοστό που φτάνει το 50% στα άτομα ηλικίας άνω των 45 ετών). Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, παρατηρείται ότι όσοι έχουν κάνει μεταπτυχιακές σπουδές χρησιμοποιούν το Internet σε μεγαλύτερο βαθμό από τους υπόλοιπους για αγορές (22,2%) και για αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες (44,4%).

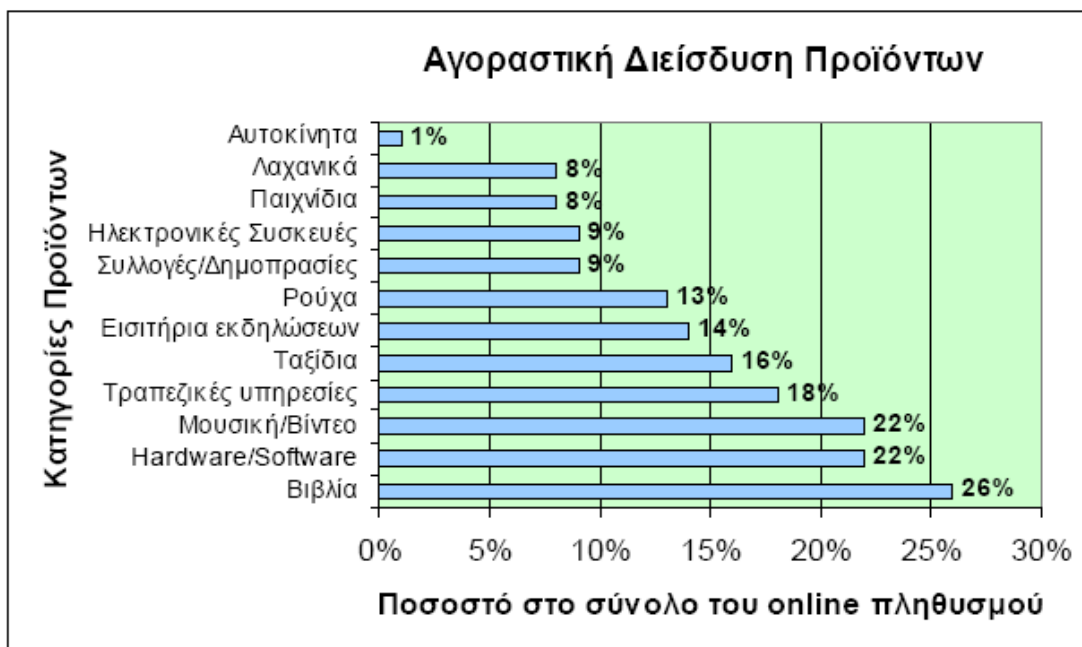
Τα προϊόντα που αγοράζουν οι Έλληνες καταναλωτές στο Διαδίκτυο είναι βιβλία, εισιτήρια και μουσική. Οι ίδιες κατηγορίες προϊόντων αναμένεται να αγοράζονται περισσότερο στο Internet και μελλοντικά.

Σχετικά με τις τιμές των προϊόντων στο Διαδίκτυο η έρευνα έδειξε ότι μόλις ένα 0,7% των ερωτηθέντων θα ήταν διατεθειμένο να πληρώσει υψηλότερες τιμές στο Internet ως αντιστάθμισμα για το καλύτερο service που μπορεί να έχει. Η συντριπτική πλειοψηφία, με ποσοστό 64%, αναμένει χαμηλότερες τιμές. Οι βασικές υπηρεσίες που οι καταναλωτές θα ήθελαν να τους παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αφορούν, με την ακόλουθη σειρά και με μικρή μεταξύ τους διαφορά, στην ασφάλεια των πληρωμών, στις χαμηλότερες τιμές, στην υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, στην υποστήριξη μετά την πώληση, στη μεγάλη ποικιλία και στην παράδοση κατ' οίκον. Γενικά, τα άτομα που αγοράζουν μέσω του Internet είναι αρκετά ικανοποιημένα από τις αγορές τους. Τα χαρακτηριστικά για τα οποία είναι περισσότερο ικανοποιημένα αφορούν στην ποικιλία προϊόντων, στην ανταπόκριση του site με μηνύματα email, στην ασφάλεια των συναλλαγών και στην ευκολία αναζήτησης, πλοήγησης και χρήσης του site.

8.2 Προϊόντα κατάλληλα για ηλεκτρονικό εμπόριο

Αν και στο διαδίκτυο πωλείται μία τεράστια ποικιλία αγαθών, δεν πωλούνται όλα τα προϊόντα με την ίδια συχνότητα. Κάποια προϊόντα θεωρούνται συνώνυμα των αγορών στο Διαδίκτυο, ενώ άλλα αγοράζονται σπάνια στην ηλεκτρονική αγορά. Παρακάτω παρουσιάζονται τα προϊόντα με τη μεγαλύτερη κυκλοφορία στο Διαδίκτυο (Rasch και Linter, 2001).

Σχήμα 3: Αγοραστική διείσδυση προϊόντων στο διαδίκτυο.



Πηγή: Rasch και Linter, 2001.

Από το παραπάνω σχήμα φαίνεται ότι τα βιβλία, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, το λογισμικό και η μουσική/βίντεο είναι τα προϊόντα που αγοράζονται περισσότερο στο Διαδίκτυο. Τα προϊόντα με ισχυρή παρουσία στο Internet έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά που επιτρέπουν την εύκολη πώλησή τους μέσω του Διαδικτύου. Δεν είναι όλα τα προϊόντα κατάλληλα για να πωληθούν στο Internet. Αυτός είναι και ο λόγος που πολλές εταιρείες με παρουσία στο Διαδίκτυο, παρά την υπεροχή τους σε άλλους τομείς, τελικά δεν κατάφεραν να διαγράψουν μια επιτυχημένη πορεία. Παρακάτω παρουσιάζονται οι λόγοι που διαφοροποιούν τα προϊόντα αναφορικά με την παρουσία τους στην ηλεκτρονική αγορά (Μπάλτας, 2002).

Προϊόντα που αξιολογούνται με βάση αντικειμενικά χαρακτηριστικά. Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται προϊόντα όπως εξαρτήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών, κινητά τηλέφωνα κ.ά. Τα

προϊόντα αυτά έχουν το χαρακτηριστικό ότι μπορούν να αξιολογηθούν από αντικειμενικά, τεχνικά χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα η μνήμη του υπολογιστή, η ανάλυση της οθόνης και άλλα. Αυτό συνεπάγεται ότι ο καταναλωτής δε χρειάζεται να προβεί σε φυσική εξέταση του προϊόντος για να μπορέσει να το αξιολογήσει, αλλά αρκούν οι πληροφορίες που ενδεχομένως να υπάρχουν και στο Διαδίκτυο.

Ψηφικοποιημένα προϊόντα. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν προϊόντα που μπορούν να διανεμηθούν σε ψηφιακή, αποϋλοποιημένη μορφή, καθώς έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό τους την πληροφορία. Γι' αυτά τα προϊόντα, όπως μουσική, ηλεκτρονικά βιβλία, περιοδικά και εφημερίδες το Internet ως κανάλι διάθεσης είναι ιδεώδες αφού το μεταβλητό κόστος διανομής είναι μηδενικό. Επιπλέον, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να παραλάβουν αμέσως το προϊόν που έχουν αγοράσει παρακάμπτοντας έτσι ένα σημαντικό πρόβλημα των ηλεκτρονικών αγορών, την καθυστέρηση παράδοσης.

Προϊόντα που δε χρειάζονται υπηρεσίες μετά την πώληση. Για προϊόντα τα οποία έχουν ανάγκη υποστήριξης μετά την αγορά, όπως για αυτοκίνητα, οι καταναλωτές προτιμούν τα συμβατικά σημεία πώλησης γιατί αυτό τους δημιουργεί αίσθημα εξασφάλισης σχετικά με το επίπεδο των μελλοντικών υπηρεσιών.

Προϊόντα μη φθαρτά και με μικρό κόστος. Προϊόντα όπως τα βιβλία, CD, DVD είναι εύκολο να μεταφερθούν, αποθηκευτούν, συσκευαστούν και να διατηρηθούν με αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους διανομής τους. Επίσης, τέτοιου είδους προϊόντα έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να φθάσουν χωρίς προβλήματα στον προορισμό τους, περιορίζοντας έτσι τα προβλήματα μεταφοράς των

προϊόντων που αγοράζονται στο Internet (Peterson et al.,1997).

Προϊόντα με αξία ικανή να δημιουργήσει σημαντική εξοικονόμηση για τον καταναλωτή και να καλύψει το κόστος των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Αυτό σημαίνει πως προϊόντα όπως τρόφιμα είναι δύσκολο να αποκτήσουν ισχυρή παρουσία στο Internet γιατί είναι μικρής αξίας και το κόστος μεταφοράς τους ίσως αποδειχθεί μεγαλύτερο από το κόστος του ίδιου του προϊόντος. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν και τα προϊόντα που ο καταναλωτής αγοράζει σχεδόν καθημερινά, οπότε σε αυτήν την περίπτωση τον ενδιαφέρει κυρίως η άμεση παραλαβή του προϊόντος (Burke, 2002).

Επώνυμα προϊόντα. Η επωνυμία ενός προϊόντος είναι εγγύηση ποιότητας για τον καταναλωτή, ενώ μειώνει και την αβεβαιότητα που συνεπάγονται οι ηλεκτρονικές αγορές. Γι' αυτό το λόγο προϊόντα όπως τα ρούχα, αν δεν είναι επώνυμα, συνήθως δεν έχουν καμία τύχη στο Internet.

Προϊόντα που δε χρειάζονται άμεση εξέταση ή δοκιμή. Τα λεγόμενα Touch/Feel προϊόντα όπως τα ρούχα, τα λουλούδια και τα τρόφιμα είναι προϊόντα που ο καταναλωτής θέλει να αγγίξει, να δοκιμάσει και να μυρίσει πριν τα αγοράσει. Το Internet δεν παρέχει αυτήν τη δυνατότητα, περιορίζοντας έτσι τις πιθανότητες να αγοραστούν τέτοιου είδους προϊόντα μέσω του Διαδικτύου (Li και Gery, 2000).

Μία έρευνα των Phau και Poon (2000) κατέληξε στο ότι τα αγαθά που εκμεταλλεύονται τα πλεονεκτήματα του Internet είναι πιο πιθανό να αγοραστούν on-line. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που έχουν μικρό κόστος, αγοράζονται συχνά, δεν έχουν υλική υπόσταση και είναι

σημαντικά διαφοροποιημένα ταιριάζουν περισσότερο με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αντίθετα, φτηνά, απτά προϊόντα, που αγοράζονται συχνά και είναι ελάχιστα διαφοροποιημένα από τον ανταγωνισμό δεν προσφέρονται για on-line πωλήσεις. Για τους παραπάνω λόγους, οι Phau και Poon (2000) παρότρυναν τους ηλεκτρονικούς λιανοπωλητές να επικεντρώσουν την προσοχή τους σε προϊόντα που σχετίζονται με τους υπολογιστές, ή προϊόντα που είναι δυνατή η δοκιμή τους μέσω δειγμάτων και διαθέτουν υψηλό πληροφοριακό περιεχόμενο.

8.3 Πλεονεκτήματα αγορών στο Internet

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου από την πλευρά των καταναλωτών (Strauss και Frost, 1999).

§ Εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων από τις μετακινήσεις,

§ Μεγάλη ποικιλία διαθέσιμων προϊόντων,

§ Διαφημίσεις και επικοινωνία σχετικά με τα ενδιαφέροντα του κάθε ατόμου,

§ Δυνατότητα στιγμιαίας και άμεσης επικοινωνίας με τον πωλητή,

§ Παροχή πλούσιας και άμεσης πληροφόρησης, καθώς ο καταναλωτής δε χρειάζεται να περιμένει κάποιο διάστημα μέχρι να γίνουν διαθέσιμες οι πληροφορίες,

§ Διαθεσιμότητα 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα,

§ Δυνατότητα πραγματοποίησης των αγορών σε απομόνωση και ησυχία,

§ Χαμηλότερες τιμές από τη συμβατική αγορά,

§ Δυνατότητα ελέγχου και ροής της πληροφόρησης (Van de Poel και Leunis, 1999) ,

§ Δυνατότητα αξιολόγησης των εναλλακτικών επιλογών και

διευκόλυνσης της αγοραστικής απόφασης (Athiyaman, 2002).

Το Internet λοιπόν έχει σημαντικά πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές ως μέσο διεξαγωγής εμπορικών δραστηριοτήτων. Αυτό όμως που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι ότι το Internet μπορεί να βοηθήσει σημαντικά τους καταναλωτές σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας και όχι μόνο στο στάδιο της αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, παρέχει τη δυνατότητα συλλογής πλήθους πληροφοριών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, επιτρέπει τη σύγκριση των εναλλακτικών επιλογών που έχει στη διάθεσή του ο καταναλωτής, ενώ τέλος επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με τους πωλητές για τη αντιμετώπιση προβλημάτων μετά την αγορά.

8.4 Μειονεκτήματα αγορών στο Internet

Υπάρχουν και πολλοί λόγοι που μπορεί να οδηγήσουν στην απόρριψη του Internet για εμπορικούς σκοπούς. Κάποια από αυτά τα μειονεκτήματα του Διαδικτύου, που εμφανίζονται κατά τη διαδικασία αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών είναι τα ακόλουθα (Strauss και Frost, 1999):

- § Μικρή ταχύτητα του Διαδικτύου,
- § Αργή διαδικασία αγορών στα εμπορικά sites,
- § Ανησυχία για τα επίπεδα εξυπηρέτησης και υποστήριξης,
- § Ζητήματα ασφάλειας συναλλαγών,
- § Έλλειψη φυσικής επαφής και δοκιμής των προϊόντων πριν την αγορά,
- § Απροθυμία αποκάλυψης προσωπικών στοιχείων,
- § Ανησυχία για την αποστολή των εμπορευμάτων,
- § Διασκέδαση φυσικών αγορών,

§ Δυσκολία στη χρήση του Internet.

Στα παραπάνω μειονεκτήματα οφείλεται, κατά κύριο λόγο, η περιορισμένη διείσδυση του Internet στον πληθυσμό για εμπορικούς σκοπούς. Οι κυριότεροι λόγοι ανησυχίας είναι η ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων, η αδυναμία φυσικής εξέτασης τους προϊόντος και η απώλεια της διασκέδασης που προσφέρουν οι αγορές στα συμβατικά καταστήματα.



ΜΕΡΟΣ Β :

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9:

Στρατηγική Προβολής στο Διαδίκτυο

9.1 Προϊοντικό e-marketing

Παρά το γεγονός ότι η εξάπλωση του Internet έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε αρκετές πτυχές της επιχειρηματικής δραστηριότητας, στον τομέα του marketing οι βασικές αρχές έχουν ισχύ και στην προώθηση προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Αρχικό βήμα για μια εταιρία παραμένει να κατανοήσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προωθεί και του κοινού στο οποίο αυτό απευθύνεται, ώστε να μπορέσει να διαλέξει την κατάλληλη στρατηγική marketing.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Kotler, προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να λάβει προσοχή, να αποκτηθεί και να καταναλωθεί. Στην έννοια του προϊόντος συμπεριλαμβάνονται φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, ιδέες, πρόσωπα, ή ακόμα και οργανισμοί ή μια περιοχή. Σύμφωνα με τον ορισμό λοιπόν, το προϊόν μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ανάλογα με το εάν είναι ένα βιομηχανικό προϊόν, εάν απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, εάν είναι υλικό ή άυλο, εάν είναι αγαθό πολυτελείας ή πρώτης ανάγκης για τα καταναλωτικά αγαθά κ.ο.κ. Επίσης, διαχωρισμός γίνεται και εάν είναι ένα αγαθό πολύπλοκο στη χρήση ή τη λειτουργία του, απαιτεί κάποιες τεχνικές γνώσεις ή αν πρόκειται για ένα απλό καταναλωτικό αγαθό.

9.1.1 Ολοκλήρωση της στρατηγικής marketing

Ο σχεδιασμός της δικτυακής σελίδας δεν ξεφεύγει από τη στρατηγική marketing που αναπτύσσεται ανάλογα με το προϊόν. Ένα διαρκές προϊόν δίνει ιδανική ευκαιρία για την ανάπτυξη μιας πολιτικής υποστήριξης του καταναλωτή κατά τη διάρκεια ζωής του προϊόντος. Μια σελίδα με πληροφορίες για τεχνική υποστήριξη, τακτικές ενημερώσεις για νέα και εξελίξεις, πιθανές αναβαθμίσεις αλλά και φόρμες επικοινωνίας αποτελεί ιδανική ευκαιρία για το χτίσιμο μιας μόνιμης

σχέσης εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση που εξετάζεται ένα καταναλωτικό αγαθό, σημασία πρέπει να δίνεται στη δημιουργία ζωντανών σελίδων που να περνούν ξεκάθαρα και άμεσα την πληροφορία και το προωθητικό μήνυμα. Οι ιστοσελίδες μπορούν να στρέφονται γύρω από τις διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρίας. Για να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των χρηστών αλλά και την επανάληψη των επισκέψεων μπορούν να περιέχουν :

9.2 Διαγωνισμούς,

9.3 Online events,

9.4 Πεδία συζητήσεων και

9.5 Υλικό για download από το χρήστη όπως wallpapers, εικονίδια για τον υπολογιστή, μουσικά θέματα κ.ά.).

Σε ένα ακριβό υλικό αγαθό, η πληροφόρηση θα πρέπει να είναι όχι μόνο πλούσια αλλά και δεμένη στον τρόπο παρουσίασής της με την εικόνα του αγαθού.

9.1.2 Το κοινό-στόχος

Τέσσερις κύριοι παράγοντες επηρεάζουν την άποψη του κοινού στόχου και τον τρόπο που πραγματοποιεί αγορές:

§ Πολιτιστικοί παράγοντες

§ Κοινωνικοί παράγοντες

§ Προσωπικά χαρακτηριστικά

§ Ψυχολογικοί παράγοντες

Η πρώτη κατηγορία των παραγόντων αναφέρεται στο πολιτιστικό επίπεδο του κοινού. Μελετώντας τα ιδιαίτερα πολιτιστικά και πολιτισμικά γνωρίσματα ενός πληθυσμού, μπορούμε να ξεχωρίσουμε τις αντιλήψεις, απόψεις, ιδέες και προκαταλήψεις που μπορεί να τον επηρεάζουν στη λήψη μιας απόφασης. Στη συνέχεια αναφέρονται οι

κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν το κοινό. Σε αυτό το σημείο η ομάδα μάρκετινγκ παρατηρεί αν υπάρχουν δεσμοί του υπό μελέτη πληθυσμού με κοινωνικές ομάδες ή ειδικά γκρουπ ενδιαφέροντος (λ.χ. οικολόγους, οπαδούς ομάδας, αθλητές κ.λπ.). Οι ομάδες που ασκούν επιρροή στο κοινό στόχο ονομάζονται ομάδες αναφοράς και ποικίλλουν από την οικογένεια μέχρι τα μέλη μιας θρησκευτικής ομάδας.

Τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά του είναι η ηλικία και το φύλο του, ο τρόπος ζωής του, η επαγγελματική ζωή του αλλά και το προφίλ της προσωπικότητάς του. Οι επιστήμονες του marketing έχουν δημιουργήσει κατηγορίες όπου εντάσσουν τα διαφορετικά προφίλ καταναλωτή. Τέλος, υπάρχουν οι ψυχολογικοί παράγοντες που αναφέρονται στους τρόπους με τους οποίους ένα άτομο κατηγοριοποιεί τις ανάγκες και τις προτεραιότητές του.

Μια εταιρία που θέλει να πωλήσει επιτυχημένα το προϊόν της χρειάζεται να γνωρίζει τόσο σε ποιο κοινό απευθύνεται όσο και ποιος είναι τελικά αυτός που όχι μόνο θα λάβει την απόφαση για την αγορά του αγαθού αλλά θα επηρεάσει και με τη γνώμη του άλλον αγοραστή. Βασικός κανόνας είναι ότι όσο πιο περίπλοκο και ακριβό είναι ένα αγαθό τόσο πιο πολλές πληροφορίες και επιβεβαίωση ζητά ένας αγοραστής για την επιτυχή αγορά του. Έτσι, μια εταιρία θα πρέπει όχι μόνο να πείθει έναν αγοραστή για την επιτυχή αγορά του προϊόντος αλλά και να επιβεβαιώνει αυτή την επιτυχία του σε βάθος χρόνου με διαφημίσεις για το ίδιο προϊόν, δημιουργία κοινότητας χρηστών, άρθρα στον Τύπο αλλά και εκδηλώσεις. Επίσης, θα πρέπει να επικεντρώνεται στο να προσφέρει επαρκή πληροφόρηση και υποστήριξη στον αγοραστή, ώστε να μειώνει τις επιρροές από το γύρω περιβάλλον του και από τον ειδικό Τύπο ή άλλες πηγές επιρροής. Η στρατηγική marketing θεωρείται επιτυχημένη αν είναι δομημένη και σχεδιασμένη κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να

απευθύνεται και στα πρόσωπα που επηρεάζουν την αγορά του αγαθού. Στα πλαίσια μιας σελίδας δικτυακού marketing χρειάζεται να προσεχθεί το προβαλλόμενο περιεχόμενο, ώστε να ανταποκρίνεται σε αυτή την απαίτηση.

9.1.3 Οφέλη και ικανοποίηση από το προϊόν

Δύο χαρακτηριστικά που μπορούν να αξιοποιηθούν από το Διαδίκτυο αφορούν τα στάδια ικανοποίησης που λαμβάνει ένας καταναλωτής από ένα αγαθό αλλά και στο πώς επηρεάζεται η αντιλαμβανόμενη αξία αυτού από το καταναλωτικό κοινό. Η αξία ενός αγαθού δύσκολα πλέον προσδιορίζεται αλλά και περιορίζεται σε στεγνούς υπολογισμούς του κόστους παραγωγής και διανομής του. Αντίθετα, η προσπάθεια των επιχειρήσεων χρειάζεται να επικεντρώνεται στον έλεγχο όσο το δυνατό περισσότερων παραμέτρων ενός προϊόντος που θα του προσδίδουν επιπλέον αξία στην αντίληψη του καταναλωτικού κοινού όπου στοχεύουν.

Υπάρχουν πέντε στάδια ικανοποίησης που προσφέρει ένα προϊόν και η κατανόησή τους από μια εταιρία τής προσφέρει τη δυνατότητα να αυξήσει τη συνολική εμπειρία που λαμβάνει ένας καταναλωτής από τη χρήση του προϊόντος:

Βασικό όφελος, αυτό που ο καταναλωτής κυρίως αποζητά από ένα προϊόν.

Γενικό ή βασικό προϊόν. Σε αυτό το στάδιο οριοθετούνται τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που επιθυμεί ο καταναλωτής

Αναμενόμενο προϊόν. Πρόκειται για όλα τα επιπλέον χαρακτηριστικά που ένας καταναλωτής αναμένει από ένα προϊόν ή από μια εταιρία να προσφέρει.

Αυξημένο προϊόν. Ο καταναλωτής επηρεάζεται και από την εικόνα που μεταδίδει το αγαθό. Μια εταιρία τοποθετεί το προϊόν της ανάλογα με

τον ανταγωνισμό που θα αντιμετωπίσει, το καταναλωτικό κοινό που στοχεύει αλλά και τη σχέση κόστους κέρδους που αναμένει.

Δυνητικό προϊόν. Σε αυτό το στάδιο, μια εταιρία προσθέτει υπηρεσίες και επιπλέον χαρακτηριστικά που αυξάνουν την αντιλαμβανόμενη αξία ενός προϊόντος. Το Διαδίκτυο βοηθά στην ανάπτυξη τέτοιων υποστηρικτικών υπηρεσιών, όπως στις αναβαθμίσεις λογισμικού σε πολλά τεχνολογικά προϊόντα. Τέτοιες υπηρεσίες και ιδέες αυξάνουν την ικανοποίηση των καταναλωτών και εδραιώνουν μια περισσότερο βαθιά σχέση μαζί τους.

Η ομάδα marketing έχει λοιπόν ένα ευρύ πεδίο να ερευνήσει για να ανακαλύψει το προφίλ του κοινού της και να τοποθετήσει ανάλογα το προϊόν. Ιδιαίτερα στο Internet marketing πρέπει να υπάρχει σαφής επικοινωνία με το κοινό, καθώς ο χρήστης δε θα αφιερώσει χρόνο από τη δικτυακή του πλοήγηση για μια σελίδα που δεν έχει να του προσφέρει κάτι χρήσιμο ή για να επικοινωνήσει ένα μήνυμα που δεν τον ενδιαφέρει.

9.1.4 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς

Στη συνέχεια αναλύονται οι βασικότεροι τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς:

Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά

Όταν ο καταναλωτής απαιτείται να αναμιχθεί ενεργά στην αγορά του προϊόντος του οποίου συνήθως δεν ξέρει τα χαρακτηριστικά, συλλέγει πληροφορίες για αυτό και επιθυμεί να κάνει έρευνα αγοράς. Τέτοια είδους συμπεριφορά συνδέεται συνήθως με ακριβά ή περίπλοκα προϊόντα ή προϊόντα που δεν αγοράζονται συχνά. Ο υπεύθυνος marketing πρέπει να κατανοήσει τη διαδρομή αναζήτησης πληροφορίας που θα ακολουθήσει ο καταναλωτής και να αναπτύξει στρατηγικές παροχής πληροφόρησης και διαφοροποίησης του προϊόντος του. Αυτή η κατηγορία προϊόντων χρειάζεται ενισχυμένη παρουσία και στο Διαδίκτυο

και διάχυση πλούσιας πληροφόρησης.

Σταδιακά πτωτική αγοραστική συμπεριφορά

Όταν ο αγοραστής επιθυμεί να αγοράσει ένα ακριβό ή σημαντικό για αυτόν προϊόν αλλά κατανοεί ότι οι διαφορές μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων δεν είναι μεγάλες. Τότε, ενώ αρχικά ενδιαφέρεται για την αγορά και αναζητεί πληροφόρηση, σταδιακά ασχολείται μόνο με την αναζήτηση του πιο φθηνού προϊόντος. Ο υπεύθυνος marketing πρέπει να ενισχύσει την εικόνα του δικού του προϊόντος και να επιβεβαιώσει τον αγοραστή για την επιτυχή αγορά του και μετά την πώληση του αγαθού. Σε αυτό μπορούν να βοηθήσουν και οι e-CRM στρατηγικές, οι οποίες μπορούν να αναπτυχθούν και από τις δικτυακές σελίδες της εταιρίας ή του προϊόντος.

Αγορά βασισμένη στη συνήθεια

Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται προϊόντα τα οποία δεν απαιτούν ιδιαίτερη ανάμειξη του καταναλωτή. Είναι χαμηλού κόστους ή καθημερινής χρήσης. Οι αγοραστές διαλέγουν αγαθά που είναι είτε πιο φθηνά, είτε πιο προσιτά στην αγορά τους αλλά κυρίως που έχουν διαμορφώσει μια ισχυρή ονομασία στην αγορά – brand name. Επίσης, οι εταιρίες προσπαθούν να προτείνουν εναλλακτικές χρήσεις του προϊόντος τους που να το διαφοροποιούν ή να το συνδέουν με συναισθήματα ή τρόπο ζωής. Προτάσεις για εναλλακτικές χρήσεις ή αναφορές στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος μπορούν να υπάρχουν στο Διαδίκτυο.

Αγοραστική συμπεριφορά που βασίζεται στην αναζήτηση και ποικιλία

Πρόκειται για προϊόντα που, ενώ είναι χαμηλού κόστους, οι καταναλωτές συνήθως τα εναλλάσσουν και δεν αγοράζουν σταθερά μια μάρκα. Στην περίπτωση αυτή, ο ηγέτης της αγοράς διαμορφώνει μια

πολιτική marketing που προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές να αγοράζουν από συνήθεια το προϊόν, ενώ οι υπόλοιποι συμμετέχοντες της αγοράς προσπαθούν να "σπάσουν" αυτόν το δεσμό με προσφορές, διαφήμιση και καινοτομία. Διαγωνισμοί, online events, δικτυακές συζητήσεις αλλά και υλικό για download μπορεί να βοηθήσουν προς την κατεύθυνση αυτή.

9.1.5 Ανάπτυξη στρατηγικής e-marketing για ένα προϊόν

Τα βασικότερα σημεία στην ανάπτυξη e-marketing στρατηγικής για ένα προϊόν αναλύονται ως εξής:

Διάχυση πληροφορίας

Στο στάδιο αυτό η εταιρία βοηθά τους καταναλωτές να προσδιορίσουν τα ακριβή χαρακτηριστικά του προϊόντος και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί αυτό να καλύψει τις ανάγκες τους. Σε μια δικτυακή σελίδα μπορούν να υπάρχουν φωτογραφίες του προϊόντος, τεχνικά χαρακτηριστικά και περιγραφές του, διανομή δειγμάτων (προγραμμάτων, μουσικών κομματιών, απόσπασμα βιβλίου κ.λπ.), παραγγελία διαφημιστικών και ενημερωτικών εντύπων, σχόλια του Τύπου για το προϊόν, συγκριτική παρουσίαση με άλλα αντίπαλα προϊόντα, προτεινόμενες χρήσεις του.

Απόκτηση προϊόντος

Πρόκειται για το σημείο όπου ο καταναλωτής επιθυμεί να αποκτήσει το προϊόν και θέλει να μάθει περισσότερα για τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να το αποκτήσει. Στο δικτυακό τόπο μπορούν να υπάρχουν πληροφορίες για τα σημεία πώλησης του προϊόντος, τις αντιπροσωπείες αλλά και ηλεκτρονικές φόρμες παραγγελίας. Επίσης, μπορεί να υπάρχει σύνδεση με πιστωτικές κάρτες και τραπεζικούς

οργανισμούς για την χρηματοδότηση.

Υποστήριξη μετά την πώληση

Είναι ανάγκη να υπάρχει συνέχεια στην υποστήριξη του καταναλωτή, από τη διαδικασία της επιλογής του προϊόντος μέχρι και την απόσυρσή του, ώστε αυτό να μπορεί να χρησιμοποιείται απρόσκοπτα. Βέβαια, θα πρέπει να καθορισθεί αν πρόκειται για ένα διαρκές καταναλωτικό και περίπλοκο προϊόν που απαιτεί τέτοιας μορφής υποστήριξη. Στη φάση αυτή, το site του προϊόντος μπορεί να λάβει τη μορφή σελίδας πληροφόρησης και υποστήριξης με υλικό που να προτείνει και να βοηθά την καλύτερη αξιοποίησή του. Ακόμα, σε περίπτωση αναβαθμίσεων και προτεινόμενων τροποποιήσεων που να βοηθούν στην καλύτερη αξιοποίηση του προϊόντος, θα πρέπει να παρέχεται πλήρης πληροφόρηση από το δικτυακό τόπο αλλά και οδηγίες. Άλλες μορφές υποστήριξης είναι τα newsletters, οι βιβλιοθήκες πληροφοριών, η δημιουργία ομάδων συζητήσεως αλλά και η ύπαρξη online τεχνικής υποστήριξης.

Απόσυρση προϊόντος

Το προϊόν πλέον έχει ολοκληρώσει τον κύκλο ζωής του ή ένα νέο προϊόν προωθείται από την εταιρία. Μία εταιρία θα πρέπει να βοηθήσει τον καταναλωτή όχι μόνο να αξιοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο το προϊόν της αλλά και να το αντικαταστήσει ή να το αποσύρει χωρίς αυτό να του γίνει πρόβλημα. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από προτάσεις απόσυρσης, ειδικές διαφημιστικές καταχωρήσεις και αγγελίες αλλά και με μεταπώληση online.

9.2 Πλάνο συνολικής επικοινωνίας μάρκετινγκ

Σύμφωνα με αρκετές μελέτες (Barwise et al., 2002, Δημητριάδη και Μπάλα, 2003) το internet διαθέτει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία και μπορούν να αξιοποιηθούν από τους ειδήμονες. Επιτρέπει πιο γρήγορη, πιο οικονομική και πιο προσωποποιημένη διάδραση από οποιοδήποτε άλλο μέσο. Μπορεί να μειώσει δραματικά το κόστος αναζήτησης πελατών και ακόμα να υποστηρίξει αποφάσεις αγοράς. Επιτρέπει επικοινωνία που δεν περιορίζεται από σύνορα, τοπικά ή παγκόσμια. Επιτρέπει αδιάκοπη επικοινωνία 24 ώρες το 24άωρο και 365 μέρες το χρόνο, καθώς και ασύγχρονη επικοινωνία σε αντίθεση με άλλα μέσα που επιβάλλουν την ταυτόχρονη παρουσία και συγχρονισμό πομπού και δέκτη μηνύματος. Επίσης προσφέρει δυνατότητα χρήσης πολυμέσων συνδυάζοντας κείμενο, ήχο και σταθερή ή κινούμενη εικόνα. Αποτελεί ένα δυναμικό μέσο επικοινωνίας αφού είναι εφικτό να γίνονται αλλαγές, προσθήκες και διορθώσεις πληροφοριών με μικρό κόστος πετυχαίνοντας έτσι την επικαιρότητα του περιεχομένου και τέλος εξελίσσεται πέρα από ένα περιορισμένο κανάλι για να διερευνήσει μια νέα ποικιλία κινητών δικτύων και συνδυαζόμενων συσκευών.

Αυτές οι ικανότητες έχουν τη δυνατότητα να διευκολύνουν αλλά και να μεταμορφώσουν πολλές πτυχές του μάρκετινγκ όπως τμηματοποίηση και στόχευση, χτίσιμο εικόνας, τιμολόγηση, εξυπηρέτηση πελατών και μάνατζμεντ πελατειακών σχέσεων (customer relationship management), επικοινωνία, διαφήμιση και προώθηση, κανάλια και αλυσίδα αξίας και παγκόσμιο μάρκετινγκ. Το internet συνδυάζει πολλά από τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών μέσων με νέες ικανότητες διάδρασης και στόχευσης, αλλά επίσης καθιστά πολύ πιο εύκολη την προσέγγιση επιχειρήσεων και ατόμων σε παγκόσμιο επίπεδο. Επιπρόσθετα, η σημασία της χρήσης του internet έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω

αυτού των κερδών της επιχείρησης (Βλαχοπούλου, 2003). Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω ενός προγράμματος μάρκετινγκ που θα στοχεύει στην αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων, τη μείωση του κόστους των συναλλαγών ή την πώληση των ιδίων πληροφοριών και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο. Συγκεκριμένα, μέσω του internet το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως:

§ Έρευνα αγοράς,

§ Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων για τα προϊόντα),

§ Εισαγωγή και δοκιμή νέων προϊόντων,

§ Διαφοροποίηση ή αλλαγή προϊόντος,

§ Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης,

§ Αναβάθμιση της εικόνας/ image της επιχείρησης και του προϊόντος,

§ Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα,

§ Υποστήριξη, μέσω ενημέρωσης, του πελάτη πριν την πώληση,

§ Υποστήριξη μετά την πώληση.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προϋποθέτει μια διαφορετική προσέγγιση. Σύμφωνα με αυτή οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ θα πρέπει να διαμορφώσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ στη σύγχρονη σημερινή εποχή. Οι βασικές ιδιαιτερότητες του internet μάρκετινγκ είναι ότι το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε εκατομμύρια ανθρώπους, διασκορπισμένους γεωγραφικά, που μιλούν διαφορετικές γλώσσες και έχουν διαφορετική θρησκεία, συνήθειες, ήθη και έθιμα, ενώ ο κάθε πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, το χρόνο που θα αφιερώσει για αυτή και τη διάρκεια έκθεσής του σε αυτή. Για ορισμένα

προϊόντα η διανομή γίνεται μέσω του internet και άρα έτσι υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης. Στη συνέχεια αναλύονται οι ενέργειες εκείνες που αποσκοπούν στην εκμετάλλευση του internet ως ένα επιπλέον κανάλι προώθησης, προβολής, επικοινωνίας και ενημέρωσης.

9.3 Διαφήμιση

Ο Παγκόσμιος Ιστός Πληροφοριών και οι υπόλοιπες υπηρεσίες του internet, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ομάδες ειδήσεων, έχουν προμηθεύσει τους υπεύθυνους της διαφήμισης με μια νέα δυνατότητα. Πλέον μπορούν να διατηρήσουν στοιχεία της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης, όπως είναι η μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του κοινού, αλλά και να καινοτομήσουν δίνοντας εναλλακτικές λύσεις σε πολύπλοκες αποφάσεις. Οι διαφημιστές ήταν από τους πρώτους υπέρμαχους του internet, αγκαλιάζοντας γρήγορα την διττή του υπόσχεση για παγκόσμια σύγκλιση και κατά άτομο στόχευση (Drezè and Hussherr, 2003). Το internet πολύ γρήγορα έγινε ένα σημαντικό κανάλι επικοινωνίας για εκείνες τις εταιρίες που επιδίωκαν να προσθέσουν τη διαφήμιση και προώθηση μέσω του internet στις καμπάνιες μάρκετινγκ που ήδη περιελάμβαναν την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τις έντυπες καταχωρίσεις.

Οι Δημητριάδης και Μπάλτας (2003) ορίζουν τη διαφήμιση στο internet ως κάθε μορφής πληρωμένο χώρο σε ένα ιστόπεδο ή σε ένα e-mail που χρησιμεύει για εμπορική επικοινωνία. Οι ίδιοι ερευνητές συνεχίζουν αναφέροντας ότι η διαφήμιση στο internet μπορεί να αποσκοπεί στην ενίσχυση της μάρκας στην αγορά (brand building) ή να προκαλέσει την άμεση αντίδραση του καταναλωτή (direct-response

advertising). Το internet θεωρείται περισσότερο ένα μέσο τύπου “pull”, όπως δηλαδή είναι η έντυπη διαφήμιση όπου οι κινήσεις για επαφή ξεκινούν από τους πελάτες, και λιγότερο ένα μέσο τύπου “push”, όπως είναι η τηλεόραση. Όμως, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ σιγά-σιγά πειραματίζονται για να το χρησιμοποιήσουν και με τους δύο τύπους (Hofacker, 2001). Η διαφήμιση και προώθηση μέσω του internet παραμένει μια ευρεία περιοχή του επικοινωνιακού μάρκετινγκ παρόλη τη δικαιολογημένη αντίδραση απέναντι στις αρχικές υπεραισιόδοξες εκτιμήσεις. Οι υπεύθυνοι ακόμα μαθαίνουν πώς να το χρησιμοποιούν για θέματα στρατηγικής ενός προϊόντος, δημιουργικής εκτέλεσης και αξιολόγησης μιας καμπάνιας (Barwise et al., 2002).

9.4 Εξελιγμένες τεχνικές e-μάρκετινγκ

Η διαφήμιση μέσω του internet υλοποιείται με διάφορους τρόπους και γι’ αυτό έχει δημιουργήσει μια σειρά νέων εννοιών που σχετίζονται κυρίως με τις τεχνικές που υπάρχουν στη διάθεση των επιχειρήσεων για εκμετάλλευση. Αυτές οι εξελιγμένες τεχνικές internet μάρκετινγκ περιλαμβάνουν οποιαδήποτε τεχνική πέραν της δημιουργίας εταιρικού ιστοπέδου (website), η οποία αποσκοπεί στην εκμετάλλευση του internet ως ένα επιπλέον κανάλι προώθησης, προβολής, επικοινωνίας και ενημέρωσης. Παρουσιάζονται επιγραμματικά στη συνέχεια, ενώ οι σπουδαιότερες αναλύονται στο Κεφάλαιο 6 που ακολουθεί.

Banner Ads - Διαφημίσεις Πλαισίου

Η διαφήμιση πλαισίου είναι ένα μήνυμα με τη μορφή εικόνας (κινούμενης ή μη), η οποία τοποθετείται σε διάφορα σημεία μιας ιστοσελίδας για διαφημιστικούς, συνήθως, λόγους. Τα Πλαίσια

αποτελούν τον πιο διαδεδομένο τρόπο διαφήμισης σε δικτυακούς χώρους.

Button Ads - Διαφημίσεις Κουμπιά

Η τεχνική των button ads είναι στην ουσία μια εικόνα, η οποία αποτελεί ένα δεσμό με κάποια ενέργεια, διεύθυνση του internet. Τα Buttons αποτελούν έναν απλό σύνδεσμο της συγκεκριμένης σελίδας με το διαφημιζόμενο ιστόπεδο και έχουν τη μορφή ενός μικρού κουμπιού ή μιας εικόνας. Συνήθως παίζουν υποστηρικτικό ρόλο σε διαφημίσεις με “Banners” ή εμφανίζονται στις σελίδες κάποιου χορηγού και συνδέουν τούτες τις σελίδες με το κυρίως ιστόπεδο του χορηγού.

Interstitials, Pop-up Windows ή Splash Screens - Διαζευκτικά Μηνύματα

Τα Splash Screens αποτελούν ένα περιορισμένο τρόπο διαφήμισης και προσομοιάζουν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, με την έννοια ότι για λίγα δευτερόλεπτα, πριν από την είσοδο ενός χρήστη σε ένα ιστόπεδο, παρεμβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα, που καταλαμβάνει μέρος ή ολόκληρη την ιστοσελίδα (Ζώτος, 2000).

Links - Δεσμοί

Το link ή hyperlink είναι οποιαδήποτε παραπομπή ή εφαρμογή μέσα σε μια ιστοσελίδα η οποία κατόπιν επιλογής (click) μεταφέρει το χρήστη σε κάποιο άλλο σημείο, εσωτερικά ή εξωτερικά. Οι δεσμοί αυτοί μπορεί να είναι είτε λέξεις είτε εικόνες.

Interactive Applications & Games - Διαδραστικές Εφαρμογές & Παιχνίδια

Μέσα στο μικρό χώρο του banner, ο διαφημιστής καλεί τον χρήστη

να παίζει ένα παιχνίδι το οποίο στο τέλος θα τον οδηγήσει στο στοχευόμενο διαφημιστικό ιστόπεδο ή τον προτρέπει να χρησιμοποιήσει μια μίνι εφαρμογή, τα αποτελέσματα της οποίας, θα εμφανιστούν στο αντίστοιχο ιστόπεδο της εταιρίας. Τέτοιου είδους διαφημίσεις έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν από εταιρίες όπως η Alta Vista, Amazon.com και IBM (Δημητριάδης και Μπάλτας, 2003).

Promotional Websites ή Micro Sites - Προωθητικά Ιστόπεδα ή Μίκρο-ιστόπεδα

Είναι ξεχωριστά ιστόπεδα με δικές τους αυτόνομες διευθύνσεις από όπου προβάλλεται το προϊόν και κοινοποιούνται όλες οι σχετικές με αυτό ειδήσεις για εντονότερη και ανεξάρτητη προβολή.

Newsgroups & Message Boards - Ομάδες Συζητήσεων & Πίνακες Μηνυμάτων

Η τεχνική των newsgroups αποτελεί μία πιο οργανωμένη μορφή των e-mail lists, η οποία δεν συντηρείται από κάποια συγκεκριμένη αρχή, εταιρία ή χρήστη και στην οποία μπορούν να έχουν πρόσβαση όλοι.

Chat Rooms - Δωμάτια Συζητήσεων

Τα chat rooms είναι προγράμματα επικοινωνίας των χρηστών. Πρόκειται για εφαρμογές οι οποίες επιτρέπουν σε διάφορους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο μέσω γραπτών μηνυμάτων.

Premiums – Διαφημιστικά Δώρα

Στον πραγματικό κόσμο τα premiums είναι μεταξύ άλλων κούπες, στυλό, μπρελόκ κλπ τα οποία έχουν επάνω τους τυπωμένο το λογότυπο και την επωνυμία της εταιρίας και διανέμονται δωρεάν. Στο κόσμο του

internet, μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει όλα αυτά αλλά και άλλα είδη όπως screen savers, backgrounds, mouse pointers, mouse pads κλπ.

Award Programs - Προγράμματα Επιβράβευσης

Όπως και στη συμβατική αγορά τα προγράμματα επιβράβευσης παρέχουν κίνητρα και στοχεύουν στη διατήρηση των πελατών της επιχείρησης. Τα μέλη ενός προγράμματος επιβράβευσης συνήθως κερδίζουν πόντους σε κάθε επίσκεψή τους στην ιστοσελίδα οι οποίοι συνήθως εξαργυρώνονται με δωρεάν προγράμματα και υπηρεσίες.

Contests - Διαγωνισμοί

Η τεχνική των διαγωνισμών αρχικά θεωρείται ότι υιοθετείται για να δημιουργήσει θόρυβο γύρω από την επωνυμία της επιχείρησης. Στη συνέχεια όμως μπορεί να αποτελέσει έναν έξυπνο τρόπο για ταυτόχρονη ενημέρωση των επισκεπτών γύρω από τα προϊόντα της επιχείρησης. Αποτελούν δηλαδή ένα εργαλείο για να έρθουν οι δυνητικοί πελάτες στο ιστόπεδο ([HTwww.marketingfind.comTH](http://www.marketingfind.comTH)).

E-mail Marketing - Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου

Ένα από τα βασικά εργαλεία εξάπλωσης του internet είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Email). Το e-mail έχει εξελιχτεί σε ένα σημαντικό εργαλείο του μίγματος μάρκετινγκ και θεωρείται το πιο επιτυχημένο τεχνολογικό μέσο από την εποχή της τηλεόρασης (Jackson, 2001). Βασικά συστατικά της επιτυχίας του είναι η αμεσότητα και η ευκολία του, σε συνδυασμό, τα τελευταία χρόνια, με το δωρεάν χαρακτήρα του και τη δυνατότητα πρόσβασής του από οπουδήποτε υπάρχει συνδεδεμένος υπολογιστής στο internet. Το ηλεκτρονικό

ταχυδρομείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την επικοινωνία με μεμονωμένους χρήστες, με ομάδες χρηστών εγγεγραμμένων σε λίστες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail List) και σε χρήστες “Newsgroups” (Ζώτος, 2000). Επίσης έχει την ικανότητα να δημιουργήσει περαιτέρω επιτυχία στο μάρκετινγκ και να βελτιώσει σχεδόν χωρίς κόστος την εικόνα της μάρκας και τις πελατειακές σχέσεις.

Newsletters - Ενημερωτικά Δελτία

Τα newsletters είναι στην ουσία ενημερωτικά δελτία που περιλαμβάνουν νέα και ειδήσεις για συγκεκριμένο θέμα, προϊόν ή αγορά.

Web Advertorials - Δικτυακή Ενημερωτική Αναφορά

Τα Web Advertorials είναι κείμενα διαφημιστικού περιεχομένου, τα οποία έχουν τη μορφή κανονικού άρθρου στα πλαίσια μιας ηλεκτρονικής έκδοσης.

Viral Marketing - Ιογενές Μάρκετινγκ

Η διάδοση μηνυμάτων μάρκετινγκ με ελάχιστο κόστος και αστραπιαία ταχύτητα είναι το όνειρο κάθε στελέχους μάρκετινγκ και το οποίο επιχειρεί να πραγματοποιήσει το viral marketing (Βλαχοπούλου, 2003). Αποτελεί μια από τις πλέον πρόσφατες πρακτικές μάρκετινγκ, η οποία εφαρμόζεται με μεγάλη επιτυχία στο web και βασίζεται ακριβώς στον τρόπο με τον οποίο μεταδίδονται οι ιοί. Viral marketing είναι κάθε στρατηγική που ενθαρρύνει τον πελάτη να μεταφέρει το διαφημιστικό/ μάρκετινγκ μήνυμα σε άλλους δημιουργώντας προϋποθέσεις και εκθετική αύξηση στη διάδοση του μηνύματος και την επίδρασή του. Η τεχνική του viral marketing στο internet είναι κάτι αντίστοιχο με το γνωστό σε όλους word of mouth.

Affiliate Marketing - Μάρκετινγκ Συνεργασιών

Η τεχνική του affiliate marketing ή αλλιώς του associate marketing είναι μια από τις αλλαγές που έφερε το internet στο μάρκετινγκ και εντάσσεται στα πλαίσια του δικτύου σχέσεων. Οι συνεργάτες (affiliates) μιας επιχείρησης τοποθετούν στην ιστοσελίδα τους ένα σύνδεσμο που προτρέπει τους επισκέπτες τους να επισκεφτούν το ιστόπεδο μιας άλλης επιχείρησης που εφαρμόζει την εν λόγω τεχνική ή να αγοράσουν κάποιο από τα προϊόντα της. Οι συνεργάτες σε αντάλλαγμα λαμβάνουν ένα ποσοστό από αυτές τις πωλήσεις.

Sponsorships - Χορηγίες

Η τεχνική των χορηγιών χρησιμοποιείται όταν επιχειρήσεις που υποστηρίζουν οικονομικά ένα ιστόπεδο ή συνεργάζονται με την επιχείρηση που το διατηρεί διαφημίζονται άμεσα ή έμμεσα.

Search Engine Submission - Υποβολή σε Μηχανές Αναζήτησης

Η τεχνική της υποβολής σε μηχανές αναζήτησης αφορά στην ενέργεια υποβολής μιας ηλεκτρονικής διεύθυνσης σε μια μηχανή αναζήτησης σε μια προσπάθεια ενημέρωσης της μηχανής για την ύπαρξη του ιστοπέδου (www.marketingterms.com/dictionary).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10:

Εργαλεία Ηλεκτρονικού Εμπορίου

10.1 E-mail marketing

Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το οποίο πραγματικά μείωσε στο ελάχιστο τον χρόνο που απαιτείται για την επικοινωνία και την αποστολή δεδομένων. Το e-mail προσφέρει ένα εξαιρετικό εργαλείο marketing στις ΜΜΕ, καθώς έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους γρήγορα, εύκολα και κυρίως με ελάχιστα χρήματα. Από τη στιγμή που το Internet αποτελεί επιχειρηματικό εργαλείο πρώτης γραμμής, το ίδιο συμβαίνει και με το e-mail. Το e-mail λοιπόν πουλάει, προωθεί, πληροφορεί, υπενθυμίζει, αποτελώντας ένα από τα πιο χρήσιμα και κυρίως οικονομικότερα μέσα του marketing. Το e-mail επιτρέπει τη στόχευση σε ένα κοινό καθώς και το διαχωρισμό του κοινού αυτού σε δημογραφικές ομάδες. Αντί να γίνονται πωλήσεις μέσα σε εβδομάδες ή ακόμη και μήνες αφού ξεκινήσει η προώθηση- όπως στην περίπτωση του postal mailing- μία e-mail καμπάνια θεωρείται ολοκληρωμένη μόνο μέσα σε λίγες μέρες.

Σε μία πρόσφατη έρευνα, 78% των Αμερικανών καταναλωτών κατέταξαν το e-mail ως την καλύτερο μέθοδο επικοινωνίας. Οι μελλοντικοί πελάτες λοιπόν θα προτιμούσαν να ακούσουν νέα προώθησης μέσω e-mail περισσότερο από άλλες μορφές επικοινωνίας. Το e-mail marketing πλέον δεν έχει γίνει μόνο ένα από τα κυριότερα εργαλεία μείωσης κόστους για τις επιχειρήσεις, αλλά και εργαλείο για την αύξηση της πελατειακής βάσης και την οικοδόμηση καλύτερων και ισχυρότερων σχέσεων με τους πελάτες που ήδη έχει μια επιχείρηση. Το e-mail αποτελεί πλέον ένα καθημερινό κομμάτι στη ζωή του καταναλωτή, όπως άλλα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης, όπως το τηλέφωνο και η τηλεόραση, ή το παραδοσιακό ταχυδρομείο

Η χρήση του e-mail ως μια τεχνική marketing εγγυάται γρήγορη διανομή, μετρήσιμα αποτελέσματα και τη βέβαιη διανομή του marketing μηνύματος. Εάν χρησιμοποιηθεί με το σωστό τρόπο τότε θα χτίσει μια δυνατή και μακρόχρονη σχέση. Η χρησιμοποίηση του e-mail σαν ένα marketing εργαλείο ενισχύει την προοπτική της σχέσης με τον πελάτη.

Ιδιαίτερα για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις τα οικονομικά πλεονεκτήματα που προσφέρει το e-mail marketing είναι ασύγκριτα. Είναι βέβαιο ότι μια μικρομεσαία επιχείρηση πολύ δύσκολα μπορεί να χρησιμοποιήσει παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας για τη διαφημιστική της προβολή, και αυτό λόγω κόστους. Οι παραδοσιακές μέθοδοι προώθησης άλλωστε συχνά αποτυγχάνουν να προσεγγίσουν το κοινό στόχο. Είναι λοιπόν σαφές πως το e-mail marketing δίνει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, ένα επιχειρηματικό εργαλείο για την προβολή, το οποίο με τα παραδοσιακά μέσα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν θα διέθεταν ποτέ.

10.1.1 Τα πλεονεκτήματα του e-mail marketing

Τα πολυάριθμα πλεονεκτήματα του e-mail marketing μπορούν να συνοψισθούν στο τρίπτυχο ευκολία, αμεσότητα, εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος. Παρακάτω παρατίθενται συνοπτικά τα κυριότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως εργαλείο marketing, ιδιαίτερα σε μια ΜΜΕ.

- Επειδή οι επικοινωνίες με e-mail δημιουργούνται και διανέμονται ηλεκτρονικά, δεν υπάρχουν κόστη εκτύπωσης. Το κόστος του σχεδιασμού και της διανομής των προϊόντων του e-mail marketing είναι βασικά πολύ λιγότερο από τη δημιουργία και την αποστολή παρόμοιων υλικών εκτύπωσης για τον ίδιο αριθμό πελατών. Ακόμη, από τη στιγμή που είναι τόσο εύκολο να προωθούνται τα e-mails σε πολλούς φίλους και συναδέλφους, το κόστος ανά επικοινωνία μειώνεται δραματικά καθώς όλο και περισσότεροι στόχοι επιτυγχάνονται ανά επικοινωνία.

- Το e-mail ενθαρρύνει το διάλογο ανάμεσα στους πελάτες και τις επιχειρήσεις με το να τους επιτρέπει να μοιράζονται τις απόψεις τους και τα σχόλιά τους μέσα από έρευνες και άλλες μορφές. Το αποτέλεσμα είναι να καταλαβαίνουν οι επιχειρήσεις καλύτερα τις ανάγκες των πελατών και να επαναπροσδιορίζουν τις προωθητικές ενέργειες.

- Από τη στιγμή που οι περισσότεροι άνθρωποι εξετάζουν το e-mail τους σε καθημερινή βάση, τότε με παραπομπές στο site το e-mail δρα σαν ένα είδος “mobile website” το οποίο ελκύει την προσοχή για σημαντικά ζητήματα στο website σας τα οποία διαφορετικά θα περνούσαν απαρατήρητα.

- Με το e-mail, οι αλλαγές είναι πολύ απλές κάνοντας ευκολότερη τη διανομή σε πιο συχνή βάση και με πολύ λιγότερα προβλήματα.

- Με την τελευταία τεχνολογία μπορεί να εντοπιστεί πόσοι άνθρωποι είδαν και άνοιξαν το e-mail, ποια άρθρα, νέα ή ποιο άλλο περιεχόμενο ήταν το πιο δημοφιλές., και πόσες φορές το e-mail προωθήθηκε σε φίλους ή συναδέλφους.

- Χρησιμοποιώντας τη νέα τεχνολογία, είναι πολύ απλό να μετατραπούν τα e-mails σε προσωπικά, και να διανείμουν το περιεχόμενο που αντιστοιχεί στα ενδιαφέροντα του κάθε λήπτη. Οι προσωπικές επικοινωνίες, σε αντάλλαγμα, αγγίζουν μεγαλύτερα ποσοστά ανταπόκρισης από άλλα μέσα.

10.1.2 E-mail customer contact-cycle

Το επιτυχημένο e-mail marketing αναπτύσσεται μέσα από μία πολύπλοκη διαδικασία - e-mail customer contact-cycle- η οποία παρουσιάζεται εδώ σε τρεις φάσεις. Μια καμπάνια e-mail καλύπτει όλες τις τρεις φάσεις του παρακάτω κύκλου:

1. Η φάση της απόκτησης. Αυτή είναι η φάση της συλλογής που αναγνωρίζει την αγορά στόχο, δημιουργεί την καλύτερη προσφορά

για την επιχείρησή, και χτίζει το μήνυμα το οποίο θα σταλεί στους πελάτες και τους συνεργάτες της επιχείρησης.

2. Η φάση του ελέγχου. Αυτή η φάση μπορεί να αποτελέσει ένα μέρος της φάσης απόκτησης. Με συνεχή έλεγχο για το τι αποδίδει και τι όχι, για τα εικαστικά του μηνύματος, κλπ κάθε καμπάνια μέσω e-mail θα αποδίδει όλο και περισσότερο.

3. Η φάση της διατήρησης πελατείας. Τώρα χτίζεται μια αληθινή σχέση με τους πελάτες με προσωπικό marketing, προσωπικά μηνύματα, και με την προώθηση προϊόντων που ανταποκρίνονται στις επιθυμίες τους και στις ανάγκες τους.

Η αποτελεσματικότητα επιτυγχάνεται μέσα από τη διακριτικότητα και όχι τον κατακλυσμό μηνυμάτων. Στο εξωτερικό, έχουν μάλιστα ήδη κάνει την εμφάνισή τους «συμμαχίες» εταιρειών που προσεγγίζουν το κοινό τους με ενιαία e-mails που περιέχουν περισσότερες της μιας προσφορές. Σε όσο πιο μικρή ομάδα κοινού απευθύνεται ένα προϊόν, τόσο περισσότερο του ταιριάζει η διαφήμιση μέσω e-mail. Είναι βασικό βέβαια να επεξεργάζονται με δημιουργικότητα και ευφυΐα τα στοιχεία που βρίσκονται στις λίστες αποδεκτών, έτσι ώστε η στόχευση να γίνεται κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Τα στοιχεία δείχνουν πως όταν ένα διαφημιστικό e-mail φτάνει στον κατάλληλο παραλήπτη διαβάζεται σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό. Τέλος, τα διαφημιστικά e-mails πρέπει να είναι σαφή και συγκεκριμένα. Η προσφορά που διαφημίζεται πρέπει να αξίζει τον κόπο, το χρόνο και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή που θα τη διαβάσει.

10.1.3 Εξελίξεις στο e-mail marketing

Το γεγονός ότι οι διάφορες μορφές e-mail marketing αποτελούν μια οικονομική εναλλακτική λύση προβολής προϊόντων και υπηρεσιών, καθιστά το μέσο ένα πρώτης τάξεως αντίδοτο στην παρατεταμένη

οικονομική ύφεση που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις όλων ανεξαιρέτων των κλάδων. Από την άλλη, η διεξόδου του Internet είναι πια πολύ μεγάλη, ώστε η διαφήμιση μέσω e-mail να μπορεί να προσεγγίσει αρκετά πολυπληθείς ομάδες κοινού. Το θέμα, λοιπόν, τώρα που το e-mail marketing αφήνει πίσω του την εμβρυακή ηλικία, είναι όλοι όσοι δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο χώρο του Web και της διαφήμισης, να προστατέψουν αυτό το νέο «εργαλείο» προώθησης πωλήσεων. Είναι κοινό μυστικό ότι είναι αρκετοί οι χρήστες που θα ήθελαν να απαλλαγούν από τις γεμάτες διαφημιστικά e-mails ηλεκτρονικές γραμματοθυρίδες, ενώ καταθέτονται και προτάσεις για την απαγόρευση αυτού του άνευ προηγουμένου «βομβαρδισμού» του κυβερνοχώρου από τα κάθε λογής διαφημιστικά μηνύματα.

Πρόσφατη έρευνα της IMT Strategies δείχνει ότι το 75% των χρηστών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θεωρεί ότι λαμβάνει περισσότερα μηνύματα απ' όσα θα έπρεπε, καθώς επίσης και ότι το 77% διαγράφει ανεπιθύμητα e-mails χωρίς καν να τα ανοίξει. Ωστόσο, το direct marketing μέσω e-mail αποδίδει, τουλάχιστον όταν ο καταναλωτής που λαμβάνει ένα μήνυμα επιθυμεί πράγματι να το λάβει. Είναι χαρακτηριστικό ότι σύμφωνα με έρευνες της DoubleClick, το 82% των αγορών που πραγματοποιήθηκαν το 2001 μέσω Internet έγιναν κατόπιν κάποιας προσφοράς μέσω e-mail, ποσοστό που είναι 20% αυξημένο σε σύγκριση με το 2000. Επίσης, όπως εντόπισε η IMT, τα διαφημιστικά e-mails για τα οποία οι παραλήπτες είχαν δώσει τη συγκατάθεσή τους, διαβάστηκαν το 2001 σε ποσοστό 62% (www.go-online.gr).

10.1.4 Ανεπιθύμητη Ηλεκτρονική Αλληλογραφία (Spamming)

Με τον όρο spam εννοείται ένα αυτόκλητο εμπορικό ηλεκτρονικό μήνυμα. Πρόκειται για οποιοδήποτε μήνυμα ή δημοσίευση, ανεξάρτητα από το περιεχόμενό του, το οποίο αποστέλλεται σε πολλούς παραλήπτες

χωρίς αυτοί να το έχουν ζητήσει. Μπορεί επίσης να είναι πολλές δημοσιεύσεις του ίδιου μηνύματος σε ομάδες συζήτησης ή σε διακομιστές λίστας που δεν έχουν σχέση με το θέμα του μηνύματος. Άλλοι συνήθεις όροι στο Internet είναι "Αυτόκλητα Εμπορικά Email" (Unsolicited Commercial Email - UCE) και "Αυτόκλητη Ενοχλητική Αλληλογραφία" (Unsolicited Bulk Email - UBE), μορφές email όμοιες με το spam.

Το spamming συνιστά πρακτική που απαγορεύεται από τη Δεοντολογία του Internet (Netiquette) και από τη νομοθεσία των περισσότερων ευρωπαϊκών κρατών, καθώς αντιτίθεται σε μεγάλο βαθμό στην προστασία των καταναλωτών και των προσωπικών τους δεδομένων και ενέχει κινδύνους όσον αφορά στην ασφάλεια των δικτύων. Η πρακτική του spam mail προβληματίζει ιδιαίτερα τις μικρομεσαίες αλλά και τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Ειδικά τα δύο τελευταία χρόνια το φαινόμενο τείνει να λάβει διαστάσεις επιδημίας. Το 2002 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρουσίασε μέτρα για την αντιμετώπιση του πολλαπλασιασμού των αυτόκλητων ηλεκτρονικών εμπορικών μηνυμάτων. Το ίδιο έτος το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ενέκρινε Οδηγία που αφορά στην προστασία των προσωπικών δεδομένων των Ευρωπαίων πολιτών, τα οποία συλλέγονται από τη χρήση δικτύων τηλεπικοινωνιών και του Διαδικτύου. Στην Οδηγία θίγεται επίσης το ζήτημα της αποστολής αυτόκλητων διαφημιστικών email και fax και ορίζει ότι οι υποψήφιοι παραλήπτες θα πρέπει να έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους.

Σύμφωνα με τον αρμόδιο επίτροπο, ο πολλαπλασιασμός των αυτόκλητων εμπορικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων δημιουργεί μείζον πρόβλημα για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και την κοινωνία της πληροφορίας. Οι επιχειρήσεις και οι ιδιώτες καταναλώνουν ολοένα περισσότερο χρόνο και χρήμα για την εκκαθάριση της ηλεκτρονικής τους αλληλογραφίας, καθώς έως και το 50% των

μηνυμάτων που δέχονται είναι αυτόκλητα. Αντίστοιχη ευαισθητοποίηση για το spamming έχουν επιδείξει και οι ΗΠΑ. Ορισμένες πολιτείες θέσπισαν νόμους, συνοδευόμενους από ποινικές κυρώσεις, και οι επαγγελματίες της ηλεκτρονικής εμπορικής προώθησης ανακάλυψαν τα εμπορικά πλεονεκτήματα του «permission marketing» (εμπορική προώθηση βάσει αδείας).

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο εξέδωσαν σημαντικές οδηγίες που εξασφαλίζουν υψηλό επίπεδο προστασίας της ιδιωτικής ζωής των προσώπων έναντι της ηλεκτρονικής επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Πρόκειται για την οδηγία για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την οδηγία περί επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και προστασίας της ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Ενώ οι χώρες μέλη της Ένωσης ολοκληρώνουν τη μεταφορά των διατάξεων των εν λόγω οδηγιών στο εθνικό τους δίκαιο, οι σύγχρονες εταιρείες βρίσκονται αντιμέτωπες με ένα θέμα που αποκτά όλο και πιο ανησυχητικές διαστάσεις και περιλαμβάνει προγραμματιστή συλλογή προσωπικών δεδομένων, δημιουργία τεράστιων βάσεων προσωπικών χαρακτηριστικών, ανεξέλεγκτη διακίνηση πληροφοριών, καταγισμός διαφημίσεων, διάδοση αθέμιτων πρακτικών, σοβαρές παραβιάσεις του απόρρητου της ιδιωτικής ζωής.

Τουλάχιστον από το 1995 και μετά, η Ευρωπαϊκή Ένωση θεωρεί ότι η προστασία που παρέχεται στα πρόσωπα πρέπει να είναι τόσο πιο ισχυρή όσο μεγαλύτερος είναι ο κίνδυνος παρείσφρησης στην ιδιωτική ζωή των ατόμων. Είναι λυπηρό το γεγονός ότι οι τεχνικοί μηχανισμοί που προβλέπονται από την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι καλύτερα προσαρμοσμένοι στα χαρακτηριστικά του φαινομένου των μη ζητηθεισών ηλεκτρονικών εμπορικών επικοινωνιών και ότι η διατύπωση

της εν λόγω οδηγίας δεν χαρακτηρίζεται από τη σαφήνεια η οποία στο παρελθόν είχε επιτρέψει τη θέσπιση ενός προβλέψιμου και προσαρμοσμένου στους κινδύνους νομικού πλαισίου.

Σήμερα, η κατάσταση στην Ευρώπη έχει υβριδικό χαρακτήρα. Πέντε κράτη μέλη, η Γερμανία, η Αυστρία, η Δανία, η Φινλανδία και η Ιταλία, υιοθέτησαν ένα σύστημα προηγούμενης συγκατάθεσης. Ορισμένες ευρωπαϊκές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις υιοθετούν εμπορικά μοντέλα που βασίζονται στην προσέγγιση «opt-in». Στόχος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής είναι να καταστήσει το κοινοτικό πλαίσιο προστασίας των δεδομένων ανεξάρτητο από τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται. Επιπλέον, πρέπει να αξιοποιηθεί αυτή η ευκαιρία ώστε να υπάρξει σύγκλιση μεταξύ των εθνικών νομοθεσιών που παρουσιάζουν ήδη αποκλίσεις, ούτως ώστε να διαμορφωθεί μια κοινή θέση με βάση την απαίτηση της προηγούμενης συγκατάθεσης (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2001).

10.2 Mobile marketing

Οι εμπορικές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου πρωτοεμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1990 και παρ' όλες τις υψηλές προσδοκίες, τελικά δεν κατάφεραν να φτάσουν στην αιχμή τους. Παρ' όλα αυτά, θα ήταν άκαιρο να τις χαρακτηρίσουμε ως αποτυχία. Το εμπόριο μέσω κινητού τηλεφώνου εξακολουθεί να αποτελεί ευκαιρία για τις επιχειρήσεις και στα επόμενα χρόνια αναμένεται να αναπτυχθεί, καθώς όλο και περισσότερες εταιρείες το εντάσσουν στις επιχειρηματικές του δραστηριότητες και οι πελάτες συνειδητοποιούν σταδιακά τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από αυτό.

Ως εμπορικές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου ορίζονται «όλες

εκείνες οι συναλλαγές οικονομικής αξίας, οι οποίες πραγματοποιούνται μέσω ενός κινητού τηλεπικοινωνιακού δικτύου» (Durlacher, 1999) ή, με λίγο διαφορετική προσέγγιση, ως «τη χρήση κινητών συσκευών χειρός, συνδεδεμένων σε δημόσιο ή ιδιωτικό δίκτυο για επικοινωνία, πληροφόρηση, συναλλαγή και χρήση κειμένου και δεδομένων» (Skiba et al., 2000). Με βάση τους παραπάνω ορισμούς, το mobile commerce αποτελεί ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), δηλαδή των συναλλαγών μέσω διαδικτύου, και αναφέρεται τόσο στις καταναλωτικές (B2C) αγορές, όσο και στις βιομηχανικές (B2B).

Όπως ακριβώς, το διαδίκτυο και οι φιλικές προς το χρήστη μηχανές πλοήγησης αποτέλεσαν τα προαπαιτούμενα για να απογειωθεί το εμπόριο μέσω διαδικτύου, τα κινητά τηλέφωνα, που μπορούν να δέχονται, να αποθηκεύουν, να επεξεργάζονται και να αποστέλλουν δεδομένα και τα οποία ταυτόχρονα είναι συνδεδεμένα με ψηφιακά τηλεπικοινωνιακά δίκτυα, αποτέλεσαν τα προαπαιτούμενα για το εμπόριο μέσω κινητού τηλεφώνου. Η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στη χώρα μας έχει φτάσει σε επίπεδα άνω του 75%. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι 3 στους 4 κατοίκους της χώρας έχει στα χέρια τους μία προσωπική επικοινωνιακή συσκευή, ικανή να χρησιμοποιηθεί για επικοινωνία με ήχο, κείμενο αλλά και εικόνα.

Το στοιχείο που καθιστά το κινητό τηλέφωνο ανεκτίμητο εργαλείο για την εξυπηρέτηση των σκοπών του άμεσου marketing είναι η δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων, αλλά και της επίτευξης εξαιρετικά ακριβούς στόχευσης. Στο παρελθόν υπήρξαν αρκετές προσπάθειες εκμετάλλευσης της κινητής τηλεφωνίας για σκοπούς marketing. Όμως, οι προσπάθειες αυτές αρκετές φορές δεν είχαν ξεκάθαρους στόχους, δεν αξιοποίησαν σωστά τις τεχνικές τμηματοποίησης και στόχευσης της αγοράς και αρέστηκαν κυρίως σε μια διερευνητική χρήση ενός νέου επικοινωνιακού μέσου.

Το ευτύχημα από όλες αυτές τις ανεπαρκείς -οργανωτικά- κινήσεις ήταν ότι το μέσο δεν αλώθηκε ούτε επλήγη σε σημαντικό βαθμό, ώστε οι καταναλωτές να αποκτήσουν αρνητική στάση προς αυτό. Ένα προωθητικό μήνυμα SMS μπορεί να φτάσει στον παραλήπτη του σε μία εντελώς ακατάλληλη στιγμή, με αποτέλεσμα όχι μόνο τη μη επίτευξη των στόχων του αποστολέα, αλλά τη δημιουργία εντελώς αρνητικής διάθεσης στον παραλήπτη, η οποία στη συνέχεια απαιτεί μεγαλύτερη επικοινωνιακή προσπάθεια για να ανατραπεί.

Στοιχείο-κλειδί τόσο στο mobile marketing όσο και σε οποιαδήποτε ενέργεια άμεσου marketing είναι η λήψη άδειας, έμμεσης ή άμεσης, από τον παραλήπτη του μηνύματος. Η άδεια αυτή είναι που ξεχωρίζει το spam από το πολύτιμο και πειστικό μήνυμα, η διαφορά δηλαδή μεταξύ του καλού αποτελέσματος και των ακριβών προωθητικών πειραμάτων.

Μολονότι θα ήταν λογικό κάποιος να υποθέσει ότι η διείσδυση των κινητών τηλεφώνων συσχετίζεται θετικά με το εισόδημα των ατόμων, οι Dholakia et al (2003) υποστηρίζουν ότι αυτό δεν είναι αληθές. Κάποιες χώρες παρουσιάζουν σχετικά χαμηλά επίπεδα κατοχής και χρήσης κινητών τηλεφώνων, παρ' όλο που έχουν υψηλά επίπεδα διείσδυσης του διαδικτύου και θεωρούνται πρωτοπόρες στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η εξήγηση αυτού του φαινομένου μπορεί να είναι ότι στις πλούσιες χώρες το κινητό τηλέφωνο αποτελεί συμπληρωματικό αγαθό της σταθερής σύνδεσης τηλεφώνου, ενώ στις λιγότερο πλούσιες ή αναπτυσσόμενες χώρες το κινητό τηλέφωνο αντιμετωπίζεται ως αντικατάστατο της σταθερής τηλεφωνίας (ITU, 1997). Με άλλα λόγια, στις αναπτυσσόμενες χώρες, οι κάτοικοι έχουν στρέψει το αγοραστικό ενδιαφέρον τους στην κινητή τηλεφωνία, γιατί η υποδομή της κινητής τηλεφωνίας είναι συχνά καλύτερη από την υποδομή της σταθερής τηλεφωνίας (Zuckerman, 2000; Wooldridge, 1999). Συνεκδοχικά, η Ευρώπη και η Ασία αποτελούν πιθανότατα τις περιοχές όπου το εμπόριο μέσω κινητού τηλεφώνου θα

βρει ταχύτερη και μεγαλύτερη ανταπόκριση και ανάπτυξη.

10.2.1 Αποδοτικές τακτικές

Ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται, ο χρυσός κανόνας του άμεσου marketing ισχύει και στην περίπτωση του mobile marketing. Ο κανόνας αυτός συνοψίζεται στο τρίπτυχο κατάλληλη προσφορά, την κατάλληλη στιγμή, στο κατάλληλο κοινό. Μια αποτελεσματική καμπάνια mobile marketing πρέπει να ικανοποιεί και τα τρία κριτήρια του επιτυχημένου άμεσου marketing. Η άδεια είναι αναγκαία και αποτελεί την ειδοποιό διαφορά μεταξύ μιας αποτελεσματικής καμπάνιας και του λεγόμενου spam. Ένας παράγοντας που κάνει το mobile marketing ανεπιθύμητο είναι ότι σε ορισμένες περιπτώσεις υπάρχει κόστος και γι' αυτόν που λαμβάνει το μήνυμα. Για παράδειγμα, εάν κάποιος βρίσκεται στο εξωτερικό, χρεώνεται και για τα μηνύματα που λαμβάνει. Η πρακτική που μπορεί να ακολουθηθεί στην περίπτωση του mobile marketing είναι αυτή που προτείνεται και στο email marketing, της προηγούμενης άδειας. Επίσης τα μηνύματα είναι δυνατό να βελτιστοποιούνται για διάφορες πλατφόρμες επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα τα SMS και τα MMS.

Η εταιρία που έχει αναλάβει την υλοποίηση της καμπάνιας θα πρέπει να παρέχει πλήρη στατιστικά στοιχεία αναφορικά με την πορεία της καμπάνιας. Τα στατιστικά αυτά θα πρέπει να είναι τόσο συνολικά όσο και ατομικά για κάθε μέλος του target group. Η παροχή των στοιχείων είναι προτιμότερο να γίνεται μέσω κάποιου web interface, ώστε ο πελάτης να μπορεί να παρακολουθεί την καμπάνια στην εξέλιξή της και να προσαρμόζει τις κινήσεις του ανάλογα με τα στοιχεία που λαμβάνει.

Επιπρόσθετα, εάν οι προσφορές δε φτάσουν την κατάλληλη στιγμή στο στόχο μετατρέπονται σε ενοχλήσεις, αυξάνοντας την πιθανότητα οι

καταναλωτές να ζητήσουν τη μη αποστολή προωθητικών μηνυμάτων. Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί και στον τεχνολογικό παράγοντα. Δεν είναι απίθανο για τεχνικούς λόγους κάποια μηνύματα να φτάσουν ετεροχρονισμένα στους παραλήπτες τους, οπότε θα πρέπει να έχουν ληφθεί προληπτικά μέτρα για το ενδεχόμενο αυτό. Ένα από τα πλεονεκτήματα του mobile marketing είναι ότι, εκτός από άμεσο, μπορεί να επιτύχει εξαιρετική στόχευση. Από τη στιγμή που οι ίδιοι οι καταναλωτές έχουν ζητήσει να ενημερώνονται για κάτι, είναι πολύ πιθανό ότι ενδιαφέρονται για αυτό. Επίσης, με την αίτησή τους για ενημέρωση, έχουν δώσει και άλλα στοιχεία που τους αφορούν, με αποτέλεσμα να μπορεί να γίνει ακόμα καλύτερη η στόχευση.

Εάν το μήνυμά σας είναι καλό, υπάρχουν πολύ καλές πιθανότητες να ευνοηθεί από το viral marketing μεταξύ των καταναλωτών. Οι παραλήπτες θα προωθήσουν ένα ενδιαφέρον μήνυμα σε φίλους τους ή σε ανθρώπους που πιστεύουν ότι θα τους ενδιαφέρει. Το χιούμορ στα μηνύματα βοηθάει πολύ προς αυτήν την κατεύθυνση. Ένα επιτυχημένο χιουμοριστικό μήνυμα που περιέχει το όνομα ενός brand μπορεί μέσω viral marketing να ενισχύσει το brand awareness. Επίσης, η πρακτική συνδυασμού των SMS με παραδοσιακά διαφημιστικά κανάλια έχει εφαρμοστεί αρκετές φορές και μάλιστα με μεγάλη επιτυχία όσον αφορά τη συμμετοχή του κοινού. Μέσω παραδοσιακών διαφημιστικών καναλιών προωθούνται υπηρεσίες ή προσφορές που απαιτούν τη συμμετοχή του κοινού μέσω μηνυμάτων SMS. Έτσι, τα μηνύματα SMS λειτουργούν και ως διαδραστικό εργαλείο μεταξύ του διαφημιζόμενου και του κοινού.

Τέλος, σε ελάχιστες περιπτώσεις οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας παρέχουν άμεση πρόσβαση στα συστήματα SMS Gateway που διαθέτουν, καθώς φοβούνται το ενδεχόμενο της αποστολής SPAM μηνυμάτων. Συνήθως χρησιμοποιούνται ενδιάμεσες εταιρίες, οι οποίες

έχουν ελεγχόμενη πρόσβαση στα συστήματα των εταιριών κινητής τηλεφωνίας. Άρα, η επιλογή του συνεργάτη είναι σημαντική, καθώς θα πρέπει να είναι και τεχνικά και επιχειρηματικά αξιόπιστος, ώστε να φέρει σε πέρας τη συμφωνημένη καμπάνια.

10.2.2 Χαρακτηριστικές εφαρμογές

Στη συνέχεια παρατίθενται ορισμένες περιπτώσεις στις οποίες μπορεί να εφαρμοστεί το mobile marketing είτε αυτόνομα είτε ως υποστηρικτικό εργαλείο άλλων προωθητικών ενεργειών.

ü Τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά προγράμματα. Στη ροή του προγράμματος οι τηλεθεατές ή ακροατές μπορούν να κληθούν να συμμετέχουν ενεργά, στέλνοντας μηνύματα SMS με συγκεκριμένο περιεχόμενο.

ü Αποστολή προωθητικών μηνυμάτων. Η μέθοδος αυτή έχει καλύτερο βαθμό ανταπόκρισης. Το μεγάλο πρόβλημα, όμως, είναι η συλλογή και επεξεργασία της λίστας αποδεκτών, καθώς και η επιλογή της κατάλληλης στιγμής για την αποστολή των μηνυμάτων.

ü Παροχή περιεχομένου. Αρκετά διαδεδομένη πρακτική στην Ελλάδα, κατά την οποία με την αποστολή κάποιου μηνύματος με επιπλέον χρέωση ο πελάτης ζητάει να πληροφορηθεί για κάτι ή να λάβει κάποια υπηρεσία.

ü Διαγωνισμοί. Τα μηνύματα SMS είναι ο πλέον εύχρηστος τρόπος για να συμμετάσχει κάποιος σε ένα διαγωνισμό. Εάν το όλο σενάριο έχει στηθεί καλά και κινεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών, μπορούμε να έχει επιπλέον συμμετοχές με τη βοήθεια του viral marketing.

10.2.3 Η επικοινωνία μέσω κινητής τηλεφωνίας

Η βασική τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας που χρησιμοποιείται για άμεσο marketing είναι τα μηνύματα SMS, ή μηνύματα κειμένου. Στα μηνύματα αυτά ο marketer καλείται να διατυπώσει με τέτοιο τρόπο το μήνυμά του προς τον καταναλωτή, ώστε να τραβήξει την προσοχή του και να τον ωθήσει σε συγκεκριμένες ενέργειες. Τα μηνύματα SMS είναι αρκετά γνωστά στους καταναλωτές, ιδιαίτερα στην ευρωπαϊκή και την ελληνική αγορά, καθώς σύμφωνα με στοιχεία των εταιριών κινητής τηλεφωνίας είναι από τις πλέον δημοφιλείς υπηρεσίες. Έτσι, τουλάχιστον όσον αφορά την οικειότητα του καταναλωτή προς το μέσο, με τα SMS δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα.

Πέρα από τα SMS, σταδιακά αναπτύσσεται και η αγορά των MMS, τα οποία είναι μηνύματα εμπλουτισμένα με ήχο και εικόνα. Εδώ από πλευράς δυνατοτήτων για προωθητικές ενέργειες τα πράγματα είναι σαφώς καλύτερα, καθώς ο marketer μπορεί να εμπλουτίσει το μήνυμά του με κάποια φωτογραφία, με ήχο, κινούμενη εικόνα κ.ο.κ. Το μειονέκτημα των MMS είναι ότι για τη λήψη τους απαιτείται η ύπαρξη συγκεκριμένων συσκευών που τα υποστηρίζουν. Εάν ο παραλήπτης δε διαθέτει κατάλληλη συσκευή, τότε υπάρχει πιθανότητα να μην μπορέσει να δει το μήνυμα, ή να χρειαστεί σημαντική προσπάθεια για να το δει. Έτσι, χρειάζεται προσοχή όσον αφορά τη στόχευση, καθώς τα MMS πρέπει να στέλνονται προς όσους διαθέτουν κατάλληλες συσκευές.

Στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά αναφέρονται:

Ø Η Internet Hellas του ομίλου Delta Singular, με αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών πρόσβασης μέσω Internet.

Ø Η Upstream ειδικεύεται σε λογισμικές εφαρμογές και υπηρεσίες που επιτρέπουν τη σύγκλιση των τεχνολογιών κινητής

τηλεφωνίας με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, το direct marketing & promotions, και την έρευνα αγοράς.

Ø Η Hellas on Line, εταιρία του Ομίλου EFG EUROBANK ERGASIAS, από τις μεγαλύτερες ελληνικές εταιρίες παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών με βάση το Internet, παρέχει ολοκληρωμένη διασύνδεση για εταιρίες και ιδιώτες, υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, από τη δημιουργία απλών εταιρικών σελίδων μέχρι το σχεδιασμό και την υλοποίηση ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Ø Η InternetQ παρέχει από το 1999 σε εταιρίες σε όλο τον κόσμο αξιόπιστες, και ολοκληρωμένες λύσεις στους τομείς των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας και Ίντερνετ.

Παρά το γεγονός ότι η κινητή τηλεφωνία έχει μεγαλύτερη διείσδυση στη χώρα μας από ό,τι η σταθερή τηλεφωνία, εντούτοις το γεγονός ότι πρόκειται για ένα σχετικά νέο μέσο δεν έχει δώσει το χρόνο στα τμήματα marketing και διαφήμισης των εταιριών να δουν το πώς θα εκμεταλλευτούν αποτελεσματικά αυτό το νέο εργαλείο. Με δεδομένη τη μεγάλη διείσδυση αλλά και την αναμενόμενη επέκταση των παρεχομένων υπηρεσιών και δυνατοτήτων, οι εταιρίες θα πρέπει να υλοποιήσουν πλάνα για το πώς θα μπορέσουν να αξιοποιήσουν το mobile marketing για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, πάντα με γνώμονα την επίτευξη των καλύτερων δυνατών αποτελεσμάτων για τις ίδιες (http://www.straight-on.com/ecommerce_definition.htm).

10.2.4 Εξελίξεις στον ελλαδικό χώρο

Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το MobiCom project (www.MobiForum.org) για την κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα σε σύγκριση με Γερμανία και Φιλανδία, εντοπίστηκε πως όσον αφορά την εμπιστοσύνη που έχουν σχετικά με τις νέες υπηρεσίες οι Γερμανοί και οι Φιλανδοί επιθυμούν να πειραματιστούν με την νέα

τεχνολογία και είναι εξοικειωμένοι με τα κινητά τους τηλέφωνα και τις δυνατότητές τους. Στην Ελλάδα οι ερωτηθέντες έχουν μεγάλη εμπιστοσύνη στο να χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές τους και την τεχνολογία ειδικότερα. Επιπλέον, δεν αναζητούν πληροφορίες για νέες συσκευές και λειτουργίες σε τακτική βάση. Όμως δηλώνουν ότι οι κινητές συσκευές παρέχουν πολλές χρήσιμες υπηρεσίες. Συνεπώς, χρειάζεται καλύτερη ενημέρωση, συντονισμένη προσπάθεια από τις εταιρίες που προωθούν προϊόντα m-commerce, ώστε να ξεπεράσουν οι Έλληνες χρήστες την διστακτικότητα που τους διακατέχει και να αξιοποιήσουν όλες τις δυνατότητες που τους παρέχονται.

Ξεκινώντας από την Ιαπωνία μετά το 1998 η ιδέα της χρήσης των κινητών τηλεφώνων για λειτουργίες πέρα της απλής επικοινωνίας επεκτάθηκε μέσα στο 2000 στις Η.Π.Α. και κατόπιν κερδίζει συνεχώς έδαφος σε όλο τον κόσμο. Όμως, η επιτυχία των υπηρεσιών αυτών εξαρτάται από το πόσο ικανές θα αποδειχθούν οι εταιρίες στο να δημιουργήσουν εθιστικό περιεχόμενο, στον τομέα της ψυχαγωγίας, των υπηρεσιών ή της πληροφόρησης που θα ωθεί τους χρήστες να χρησιμοποιούν συχνά τις συσκευές τους.

Οι επιχειρήσεις έχουν διαφορετικές απόψεις για το αν μπορούν να πείσουν τους χρήστες να πληρώσουν για κάποια υπηρεσία και η διαφορά αυτή εντείνεται από μια χώρα σε άλλη με ανόμοιο πολιτισμικό και κοινωνικό υπόβαθρο. Παρά το γεγονός ότι ένας αριθμός από αυτές έχουν ήδη σημειώσει επιτυχία σε άλλους τομείς, τίποτα δεν βεβαιώνει ότι θα μπορούν να λειτουργήσουν εξίσου καλά στο περιβάλλον του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου.

Δεδομένης όμως της τεράστιας διάδοσης της κινητής τηλεφωνίας και των δυνατοτήτων που δημιουργούνται για ανάπτυξη και εμπόριο βεβαιώνεται η ανάγκη για επένδυση στον συγκεκριμένο τομέα διακίνησης προϊόντων. Πρέπει όμως να προσφερθούν ανταγωνιστικές

λύσεις με ορατό πλεονέκτημα έναντι των ήδη καθιερωμένων εναλλακτικών και να προωθηθούν στους πιθανούς χρήστες. Λόγω της πολυπλοκότητας των θεμάτων που αφορούν το δίκτυο κινητής επικοινωνίας, απαιτείται στενή συνεργασία μεταξύ διαφόρων ενδιαφερομένων που ο καθένας θα έχει και το δικό του ρόλο στην προσπάθεια να λειτουργεί σωστά η εφαρμογή. Εξάλλου, κανένας οργανισμός δεν έχει όλα τα απαραίτητα προσόντα και τους πόρους ώστε να λειτουργήσει εξολοκλήρου μόνος του, παρέχοντας μια πλήρως ολοκληρωμένη και ανεξάρτητη πρόταση. Συνεπώς, θα χρειαστεί να αλλάξει η στάση των διαφόρων παροχέων υπηρεσιών που έχουν συνηθίσει σε αποκλειστικούς πελάτες, αφού κάτι τέτοιο θα είναι όλο και πιο δύσκολο να γίνει καθώς η αλυσίδα παράδοσης των υπηρεσιών του m-commerce στους πελάτες χρειάζεται συνεργασία και συντονισμό ενεργειών. Στο σύνολό της, η ευρωπαϊκή αγορά m-commerce κατέχει μια πλεονεκτική θέση καθώς αναπτύσσεται συνεχώς στον τομέα της κινητής τεχνολογίας, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να χρησιμοποιήσει ως οδηγό την εμπειρία από το ηλεκτρονικό εμπόριο στις Η.Π.Α. (http://www.ebusinessforum.gr/omades_new/).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11:

Συμπεράσματα

11.1 Συμπεράσματα

Τα τελευταία χρόνια, οι καταναλωτές, περισσότερο από κάθε άλλη εποχή, είναι εκείνοι που ορίζουν την επιτυχία ενός προϊόντος. Η τεχνολογική πρόοδος και η εισαγωγή νέων τεχνολογιών, η στιγμιαία διάδοση της πληροφορίας από τη μία άκρη του πλανήτη στην άλλη, η άνοδος του βιοτικού και μορφωτικού επιπέδου, η αυξανόμενη ενίσχυση του ρόλου των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και των καταναλωτικών οργανώσεων, καθώς και η «ευαισθητοποίηση» και η ενημέρωση των καταναλωτών αποτελούν τους νέους κανόνες. Στο πλαίσιο αυτής της συνεχώς εξελισσόμενης και ανταγωνιστικής αγοράς οι επιχειρήσεις στρέφονται προς νέους, σύγχρονους τρόπους προώθησης των προϊόντων τους εκμεταλλευόμενες τα εργαλεία που προσφέρει το Internet και η κινητή τηλεφωνία.

Το διαδίκτυο ή αλλιώς internet έχει αρχίσει εδώ και χρόνια να κεντρίζει το ενδιαφέρον τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων. Η υιοθέτηση και διάχυσή του αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς και πλέον αποτελεί σημείο αναφοράς σε πολλούς τομείς της καθημερινότητας. Το e-retailing είναι μια καινοτομία στον επιχειρηματικό κόσμο που έχει τραβήξει την προσοχή των λιανεμπόρων, των παραγωγών και των καταναλωτών όσο καμιά άλλη. Οι δυνατότητες που παρέχει το Internet, όταν χρησιμοποιείται για εμπορικούς σκοπούς, είναι πολύ σημαντικές τόσο για τους καταναλωτές, όσο και για τις επιχειρήσεις. Αρχικά διαμορφώνονται νέες σχέσεις ισχύος μεταξύ πωλητών και αγοραστών. Ο αγοραστής ισχυροποιείται έναντι των πωλητών, καθώς αποκτά πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες και μπορεί να συγκρίνει εύκολα τα προϊόντα σε κρίσιμες διαστάσεις όπως η τιμή, τα χαρακτηριστικά κ.ά. Επιπλέον, ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε περισσότερους πωλητές με μικρότερο κόστος από άποψη χρημάτων,

χρόνου και κόπου.

Από την άλλη πλευρά οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Internet για τη δημιουργία δομικών σχέσεων με τους καταναλωτές, οι οποίες δρουν δεσμευτικά και αποθαρρύνουν τη στροφή του πελάτη σε άλλον προμηθευτή. Παράλληλα, η δημιουργία βάσεων με τα στοιχεία των πελατών βοηθάει στην εφαρμογή επιτυχημένων στρατηγικών customization, οι οποίες μπορούν να προσφέρουν ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση. Βεβαίως, σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να υποστηριχτεί ότι το Internet είναι πανάκεια και ότι μπορεί να αντικαταστήσει πλήρως τη συμβατική αγορά.

Οι Έλληνες χρησιμοποιούν το Internet κυρίως για την αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, παρά για αγορές. Αυτοί που αγοράζουν είναι κυρίως άτομα ηλικίας άνω των 45 ετών και κάτοχοι μεταπτυχιακών τίτλων, που προτιμούν το Internet για αγορές βιβλίων, εισιτηρίων και μουσικής. Οι online shoppers αναμένουν από το Διαδίκτυο χαμηλότερες τιμές, ασφάλεια στις συναλλαγές και υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, ενώ τους ικανοποιεί η ποικιλία στα προϊόντα που μπορούν να βρουν στο Internet και η ανταπόκριση του site με μηνύματα email.

Οι τεχνολογίες δικτύων μεγάλου εύρους βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα ανάπτυξης στην Ευρώπη σε σύγκριση με τις Η.Π.Α., αλλά αναμένεται ραγδαία πρόοδος τα επρχόμενα χρόνια. Η απελευθέρωση της αγοράς στον τομέα των τηλεπικοινωνιών ενισχύει τον ανταγωνισμό προς όφελος των τελικών χρηστών. Συνεχώς δημιουργείται η ανάγκη για ανάπτυξη νέων, καλύτερων υπηρεσιών προς τους καταναλωτές. Σύμφωνα με αυτό το πλαίσιο, οι εφαρμογές του m-commerce γνωρίζουν ραγδαία πρόοδο, αντίστοιχη με αυτήν του e-commerce, δίνοντας πρόσθετη αξία στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας. Ο ρόλος των κατασκευαστών κινητών τηλεφώνων είναι ιδιαίτερα σημαντικός, καθώς

οι συσκευές κινητής τηλεφωνίας έχουν εδραιωθεί στη ζωή των περισσότερων ανθρώπων. Τέλος, παρά την ανάπτυξη στρατηγικών παγκόσμιας εμβέλειας και προοπτικής, υφίσταται μια συνεχώς αυξανόμενη ανάγκη για την δημιουργία και πρόοδο τοπικών υπηρεσιών που θα λαμβάνουν υπόψη και την ιδιαιτερότητα του τοπικού πλαισίου στο οποίο βρίσκεται ο χρήστης.

11.2 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η συγκεκριμένη προσπάθεια για παρουσίαση των σύγχρονων τρόπων προώθησης καταναλωτικών αγαθών και brand name προφανώς δεν μπορεί να καλύψει κάθε πτυχή του θέματος. Στο σημερινό περιβάλλον, θέματα που επηρεάζονται σε τέτοιο βαθμό από την τεχνολογική εξέλιξη και την καινοτομία τείνουν να φαίνονται παρωχημένα σε μικρό χρονικό διάστημα. Οι ραγδαίες εξελίξεις τόσο σε πρακτικό επίπεδο, με την εμφάνιση νέων τεχνικών, όσο και στην εξοικείωση των καταναλωτών, επιβάλλουν τη διαχρονική μελέτη του θέματος. Η εξέλιξη και η πιθανή επιτυχία αυτών των μεθόδων αποτελεί ένα σημαντικό θέμα για μελλοντική έρευνα.

ΠΗΓΕΣ

A. Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία

- &** Enders, A. and Jelassi, T., (2000), The converging business models of Internet and bricks-and-mortar retailers, *European Management Journal* 18, pp. 542 –550.
- &** Aaker, J. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), pp. 342-356.
- &** Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, A. (2004), When good brands do bad, *Journal of Consumer Research*, 31 (1), pp. 1-16.
- &** Aaker, J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, August, pp. 347-56.
- &** Athiyaman A. (2002), Internet users' intention to purchase air travel online empirical investigation, *Marketing Intelligence and Planning*, 20 (4), pp.234-242.
- &** Barwise, Patrick, Elberse, Anita and Hammond, Kathy (2002), *Marketing and the Internet: A Research Review*, Future Media Working Paper, <http://www.marketingandtheinternet.com>
- &** Brengman, Malaika, Geuens, Maggie, Weijters, Bert, Smith, Scott M. and Swinyard, William R. (2002), Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation, *Journal of Business Research* 5834, pp.1-10.
- &** Caswell, S. (2000), Women Enjoy E-Shopping Less Than Men, www.Ecommerce.com, January 11.
- &** Chen, S. and Leteney, F., (2000), Get real! Managing the next stage of Internet retailing, *European Management Journal*, 18, pp. 519 –528.
- &** Chernatory, L & McDonald, M. (1998), *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, 2nd ed., Butterworth Heinemann: Oxford, UK.

- & Dawar, N. and Pillutla M. (2000), Impact of Product-Harm rises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations, Journal of Marketing Research, 37 (2).**
- & Donthu N. and Garcia A., (1999), The Internet Shopper, Journal of Advertising Research, 39 (3), May, pp. 52-58.**
- & Drezè, Xavier and Hussherr, François-Xavier (2003), Internet Advertising: Is Anybody Watching, Journal of Interactive Marketing, 17 (4), pp. 8-23.**
- & Forsythe, S.M. and Shi, B. (2003), Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, Journal of Business Research, 56, pp. 867– 875.**
- & GVU's 9th WWW User Surveys (1998), Graphics Visualization and Usability Center, College of Computing, Georgia Institute of Technology, http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys**
- & Hofacker, Charles F. and Murphy, Jamie (2000), Clickable World Wide Web Banner Ads and Content Sites, Journal of Interactive Marketing, 14 (1), pp. 49-59.**
- & Hoffman, D.L., and Novak, T.P. (1997), A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, The Information Society, 13 (2), pp. 43-54.**
- & Korgaonkar, P.K. and Wolin, L.D. (1999), A multivariate analysis of Web usage, Journal of Advertising Research, 39 (2), pp. 53-68.**
- & Kotler, P. (2003), Marketing Management, 11th Edition, Prentice Hall, Pearson Education Inc, New Jersey.**
- & Kozinets, R., Sherry, J., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. & Storm, D. (2002), Themed flagship brand stores in the new millennium: Theory, practice, prospects. Journal of Retailing, 78 (1), pp. 17-29.**
- & Krol, Ed, (1992), The Whole Internet: User's Guide & Catalogue,**

- O'Reilly & Associates, Sebastopol, CA.
- & Li, G.Z. and Gery, N. (2000), E-tailing—For all products?, *Business Horizons*, 43 (6), November-December, pp. 49-54.
- & Oliver, R. (1999), Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4), pp. 33-44.
- & Pastore M. (2001), Number of net users shopping online up 50 percent, *CyberAtlas*, June 28th, <http://search.internet.com/cyberatlas.internet.com>.
- & Peterson R.A., Balasubramanian S. and Bronnenberg B.J., (1997), Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), pp. 329-346.
- & Phau I., Poon S.M., (2000), Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2), pp. 102-113.
- & Rasch St., Linter A. (2001), The multichannel consumer-The need to integrate online and offline channels in Europe, *The Boston Consulting Group* (July).
- & Reicheld, F. (2003), The one number you need to grow, *Harvard Business Review*, 81 (12).
- & Reichheld F. (1993), Loyalty Based Management, *Harvard Business Review*, pp.71.
- & Strategic International (June 2001), e-Commerce in Greece: From fiction to reality.
- & Strauss J., Frost R. (1999), *Marketing on the Internet*, Prentice Hall, NJ.
- & Tucker J. M. (1997), EDI and the Net: a Profitable Partnering, *Datamation*, April, pp.62-69.
- & Van de Poel D., Leunis J. (1999) , Consumer acceptance of the

- Internet as a channel of distribution, *Journal of Business Research*, 45, pp.249-256.
- & Weber, T.E. (1998), Who, what, where: putting the Internet in perspective, *Wall Street Journal*, 74, April 16.
- & EITO, 1999, “European Information Technology Observatory 1999”, www.eito.com
- & Ebusiness forum (2001), Η χρήση του διαδικτύου και η πολιτική για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στην Ελλάδα, <http://www.ebusinessforum.gr>.
- & eLTRUN, ΑΛΚΟ Marketing Research (2000), Έρευνα Internet Καταναλωτών, Νοέμβριος.
- & Βαρβαρίγου Ι. (2001), Η διάχυση του Internet στις ελληνικές επιχειρήσεις, Διπλωματική εργασία, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθήνας.
- & Βλαχοπούλου Μ. (2003), E-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Εκδοτικός Οίκος Rosili.
- & Δημητριάδης Σ., Μπάλτας Γ. (2003), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Εκδοτικός Οίκος Rosili.
- & ΕΔΕΤ (2002), Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας, Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας, www.ebusinessforum.gr/content/downloads/ereuna2002.pdf.
- & Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2001), Μη ζητηθείσες εμπορικές επικοινωνίες και προστασία των δεδομένων, Μελέτη.
- & Ζώτος Γ. (2000), Διαφήμιση: Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης και του Διαφημιστικού Γραφείου, University Studio Press, Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων και Περιοδικών, Θεσσαλονίκη.

- & Λιούκας Σ. (2006), Επιχειρηματικές Στρατηγικές για Διεθνή Ανταγωνιστικότητα, Ελληνική Βιομηχανία: προς την οικονομία της γνώσης, ΤΕΕ, Αθήνα, 3-5 Ιουλίου 2006.
- & Μπάλτας Γ. (2002), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, <http://geocities.com/georgebaltas>.
- & Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π., (2001), Συμπεριφορά Καταναλωτή, Εκδόσεις Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Αθήνα.
- & Παπαδάκης Β. (2002), Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία, Εκδ. Μπένου, Αθήνα.
- & Σιώμκος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα – Πειραιάς.
- & Σιώμκος Γ. (1999), Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- & Σταθακόπουλος Β. (1997), Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Σταμπουλής Α., Αθήνα.

B. Διαδίκτυο

- & www.europa.eu.int
- & www.go-online.gr
- & www.marketingterms.com/dictionary
- & www.oecd.org
- & www.uth.gr
- & www.ebusinessforum.gr/omades_new