



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ MARKETING
ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ: ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ
ΚΟΙΝΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ CONVERSE**

Επιβλέπων καθηγητής: Κλήμης Μ. Γεώργιος

Επιμέλεια: Χόσνι Ιωσήφ
Αριθμός Μητρώου : 6205M 013

Εαρινό Εξάμηνο 2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
I. Εισαγωγή	1
II. Η διαφήμιση	3
2.1 Στόχοι της διαφήμισης	3
2.2 Διαφημιστικά μέσα και είδη διαφήμισης	4
2.2.1 Διαφημιστικά μέσα	4
2.2.2 Είδη διαφήμισης	4
2.3 Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης	4
2.4 Η έρευνα των επιδράσεων	5
2.5 Η έρευνα της αγοράς	6
2.6 Η κρίση της διαφήμισης	7
2.6.1 Η κρίση λόγω δαπανών στη διαφήμιση	9
2.6.2 Δαπάνες διαφήμισης στην Ελλάδα	13
2.7 Διαφήμιση και κοινωνικά δίκτυα- ισχυρή και αδύναμη θεωρία της διαφήμισης	16
III. Η εξέλιξη του marketing	19
3.1 Ορισμός του marketing	19
3.2 Το άμεσο και το αλληλεπιδραστικό marketing	20
3.2.1 Το άμεσο marketing	20
3.2.2 Το αλληλεπιδραστικό marketing	22
3.3 Η παρακμή της διαφήμισης και η άνοδος του άμεσου και αλληλεπιδραστικού marketing	23
3.4 Η πορεία από το marketing στο connected marketing	25
3.5 Η επιλογή του connected marketing	27
3.5.1 Η αριθμητική απόδειξη της κρίσης στο mass marketing	29
3.5.2 Κερδοφόρες εκστρατείες του connected marketing	30
3.6 “Word of mouth” marketing	31
3.6.1 Ορισμοί	31
3.6.2 Τι είναι το word of mouth marketing	31
3.6.3 Τα είδη του word of mouth marketing	32
3.6.4 Η φιλοσοφία του word of mouth marketing	34
3.6.5 Organic vs Amplified word of mouth marketing	36
3.6.6 Θετικές στρατηγικές του word of mouth marketing	37
3.7 Blog marketing	39
3.7.1 Ιστολόγιο	40
3.7.2 Η ελληνική απόδοση	40
3.7.3 Ο εκδημοκρατισμός της έκφρασης	40
3.7.4 Τρεις αναδυόμενες προσεγγίσεις του Blog marketing	42
IV. Συμπεράσματα και απόψεις για την πορεία της διαφήμισης	44

V. Allstar- Η εταιρεία	46
5.1 Η ιστορία της εταιρείας	46
5.2 Η Allstar στην Ελλάδα	47
VI. Υλοποίηση ερευνητικής διαδικασίας	50
6.1 Επιλογή του θέματος της έρευνας	50
6.2 Ερευνητικός συλλογισμός	51
6.2.1 Μέθοδος εργασίας	51
6.2.2 Ερευνητικές μεταβλητές	51
6.2.3 Ερευνητικά ερωτήματα	52
6.2.4 Ερευνητικές υποθέσεις	52
6.2.5 Ερευνητικός σχεδιασμός	53
6.2.6 Μέσα συλλογής ερευνητικών μεθόδων	53
VII. Παρουσίαση αποτελεσμάτων ποιοτικής ανάλυσης	54
7.1 Συγκρινόμενα αποτελέσματα: Γυναίκες (female)	54
Ηλικίες 16 έως 31 ετών	
7.1.1 Συμπεράσματα ερωτηματολογίων γυναικών	65
7.2 Συγκρινόμενα αποτελέσματα: Άνδρες (male)	66
Ηλικίες 16 έως 31 ετών	
7.2.1 Συμπεράσματα ερωτηματολογίων ανδρών	77
VIII. Συμπεράσματα- Σχόλια	78
IX. Βιβλιογραφία	82
X. Παράρτημα	84
10.1 Πίνακες επιβεβαίωσης επεξεργασίας μέσων τιμών συστήματος ανάλυσης δεδομένων SPSS	85
10.2 Ερωτηματολόγια έρευνας	86

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σύγχρονη διαφήμιση χαρακτηρίζεται από την αυξανόμενη κυριαρχία του των φαντασιωτικών τρόπων επικοινωνίας. Αυτή η μετακίνηση σε μορφές έχει παράδοξες επιδράσεις. Η χρήση των οπτικών ερεθισμάτων και των εικόνων αυξάνει ασυνείδητα την προσοχή που εστιάζουμε στη διαφήμιση και συγκροτεί ισχυρούς συνειρμικούς συνδυασμούς, ενώ ταυτόχρονα διατηρεί ένα σημαντικό βαθμό αμφισημίας. Μέσα στο πλαίσιο όπου η γνώση που βασίζεται στην αγορά παρέχει σχεδόν όλες τις πληροφορίες γύρω από τα γνωρίσματα και τις ιδιότητες των αγαθών, η πιθανότητα ενός επιτυχημένου συνδυασμού μεταξύ επιθυμιών και αγαθών καθίσταται ακόμα περισσότερο προβληματική.

Ωστόσο η κατανόηση του κόσμου των αντικειμένων αποτελεί απλώς ένα μέσο, διότι η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσα από την κατανάλωση προϊόντων. Δεν είναι ότι ο κόσμος των πραγματικών αναγκών έχει υποταχθεί στον κόσμο των ψευδών αναγκών, αλλά ότι ο τομέας των αναγκών έχει γίνει μια από τις βασικές λειτουργίες του πεδίου επικοινωνίας.

Σε αυτό το σημείο επιδρά και αναπτύσσεται το marketing. Το marketing σήμερα, βρίσκεται σε άσχημη κατάσταση. Όχι η θεωρία του marketing, αλλά η πρακτική του. Κάθε νέο προϊόν ή υπηρεσία χρειάζεται υποστήριξη από ένα σχέδιο marketing που εξασφαλίζει μια καλή απόδοση και καλύπτει την αντίστοιχη επένδυση σε χρόνο και σε χρήμα. Όταν τα αποτελέσματα αποκλίνουν από το σχέδιο, οι υπεύθυνοι πρέπει να αποφασίσουν αν την ευθύνη φέρουν η κακή υλοποίηση, το ασυνεπές μίγμα marketing, η λανθασμένη εφαρμογή της στρατηγικής, η στόχευση, η χωροθέτηση ή η ανεπαρκής έρευνα αγοράς.

Η οικονομική επιτυχία εξαρτάται συχνά από την ικανότητα στο marketing. Στον επιχειρηματικό τύπο, αναρίθμητα άρθρα αναφέρονται σε στρατηγικές και τακτικές του. Το marketing, όμως, κρύβει πολλές δυσκολίες και αποτελούσε την αχίλλειο πτέρνα πολλών πρώην πετυχημένων εταιριών, ακόμα και ηγέτες της αγοράς αναγνωρίζουν ότι είναι αδύνατον να επαναπαυτούν. Αλλά η λήψη των σωστών αποφάσεων δεν είναι πάντα εύκολα, το επιδέξιο marketing είναι μια διαρκής αναζήτηση.

Παρακάτω στην εργασία θα οριοθετήσουμε και θα θίξουμε τις στρατηγικές, τα είδη και τους τρόπους που ασκείται η διαφήμιση και το marketing, παρουσιάζοντας τις αδυναμίες και τα πλεονεκτήματα και τους τρόπους εξέλιξης ιδιαίτερα του marketing, ώσπου να φτάσει στην επιθυμητή μορφή του ή την μορφή του μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένη.

Εκτός του θεωρητικού υποβάθρου, μέσα από μία ίδια έρευνα (μέσω ερωτηματολόγια και μέθοδο ανάλυσης SPSS) θα προσπαθήσουμε να καταδείξουμε τα αρνητικά και τα θετικά, καθώς επίσης και να προσεγγίσουμε τον τρόπο εργασίας για την χάραξη μιας στρατηγικής και πλάνου marketing. Η εταιρία με την οποία ασχοληθήκαμε και θελήσαμε μέσω ερωτηματολογίων να εξάγουμε αποτελέσματα είναι η converse, εταιρία χρόνια και δοκιμασμένη στο χώρο της αθλητικής υπόδησης κυρίως.

Τα αποτελέσματα της έρευνας σε συνδυασμό με τα θεωρητικά στοιχεία, όπως αναφέρονται στην εργασία μας οδηγούν σε συμπεράσματα, ιδιαιτέρως ενδιαφέροντα και χρήσιμα, αφού μπορούν να δώσουν μια εικόνα για το ποιες είναι οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ θεωρητικών και εμπειρικών στοιχείων καθώς και τα σημεία των βασικών αντιθέσεων τους. Ποιους σκοπούς εξυπηρετούν το καθένα ξεχωριστά; Πως αντιμετωπίζονται από τους γνώστες και πως από το καταναλωτικό κοινό; Ποια η επιρροή του καθενός; Σε πρακτικό επίπεδο συναντώνται και με ποιους τρόπους;

Τέλος, η διαφήμιση περνάει κρίση στις μέρες μας; Και πως μπορεί αυτό να αντιμετωπιστεί από τις νέες στρατηγικές του marketing. Η κοινωνική επίδραση των μηνυμάτων της διαφήμισης και οι διάφορες κοινωνικές κατηγορίες (λ.χ ηλικίες), που χαρακτηρίζονται από τις δικές τους στάσεις, γνώσεις και πεποιθήσεις, είναι αυτές που θα καθορίσουν τον τρόπο που θα ερμηνεύσουν και θα αποκωδικοποιήσουν οι δέκτες τα μηνύματα και κατ' επέκταση την επίδραση τους μέσα στην κοινωνία.

II. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στην απλούστερη εκδοχή¹ της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό. Μπορούμε να διαφημίσουμε κάτι προφορικά, ανεπίσημα και περιορισμένα, χωρίς να υποβληθούμε σε μεγάλη δαπάνη. Αν όμως θέλουμε να πληροφορήσουμε ένα μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, ίσως χρειαστεί να το διαφημίσουμε με την πιο συνηθισμένη σημασία της λέξης, αναγγέλλοντας το δημόσια.

Σε πιο επίσημο ύφος θα ορίζαμε ότι «η διαφήμιση² είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη. Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι μια αποτελεσματική ως προς το κόστος μέθοδος διάδοσης μηνυμάτων, είτε πρόκειται για τη δημιουργία προτίμησης σε μια μάρκα, είτε για διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων»

2.1 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από προηγούμενες αποφάσεις όπως είναι λ.χ η αγορά στόχος, η τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά κ.α. Διαφημιστικός στόχος³ είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι διαφημιστικοί στόχοι⁴ μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση). Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ (π.χ αν η εταιρεία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας κ.α.)

-
1. Αναφορά στο: Dyer, Gillian, 2004: σελ 11, Η διαφήμιση ως επικοινωνία
 2. Αναφορά στο: Kotler, Philip- Keller, Kevin, 2006: σελ 648, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ
 3. Αναφορά στο: Kotler, Philip- Keller, Kevin, 2006: σελ 648, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ
 4. Αναφορά στο: Kotler, Philip- Keller, Kevin, 2006: σελ 648-7, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ

2.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2.2.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ⁵

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Ορισμένα μέσα είναι:

- . Τηλεόραση . Ραδιόφωνο
- . Τύπος: (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.) .
- . Ίντερνετ

2.2.2 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ⁶

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

- 2.2 Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- 2.3 Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- 2.4 Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- 2.5 Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- .

2.3 Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Αν και είναι δύσκολο να προσδιορίσουμε τις κοινωνικές επιδράσεις της διαφήμισης με ακριβείς μετρήσεις, είναι ίσως δυνατόν να υπολογίσουμε την αποτελεσματικότητα των επιμέρους μηνυμάτων. Ετησίως διεξάγονται πολυάριθμες έρευνες αγοράς, μολονότι στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι αφιερωμένες στην έρευνα «πριν την πώληση». Η έρευνα «μετά την πώληση» περιορίζεται από ορισμένες μεθοδολογικές αδυναμίες (πολλές έρευνες βασίζονται σε

5. Αναφορά στο : Ζώτος, Χ. Γιώργος, 2000: σελ 40, Διαφήμιση

6. Αναφορά στο : Ζώτος, Χ. Γιώργος, 2000: σελ 42, Διαφήμιση

συνεντεύξεις που γίνονται στις γωνίες ή στις πόρτες, χωρίς εχέγγυα αληθείας). Εν τούτοις, φαίνεται πως η διαφήμιση γενικά επιτυγχάνει, με την έννοια ότι διαπιστώνεται μια αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος μετά από μια αντίστοιχη αύξηση της διαφήμισης. Αυτό όμως δεν ισχύει πάντοτε για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων. Μερικά προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλη ποσότητα ανεξάρτητα από τη διαφήμιση. Για παράδειγμα, η αγορά πλυντηρίων μπορεί να αποδοθεί άμεσα στη μαζική διαφήμισή τους όμως είναι εξίσου πιθανό ότι ο κόσμος αγοράζει πλυντήρια ανεξάρτητα από τη διαφήμιση, επειδή τα προτιμά από άλλες εναλλακτικές λύσεις (π.χ. επίμονο τρίψιμο, βράσιμο, στύψιμο, κτλ.), με άλλα λόγια μια εναλλακτική αιτιολογική ερμηνεία τυχόν αύξησης των πωλήσεων πλυντηρίων μπορεί να είναι ότι οι άνθρωποι κατέληξαν στη λογική απόφαση πως τα χρειάζονται. Ομοίως θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι τεράστιες πωλήσεις ορισμένων μαζικών προϊόντων, όπως οι έτοιμες τροφές, είναι δυνατόν να αποδοθούν τόσο στην επικράτηση των μονοπωλίων όσο και στη διαφήμιση: οι γίγαντες των τροφίμων όπως η Nestle, η General Foods και η Kraft μπορούν να μοιράσουν την αγορά μεταξύ τους, έτσι ώστε η αποτελεσματικότητα της προβολής να οφείλεται τόσο στην έλλειψη εναλλακτικών προμηθευτών τροφίμων όσο και στη δύναμη της διαφήμισης.

Έτσι, όταν εξετάζουμε την «αποτελεσματικότητα» ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι δύσκολο να αποδείξουμε τυχόν βραχυπρόθεσμες και μονοσήμαντες επιδράσεις της διαφήμισης και ίσως να μην ωφελεί να ερίζουμε για λεπτομέρειες. Η οικονομική και θεσμική δύναμη της διαφήμισης εκτείνεται πέρα από το αυστηρά εμπειρικό και εγγράφεται στη συνολική κίνηση της κοινωνίας, στους κοινωνικούς και οικονομικούς θεσμούς, στο ύφος και τις αξίες της λαϊκής κουλτούρας και της τέχνης.

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

2.4 Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ

Το πρόβλημα της επιρροής ή των επιδράσεων της διαφήμισης είναι πολύπλευρο και μπορούμε να το προσεγγίσουμε από πολλές πλευρές. Θα μπορούσαμε να εξετάσουμε την επιρροή των διαφημίσεων πάνω στο άτομο και να αναζητήσουμε αποδείξεις της ικανότητας των διαφημιστικών μέσων να διαμορφώνουν και ενίοτε να αλλάζουν τη συμπεριφορά, τις γνώμες ή τη στάση του ατόμου. Μια άλλη προσέγγιση ίσως διερευνούσε τις επιδράσεις της διαφήμισης

πάνω στην κοινωνία ως σύνολο και το βαθμό στον οποίο η καταναλωτική διαφήμιση προωθεί γενικές ιδέες και πεποιθήσεις. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι επειδή η διαφήμιση τονίζει την ιδιωτική συσσώρευση αγαθών και σχεδόν ηδονιστικούς τρόπους ζωής, ενθαρρύνει τους ανθρώπους να σκέφτονται με όρους φυγής από τον πραγματικό κόσμο, παρ' όλο που μπορεί να μην αγοράζουν τα συγκεκριμένα διαφημιζόμενα προϊόντα. Θα μπορούσαμε ακόμη να υποστηρίξουμε ότι η ουτοπική εικονοποιία των διαφημίσεων ενθαρρύνει την παθητικότητα και εμποδίζει τους ανθρώπους να αντιληφθούν το βαθμό στον οποίο ελέγχονται από τον καταναλωτισμό, όπως και ότι τους καθιστά ανίκανους να καθορίσουν τους όρους της ύπαρξής τους..

Μπορούμε να διακρίνουμε δύο κατηγορίες μελετών των «επιδράσεων». Ο Williams (1981)¹³² προτείνει τις εξής:

α) Τη *Λειτουργική*, η οποία μελετά τις επιδράσεις ως δείκτες αποφάσεων πολιτικής και μάρκετινγκ (έρευνες «στάσης» ή έλεγχος των «επαναληπτικών καταναλωτικών συμπεριφορών μετά την έκθεση του κοινού στη διαφήμιση», μελέτες των αντιδράσεων στα προγράμματα κατά την έρευνα των εκπομπών, ιδιωτικές πολιτικές δημοσκοπήσεις για «ζητήματα» όπως η κυβερνητική πολιτική. Οι μελέτες αυτές, ιδιαίτερα οι έρευνες αγοράς που διεξάγουν ειδικευμένα γραφεία για τους πελάτες τους, δε δημοσιεύονται).

β) Την *Κριτική*, η οποία εξετάζει τον τρόπο που παρουσιάζεται, λ.χ., η βία, η πολιτική ενημέρωση ή άλλα είδη παραγωγής (όπως η διαφήμιση) τα οποία αξιολογούνται τόσο ως προς τη συγκεκριμένη (άμεση) επίδραση όσο και ως προς τη γενική (μακροπρόθεσμη) κοινωνική επίδραση, συχνά ανταποκρινόμενη σε μια εκφρασμένη δημόσια ανησυχία.

Καμία από τις κατηγορίες αυτές δεν είναι μεθοδολογικά ή εννοιολογικά ουδέτερη, ίσως όμως η δεύτερη να συνειδητοποιεί καλύτερα τις δυσκολίες που ενέχονται στη διερεύνηση κάποιων θεμάτων, όπως η βία στην τηλεόραση ή η πολιτική ενημέρωση.

2.5 Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Ο διαφημιστής ενδιαφέρεται, και ζητά τη βοήθεια των ειδικών γραφείων, για τη διερεύνηση των επιδράσεων ή της πιθανής αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας. Ο διαφημιστικός σύμβουλος συνήθως παρέχει υπηρεσίες έρευνας αγοράς για τους πελάτες του παράλληλα με το σχεδιασμό και την παραγωγή της διαφήμισης και την αγορά χώρου στα μέσα. Όταν μια διαφημιστική εταιρεία αναλάβει ένα λογαριασμό, ένα από τα πρώτα πράγματα που έχει να κάνει είναι να δημοσκοπήσει την αγορά για να ανακαλύψει κάτι σχετικά με τους πιθανούς πελάτες, τι χρειάζονται και τι ζητούν από ένα συγκεκριμένο προϊόν, εάν θα αγοράσουν αυτό που θα βγει σύντομα στην αγορά, και ποιοι είναι οι καλύτεροι τρόποι για να τους επηρεάσουν μέσω μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

Ενίοτε, ψυχολόγοι ειδικευμένοι στην ανάλυση βαθιών ή ψυχολογικών κινήτρων και απόψεων παίρνουν συνεντεύξεις από τους μελλοντικούς πελάτες. Μπορεί ακόμη και να διεξαχθεί έρευνα για υποθετικά προϊόντα, έτσι ώστε ο παραγωγός ή ο κατασκευαστής να σχεδιάσει ένα προϊόν βάσει των πορισμάτων της έρευνας.

Οι πελάτες και οι διαφημιστικοί σύμβουλοι ενδιαφέρονται να μάθουν επίσης εάν οι άνθρωποι αγοράζουν τα προϊόντα μετά την καμπάνια. Αυτό διαπιστώνεται από το μέγεθος των πωλήσεων κι έτσι εκτιμάται αν η διαφημιστική εκστρατεία είχε την επιθυμητή επίδραση σε μια ορισμένη ομάδα ανθρώπων ή σε ένα συγκεκριμένο χώρο. Ή, πάλι, μπορεί να διανεμηθούν ερωτηματολόγια, μετά την εκστρατεία, που θέτουν το ερώτημα, εάν μια διαφήμιση επηρέασε τις αγοραστικές αποφάσεις των ερωτωμένων.

Αυτού του είδους η έρευνα δεν είναι σχεδιασμένη να διερευνά περίπλοκα, μακροπρόθεσμα ζητήματα αναφορικά με τις επιλογές του καταναλωτή ή τις κοινωνικές ανάγκες, αλλά να δίνει απαντήσεις αμέσως «μετά την έκθεση του καταναλωτή στη διαφήμιση» για να καθορίσει εάν το «ερέθισμα» (η διαφήμιση) προκάλεσε μια ορισμένη «αντίδραση» (την αγορά). Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι ερευνητές της αγοράς για να ελέγξουν και να ανακαλύψουν τη συμπεριφορά και την άποψη των καταναλωτών έγιναν με την πάροδο του χρόνου εξαιρετικά περίτεχνες και περιλαμβάνουν μια σειρά τεχνικών έρευνας, μηχανογραφημένων αναλύσεων στοιχείων, δημογραφικών στατιστικών κτλ. Η αντίληψή τους όμως για τις επιδράσεις είναι πολύ περιορισμένη και η παραδοχή που υπολανθάνει στα περισσότερα από αυτά τα είδη έρευνας είναι ότι οποιοσδήποτε μπορεί να πειστεί, εάν χρησιμοποιηθούν οι σωστές τεχνικές.

2.6 Η ΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση επηρεάζει τη βιωσιμότητα των ευάλωτων εφημερίδων, όπως προσπάθησα να δείξω. Επίσης, συμβάλλει στην ανασφαλή θέση του εθνικού Τύπου γενικότερα. Ορισμένοι προβλέπουν ακόμη και το τέλος της Fleet Street, κι άλλοι προβλέπουν μια περαιτέρω μείωση του αριθμού των εθνικών ημερησίων εφημερίδων. Οι εφημερίδες βρίσκονται σε σκληρό ανταγωνισμό για να κερδίσουν αναγνώστες και διαφημιστές. Το κόστος της παραγωγής έχει ανέβει και οι διαφημιστές μετέφεραν την «προστασία» τους στον περιφερειακό Τύπο και στην τηλεόραση. Οι εφημερίδες απαντούν κατεβάζοντας σημαντικά τις τιμές που χρεώνουν για διαφημίσεις. Σε μερικές περιπτώσεις τα έσοδα από τη διαφήμιση μόλις και μετά βίας καλύπτουν το κόστος παραγωγής. Το 1960 οι εθνικές λαϊκές ημερήσιες εφημερίδες είχαν χονδρικά 40% πλεόνασμα από τη διαφήμιση. Το 1973 το πλεόνασμα έπεσε στο 15% και το 1975 εκμηδενίστηκε. Οι ποιοτικές εθνικές εφημερίδες υπέστησαν μείωση των διαφημιστικών κερδών από 60% το 1960 σε 35% το 1975. Το 1975, μόνο τέσσερις ημερήσιες και μια κυριακάτικη εφημερίδα από το σύνολο των δεκαεπτά εθνικών εφημερίδων παρουσίασαν κέρδη.

Η εξάρτηση των εμπορικών μέσων από τη διαφήμιση σημαίνει ότι σημαντικές μορφές της δημόσιας επικοινωνίας υποτάσσονται όλο και περισσότερο στις ανταγωνιστικές ανάγκες γιγαντιαίων εταιρειών, όπως αυτές που παράγουν τσιγάρα, απορρυπαντικά, σαπούνια, μύρες, κόρν φλέικς κτλ. Η διαφήμιση δεν αποτελεί πλέον μια περιθωριακή ομάδα πίεσης των «τσαρλατάνων» ούτε μια διαχειρίσιμη μορφή επιχορήγησης. Είναι ένας ιδιαίτερα ανεπτυγμένος και πολύπλοκος θεσμός, ο οποίος βρίσκεται στο κέντρο της πολιτισμικής και οικονομικής ζωής και οργανώνει τις εφημερίδες και τα μέσα τηλεμετάδοσης έτσι, ώστε να μην είναι πραγματικά ανεξάρτητα αλλά να αποδέχονται τις απαιτήσεις των κυρίαρχων οικονομικών θεσμών. Η επιρροή της διαφήμισης στα μέσα ασκείται αόρατα και ανομολόγητα. Ο Τύπος εν γένει ισχυρίζεται ότι είναι ο φύλακας του ανώνυμου άντρα ή γυναίκας αλλά ένας τέτοιος ισχυρισμός δεν ταιριάζει και πολύ με την κρυφή οικονομική ισχύ του διαφημιστή και τη μεγάλη διακλαδωμένη κοινοπραξία.

Η τηλεοπτική διαφήμιση⁷ που για μεγάλο χρονικό διάστημα θεωρείτο το πιο επιτυχημένο τηλεοπτικό μέσο, δέχεται σήμερα όλο και περισσότερες επικρίσεις ότι είναι πολύ ακριβή και ακόμα χειρότερα, ότι έχει πάψει πια να είναι τόσο αποτελεσματική όσο ήταν κάποτε. Οι επικριτές της υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές κουράζονται από τις πολλές διαφημίσεις και αλλάζουν συνεχώς κανάλια και ότι είναι δύσκολο πια να κάνουν ισχυρή εντύπωση. Μερικοί ισχυρίζονται ότι το μέλλον ανήκει στη δικτυακή διαφήμιση. Οι υποστηρικτές της τηλεοπτικής διαφήμισης διαφωνούν και ισχυρίζονται ότι η επίδραση της τηλεοπτικής διαφήμισης σε πολλές αισθήσεις δεν μπορεί να ξεπεραστεί από άλλα μέσα και ότι καμία άλλη επιλογή μέσου δεν έχει την ίδια πιθανή επιρροή.

7. Αναφορά στο: Dyer, Gillian, 2004: σελ 52, Η διαφήμιση ως επικοινωνία

2.6.1 ΚΡΙΣΗ ΛΟΓΩ ΤΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ⁸

Στα τέλη του 19ου και στις αρχές του 20ου αιώνα η οικονομία των ΗΠΑ εισέρχεται σε ένα ποιοτικά ανώτερο στάδιο. Η συγκέντρωση και συγκεντροποίηση του κεφαλαίου και η μαζική παραγωγή δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την εφαρμογή των διάφορων μεθόδων του «μάρκετινγκ», ενώ ταυτόχρονα εμφανίζεται το πρόβλημα της απορρόφησης των προϊόντων. Η διαφήμιση, ως ένα από τα μέσα προώθησης, εμφανίζεται περισσότερο πολύπλοκη, προσπαθεί να δημιουργήσει τις προτιμήσεις του κοινού, ο ρόλος της στη διάθεση των προϊόντων είναι σημαντικός και καθημερινά αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία. Η κατάσταση αυτή συνεχίζεται και επεκτείνεται στα μετέπειτα χρόνια. Με την προοδευτική επικράτηση των μονοπωλιακών επιχειρήσεων και τη διαμόρφωση νέας μορφής ανταγωνισμού η διαφήμιση αποκτά πρωταρχική σημασία και ξοδεύονται για αυτήν ποσά, που και για την αμερικανική πραγματικότητα θεωρούνται ιλιγγιώδη. Οι δαπάνες για τη διαφήμιση του 1890 ανέρχονταν στο ποσό των 360 εκ. δολαρίων, ποσό που ήταν επταπλάσιο από εκείνο της περιόδου του 1867. Το 1929 η συνολική δαπάνη σχεδόν δεκαπλασιάστηκε, φθάνοντας τα 3,24 δισεκ. δολ.

Όλες οι σύγχρονες τεχνικές χρησιμοποιούνται από τη διαφήμιση, έτσι ώστε να αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο προώθησης των πωλήσεων της επιχείρησης. Το 1950 ξοδεύτηκαν συνολικά για διαφήμιση (χωρίς να περιλαμβάνονται τα έξοδα που γίνονται από τα ειδικευμένα γραφεία για την έρευνα αγοράς και τις δημόσιες σχέσεις) 5,7 δισεκ. δολάρια, ενώ το 1960 ανήλθαν σε 11,96 δισεκ. δολάρια, το 1970 έφτασαν σε 19,55 εκ. δολάρια, το 1975 σε 28,32 δισεκ. δολάρια και το 1979 έφτασαν τα 49,8 δισεκ. δολάρια. Τα διαφημιστικά έξοδα του 1970 ήταν κατά πολύ μεγαλύτερα από τις δαπάνες για επενδύσεις στο δευτερογενή και στον τριτογενή τομέα που ανέρχονταν σε 16,5 δισεκ. δολάρια. Οι διαφημιστικές δαπάνες το 1970 αντιστοιχούσαν σε ποσοστό 2,6%, ενώ το 1979 σε ποσοστό 2,11 % του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος των Η.Π.Α. (Σε άλλες καπιταλιστικά αναπτυγμένες χώρες οι δαπάνες αυτές αντιστοιχούν στο τέλος της δεκαετίας του 1960 στα ακόλουθα ποσοστά περίπου του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος κάθε χώρας: Καναδάς 1,4%, Αγγλία 1,1%, Ιαπωνία 1,4%, Γαλλία 0,7%). Η διαφημιστική δαπάνη κατά μέσο μαζικής επικοινωνίας εμφανίζεται ως εξής: Οι εφημερίδες κατέχουν την πρώτη θέση από όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Το 1960 η δαπάνη στις εφημερίδες ανέρχονταν σε 3,68 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 30,8% της συνολικής δαπάνης.

8. Αναφορά στο: Ζώτος, Χ. Γιώργος, 1992: σελ 21, Η διαφήμιση

Το 1965 ήταν 4,42 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 29%. Το 1970 ανέρχονταν σε 5,7 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 29,2% ενώ το 1975 ήταν 8,45 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 29,8%. Τα διάφορα περιοδικά κατέχουν τη δεύτερη θέση. Το 1960 η διαφημιστική δαπάνη στα περιοδικά ήταν 2,9 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 24,3% της συνολικής δαπάνης. Το 1965 ανέρχονταν σε 3,64 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 23,9%. Το 1970 ήταν 4,81 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 24,6 ενώ το 1975 ήταν 7,25 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 25,6%. Την τρίτη θέση κατέχει η τηλεόραση, η οποία όμως παρουσιάζει το υψηλότερο ποσοστό αύξησης από τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, καθώς επίσης τάση για μεγαλύτερη επέκταση. Το 1960 η διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση ανερχόταν σε 1,6 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 13,6% της συνολικής δαπάνης. Το 1965 ήταν 2,5 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 16,5%. Το 1970 ήταν 3,59 δισεκ. δολάρια ή ποσοστό 18,4%, ενώ το 1975 ήταν 5,32 δισεκ. Η ποσοστό 18,8%. Η διαφημιστική δαπάνη κατά κατηγορία προϊόντων στα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης παρουσιάζεται ως εξής: **1)** Στην τηλεόραση την πρώτη θέση κατέχουν τα είδη καλλωπισμού και τα καλλυντικά, μετά τα είδη διατροφής και τα τρόφιμα και ακολουθούν με μεγάλη διαφορά, όσον αφορά τη δαπάνη, τα φάρμακα, αυτοκίνητα, απορρυπαντικά είδη καθαρισμού κ.α. **2)** Στις εφημερίδες την πρώτη θέση κατέχουν τα αυτοκίνητα, ακολουθούν τα τρόφιμα, είδη διατροφής, μετά τα οινοπνευματώδη ποτά και ηδύποτα, οι διαφημίσεις θέρετρων και ξενοδοχείων, τα οικιακά είδη κ.ά. **3)** Στα περιοδικά την πρώτη θέση κατέχουν τα τσιγάρα και είδη καπνιστού, μετά έρχονται τα είδη καλλωπισμού και τα καλλυντικά, ακολουθούν οι διαφημίσεις για αυτοκίνητα και ανταλλακτικά αυτοκινήτων, οι παρεχόμενες υπηρεσίες, τα οινοπνευματώδη ποτά, τα τρόφιμα είδη διατροφής κ.ά. Οι πίνακες 1 και 2, παρέχουν στοιχεία για τη διαφημιστική δαπάνη των 10 πρώτων επιχειρήσεων στις ΗΠΑ σε συνολικό ποσό και σε ποσοστό επί των πωλήσεων.

Από τα στοιχεία που παρατέθηκαν διαπιστώνεται ότι για προϊόντα που ανήκουν στην κατηγορία των ειδών καθημερινής χρήσης ξοδεύονται τεράστια ποσά για διαφήμιση, με αποτέλεσμα η τιμή τους να είναι δυσανάλογα υψηλή. Προϊόντα με επουσιώδη μεταξύ τους στην πραγματικότητα διαφοροποίηση, όπως τα καλλυντικά, τα φάρμακα, τα απορρυπαντικά, τα είδη υγιεινής κ.ά. διαφημίζονται υπερβολικά στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να κατακτήσουν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, υποσκελίζοντας τους ανταγωνιστές τους. Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης είναι τα έξοδα διαφήμισης και συσκευασίας να αντιπροσωπεύουν ποσοστό 40% της τιμής με την οποία προσφέρουν οι παραγωγοί - βιομήχανοι τα προϊόντα αυτά στους λιανοπωλητές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Οι δέκα πρώτες επιχειρήσεις σε συνολική διαφημιστική δαπάνη στις Η.Π.Α.

Εταιρεία	Διαφημιστικά έξοδα	
	Εκατομμύρια δολλάρια	Ποσοστό % επί των πωλήσεων
1. Procter & Gamble	\$ 615	5,7%
2. General Foods	393	6,5
3. Sears, Roebuck	379	2,1
4. General Motors	323	0,5
5. Philip Morris	291	3,5
6. K- Mark	287	2,3
7. R J Reynolds	258	2,9
8. Warner – Lambert	220	6,8
9. American Tel and Tel	220	0,4
10. Ford Motor Co	215	0,5

Στοιχεία του 1979. Πηγή: Advertising Age, Σεπτ. 4, 1980. σελ. 8.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Οι δέκα πρώτες επιχειρήσεις, σε διαφημιστική δαπάνη στις ΗΠΑ
(σε ποσοστό επί των πωλήσεων)

Εταιρεία	Διαφημιστικά έξοδα	
	Ποσοστό % επί των πωλήσεων	Εκατομμύρια δολάρια
1. Noxell (καλλυντικά)	22,2	\$ 40
2. Miles Laboratories (φάρμακα)	13,1	78
3. Clorox (απορρυπαντικά)	12,8	72
4. Richarson - Merrell (φάρμακα)	11,4	124
5. Sterling drugs (φάρμακα)	11,2	92
6. A.H. Robins (φάρμακα)	9,6	37
7. Wrigley (μαστίχες)	9,6	48
8. Heublein (οινοπνευματώδη ποτά)	8,8	155
9. Milton Bradley (ηλεκτρικά παίγνια)	8,7	31
10. Chesebrough - Ponds (καλλυντικά)	8,1	107

Στοιχεία του 1979. Πηγή: Advertising Age, Σεπτ. 11, 1980, σελ. 80.

Ο S. Chase στις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα, αναφερόμενος στα έξοδα διάθεσης, μιλούσε για τη σπατάλη που πραγματοποιούνταν, παραθέτοντας τα ακόλουθα στοιχεία: Το 1850 το κόστος διάθεσης και πώλησης των προϊόντων αντιπροσώπευε 19,8% του κόστους παραγωγής, ενώ το 1920 ανέρχονταν σε 50,4%³⁴. Πέρα από τα τεράστια έξοδα που συνεπάγεται η διαφήμιση, η σπατάλη επεκτείνεται και στη δημιουργία της «σχεδιασμένης αχρήστευσης», που η συμμετοχή της διαφήμισης στην εμφάνισή της είναι σημαντική. Η «σχεδιασμένη αχρήστευση» (planned obsolescence) χαρακτηρίζεται ως μια προσπάθεια από τη μεριά των επιχειρήσεων να πείσουν τον καταναλωτή, ότι το προϊόν που κατέχει δεν τον ικανοποιεί έστω και αν βρίσκεται σε καλή κατάσταση. Η «ψυχολογικά δημιουργούμενη αχρήστευση» (psychologically created obsolescence) ενισχύεται από τη διαφήμιση, που αναλαμβάνει να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις εκείνες, ώστε ο καταναλωτής να θεωρεί το κατεχόμενο προϊόν ως ξεπερασμένο

και ότι πρέπει να το αλλάξει. Παράλληλα οι επιχειρήσεις ακολουθούν μια διαδικασία εναλλακτικών τακτικών, εισάγοντας μια σειρά τεχνολογικών καινοτομιών στο ίδιο το προϊόν, που εμφανίζονται σε διάφορα χρονικά διαστήματα (παράδειγμα: τα αυτοκίνητα που καταναλώνουν λιγότερα καύσιμα, μολύνουν λιγότερο το περιβάλλον, έχουν σύστημα κλιματισμού, είναι αυτόματα κ.ά.), καθώς επίσης επιδιώκεται αλλαγή στο «στύλ» του προϊόντος. (Χαρακτηριστικό παράδειγμα τα είδη ρουχισμού με την αλλαγή της μόδας). Έτσι προϊόντα που δεν έχουν ακόμη απαξιωθεί οικονομικά και τεχνικά βρίσκονται σε καλή κατάσταση αντικαθίστανται. Ενώ ικανοποιούν τη συγκεκριμένη ανάγκη, αχρηστεύονται για να αγοραστεί το νέο προϊόν, που ικανοποιεί την ίδια ανάγκη, αλλά που φαντάζει στον καταναλωτή (υποκειμενική διαφοροποίηση) ως εντελώς διαφορετικό προϊόν. Δηλαδή ότι το νέο προϊόν, όχι μόνο ικανοποιεί σε καλύτερο επίπεδο την ανάγκη, αλλά επιτελεί και άλλες λειτουργίες.

2.6.2 ΔΑΠΑΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ⁹

Όσον αφορά τη διαφήμιση στην Ελλάδα θα παρατηρούσαμε ότι οι μεγάλες ξένες επιχειρήσεις, αλλά και οι αντίστοιχες ελληνικές που δρουν στην αγορά, στην προσπάθεια μεγιστοποίησης των κερδών τους, μέσα στις συγκεκριμένες συνθήκες της οικονομίας (υψηλός βαθμός συγκέντρωσης της παραγωγής, γοργοί ρυθμοί αύξησης του τραπεζικού κεφαλαίου) έδωσαν νέα ώθηση στο «μη τιμολογιακό ανταγωνισμό». Η διαφήμιση αποτελεί ένα ουσιαστικό συστατικό στοιχείο αυτής της μορφής του ανταγωνισμού, μια και βοηθά αυτές τις επιχειρήσεις να διαθέσουν όλο και μεγαλύτερη ποσότητα των προϊόντων, ωθώντας τους αγοραστές σε κατανάλωση. Με την ανάλογη επέκταση των μαζικών μέσων επικοινωνίας, κατορθώνουν διαμέσου της διαφήμισης, να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους, να υποβάλλουν, να προδιαθέτουν τους πιθανούς αγοραστές στην πιο απομακρυσμένη γωνιά της ελληνικής επικράτειας. Η κατάσταση όμως που δημιουργείται δεν είναι μόνο οργανικό αποτέλεσμα της μεγέθυνσης της οικονομίας, αλλά και αποτελεσμάτων εξωτερικών επιδράσεων και εξαρτήσεων. Ενώ το πρόβλημα της ελληνικής οικονομίας είναι κύρια η αύξηση της παραγωγής σε συγκεκριμένους τομείς, το πρόβλημα των ξένων επιχειρήσεων που δρουν στην Ελλάδα είναι η διάθεση της μεγαλύτερης δυνατής ποσότητας των προϊόντων τους και η προσαρμογή των καταναλωτών σε ένα πρότυπο που αυτές εισάγουν. Για αυτό το λόγο η διαφήμιση και στην Ελλάδα αποκτά σήμερα ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Η περισσότερο οργανωμένη εμφάνιση της διαφήμισης πραγματοποιήθηκε τα μεταπολεμικά χρόνια (1950 και μετέπειτα), ενώ η ανάπτυξη

9. Αναφορά στο: Ζώτος, Χ. Γιώργος, 1992: σελ 26, Η διαφήμιση

και η εξάπλωσή της γνώρισε ιδιαίτερη ένταση την τελευταία δεκαετία. Η κατάσταση που υπήρχε ήταν αποτέλεσμα των γενικότερων οικονομικών συνθηκών. Η ιδιομορφία των προϋποθέσεων που δημιουργήθηκαν στην ελληνική αγορά, μαζί με την παράλληλη εξάπλωση των μέσων μαζικής επικοινωνίας και κύρια της τηλεόρασης στην τελευταία δεκαετία, φέρνουν τη διαφήμιση στο προσκήνιο. θεωρείται απαραίτητο συστατικό στοιχείο για την προώθηση των πωλήσεων. Το 1971, πρώτη χρονιά που άρχισε η συστηματική μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης από τη Monitor Hellas, η διαφημιστική δαπάνη ανέρχονταν σε 710 εκατ. δρχ., το 1972 ήταν 861 εκ. δρχ., το 1973 έφτασε το 1,01 δισεκ. δρχ., το 1974 το 1,09 δισεκ. δρχ., ενώ το 1975 ήταν 1,29 δισεκ. δρχ. Το 1976 ήταν 1,71 δισεκ. δρχ.

Για την περίοδο 1979 - 83 η διαφημιστική δαπάνη ανήλθε από 3,7 δισεκ. δρχ. σε 10,6 δισεκ. δρχ., ενώ το 1984 έφτασε τα 13,785 δισεκ. δρχ.³⁷. Η αντίστοιχη ετήσια αύξηση σε ποσοστά ήταν 12%, 18%,8%,18%,33%,30% (για την περίοδο 79 - 83) και 27,8%. Οι πίνακες 3, 4 και 5 παρέχουν στοιχεία για τη διαφημιστική δαπάνη για την περίοδο 1979 - 83 καθώς και για την ποσοστιαία κατανομή της. Η τηλεόραση απορροφά το μεγαλύτερο ποσοστό από τη συνολική δαπάνη: 46,9% το 1979 και 48,4 το 1983.

Οι εφημερίδες αποτελούν το δεύτερο μέσο μαζικής επικοινωνίας από άποψη κατανομής της δαπάνης: ποσοστό 28,1% το 1979 και 22,6% το 1983, που εμφανίζει όμως συνεχή μείωση. Τα περιοδικά κατέχουν την τρίτη θέση με ποσοστό 20,3% το 1979 και 22,2% το 1983 και ακολουθεί το ραδιόφωνο με ποσοστό 4,7% το 1979 και 6,8% το 1983 που εμφανίζει συνεχή σταθερή αύξηση³⁸. Ο πίνακας 6 παρέχει στοιχεία για τη δυναμική αύξηση της δαπάνης στην «outdoor» (αφίσα υπαίθρια πόστερ, προβολή στις αστικές συγκοινωνίες) διαφήμιση. Η συνολική διαφημιστική δαπάνη κατά κατηγορία προϊόντων στην τελευταία δεκαετία ήταν μεγαλύτερη για τα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης και πιο συγκεκριμένα για τα είδη: α) διατροφής και γλυκίσματα, β) απορρυπαντικά και υλικά καθαρισμού, γ) είδη καλλωπισμού και υγιεινής, δ) οικιακά είδη διαρκούς χρήσης και για τα διάφορα καταστήματα. Τα είδη αυτά το 1976 συγκέντρωσαν το 57% της διαφημιστικής δαπάνης, ενώ παρουσίασαν αύξηση σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο κατά 58%. Επίσης η διαφημιστική δαπάνη για τα αυτοκίνητα απορρόφησε ένα σημαντικό μέρος της δαπάνης και παρουσιάζει έντονη τάση αύξησης.

Η διαφημιστική δαπάνη σε σχέση με το ΑΕΠ την περίοδο 1971-76 κυμάνθηκε περίπου στο ποσοστό 0,25%⁴⁰, ενώ για την περίοδο 1979 - 81 κατά μέσο όρο έφτασε το 0,30%. Σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της ΕΟΚ (βλέπε πίνακα 7), η διαφημιστική δαπάνη βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα. Στις σημερινές οικονομικές συνθήκες διαφαίνεται ότι η διαφήμιση έχει αρκετά περιθώρια αύξησης. Λαμβάνοντας όμως υπόψη τις ιδιαιτερότητες της ελληνικής οικονομίας, τις δυνατότητές της και την εξαρτημένη της μορφή, θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι η διαφήμιση οδηγεί στη σπατάλη των παραγωγικών πόρων και συνακόλουθα το ποσό που δαπανάται για αυτή θεωρείται υψηλό. Ανεξάρτητα όμως από το γεγονός του επιθυμητού ή όχι, από τη σκοπιά

της εθνικής οικονομίας, εκτιμάται ότι η δαπάνη για τη διαφήμιση στα επόμενα χρόνια θα αυξάνεται και μάλιστα με μεγαλύτερη ένταση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Διαφημιστική δαπάνη (σε εκατ. δρχ)

Έτος	Σε τρέχουσες τιμές	%μεταβολή με βάση το προηγούμενο έτος	σε τιμές το 1983	%μεταβολή με βάση το προηγούμενο έτος	πληθω- ρισμος
1979	3691	-	8374	-	+25,0
1980	4346	+17,7	7888	-5,8	+25,0
1981	6697	+54,1	9724	+23,3	+25,0
1982	9059	+35,3	10869	+11,8	+21,0
1983	10629	+17,3	10629	-2,2	+20,0
Μέση ετήσια αύξηση		+30,3		+6,1	

Πηγή: Μ. Χαιρετάκη, «Η διαφημιστική δαπάνη κατά τα έτη 1979-83». Οικονομικός ταχυδρόμος, 23 Αυγούστου 1984, σελ. 73

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

% Κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης

Έτος	Εφημερίδες	Περιοδικά	Ραδιόφωνο	Τηλεόραση
1979	28,1	20,3	4,7	46,9
1980	26,0	18,1	6,4	49,5
1981	24,4	18,9	5,9	50,8
1982	21,0	19,4	6,3	53,3
1983	22,6	22,2	6,8	48,4

Πηγή: Μ. Χαιρετάκη, «Η διαφημιστική δαπάνη κατά τα έτη 1979-83». Οικονομικός ταχυδρόμος, 23 Αυγούστου 1984, σελ. 73

2.7 Διαφήμιση και κοινωνικά δίκτυα- ισχυρή και αδύναμη θεωρία της

Διαφήμισης¹⁰

Όσον αφορά στην επιρροή που ασκούν τα διαφημιστικά μηνύματα και γενικότερα τα μέσα επικοινωνίας στο κοινό, οι Lazarsfeld (1971), Merton (1957) και Katz (1955) παρατήρησαν ότι η διαφήμιση και οι προσπάθειες επηρεασμού της κοινής γνώμης μέσω της μαζικής επικοινωνίας γενικότερα, συνήθως δεν αποτελούν μια αναγκαία και ικανή αιτία αλλαγών στη στάση και τη συμπεριφορά του κοινού. Μάλλον λειτουργούν ως καταλύτες ενεργοποίησης ενός πλέγματος διαμεσολαβητικών παραγόντων και επιρροών, οι οποίοι επηρεάζουν αποφασιστικά το πώς και σε ποιο βαθμό θα επιδράσει ο πομπός, μέσω των μηνυμάτων του, πάνω στον δέκτη. Βασικός τέτοιος μεσολαβητικός παράγοντας, σύμφωνα με τους ερευνητές, είναι η προσωπικότητα και η ψυχосύνθεση του δέκτη, η οποία λειτουργεί πολυεπίπεδα και καθορίζει ποια μηνύματα θα «καταναλώσει» ο δέκτης, πώς θα τα ερμηνεύσει και θα τα αφομοιώσει καθώς και τι επίδραση θα ασκήσουν αυτά τα μηνύματα στις στάσεις και τη συμπεριφορά του.

Πολλές μελέτες έχουν αποδείξει ότι για την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων και την επιρροή που θα έχουν αυτές στο κοινό βασικό ρόλο διαδραματίζουν οι «ομάδες αναφοράς», οι οποίες αναφέρονται στο οικογενειακό και το φιλικό περιβάλλον. Ο Klapper (1960), ενισχύει περαιτέρω αυτή την άποψη διερευνώντας την επιρροή που ασκούν οι «ομάδες αναφοράς» και επεσήμανε την προδιάθεση του κοινού να δεχτεί μηνύματα για το μόνο λόγο ότι εκφράζουν απόψεις και στάσεις του οικογενειακού περιβάλλοντος.

Σύμφωνα με την θεωρία της «διφασικής ροής της επικοινωνίας» και των «καθοδηγητών γνώμης» η ροή των μηνυμάτων της διαφήμισης δεν γίνεται απευθείας από τον πομπό στο δέκτη αλλά από τον πομπό στους «καθοδηγητές γνώμης», δηλαδή στους σημαντικούς άλλους, οι οποίοι συνήθως ανήκουν στον «κύκλο των δικών μας ανθρώπων» που επηρεάζουν το «λιγότερο δραστήριο» τμήμα του πληθυσμού. (Lazarsfeld, 1955).

Οι «καθοδηγητές γνώμης» είναι φίλοι, συγγενείς ή οποιαδήποτε άλλα άτομα, τα οποία σε κάποιο σημαντικό βαθμό ελέγχουν τη ροή των μηνυμάτων από τα μέσα επικοινωνίας και τις διαφημίσεις στα άτομα που απαρτίζουν τη σφαίρα επιρροής τους. Η γνώμη τους μπορεί να επηρεάσει μια ομάδα ατόμων, αλλά κατά κανόνα ο κάθε καθοδηγητής επηρεάζει τους «οπαδούς» του σε ένα μόνο θέμα. Οι «καθοδηγητές γνώμης» και τα άτομα που επηρεάζουν έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά και συνήθως ανήκουν στην ίδια πρωτογενή ομάδα-οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι.

Οι διαφημιστές γνωρίζουν πολύ καλά ότι οι «καθοδηγητές γνώμης» μπορούν ευκολότερα να αφομοιώσουν και να μεταβιβάσουν τα μηνύματα που δέχονται από τα M.M.E.

Σύμφωνος με τη θεωρία της «διφασικής ροής της επικοινωνίας» και των «οδηγητών γνώμης» είναι και ο McQuail, (1960), ο οποίος υποστηρίζει ότι η χρήση των μέσων επικοινωνίας και η επιρροή των διαφημιστικών μηνυμάτων που παρουσιάζονται μέσα από αυτά, δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια καθαρά ατομική και κοινωνικά μη-δομημένη συμπεριφορά, αλλά ως μια ομαδική δραστηριότητα στην οποία εμπλέκονται οικογένεια, φίλοι και τοπική κοινότητα. Λαμβάνοντας, οι μελετητές της διαφήμισης, όλα τα παραπάνω υπόψη διατύπωσαν την ισχυρή και την αδύναμη θεωρία της διαφήμισης.

Ο Jones (1991), διατύπωσε την ισχυρή θεωρία της διαφήμισης, η οποία αναφέρει ότι η επιρροή της διαφήμισης είναι πολλαπλή και στοχεύει στην μεταβολή των στάσεων της ομάδας-στόχου. Η επιτυχία στον επιδιωκόμενο αυτό σκοπό έχει ως απόρροια την καταναλωτική ενίσχυση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Ο ισχυρισμός αυτός στηρίζεται στην παθητικότητα των θεατών και στην ελλιπή επεξεργασία των προσφερομένων πληροφοριών. Μάλιστα ο Jones προτείνει ένα μοντέλο ιεραρχικής δόμησης των διαφημιστικών επιρροών, οι οποίες ξεκινούν από την περιέργεια του θεατή και καταλήγουν στην υιοθέτηση ενισχυτικών αντιλήψεων για την αξία κάποιου προϊόντος.

Σε αντίθεση με τον Jones, ο Ehrenberg (1988, 1997), πιστεύει ότι το σχέδιο του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος κατευθύνεται περισσότερο από τη συνήθεια παρά από την έκθεση του στα διαφημιστικά μηνύματα. Η γνώση απαιτείται πριν από κάθε αγορά, παρόλο που ο χρόνος μεταξύ της αντίληψης και πράξης μπορεί να είναι μικρός ή μεγάλος, ανάλογα με την διάθεση και προσωπικότητα του επίδοξου αγοραστή. Πολλές φορές επακολουθεί μια δοκιμαστική αγορά για τους περισσότερο δύσπιστους και ενδεχομένως παράγοντες όπως η διαθεσιμότητα του προϊόντος και η προσωπική επαφή με τον πελάτη να καθορίζουν το τελικό αποτέλεσμα. Η διαφήμιση στην περίπτωση αυτή ανανεώνει την μνημονική αναπαράσταση του προϊόντος, διατυμπανίζοντας την ύπαρξη και τη χρησιμότητά του στα μάτια των θεατών. Παρόλα αυτά η διαρκής παρουσίαση του προϊόντος και η διαφημιστική υπερβολή επιφέρει κορεσμό και μείωση των πωλήσεων.

Σύμφωνα με την αδύναμη θεωρία, η διαφήμιση είναι ικανή να βελτιώσει τη γνώμη του κοινού και έτσι βρίσκεται σε σχετική συμφωνία με την ισχυρή θεωρία. Όμως οι καταναλωτές θεωρούνται επιλεκτικοί στο να καθορίζουν ποιες διαφημίσεις παρακολουθούν και ποια προϊόντα τελικά θα προκρίνουν. Η αδύναμη θεωρία της διαφήμισης υποστηρίζει ότι η ποσότητα των πληροφοριών που πραγματικά μεταβιβάζονται μέσω ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι περιορισμένη.

Ακόμα και ο Jones, (1991), υποστηρίζει πως η διαφήμιση δεν είναι αρκετά ισχυρή ώστε να επηρεάσει ανθρώπους με δυνατή προσωπικότητα και αντίθετες ιδέες από αυτές που απεικονίζονται στη διαφήμιση. Ο τηλεοπτικός χρόνος που διατίθεται (30 δευτερόλεπτα το ανώτερο) δεν είναι αρκετός για να

προκαλέσει την νοητική εσωτερίκευση της εικόνας του προϊόντος, δεδομένης μάλιστα της μη γραμμικής επικέντρωσης της προσοχής από την πλευρά των θεατών. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται ως διαδικασία που στοχεύει στο να διατηρεί αλλά και να αυξάνει τις θετικές προθέσεις του καταναλωτικού κοινού υπέρ κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος και κατά κάποιων παρεμφερών με το διαφημιζόμενο προϊόντων. Χρησιμοποιείται για να ενισχύσει τις υπάρχουσες στάσεις αλλά όχι απαραίτητα για να τις αλλάξει δραστικά.

Ανόμοια με την ισχυρή θεωρία, αυτή η προοπτική δέχεται πως οι αποδέκτες των μηνυμάτων δεν είναι απαθείς, αλλά ενεργητικοί και κρίνοντες θεατές. Είναι αξιοσημείωτο πως κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 οι εταιρείες συνεχώς περιόριζαν τα έξοδα για διαφήμιση και στράφηκαν σε πιο πελατοκεντρικές προσεγγίσεις προώθησης προϊόντων.

10. Αναφορά στο: Smith Philip, Η διαφήμιση ως πολιτιστική θεωρία, σελ 56-68

III. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ¹¹ ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών. Ένας από τους συντομότερους ορισμούς του μάρκετινγκ είναι: «η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο».

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA) δίνει τον εξής ορισμό: Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν. Η πραγματοποίηση των συναλλαγών απαιτεί πολλή δουλειά και δεξιότητες. Διοίκηση του μάρκετινγκ γίνεται όταν μία τουλάχιστον πλευρά σε μια πιθανή συναλλαγή σκέφτεται τα μέσα για την επίτευξη των επιθυμητών ανταποκρίσεων από τις άλλες πλευρές. Θεωρούμε ότι η διοίκηση του μάρκετινγκ είναι η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής αγορών στόχων και της προσέλκυσης, της διατήρησης, και της αύξησης του αριθμού των πελατών μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της επικοινωνίας ανώτερης αξίας στον πελάτη.

Μπορούμε να διακρίνουμε¹² ανάμεσα στον κοινωνικό και το διοικητικό ορισμό του μάρκετινγκ. Ο κοινωνικός ορισμός δείχνει το ρόλο που το μάρκετινγκ παίζει στην κοινωνία. Ένας μάρκετερ είπε ότι ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να «συμβάλει στην ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου». Ένας κοινωνικός ορισμός που εξυπηρετεί το σκοπό μας είναι ο εξής: Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες εξασφαλίζουν αυτά που χρειάζονται και θέλουν, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της ελεύθερης ανταλλαγής με άλλους προϊόντων και υπηρεσιών αξίας. Όσον αφορά το διοικητικό ορισμό, το μάρκετινγκ περιγράφεται συνήθως ως «η τέχνη της πώλησης προϊόντων», αλλά ο κόσμος εκπλήσσεται όταν μαθαίνει ότι το πιο σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ δεν είναι η πώληση. Η πώληση είναι απλώς η κορυφή του παγόβουνου του μάρκετινγκ. Ο Peter Drucker¹³, ένας κορυφαίος θεωρητικός του μάνατζμεντ, το θέτει ως εξής:

11. Αναφορά στο: Kotler, Philip- Keller, Kevin, 2006: σελ 6, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ

12. Αναφορά στο: Kotler, Philip- Keller, Kevin, 2006: σελ 648, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ

13. Αναφορά στο: Kotler, Philip- Keller, Kevin, 2006: σελ 648-7, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ

Μπορούμε να υποθέσουμε ότι θα υπάρχει πάντα ανάγκη για κάποια πώληση. Αλλά ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να μάθουμε και να καταλάβουμε τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλιέται από μόνη της. Στην ιδανική περίπτωση, το μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα έναν πελάτη που να είναι έτοιμος αγοράσει. Το μόνο που θα χρειάζεται τότε θα είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

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

3.2 ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΚΑΙ ΤΟ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.2.1 ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Άμεσο μάρκετινγκ¹⁴ (direct marketing) είναι η χρήση καναλιών άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές για την προσέγγισή τους και την παράδοση αγαθών και υπηρεσιών στους πελάτες χωρίς τη χρήση μεσαζόντων μάρκετινγκ. Στα κανάλια αυτά περιλαμβάνονται **1)** η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση, **2)** οι κατάλογοι, **3)** το τηλεμάρκετινγκ, **4)** η τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας, **5)** τα περίπτερα, **6)** οι τοποθεσίες στο Διαδίκτυο, και **7)** τα κινητά τηλέφωνα.

Εκείνοι που ασχολούνται με το άμεσο μάρκετινγκ επιζητούν μια μετρήσιμη ανταπόκριση, που συνήθως είναι μια παραγγελία του πελάτη. Αυτό μερικές φορές ονομάζεται **μάρκετινγκ άμεσης παραγγελίας** (direct-order marketing). Σήμερα πολλά στελέχη του άμεσου μάρκετινγκ το χρησιμοποιούν για να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη. Στέλνουν ευχετήριες κάρτες, πληροφοριακό υλικό, ή μικρά δώρα σε ορισμένους πελάτες. Οι αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία, και άλλες επιχειρήσεις δημιουργούν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες τους με προγράμματα συχνότητας χρήσης και συμμετοχής σε Λέσχες.

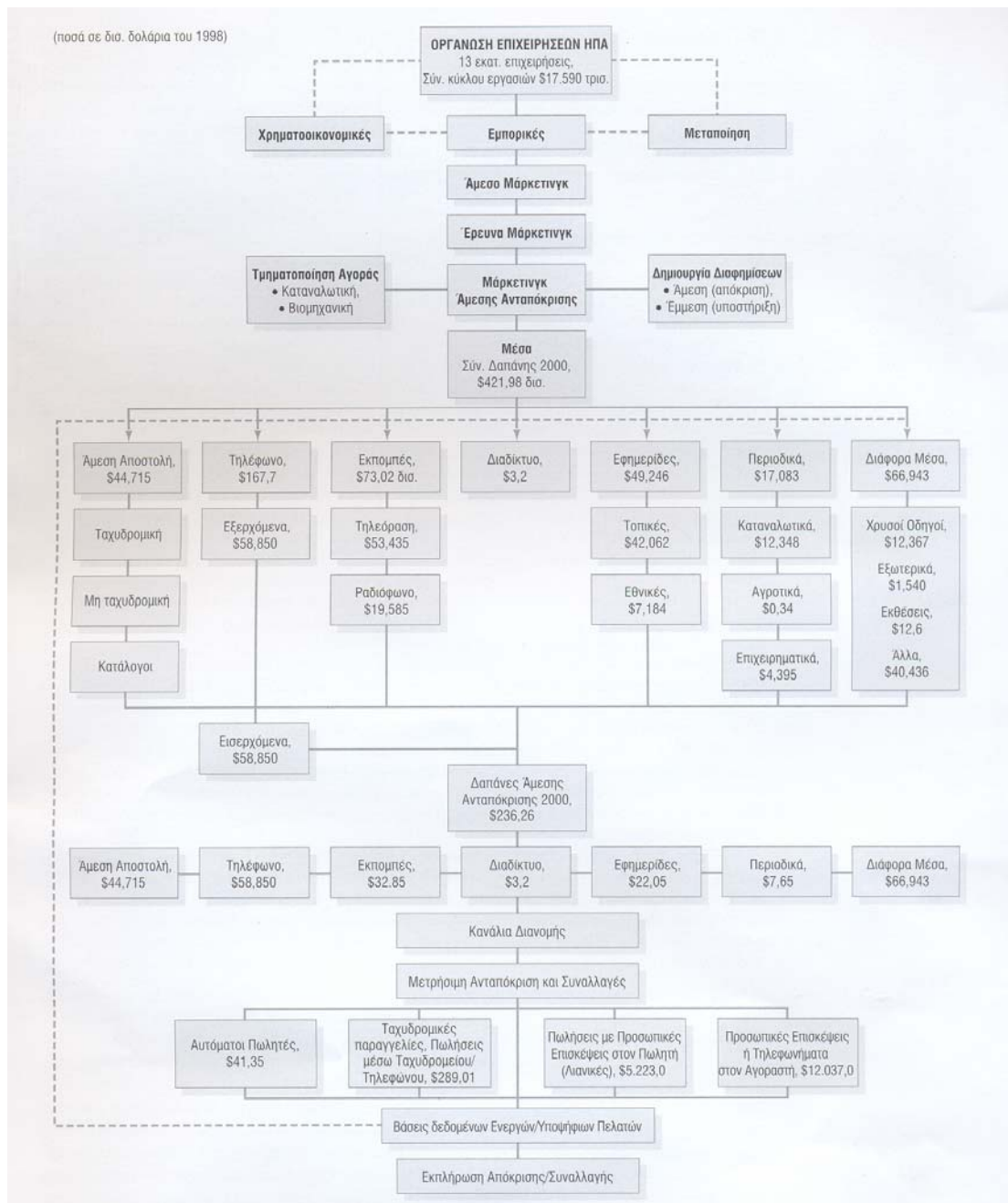
Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς εξυπηρέτησης των πελατών. Όλο και περισσότερα στελέχη μάρκετινγκ επιχειρήσεων στρέφονται στην ταχυδρομική επικοινωνία και στο τηλεμάρκετινγκ, λόγω του υψηλού και αυξανόμενου κόστους προσέγγισης των επιχειρηματικών απορών μέσω των πωλητών. Συνοπτικά, οι πωλήσεις με το άμεσο μάρκετινγκ αντιπροσωπεύουν το 9% σχεδόν της οικονομίας των ΗΠΑ.

14. Αναφορά στο: Kotler, Philip- Keller, Kevin, 2006: σελ 690, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ

Εκτός από την προσπάθειά τους να αυξήσουν την παραγωγικότητα των πωλητών, οι εταιρείες επιδιώκουν την υποκατάστασή τους με μονάδες πωλήσεων μέσω του ταχυδρομείου και του τηλεφώνου για να μειώσουν τις δαπάνες πωλήσεων πρώτης γραμμής. Οι πωλήσεις μέσω των παραδοσιακών καναλιών άμεσου μάρκετινγκ (κατάλογοι, ταχυδρομικό υλικό, και τηλεμάρκετινγκ) αυξάνονται με γρήγορο ρυθμό. Ενώ οι λιανικές πωλήσεις στις ΗΠΑ αυξάνονται με ρυθμό 3% το χρόνο, οι πωλήσεις μέσω καταλόγων και ταχυδρομείου αυξάνονται με περίπου διπλάσιο ρυθμό. Οι άμεσες πωλήσεις περιλαμβάνουν τις πωλήσεις στην καταναλωτική αγορά (53%), στις επιχειρήσεις(27%), και τη συγκέντρωση χρημάτων από

φιλανθρωπικούς οργανισμούς (20%). Το 2000, οι συνολικές δαπάνες στα μέσα για το άμεσο μάρκετινγκ (συμπεριλαμβανομένων των επιστολών, των τηλεφωνικών επαφών, των εκπομπών διαφημιστικών μηνυμάτων, του Διαδικτύου, των εφημερίδων, των περιοδικών, κ.λπ.) εκτιμήθηκε στα 263,3 δισ. δολάρια.

Στην Εικόνα παρουσιάζεται μια ανάλυση των διαφόρων τύπων άμεσου μάρκετινγκ.



3.1 ΤΟ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ¹⁵

Τα πιο πρόσφατα κανάλια άμεσου μάρκετινγκ είναι τα ηλεκτρονικά.. Το Διαδίκτυο προσφέρει στις εταιρείες και τους καταναλωτές ευκαιρίες για περισσότερη αμφίδρομη επικοινωνία και εξατομίκευση. Στο παρελθόν, οι εταιρείες έστελναν τα συνηθισμένα μέσα - περιοδικά, ενημερωτικά φυλλάδια, διαφημίσεις - σε όλους. Σήμερα, αυτές οι εταιρείες μπορούν να

15. Αναφορά στο: Kotler, Philip- Keller, Kevin, 2006: σελ 700, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ

στέλνουν εξατομικευμένο περιεχόμενο και οι καταναλωτές μπορούν οι ίδιοι να το εξατομικεύουν ακόμα περισσότερο. Οι σημερινές εταιρείες μπορούν να επικοινωνούν και να συνδιαλέγονται με πολύ μεγαλύτερες ομάδες από κάθε άλλη φορά στο παρελθόν.

Η διαδικασία συναλλαγής στην εποχή των πληροφοριών, ωστόσο, ξεκινάει με πρωτοβουλία όλο και περισσότερο των πελατών από τους οποίους και ελέγχεται. Οι μάρκετερ και οι αντιπρόσωποί τους πρέπει να περιμένουν μέχρι οι πελάτες να συμφωνήσουν να συμμετάσχουν στη συναλλαγή. Ακόμα και μετά την είσοδο των μάρκετερ στη διαδικασία της συναλλαγής, οι πελάτες είναι εκείνοι που ορίζουν τους κανόνες της συνεργασίας και μπορούν, αν θέλουν, να απομονωθούν από τον προμηθευτή με τη βοήθεια αντιπροσώπων και μεσαζόντων. Οι πελάτες καθορίζουν τις πληροφορίες που χρειάζονται, τις προσφορές για τις οποίες ενδιαφέρονται, και τις τιμές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εμφανίζει εκρηκτική ανάπτυξη: 2,2 δισ. δολάρια δαπανήθηκαν σε διαφημίσεις μέσω δικτύου στο τέταρτο τρίμηνο του 2003. Το 43% των Χρηστών προσωπικών υπολογιστών ή 51 εκατομμύρια Αμερικανικά νοικοκυριά είχαν δυνατότητα ευρυζωνικής σύνδεσης στο Διαδίκτυο, η οποία είναι απαραίτητη για το γρήγορο κατέβασμα ψηφιακών αρχείων βίντεο και μουσικής. Αυτές οι καινούργιες δυνατότητες θα παρακινήσουν την ανάπτυξη πλούσιων διαφημίσεων σε μέσα που θα συνδυάζουν κίνηση, βίντεο, και ήχο με αλληλεπιδραστικές λειτουργίες.

3.3 Η ΠΑΡΑΚΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΑΝΟΔΟΣ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η διαφήμιση και οι στρατηγικές που στηρίζονται στον βομβαρδισμό των καταναλωτών με διαφημιστικά μηνύματα έχουν κουράσει τους καταναλωτές. Είναι λογικό να έχει επέλθει κορεσμός σε αυτόν τον τομέα. Ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τις εταιρείες. Ο καταναλωτής έπαψε να είναι παθητικός δεκτής μηνυμάτων. Πλέον αντιδρά, θέλει να συμμετέχει, θέλει να δημιουργεί, θέλει να έχει μερίδιο στο προϊόν που πρόκειται να καταναλώσει. Από τον παθητικό καταναλωτή περάσαμε στον καταναλωτή επαναστάτη.

Η ασυνήθιστη ανάπτυξη του άμεσου μάρκετινγκ οφείλεται σε πολλούς παράγοντες. Η απομαζικοποίηση της αγοράς οδήγησε στη δημιουργία ενός ακόμα μεγαλύτερου αριθμού κογχών αγοράς. Το υψηλότερο κόστος οδήγησης, η κυκλοφοριακή συμφόρηση, το πρόβλημα της στάθμευσης, η έλλειψη χρόνου, η ελλιπής βοήθεια στα καταστήματα λιανικών πωλήσεων, και οι ουρές στα ταμεία είναι όλοι παράγοντες που ενθαρρύνουν τις αγορές από το σπίτι. Οι καταναλωτές εκτιμούν την ύπαρξη των αριθμών τηλεφώνου χωρίς χρέωση των επιχειρήσεων άμεσου μάρκετινγκ που είναι διαθέσιμοι επί 24 ώρες την ημέρα και επί 7 μέρες την εβδομάδα,

καθώς και την αφοσίωσή των ανθρώπων του άμεσου μάρκετινγκ στην εξυπηρέτηση των πελατών. Η ανάπτυξη της δυνατότητας παραδόσεων την επόμενη μέρα με τους ταχυμεταφορείς, όπως η FedEx, η Airborne, και η UPS, έκανε την παραγγελία γρήγορη και εύκολη. Επιπλέον, πολλές αλυσίδες καταστημάτων κατάργησαν τα ειδικά προϊόντα με τη μικρή κίνηση, δημιουργώντας έτσι μια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ να τα προωθούν εκείνες προς τους ενδιαφερόμενους αγοραστές. Η ανάπτυξη του Διαδικτύου, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των κινητών τηλεφώνων, και των φαξ απλούστευσε πολύ την επιλογή προϊόντων και την παραγγελία.

Το άμεσο μάρκετινγκ ωφελεί τους πελάτες με πολλούς τρόπους. Οι αγορές από το σπίτι προσφέρουν διασκέδαση, ευκολία, και απαλλαγή από ενοχλήσεις. Εξοικονομούν χρόνο και παρουσιάζουν στους καταναλωτές μια μεγαλύτερη ποικιλία εμπορευμάτων. Οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν συγκρίσεις ξεφυλλίζοντας τους καταλόγους από το ταχυδρομείο και εξετάζοντας τις υπηρεσίες αγορών από το Διαδίκτυο. Μπορούν επίσης να παραγγείλουν προϊόντα για τους ίδιους ή για άλλους. Απλά και οι πελάτες στις επιχειρήσεις ωφελούνται μαθαίνοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που υπάρχουν χωρίς να δεσμεύουν χρόνο για συναντήσεις με πωλητές.

Το άμεσο μάρκετινγκ ωφελεί επίσης και τους πωλητές. Οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να αγοράσουν έναν κατάλογο με τις ταχυδρομικές διευθύνσεις και τα ονόματα οποιασδήποτε σχεδόν ομάδας πελατείας: τους αριστερόχειρες, τους υπέρβαρους, τους εκατομμυριούχους. Μπορούν να προσαρμόζουν και να εξατομικεύουν τα μηνύματά τους. Τα στελέχη του άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να δημιουργήσουν μια συνεχή σχέση με κάθε πελάτη. Οι γονείς ενός νεογέννητου μωρού θα παίρνουν κατά διαστήματα καταλόγους που θα περιγράφουν καινούργια ρούχα, παιχνίδια, και άλλα αγαθά καθώς θα μεγαλώνει το παιδί τους.

Το άμεσο μάρκετινγκ μπορεί να προγραμματιστεί χρονικά έτσι ώστε να προσεγγίζει τους υποψήφιους πελάτες στην κατάλληλη στιγμή, ενώ το τυπικό του άμεσου μάρκετινγκ έχει υψηλότερη αναγνωσιμότητα επειδή στέλνεται σε υποψήφιους που ενδιαφέρονται περισσότερο. Το άμεσο μάρκετινγκ επιτρέπει τη δοκιμή των εναλλακτικών μέσων και μηνυμάτων κατά την αναζήτηση της πιο αποτελεσματικής ως προς το κόστος προσέγγισης. Επίσης το άμεσο μάρκετινγκ κάνει την προσφορά και τη στρατηγική της επιχείρησης λιγότερο ορατή στους ανταγωνιστές της. Τέλος, οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να μετρήσουν την ανταπόκριση στις καμπάνιες τους για να αποφασίσουν ποια ήταν η πιο κερδοφόρα.

Οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιήσουν αρκετά διαφορετικά κανάλια για να προσεγγίσουν τους επιμέρους υποψήφιους και ενεργούς πελάτες: την ταχυδρόμηση επιστολών, το μάρκετινγκ μέσω καταλόγων, το τηλεμάρκετινγκ, την τηλεόραση και άλλα μέσα άμεσης ανταπόκρισης, το μάρκετινγκ.

Το αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ έχει πολλά μοναδικά πλεονεκτήματα. Είναι πολύ υπεύθυνο

και η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων του μπορεί να γίνει εύκολα. Η Eddie Bauer μείωσε το κόστος του μάρκετινγκ ανά πώληση κατά 74%, συγκεντρώνοντας τις προσπάθειές της σε διαφημίσεις μεγαλύτερης απόδοσης. Ο Ιστός προσφέρει το πλεονέκτημα της "συναφούς τοποθέτησης" (contextual placement). Οι μάρκετερ μπορούν να αγοράζουν διαφημίσεις από τοποθεσίες που έχουν σχέση με τις δικές τους προσφορές, καθώς επίσης και να τοποθετούν διαφημίσεις βασισμένες σε συναφείς λέξεις σε δικτυακές μηχανές αναζήτησης όπως η Google. Με αυτόν τον τρόπο, ο Ιστός μπορεί να προσεγγίζει ανθρώπους όταν αυτοί αρχίζουν πραγματικά την αγοραστική διαδικασία. Επίσης μπορούν να προσεγγιστούν και καταναλωτές από άλλα μέσα, ειδικά από την τηλεόραση. Ο Ιστός είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικός στην προσέγγιση ανθρώπων στη διάρκεια της ημέρας. Η χρήση των δικτυακών μέσων από πελάτες νέους, με υψηλό εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο υπερβαίνει εκείνη της τηλεόρασης, του περιπτέρου, και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

3.4 Η ΠΟΡΕΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ CONNECTED MARKETING¹⁶

- 2) **MARKETING** : Είναι η ολότελη ικανοποίηση αναγκών της αγοράς μέσω της εμπορευματοποίησης των προϊόντων και των υπηρεσιών με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιεί ταυτόχρονα τις ανάγκες της εκάστοτε εταιρείας και βεβαίως τις απαιτήσεις των επενδυτών της .
- 3) **MASS MARKETING** : Είναι η ικανοποίηση των αναγκών μιας ευρύτατα διαδεδομένης αγοράς με το να τυποποιεί την υπέρ - παραγωγή των προϊόντων και των υπηρεσιών, τυπικά μέσω μιας προωθητικής ενέργειας που στηρίζεται εξ' ολόκληρου στην τυποποίηση διαφημιστικών μηνυμάτων στα MME.
- 4) **MASS MEDIA ADVERTISING**: Η προώθηση της εταιρείας ή των προϊόντων της και των υπηρεσιών της μέσω ακριβοπληρωμένων μηνυμάτων πειθούς από έναν εξακριβωμένο χορηγό που εμφανίζεται στα media που έχουν πολύ μεγάλο κοινό. Μερικά από αυτά είναι: οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα κινηματογραφικά φιλμ, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, και το δίκτυο.
- 5) **VIRAL MARKETING** : Η προώθηση της εταιρείας και των προϊόντων ή υπηρεσιών της μέσω ενός πειστικού μηνύματος σχεδιασμένου να διαδίδεται (σαν ιός) , κατά κύριο λόγο μέσω του διαδικτύου , από άτομο σε άτομο.
- 6) **WORD OF MOUTH MARKETING**: Η προώθηση της εταιρείας ή των προϊόντων και των υπηρεσιών της μέσω μιας πρωτοβουλίας που έχει συλληφθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να κάνει τους ανθρώπους - καταναλωτές να μιλούν θετικά για την εταιρεία, τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της .

- 7) **BUZZ MARKETING** : Η προώθηση της εταιρείας ή των προϊόντων της και των υπηρεσιών της μέσω πρωτοβουλιών που έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να κάνουν τους ανθρώπους και τα media να μιλούν θετικά για την εταιρεία, τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της .
- 8) **CONNECTED MARKETING**: Είναι η δικλίδα ασφάλειας και η ομπρέλα που σκεπάζει τους όρους που αναφέραμε παραπάνω (viral , buzz και word of mouth marketing) . Οποιοδήποτε προωθητικό μήνυμα που χρησιμοποιεί από στόμα σε στόμα συνδέσμους μεταξύ των ανθρώπων, χρησιμοποιώντας είτε διαδικτυακούς τόπους είτε παραδοσιακούς διάλους επικοινωνίας σαν επικοινωνιακά μέσα με στόχο το κέντρισμα - ερέθισμα των απαιτήσεων του κοινού.

16. Αναφορά στο: Ζώτος, Χ. Γιώργος, 1992: σελ 59, Η διαφήμιση

3.5 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ CONNECTED MARKETING¹⁷

Το marketing σήμερα βρίσκεται σε αναβρασμό . Και πως να μην βρίσκεται άλλωστε , όταν οι ηγέτες μεγάλων επιχειρήσεων τείνουν να υποστηρίζουν πως οι παραδοσιακές εκστρατείες του marketing , που στηρίζονται στις διαφημίσεις μέσω των MME δεν λειτουργούν αποτελεσματικά όπως γινόταν παλιά . Και για άλλη μια φορά τα γεγονότα έρχονται να επικυρώσουν αυτήν την άποψη . Μια ερευνά που σημειώθηκε το 2004 για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης από την Deutsche Bank στους καταναλωτές της Αγγλίας απέδειξε πως μόλις το 18% των διαφημιστικών εκστρατειών στην τηλεόραση παράγουν ένα θετικό εισόδημα σε σύγκριση με την ετήσια επένδυση ενώ η Harvard Business Review αναφέρει πως για ένα δολάριο που δαπανείται στην παραδοσιακή διαφήμιση για το , η μακροπρόθεσμη επιστροφή που αναμένουμε να έχουμε είναι μόλις 54 cent . Επιπλέον το marketing στον τομέα business – to – business (B2B) δεν κινείται σε καλύτερα επίπεδα . Χαρακτηριστικά αναφέρουμε πως το εκπληκτικό ποσοστό του 84 % στις B2B εκστρατείες οφείλεται στην πτώση του μοιράσματος της αγοράς και στα δικαιώματα στο προϊόν .

Το να δίνουμε χρήματα στο πρόβλημα που υπάρχει με όλο και πιο ηχηρές διαφημίσεις δεν λύνει το πρόβλημα και δεν μοιάζει να βοηθάει. Το να διπλασιάζουμε τα κόστη για τις διαφημιστικές εκστρατείες μπορεί απλά να μας δώσει (ως κέρδος) 1-2% αύξηση των πωλήσεων. Η ποσότητα και η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών δεν μοιάζουν να αποτελούν μια μορφή δραστικού μέτρου στο να αλλάξουμε το ήδη διαμορφωμένο σκηνικό. Σπουδαίες διαφημίσεις δεν σημαίνουν και μεγάλες πωλήσεις όπως ακριβώς διευκρίνισε η με βραβείο νικήτρια εταιρεία Budweiser με την εκστρατεία «Whassup» (ατάκα που όλοι λέγαμε και μάθαμε από την ταινία Scary Movie 1). Η εκστρατεία πραγματοποιήθηκε το 2000 κατά την διάρκεια της οποίας το μερίδιο αγοράς για την Budweiser έπεσε 1.5- 2.5 % , με τις πωλήσεις σε βαρέλια να μειώνονται σε 8.3% η μεγαλύτερη πτώση σε εισόδημα που η εταιρεία έχει βιώσει από το 1994 .

Χωρίς να τα ισοπεδώνουμε όλα, υπάρχουν εξαιρέσεις στον κανόνα . Μήπως όμως επικρατεί η άποψη ότι οι εξαιρέσεις επιβεβαιώνουν τον κανόνα και δεν τον αναιρούν; Μερικές φορές οι παραδοσιακές εκστρατείες marketing με διαφημίσεις στα MME μπορούν να λειτουργήσουν θετικά για μια εταιρεία . Αλλά το πρόβλημα είναι ότι οι εταιρείες αυτές είναι λίγες και απέχουν από την πραγματικότητα. Ένα αιώνα πριν ο ιδρυτής του 'καταναλωτικού πακεταρισμένων

17. Αναφορά στο: J. Kiridy and P. Marsden, Connected Marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution, 2006, σελ 14-32

Αγάθων' (consumer packaged goods) , K. Leverhulme υποστήριξε : “Τα μισά από τα χρήματα που σπαταλούνται σε διαφήμιση πανε χαμένα. Απλά δεν μπορώ να γνωρίζω πια μισά”. Σήμερα μπορούμε να υποστηρίξουμε πως αν μια εταιρεία ξοδέψει τα μισά από τα διαφημιστικά έξοδα που επρόκειτο να κάνει είναι πολύ πιθανό να κάνει μια πολύ πιο σωστή κίνηση από τις ανταγωνιστές εταιρείες .

Η συνεχόμενη αύξηση του κόστους των διαφημίσεων σε συνδυασμό με τα χαμηλά κέρδη που επιφέρουν τέτοιες παραδοσιακές εκστρατείες οδήγησε τους shareholders και τους boardroom directors να κοιτάζουν το marketing από άλλη πιο κερδοφόρα σκοπιά . Η καλύτερη στιγμή είναι το τώρα για να αρχίσει μια αλλαγή. Η πρόκληση που δημιουργείται είναι ολοφάνερη : να δείξουμε πως κάθε δολάριο που ξοδεύεται για το marketing να μπορεί να επιφέρει μια υγιή, προβλεπόμενη και μετρίσιμη μερίδα σε σχέση με την επένδυση.

Χρειάζεται για άλλη μια φορά να ενεργοποιήσουμε την μητέρα της καινοτομίας καθώς τα προηγούμενα χρόνια το marketing έχει να μας επιδείξει φοβερές καινοτομικές δουλειές οι οποίες έφεραν ενισχυμένες επιστροφές στις επενδύσεις. Μια λοιπόν από τις πολλές ιδέες ήταν να χρησιμοποιηθούν τα λεγόμενα free media ώστε να ελαχιστοποιηθούν τα κόστη των διαφημίσεων στα MME . Τα free media θα αποτελούσαν το μέσω ώστε από στόμα σε στόμα να διαδωθούν τα μηνύματα . Έτσι τα free media αποτέλεσαν μέσα επιρροής .

Επιπροσθέτως με τα ελεύθερα μέσα ενημέρωσης και μέσα επιρροής , οι διάυλοι του από στόμα σε στόμα μετάδοσης μηνυμάτων έχουν αποτελέσει πολύ σημαντικότερα μοντέλα επιρροής. Χαρακτηριστικά μια μελέτη που σημειώθηκε το 2002 στην Αγγλία από την εταιρεία ερευνάς Goodmind παρουσιάστηκε η άποψη πως το 1/3 των Αμερικανών καταναλωτών πιστεύουν πως το word of mouth είναι μια μέθοδος ή αλλιώς ένα εργαλείο που μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές τους στις καθημερινές αγοραπωλησίες τους σε σχέση με 3 χρόνια πριν . Ενώ εδώ και 30 χρόνια η NOP αναφέρει πως το word of mouth έχει αυξηθεί κατά 50% . Αλλά δημιουργείται το ερώτημα , γιατί να συμβαίνει αυτό . Γιατί το word of mouth να αποτελεί ένα τόσο δυνατό όπλο στα χέρια των marketers. Η απάντηση σε όλα αυτά τα γιατί είναι ένα πεντάπτυχο :

- **Ανάπτυξη τεχνολογίας προσωπικής επικοινωνίας** : Τι ακριβώς εννοούμε ; Όσα ξέρουμε , τα blogs , τα κινητά τηλεφώνά , τα emails , τα προσωπικά sites , τα chatting rooms .
- **Marketing literacy** : Με τον όρο αυτό εννοούμε πως οι καταναλωτές πλέον ως πηγή πληροφόρησης δεν χρησιμοποιούν τις ξεπερασμένες εκστρατείες του marketing αλλά αντιθέτως θεωρούν πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης το κοντινό τους περιβάλλον που μπορεί να αποτελείται από φίλους , γνωστούς , οικογένεια κτλ .

- **Marketing clutter** : Δυστυχώς πλέον είναι πολύ δύσκολο οι παλιές παραδοσιακές διαφημιστικές εκστρατείες του marketing να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών . Οι καταναλωτές για να αποφύγουν την какоφωνία των διαφημίσεων τείνουν να περνούν την γνώμη των κοντινών τους ανθρώπων που την θεωρούν πιο εγείρει πηγή πληροφόρησης .
- **Media fragmentation** : Τα περισσότερα κανάλια , τα περισσότερα μέσα όλο και πιο πολύ δυσκολεύουν τους διαφημιστές να φτάσουν τους στόχους τους και να εκπληρώσουν τους στόχους τους μέσω παραδοσιακών εκστρατειών -marketing .
- **Ad . bocking technology** : Η δύναμη που έχουν απόκτηση οι άνθρωποι να αποφεύγουν και ακόμα να σταματούν τα ενοχλητικά διαφημιστικά μηνύματα και εν τέλει να εμπλέκονται σε παύση εκστρατειών marketing .

3.5.1 Η ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΗ ΑΠΟΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟ MASS MARKETING

- 18% Είναι το ποσοστό των διαφημιστικών μηνυμάτων που προκαλούν θετική εντύπωση για το προϊόν , την υπηρεσία και κατά προέκταση την εταιρεία .
- 54 cents είναι κατά μέσω όρο η επιστροφή που θα έχουμε αν ξοδέψουμε 1 δολάριο σε διαφήμιση
- 256% είναι το ποσοστό αύξησης του κόστους της διαφήμισης στην τηλεόραση την προηγούμενη δεκαετία .
- 84% είναι η αναλογία των B2B εκστρατείες marketing που οφείλεται στην πτώση των πωλήσεων .
- 100% αύξηση στα διαφημιστικά μηνύματα χρειάζεται μια εταιρεία για να αυξήσει 1-2% τις πωλήσεις της .
- 14% είναι μόνο η αναλογία των ανθρώπων που εμπιστεύονται τα διαφημιστικά μηνύματα .
- 90% είναι η αναλογία των ανθρώπων που μπορούν να αποφύγουν τα διαφημιστικά μηνύματα
- 80% αύξηση των πωλήσεων σε video records που μπορούν να αποφύγουν τα διαφημιστικά μηνύματα
- 95% αποτυχία στην παρουσίαση καινούργιων προϊόντων
- 117 , νούμερο υψηλής ακροαματικότητας που χρειάζονται οι αθλητικές εκπομπές στην τηλεόραση για να καλύψουν το 80% του ενήλικου πληθυσμού το 2002 – ενώ το νούμερο ήταν απλά 3 το 1965
- 3000 διαφημιστικά μηνύματα βομβαρδίζουν ημερησίως τους ανθρώπους
- 56% είναι το ποσοστό των ανθρώπων που αγοράζουν προϊόντα από εταιρίες που στηρίζονται αποκλειστικά στις διαφημίσεις .
- 65% είναι το ποσοστό των ανθρώπων που πιστεύουν ότι καθημερινά βομβαρδίζονται από διαφημίσεις
- 69% είναι το ποσοστό των ανθρώπων που ενδιαφέρονται για τεχνολογίες που μπορούν να ξεφεύγουν από τα διαφημιστικά μηνύματα .

3.5.2 ΚΕΡΔΟΦΟΡΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ ΤΟΥ CONNECTED MARKETING¹⁸

HOTMAIL: Ίσως να μπορεί να χαρακτηριστεί η τρέλα της σύγχρονης εποχής. Η εκστρατεία του Hotmail έφερε στο προσκήνιο το viral marketing και έγινε ο ηγέτης ανάμεσα στην προσωπική δικτυακή επικοινωνία μέσω e-mails. Με έξυπνο και λιγάκι δόλιο τρόπο η εκστρατεία περιλάμβανε να μετατρέψει τους χρήστες σε συνηγόρους ώστε να διαδώσουν το προϊόν. Το μήνυμα που η εκστρατεία του Hotmail ήθελε να διαδώσει είναι η δυνατότητα που δίνει στους χρήστες να επισυνάπτουν όλα τα εξερχόμενα μηνύματα στη μορφή ενός απλού PS μηνύματος, όπως ακριβώς ήταν από τον αποστολέα με το motto: «Get your email at hotmail».

Με το να μετατρέψει τους χρήστες σε ανεξάρτητες μονάδες πωλήσεων η υπηρεσία των email «στρατολόγησε» 12 εκατομμύρια χρήστες σε 18 μήνες με αρχικό κεφάλαιο 500000\$.

GENERAL MOTORS “FASTLANE BLOG” (2004): Ίσως μια από τις μεγαλύτερες εκστρατείες μέσα από blogs τα οποία δημοσιεύονται στο internet. Η εκστρατεία περιλάμβανε ειδικούς από τον τομέα παραγωγής των αυτοκινήτων, οι οποίοι δημοσίευαν διαδικτυακά ημερολόγια (blogs) με τις προσωπικές τους σκέψεις, ιδέες και προβλέψεις για το μέλλον της εταιρείας. Γράφοντας με απλό, ανεπίσημο, καθημερινό λόγο αποφεύγοντας τον προωθητικό λόγο ή τον λόγο πωλήσεων, τράβηξαν ένα πολύ μεγάλο κοινό που ήρθε σε επαφή μαζί τους και το ενδιαφέρον για τα προϊόντα της εταιρείας.

18. Αναφορά στο Economist, άρθρο: future of advertising, 21 Αυγούστου 2005

3.6 “WORD OF MOUTH”MARKETING¹⁹

3.6.1 ΟΡΙΣΜΟΙ

WORD OF MOUTH : Η τέχνη ή για πολλούς η ικανότητα των καταναλωτών να παρέχουν πληροφορίες σε άλλους καταναλωτές .

WORD OF MOUTH MARKETING : Το να δίνεις στους ανθρώπους λόγο να μιλούν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εκάστοτε εταιρίας και την ίδια στιγμή να δημιουργείς ένα γόνιμο έδαφος ώστε να λάβει χώρα η συζήτηση για αυτά τα θέματα .

Είναι η τέχνη αλλά συνάμα και η επιστήμη να ‘χτίζεις’ ζωνές και ευεργετικές συζητήσεις τόσο μεταξύ των καταναλωτών όσο και μεταξύ των καταναλωτή και των marketer .

3.6.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ WORD OF MOUTH MARKETING;

Το word of mouth(από στόμα σε στόμα) είναι ένα φαινόμενο που υπάρχει από παλιά και οι marketer μόλις πρόσφατα γνωστοποιούν πως να το χαλιναγωγούν , να το καθιστούν πληρέστερο και να το βελτιώνουν . Το word of mouth marketing (womm) δεν έχει σαν στόχο να δημιουργεί word of mouth αλλά είναι η γνώση στο πως (Know-how) να τοποθετείς το word of mouth σαν εργαλείο για την εκπλήρωση των στόχων που έχει θέσει το marketing .

Όπως αναφέραμε το word of mouth μπορεί να αποτελέσει εργαλείο ενθάρρυνσης και διευκόλυνσης . Οι εταιρίες μπορούν να δουλέψουν σκληρά για να κάνουν το κοινό τους χαρούμενο , μπορούν να ακούσουν τους καταναλωτές τους , μπορούν ακόμα να τους κάνουν να μιλήσουν με τους φίλους και τους γνωστούς τους για προϊόντα και υπηρεσίες της εκάστοτε εταιρίας και εν τέλει έχουν την πολυτέλεια σε ένα ποσοστό να σιγουρέψουν πως τα άτομα που ασκούν επιρροή σε μια ομάδα ατόμων θα γνωστοποιήσουν την καλή ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της εταιρίας .

Το word of mouth marketing ενισχύει την ανάγκη των ανθρώπων να μοιραστούν τις εμπειρίες τους . Την ίδια στιγμή χαλιναγωγεί την φωνή των καταναλωτών για το καλό των προϊόντων . Πρέπει επίσης να δίνουμε ιδιαίτερη προσοχή στους καταναλωτές που δεν έχουν μείνει

19. Αναφορά στο: www.wikipedia.com ,word of mouth marketing

ικανοποιημένοι . Το word of mouth δεν μπορεί να πλαστογραφηθεί , ούτε και να εφευρεθεί . Η οποιαδήποτε προσπάθεια να πλαστογραφήσουμε το word of mouth θα καταλήξει να είναι ανήθικη και δημιουργεί ισχυρό πλήγμα , ζημία στο προϊόν και αμαύρωση στη φήμη της εταιρίας . Το word of mouth ακονίζει την εξυπνάδα των καταναλωτών και ποτέ δεν στοχεύει στο να ξεγελάσει . Οι ‘ηθικοί’ marketer απορρίπτουν όλες τις τεχνικές που συνδέονται με μεθόδευση , εξαπάτηση , διείσδυση και ανεντιμότητα .

Όλες οι τεχνικές του word of mouth marketing βασίζονται στο “concept” της ικανοποίησης των καταναλωτών , της “two-way” επικοινωνίας και σε διαφανή επικοινωνιακά μέσα .

Τα βασικά στοιχεία είναι :

- Εκπαίδευση ανθρώπων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες
- Εξακρίβωση εκείνων των ανθρώπων που πιο εύκολα μοιράζονται τις απόψεις τους .
- Παροχή εκείνων των υπηρεσιών που διευκολύνουν την μετάδοση των πληροφοριών
- Η γνώση για το πως , που και πότε οι πληροφορίες έχουν διαδοθεί
- Το να ακούς και να απαντάς σε όλους είτε είναι επικριτές , είτε είναι υποστηρικτές , είτε είναι ουδέτεροι

3.6.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ WORD OF MOUTH MARKETING

Το word of mouth marketing περιλαμβάνει αρκετές τεχνικές του marketing , οι οποίες συντονίζονται για να συντονίσουν και να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους για να επικοινωνούν μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες .

Μερικές από τις κοινές τεχνικές του word of mouth marketing παρουσιάζονται στην συνέχεια . Βεβαίως δεν μπορούμε να μιλούμε για την παρουσίαση μιας πλήρους λίστας με τεχνικές – όμως η παρουσία ορισμένων τεχνικών θα αποτελέσουν αρχή για ένα διάλογο στο word of mouth marketing .

Θα πρέπει στο σημείο αυτό να προσθέσουμε πως δεν συμφωνούν όλοι ότι αυτές οι τεχνικές θα μπορούσαν να αποτελέσουν τεχνικές του word of mouth marketing αλλά αντιθέτως πολλοί marketer χρησιμοποιούν διαφορετικούς όρους για να τις χαρακτηρίσουν .

- **BUZZ MARKETING** : Η χρήση μιας υψηλής κατανομής ψυχαγωγία νεωτεριστικές τεχνικές που αποσκοπούν στο να πυροδοτούνται συζητήσεις για το brand της εταιρίας .

- **VIRAL MARKETING** : Δημιουργία ψυχαγωγικών ή θετικών μηνυμάτων που έχουν σχεδιαστεί να μεταδίδονται μέσω μιας ραγδαίας αυξανόμενης μόδας όπως είναι η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων ή των emails .
- **COMMUNITY MARKETING** : Η διαμόρφωση ή απλώς η υποστήριξη εμβρυακών κοινοτήτων που τυχαίνει να μοιράζονται τα μέλη τους τα ίδια ενδιαφέροντα .
- **GRASSROOTS MARKETING** : Η οργάνωση και η κινητοποίηση εθελοντών με σκοπό να εμπλακούν σε προσωπικά ή σε περιορισμένης έκτασης ζητήματα .
- **EVAGELISM MARKETING** : Η ‘καλλιέργεια’ ευαγγελιστών , υποστηρικτών ή εθελοντών που ενθαρρύνονται να πάρουν ηγετικό ρόλο στην προσπάθεια να διαδώσουν απόψεις εκ μέρους κάποιας εταιρίας .
- **INFLUENCER MARKETING** : Η αναγνώριση κοινοτήτων ‘κλειδιά’ και ‘opinion leaders ’ που θα μιλούν για το προϊόν της εταιρίας και θα έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν τις απόψεις των άλλων .
- **PRODUCT SEEDING** : Η τοποθέτηση του σωστού προϊόντος στα σωστά χέρια ,την σωστή χρονική στιγμή , παρέχοντας ταυτόχρονα πληροφορίες (για το προϊόν) ή δείγματα στα μέσα επιρροής .
- **CAUSE MARKETING** : Η υποστήριξη κοινωνικών αιτιών για να κερδίσουμε σεβασμό και η ταυτόχρονη υποστήριξη από ανθρώπους που πιστεύουν πολύ σε αυτό το αίτιο .
- **CONVERSATION CREATION** : Δίνουμε όλο μας το ενδιαφέρον στην δημιουργία διασκεδαστικών διαφημίσεων ,emails , ‘πιασάρικων εκφράσεων’ , στη ψυχαγωγία ή στην γραμμή προώθησης που έχουν σχεδιαστεί ώστε να γεννούν δραστηριότητα του word of mouth .
- **BRAND BLOGGING** : Η δημιουργία blogs και η συμμετοχή μας στην blogosphere, στο πνεύμα του ελεύθερου ,διαφανή τρόπου επικοινωνίας , ανταλλάσσοντας πληροφορίες για την αξία ενός προϊόντος που η ίδια η blog κοινότητα μπορεί ήδη να μιλάει .
- **REFERRAL PROGRAMS** : Η δημιουργία εργαλείων που εγγυούνται την ικανοποίηση στους καταναλωτές ώστε να κάνουν λόγο στους φίλους και γνωστούς τους .

3.6.4 ΟΛΗ Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ WORD OF MOUTH MARKETING

WORD OF MOUTH IS ...

- Η φωνή του καταναλωτή
- Μια φυσική , έξυπνη ,ειλικρινής προσέγγιση
- Οι άνθρωποι ψάχνουν συμβουλές μεταξύ τους
- Οι καταναλωτές μιλούν για τα προϊόντα , τις υπηρεσίες , ακόμα και για τα προϊόντα που ήδη έχουν χρησιμοποιήσει

WORD OF MOUTH MARKETING IS ...

- ❖ **Η κατανόηση πως ο ευχαριστημένος καταναλωτής είναι η καλύτερη προσυπογραφή**
- Η δουλειά μας είναι να κάνουμε τους καταναλωτές να ενθουσιαστούν από το να δημοσιοποιούμε μηνύματα marketing .
- ❖ **Δίνουμε λόγο στους καταναλωτές**
- Το να παρέχουμε στους καταναλωτές κάτι που να αξίζει να μιλάνε
- Το να παρέχουμε όλα τα απαραίτητα που κάνουν ακόμα πιο εύκολο να μοιράζονται τις απόψεις τους

❖ **Ακούμε τις απόψεις των καταναλωτών**

- Εμπλεκόμαστε σε ανοιχτή και αφιltrάριστη συζήτηση
- Με ειλικρίνεια και άμεσα απαντούμε στις ανησυχίες των καταναλωτών μας
- Δίνουμε άξια στις απόψεις των καταναλωτών μας , είτε οι απόψεις τους είναι θετικές ,είτε αρνητικές ,είτε ουδέτερες

❖ **Προσελκύουμε την κοινότητα**

- Βρίσκουμε τους κατάλληλους ανθρώπους και τους φέρνουμε σε επαφή
- Ενισχύουμε νέες κοινότητες να δημιουργηθούν
- Περνούμε μέρος και ενισχύουμε τις ήδη υπάρχουσες κοινότητες και τις συζητήσεις

ΜΟΝΟ ΤΟ MARKETING ΠΟΥ ΣΤΗΡΙΖΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΓΝΗΣΙΟΤΗΤΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΚΑΝΕΙ ΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΝΑ ΠΑΘΙΑΣΤΟΥΝ

Το word of mouth marketing είναι η πιο ειλικρινής μορφή marketing , χτίζεται πάνω στην φυσική ανάγκη των ανθρώπων να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με την οικογένεια τους ,τους φίλους τους και τους συναδέλφους τους .

Η δουλειά του word of mouth marketing ενδυναμώνει τους ανθρώπους και τους δίνει λόγο ... μια διαδικασία που δεν μπορεί να αντιστραφεί . Εάν πετύχουμε να ευχαριστήσουμε τους καταναλωτές μας , θα ωφεληθούμε σε μεγάλο βαθμό γιατί θα μοιραστούν τον ενθουσιασμό τους και θα υποστηρίξουν το προϊόν μας . Αλλά εάν αποτύχουμε , η ίδια φωνή θα μας θεωρεί υπεύθυνους και θα αναμεταδίδει συνεχεία την αποτυχία μας .

Μόνο οι ‘ειλικρινείς’ marketer έχουν αυτοπεποίθηση και πιστεύουν ότι τα προϊόντα τους μπορούν να εμπλακούν σε word of mouth marketing – πολύ απλά γιατί θα καταλήξει να είναι ένα μεγάλο φιάσκο καθώς το marketing plan δεν κατοχυρώνεται από την πραγματικότητα . Από την στιγμή που θα δώσουμε στους ανθρώπους λόγο , θα σου πουν την ειλικρινή ιστορία για την εταιρία , καλή ή κακή .

Το word of mouth marketing είναι αυτό –ελεγχόμενο και πιέζει τους marketers να δημιουργούν καλύτερα προϊόντα και να παρέχουν αυθεντική ικανοποίηση στο κοινό τους .

3.6.5 ORGANIC vs. AMPLIFIED WORD OF MOUTH

Στο κείμενο που ακολουθεί θα προσπαθήσουμε όσο το δυνατό περισσότερο να εξηγήσουμε τις διαφορές του word of mouth που είναι αποτέλεσμα από την καθημερινή επικοινωνία με τους καταναλωτές και το είδος που διαδραματίζει σαν αποτέλεσμα μιας συγκεκριμένης campaign που το διαμορφώνει και το ενισχύει .

Είναι κοινός αποδεκτό πως αυτοί οι όροι υπάρχουν . Μερικοί marketer αισθάνονται πως το word of mouth είναι πάντα εκεί και πως μια campaign μπορεί να το μεγεθύνει ,αλλά ακόμα και τότε το word of mouth είναι το ίδιο ανεξαρτήτως την πηγή που έρχεται . Άλλοι marketer δεν χρησιμοποιούν campaigns για να προβιβάσουν το word of mouth και αισθάνονται μια σημαντικοί διαφοροποίηση .

Organic word of mouth, διαδραματίζεται εκ φύσεως όταν οι άνθρωποι συνηγορούν υπέρ ενός προϊόντος όταν είναι ευχαριστημένοι από αυτό και έχουν μια φυσική διάθεση να μοιραστούν και να υποστηρίξουν αυτόν τον ενθουσιασμό . Πρακτικές που ενισχύουν το organic word of mouth είναι :

- Στόχευση στην ικανοποίηση των καταναλωτών
- Βελτίωση της ποιότητας και της χρησιμότητας του προϊόντος
- Άμεση απάντηση σε προβληματισμούς και κριτικές
- Ανοιχτός διάλογος και προσεχτικό άκουσμα των καταναλωτών
- Απόκτηση της πίστης των καταναλωτών

Amplified word of mouth, διαδραματίζεται όταν οι marketer ‘εκτοξεύουν’ campaigns σχεδιασμένες να ενδυναμώνουν και να επιταχύνουν το word of mouth σε υπάρχουσες ή καινούργιες κοινότητες . Οι πρακτικές που ενισχύουν το amplified word of mouth είναι :

- Η δημιουργία κοινοτήτων
- Η δημιουργία εργαλείων που δίνουν την ευκαιρία στους ανθρώπους να μοιράζονται τις απόψεις τους
- Η διαμόρφωση κίνητρων για τους υποστηρικτές και τους ευαγγελιστές να μιλούν για το προϊόν
- Να έχουν οι υποστηρικτές όλες τις δυνατές πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιήσουν
- Η χρήση της διαφήμισης και της δημοσιότητας για την δημιουργία βουητού και μετά να αρχίσει μια συζήτηση
- Η αναγνώριση και η κίνηση προς των μέσων επιρροής για οντότητες και για κοινότητες
- Η δημιουργία και η αντίχνευση online συζητήσεων

3.6.6 ΘΕΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ WORD OF MOUTH MARKETING

Οι επιτυχημένες στρατηγικές του word of mouth marketing περιλαμβάνουν την εύρεση τρόπων να ενισχύσουμε τους ικανοποιημένους καταναλωτές ώστε να μιλήσουν στους φίλους τους

- **Ενθάρρυνση επικοινωνιών**

- Δημιουργία εργαλείων για να μπορούμε να μεταδίδουμε τις απόψεις μας πιο εύκολα σε φίλους
- Δημιουργία forums και feedback tools
- Να εργαζόμαστε με κοινωνικά δίκτυα

- **Να δώσουμε στους ανθρώπους κάτι για να μιλάνε**

- Πληροφορίες που μπορούν να μεταδίδονται
- Διαφημιστικά , stunts και άλλη μορφή δημοσιότητας που μπορεί να ενίσχυση την συζήτηση
- Να εργαστούμε με το ίδιο το προϊόν ώστε να ‘χτίσουμε’ στοιχεία word μέσα στο ίδιο το προϊόν

- **Δημιουργία κοινοτήτων και να φέρουμε σε επαφή τους ανθρώπους**

- Δημιουργία fun clubs και user groups
- Υποστήριξη ανεξάρτητων ομάδων που σχηματίζονται γύρω από το προϊόν
- Διαμόρφωση συζητήσεων και μηνυμάτων για το προϊόν
- Εξουσιοδότηση συμμετοχής σε grassroots οργανώσεις όπως είναι οι τοπικές συναντήσεις και άλλες real-word οργανώσεις

- **Δουλεύοντας με κοινότητες επιρροής**

- Εύρεση ανθρώπων που μπορούν να ανταποκριθούν στο μήνυμα
- Διάκριση ανθρώπων που μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές
- Πλήρη ενημερώσει αυτών των ανθρώπων (που έχουν επιρροή) για το τι ακριβώς κάνουμε και ταυτόχρονα πρέπει να τους ενθαρρύνουμε για να διαδώσουν το μήνυμα σε όλους τους άλλους
- Καλοπροαίρετες προσπάθειες να υποστηρίξουμε θέματα και αιτίες που είναι σημαντικές για αυτά τα άτομα

- **Δημιουργία προγραμμάτων ευαγγελιστών και υποστηρικτών**

- Παροχή αναγνώρισης και εργαλείων για να ενεργοποιήσουμε τους υποστηρικτές
- Στρατολόγηση νέων υποστηρικτών μαθαίνοντας τους τα πλεονεκτήματα των προϊόντων και ενισχύοντας τους να μιλούν γι' αυτά

- **Αναζητώντας και ακούγοντας το feedback των καταναλωτών**

- Ανιχνεύοντας online και offline συζητήσεις από υποστηρικτές ,επικριτές και ουδέτερους
- Αποδοχή και απάντηση και στις θετικές και στις αρνητικές συζητήσεις

- **Εμπλοκή σε διαφανείς συζητήσεις**

- Ενισχύοντας τις two-ways συζητήσεις με ενδιαφέροντα μέλη
- Δημιουργώντας blogs και αλλά εργαλεία για να μοιράζονται πληροφορίες
- Παίρνοντας ενεργό μέρος σε ανοιχτές συζητήσεις και online blogs

- **Co – creation και διάδοση πληροφοριών**

- Συμμετοχή των καταναλωτών στο marketing και δημιουργικό τομέα
- Τοποθετώντας τους καταναλωτές ‘στα παρασκήνια’ για να είναι οι πρώτοι που θα έχουν τις πληροφορίες

3.7 BLOG MARKETING²⁰

Ας ξεκινήσουμε με ένα απλό ορισμό για το τι ακριβώς είναι το blog marketing : Το Blog Marketing είναι η χρήση των blogs (weblogs) για να παρουσιάσουμε προϊόντα , εταιρείες υπηρεσίες , ακόμα και σημαντικά γεγονότα και αλλά συναφή . Το weblog ή κατά συντομία blog είναι μια συχνά ανανεώσιμη ιστοσελίδα που έχει την μορφή ημερολογίου , διαμορφώνεται από είτε από ένα άνθρωπο είτε από μια ομάδα ανθρώπων που έχουν τις ίδιες αναζητήσεις και παρουσιάζει προσωπικά ενδιαφέροντα είτε συνεργάζεται με αλλά blogs και αντανακλά τις αναζητήσεις του εκάστοτε 'ιδρυτή' του .

Επειδή τα blogs είναι συνήθως θεματοποιημένα ,καλύπτοντας ένα μεγάλο φάσμα από απόψεις και αντιλήψεις για το συγκεκριμένο θέμα που μπορεί να είναι είτε μια εταιρεία είτε ένα προϊόν , συνήθως (τα blogs) τραβούν τους ανθρώπους που ενδιαφέρονται για αυτά τα συγκεκριμένα θέματα – και βεβαία για αυτούς τους λογούς αποτελούν μια χρήσιμη πηγή πληροφοριών για τους μαρκετερ .

Αν και τα weblogs έχουν κάνει την εμφάνιση τους στα μέσα του 1990 , η έντονη αναζωπύρωση τους έγινε περίπου το 1999 , παρόλα αυτά το ενδιαφέρον των μαρκετερ για τα blogs είναι ένα πολύ πρόσφατο φαινόμενο . Το εμπορικό ενδιαφέρον για τα blogs ως ένα πολύ δυναμικό εργαλείο του marketing έχει αυξηθεί τα τελευταία χρονιά όπου η διαμόρφωση και η χρήση των weblogs είναι πολύ εύκολη εξαιτίας των δυνατοτήτων που παρέχει το Internet . Για να καταλάβουμε τις δυνατότητες για να χρησιμοποιήσουν τα blogs αναφέρουμε χαρακτηριστικά πως το 2005 τα δημοσιοποιημένα blogs έχουν ξεπεράσει τα 10 εκατομμύρια και αυξάνονται κατά ένα εκατομμύριο κάθε μήνα .

20. Αναφορά στο: www.wikipedia.com , blog marketing

3.7.1 ΙΣΤΟΛΟΓΙΟ

Ένα Ιστολόγιο (επίσης: *μπλογκ*, *blog* ή *weblog*) είναι μια διαδικτυακή έκδοση που αποτελείται από περιοδικά άρθρα (συνήθως σε ανάστροφη χρονολογική σειρά).

Τα ιστολόγια ξεκίνησαν κυρίως από προγραμματιστές και άλλους φίλους της τεχνολογίας, σαν ηλεκτρονικά ημερολόγια όπου ο καθένας παραθέτει σκόρπιες σκέψεις του. Σήμερα έχουν πολλαπλασιαστεί τρομερά, χάρη στις δωρεάν πλατφόρμες όπως τα Blogger και Wordpress, που κάνουν την δημιουργία όμορφων, έξυπνων άρθρων ιστολογίων, υπόθεση μερικών λεπτών.

Η επιρροή τους έχει αρχίσει να αυξάνει, καθώς πολλοί άνθρωποι είναι απογοητευμένοι με την ποιότητα των καθιερωμένων Μ.Μ.Ε. και με την έλλειψη διαδραστικότητάς τους. Στις τελευταίες εκλογές στις Η.Π.Α. η φωνή των ιστολογίων ήταν ιδιαίτερα δυνατή, καθώς θεωρείται ότι επηρέασαν το αποτέλεσμα διαχέοντας πληροφορίες πολύ γρήγορα και καταρρίπτοντας σαθρά επιχειρήματα.

Αυτή η διάχυση της επικοινωνίας και ενημέρωσης έχει αναγνωριστεί ακόμα περισσότερο ως απειλή σε χώρες με αντιδημοκρατικά καθεστώτα, που καταπατούν τα ανθρώπινα δικαιώματα. Η καταστολή που εφαρμόζεται εναντίον των blogs είναι πρωτοφανής (υπηρεσίες παρακολούθησής τους, φυλακίσεις, βασανισμοί δημιουργών τους κτλ.) και τα έχει αναδείξει σε σύμβολα αντίστασης, διαφορετικότητας και διεκδίκησης ελευθεριών .

3.7.1 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΠΟΔΟΣΗ

Ιστολόγιο είναι η ελληνική απόδοση της λέξεως weblog (web + log). Λεξιπλάστης του ελληνικού όρου πρέπει μάλλον να θεωρείται ο Μιχάλης με το ομώνυμο Ιστολόγιο. Ανεξάρτητα από αυτόν, τον όρο φέρεται να έχει χρησιμοποιήσει και ο Σταύρος Πετρολέκας, σε άρθρο του για τα μπλογκ στις 2/2/2003 (έξι μήνες πριν τον Μιχάλη του Ιστολογίου) στην εφημερίδα *Κέρδος*, χωρίς όμως ιδιαίτερη απήχηση.

3.7.3 Ο ΕΚΔΗΜΟΚΡΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΚΦΡΑΣΗΣ

Ο όρος blog είναι σύντμηση του web log (Weblog). Οι δύο όροι αρχικά εμφανίζονταν μαζί, μέχρι που ο συντετμημένος τύπος καθιερώθηκε και χρησιμοποιείται πλέον και ως ανεξάρτητος όρος.

Τι είναι όμως το blog; Το blog είναι ένα επιγραμματικό ημερολόγιο που περιλαμβάνει υπερζεύξεις και καταχωρίσεις απόψεων . Οι καταχωρίσεις σε ένα blog σχεδόν πάντα παρουσιάζονται κατά χρονολογική σειρά, με τις πιο πρόσφατες προσθήκες να παρουσιάζονται

πρώτες. Τα blog είναι "καταχωρισσο-κεντρικά" – η καταχώριση είναι η βασική μονάδα τους – και όχι "σελιδο-κεντρικά" όπως συμβαίνει με τους πιο παραδοσιακούς ιστότοπους. Τα blog συνδέονται με άλλους ιστότοπους και άλλα blog, και πολλά επιτρέπουν στους αναγνώστες να σχολιάσουν την αρχική θέση του συγγραφέα, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο τις συζητήσεις και τις ανταλλαγές απόψεων μεταξύ του συγγραφέα και των αναγνωστών. Τα blog είναι κατά βάση θεματικά· μπορεί να περιλαμβάνουν σχόλια για τα τρέχοντα γεγονότα ενός συγκεκριμένου τομέα ή μια σειρά προσωπικών συλλογισμών για ένα θέμα· μπορεί να ασχολούνται με την πολιτική ή την τεχνολογία, ή και να παραπέμπουν στις εργασίες και τα προϊόντα άλλων ανθρώπων, όπως το Gizmodo (www.gizmodo.com).

Τα blog τα συντηρούν οι bloggers ενώ η διαδικασία ενημέρωσής τους είναι γνωστή ως blogging. Το εξειδικευμένο λογισμικό που επιτρέπει στους ανθρώπους με ελάχιστο ή κανένα τεχνικό υπόβαθρο να ενημερώσουν και να τα διατηρήσουν ονομάζεται blogging software. Ο όρος blogosphere (εναλλακτικά: blogsphere) είναι ο περιληπτικός όρος που περιλαμβάνει όλα τα ημερολόγια του ιστού, τα ημερολόγια ως κοινότητα ή ως κοινωνικό δίκτυο. Τα blog συνδέονται στενά μεταξύ τους· οι bloggers διαβάζουν τα ημερολόγια άλλων, συνδέονται σε αυτά, παραπέμπουν σε αυτά και δημοσιεύουν σχόλια στα ημερολόγια άλλων συγγραφέων. Εξαιτίας αυτής της στενής επαφής και διασύνδεσης μεταξύ τους τα blog έχουν αναπτύξει το δικό τους πολιτισμό. «Το blog είναι ένας μικρός προσωπικός ή ομαδικός ιστοχώρος» εξηγεί ένας blogger, που ονόμασε το δικό του ημερολόγιο «Istologion-gr». «Σε μία εκδοχή του, είναι ένα δημόσιο διαδικτυακό ημερολόγιο, σε μία άλλη φίλτρο και σχολιασμός ειδήσεων, απόψεων και γεγονότων. Τελικά, είναι ένας μηχανισμός δυναμικής δημοσίευσης κειμένων, εικόνων και ήχων για όσους θέλουν να εκφράσουν τις σκέψεις, τις απόψεις, τις αναλύσεις και τα εσώψυχά τους μέσω των ιστοσελίδων τους».

Μια σύντομη περιήγηση στις ελληνικές σελίδες του Ίντερνετ δείχνει ότι ο όρος χρησιμοποιείται κυρίως στα αγγλικά, ενώ απαντάται σπάνια με κάποια από τις εξής ελληνικές αποδόσεις: ιστολόγιο, διαδικτυακό ημερολόγιο, ηλεκτρονικό ημερολόγιο. Πάντως, για τα παράγωγα και σύνθετά του δεν εντοπίστηκε κάποια ελληνική απόδοση. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται κάποιες προτάσεις απόδοσης στα ελληνικά για τους όρους blog, blogging, blogger και blogosphere:

blog ιστοημερολόγιο, ημερολόγιο ιστού, ιστοκαταγραφολόγιο, καταγραφολόγιο ιστού, ιστοατζέντα blogging ιστοημερολόγηση, ιστοκαταγραφή blogger ιστοημερολόγος, ημερολόγος ιστού, ιστοκαταγραφέας, καταγραφέας ιστού blogosphere ιστοημερολογοδίκτυο .

3.7.4 ΤΡΕΙΣ ΑΝΑΛΥΟΜΕΝΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΟΥ BLOG MARKETING

Blogvertorials :

Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια από πιο απλές μορφές επιμόκινσης του κλασσικού PR (public relations) – σκοπός είναι η διατήρηση καλών σχέσεων με υψηλής ποιότητας bloggers για το τι ακριβώς θέλουμε να πουλήσουμε .

Ένα από τα κλειδιά του σωστού blogging είναι η καλή φιλοξενία των ενδιαφερομένων για τα προϊόντα ή για το θέμα που παρουσιάζουμε στο blog μας .

Η παρουσίαση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας μέσω demos ,δειγμάτων , ή προσφορά μέρους των αγαθών που προωθούμε είναι μερικές επιμέρους προσφορές για πετυχημένα blogvertorials .

Business blogs(brand blogs or corporate blogs):

Σε αντιστοιχία με το να ψάχνουμε blogvertorials , οι εταιρείες έχουν πλέον την δυνατότητα να ιδρύσουν το δικό τους business blog για να προωθήσουν την ίδια εταιρεία είτε τα προϊόντα της . Βεβαίως σήμερα είναι λίγο πιο δύσκολο να ανταγωνιστούμε 10 εκατομμύρια business blogs που υπάρχουν σήμερα . Μια λύση για να γίνουμε ανταγωνιστικοί είναι να ανανεώνουμε συνέχεια το blog μας και να διευκολύνουμε όσο το δυνατό περισσότερο το κοινό να επισκέπτονται το blog για να ενημερώνονται για τα προϊόντα είτε τις υπηρεσίες μας . Μια από τις πολύ σημαντικές καινοτομίες που παρέχει το business blog είναι να φέρνει την εταιρεία πολύ κοντά στο καταναλωτικό κοινό διαμορφώνοντας μια άμεση επικοινωνιακή σχέση μεταξύ τους .

Faux blogs (or flogs blogs):

Faux blogs ή αλλιώς flogs blogs όπως είναι κοινώς γνωστό , είναι blogs που διαμορφώνονται και δημοσιεύονται από ιδιώτες είτε από πωλήτες είτε από καταναλωτές . Σκοπός των blogs είναι να ενισχύσουν το ενδιαφέρον για καινούργια προϊόντα .

ΤΙ ΜΠΟΡΕΙ ΤΟ BLOG MARKETING ΝΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΣΕ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

- **Να γεννήσει και να αναπαράγει έντονο ενδιαφέρον για μια εταιρεία ή για προϊόντα .**
- **Να δημιουργεί κίνηση στην αγορά και να αυξάνουμε τις πωλήσεις .**
- **Να αναζωπυρώνει θέληση για αγορά**
- **Να αυξήσουμε την γνώση των καταναλωτών μας για τα προϊόντα μας**
- **Ανοίγουμε διάλογο με τους καταναλωτές μας**
- **Ανοίγουμε διάλογο με τους υπαλλήλους μας**

IV. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μπορούν να παρουσιαστούν εκατοντάδες παραδείγματα εκστρατειών marketing- τεχνικών marketing, που αποτέλεσαν μέγιστες επιτυχίες και σε πωλήσεις και στη βάση του προωθητικού μηνύματος. Όπως επί παραδείγματι η καινοτομική στρατηγική που εφάρμοσαν τα καταστήματα Zara στην Ισπανία. Ή μήπως μας προκαλεί απορία πως τα καταστήματα με την ίδια επωνυμία που εδρεύουν στην Ελλάδα έχουν ένα standard βασικό καταναλωτικό κοινό και όχι μόνο, καθώς η παραγωγική μονάδα των καταστημάτων αυτών στηρίζεται σε μικρούς κύκλους 15 ημερών με το σύνθημα « JUST IN TIME », στοχεύοντας στην έντονη υπέρ-καταναλωτική ανάγκη των ανθρώπων να εναλλάσσουν συνέχεια την γκαρνταρόμπα τους.

Μία ακόμα εκστρατεία που δημιούργησε ένα μεγάλο βουητό γύρω από την προωθητική της στρατηγική είναι η Microsoft, όταν πρωτοπαρουσίασε το προϊόν Windows '95. Ήταν άραγε τα 200 εκατομμύρια δολάρια που δαπάνησε η εταιρεία σε διαφημιστικά μηνύματα ή τα 8 εκατομμύρια δολάρια που η εταιρεία δαπάνησε για την συνεργασία με τους Rolling Stones, για τα δικαιώματα στο τραγούδι Start me up.

Υπάρχουν απόψεις που υποστηρίζουν πως πλέον βρισκόμαστε στην περίοδο που η διαφήμιση πεθαίνει. Άλλη άποψη που υφίσταται, αρκετά πιο απόλυτη από την προηγούμενη, είναι πως η διαφήμιση πέθανε και πως οι τεχνικές της άμεσης επαφής με τον καταναλωτή, τεχνικές PR μέσω internet με στόχο την από στόμα-σε-στόμα διάδοση των μηνυμάτων είναι στο ζενίθ τους.

Ποιες όμως από τις δύο αυτές απόψεις ισχύουν; Ναι θα συμφωνήσουμε πως το PR και οι τεχνικές του connected marketing αποτελούν μια εξέλιξη της διαφήμισης και σε καμία περίπτωση δεν σηματοδοτούν τον θάνατο της. Επιπλέον θα συμφωνήσουμε πως η διαφήμιση και οι στρατηγικές που στηρίζονται στον βομβαρδισμό των καταναλωτών με διαφημιστικά μηνύματα έχουν κουράσει τους καταναλωτές. Είναι λογικό να έχει επέλθει κορεσμός σε αυτόν τον τομέα. Ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά από τις εταιρείες, διότι έπαψε να είναι παθητικός δέκτης μηνυμάτων. Αντιδρά, θέλει να συμμετέχει, θέλει να δημιουργεί, θέλει να έχει μερίδιο στο προϊόν που πρόκειται να καταναλώσει. Από τον παθητικό καταναλωτή περάσαμε πλέον στον καταναλωτή επαναστάτη.

Τι απαντάμε σε αυτές τις αλλαγές; Το όπλο μας είναι το ήδη υπάρχον, για πολλά χρόνια, μουρμούρισμα ανάμεσα στους ανθρώπους, το σούσουρο, το θετικό κουτσομπολιό, η από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Το word of mouth σαν τεχνική του marketing δεν είναι τίποτα παραπάνω από τη έξυπνη εκμετάλλευση ενός ήδη υπάρχοντος δεδομένου. Η εταιρεία μιλάει με τους καταναλωτές και η τεχνολογία έρχεται να ενισχύσει αυτή την επικοινωνία. Η στροφή των ανθρώπων στα free media, εκεί όπου ο καθένας μπορεί να εκφράζεται ελεύθερα, να γίνεται δέκτης και πομπός πληροφοριών όχι όμως στη γλώσσα του marketing, αλλά στην απλή

καθημερινή γλώσσα, γλώσσα που την καταλαβαίνει και δεν νιώθει πως είναι πάλι ένα αντικείμενο προς εκμετάλλευση από κάποιους έξυπνους γλωσσοπλάστες.

Αυτή η κίνηση των στρατηγικών marketing είναι μια μέθοδος επικοινωνίας με το κοινό στην γλώσσα τους. Τι ζητάτε; Αυτό θα πάρετε. Είναι η είσοδος τους στην παραγωγή του προϊόντος τους, στην κατασκευή του και εν τέλει τι κερδίζει η εταιρεία από αυτήν την συμμετοχή; Είναι απλό, κερδίζει μια γιγάντια προωθητική μονάδα που θα μεταδώσει το μήνυμα για το προϊόν με ελάχιστο κόστος.

Είναι πολύ νωρίς να μιλάμε για το θάνατο της διαφήμισης, σαφώς όμως, διέρχεται κρίση και είναι καιρός να μιλάμε για εξέλιξη στο χώρο του marketing. Η στροφή από τις στρατηγικές πλύσεις εγκεφάλου στην υποστήριξη της συνειδητής επιλογής ενός προϊόντος που σηματοδοτεί μια καινούργια αρχή.

Τέτοιες κινήσεις είναι καινοτομικές και τραβούν το καταναλωτικό κοινό προϊόν, είναι όμως αρκετές για να το διατηρήσουν μέσα στην αγορά; Εδώ ο ρόλος της διαφήμισης είναι καταλυτικός. Η διαφήμιση είναι ένα οχυρό, αρκετό για να θεωρούμε ότι δεν χρειάζεται.

Οι σωστοί κολοσσοί και οι εταιρείες που ακολουθούν τις ανάγκες της εποχής τους πρέπει να έχουν όλα τους τα όπλα ενεργά για να αντιμετωπίσουν τους ανταγωνιστές τους. Η διαφήμιση σε συνδυασμό με το connected marketing, οι στρατηγικές είναι ο συνδυασμός που μπορεί να επιφέρει κέρδη σε μια εταιρεία.

Πριν σκοτώσουμε μια τεχνική marketing, πρέπει πρώτα να δούμε το προϊόν, την αγορά, το κοινό και μετά με σωστή μέθοδο να ενεργοποιηθούν όλοι οι μηχανισμοί που χρειάζονται. Την διαφήμιση που προσφέρει σοφία και το word of mouth που προσφέρει καινοτομία. Όλα πρέπει να κρίνονται και να λειτουργούν σε δύο βάσεις: α) το προϊόν β) τον καταναλωτή ως αφεντικό.

V. ALLSTAR- Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ

5.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

“WE DON’T JUST DESIGN SHOES, WE GREAT A VEHICLE OF CHANGE”

Στα τέλη του 1930, ο Marguis M. Converse, ο οποίος προηγουμένως αποτέλεσε manager ενός οίκου παραγωγής, ανοίγει την Converse Rubber Shoe Company (γνωστή επίσης ως Boston Rubber Shoe Company) στο Malden, της Massachusetts το 1908. Η εταιρεία παρήγαγε λαστιχένια παπούτσια, παρέχοντας προετοιμασία για τον χειμώνα, υποδήματα με λαστιχένια σόλα για τους άνδρες, τις γυναίκες και τα παιδιά. Μέχρι το 1910 η Converse παρήγαγε 4000 ζευγάρια ημερησίως και λίγο πριν το 1915 η εταιρεία ξεκίνησε να παράγει αθλητικά παπούτσια για το tennis. Η μεγάλη στροφή στο μέλλον της εταιρείας συνέβη το 1917 όπου παρουσίασε τα Converse Allstar Shoes για το basketball. Αυτή η κίνηση της εταιρείας ήταν πραγματικά καινοτομική αν σκεφτούμε πως εκείνη την περίοδο το άθλημα ήταν μόλις 25 ετών. Τότε το 1921, ένας παίχτης του basketball, ο Charles H. “Chuck” Taylor πήγε στην Converse κάνοντας παράπονα για μια πληγή στο πόδι του. Η Converse του έδωσε δουλειά. Δούλευε σαν πωλητής και πρεσβευτής, προβάλλοντας τα παπούτσια σε όλες τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και το 1923, αφού πρώτα δημοσιεύει την ανασκόπηση 60 ετών στο basketball και διδάσκει στο North Carolina State University, η φιγούρα του προστέθηκε στο σήμα των Allstar. Χωρίς να κουραστεί καθόλου συνέχισε τη δουλειά του μέχρι τον θάνατο του το 1969. Επιπλέον η Converse κατασκεύαζε παπούτσια για την πρώτη ομάδα basketball αфро-αμερικανών με το όνομα “New York Renaissance”.

Η Converse Shoe Company ξεκίνησε ως μια εταιρεία παραγωγής λαστιχένιων παπουτσιών. Η εταιρεία κατασκεύασε παπούτσια για tennis όπου έγιναν διάσημα. Το 1917 το brand Allstar ήρθε στην παραγωγή και μετά την υπογραφή του Chuck Taylor, μετονομάστηκαν σε “Chuck Taylor” Allstar basketball shoe. Το 1966, η Converse άρχισε να προσθέτει χρώματα στο βασικό κόκκινο και άσπρο. Έτσι, 41 χρόνια μετά τα Allstar αποτελούν κάτι παραπάνω από trend, δίνοντας μας την δυνατότητα να χρωματίζουμε τον καμβά της δικής μας προσωπικότητας με τα χρώματα που μας ταιριάζουν.

5.2 Η ALLSTAR ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα τα παπούτσια Allstar, εισάγονται από την εταιρεία Elmec Sport ABETE. Η πορεία και οι πωλήσεις τους παρατίθενται συνοπτικά παρακάτω, από τα δελτία τύπου της ίδιας της εταιρείας.

Άκρως ικανοποιητικά θεωρεί η Διοίκηση της Elmec Sport ABETE τα ενοποιημένα αποτελέσματα του Ομίλου για το 1ο εξάμηνο του 2007, λαμβάνοντας υπ' όψιν την απώλεια κύκλου εργασιών που υπέστη η Εταιρεία από την παύση της χονδρικής διάθεσης των ειδών Converse σε Ελλάδα και Κύπρο από τον Ιούνιο του 2006, των οποίων η αξία είχε περιληφθεί στα αποτελέσματα της αντίστοιχης περσινής περιόδου. Η Εταιρεία, μετά την αλλαγή Διοίκησης, προχώρησε σε ουσιαστική αναμόρφωση των οικονομικών καταστάσεων προηγούμενων χρήσεων υιοθετώντας την ασφαλέστερη ερμηνεία των Διεθνών Προτύπων Χρηματοοικονομικής Πληροφόρησης, τόσο σε θέματα υπεραξιών (goodwill) όσο και σε θέματα αποτίμησης αποθεμάτων και ενδο-ομιλικών συναλλαγών. Αυτές οι αλλαγές στα ενοποιημένα αποτελέσματα της περιόδου 1/1 - 30/6/2006 είχαν ως αποτέλεσμα τη μείωσή τους κατά 800 χιλ. ευρώ περίπου, λόγω αλλαγής του τρόπου υπολογισμού των διεταιρικών κερδών επί των αποθεμάτων του Ομίλου, ενώ η αλλαγή αυτή είχε εντονότερη αρνητική επίδραση στα ενοποιημένα αποτελέσματα της φετινής εξαμήνιας περιόδου (1/1 - 30/6/2007), και δη κατά 1,7 εκατ. ευρώ περίπου.

Πιο συγκεκριμένα, οι ενοποιημένες πωλήσεις για το 1ο εξάμηνο του 2007, παρέμειναν περίπου στα ίδια επίπεδα με την αντίστοιχη περσινή περίοδο, αγγίζοντας τα 90 εκατομμύρια ευρώ έναντι 91 εκατομμυρίων ευρώ της αντίστοιχης περσινής περιόδου, ενώ τα καθαρά κέρδη του Ομίλου μετά από φόρους ανήλθαν στα 2,5 εκατ. ευρώ έναντι 2,7 εκατ. ευρώ της αντίστοιχης περσινής περιόδου. Μεγάλη συμβολή στα αποτελέσματα του 1ου εξαμήνου του 2007 είχαν οι θυγατρικές εταιρείες του ομίλου, με την Elmec Romania SRL να πρωταγωνιστεί, υπερκαλύπτοντας της προσδοκίες της διοίκησης, επιτυγχάνοντας 18 εκατ. ευρώ κύκλο εργασιών και αύξηση της τάξεως του 57% σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο, ενώ το EBITDA της εταιρείας για την ίδια χρονική περίοδο ξεπέρασε τα 3 εκατ. ευρώ έναντι 0,52 εκατ. ευρώ πέρσι. Επίσης, σημαντική συμβολή στα αποτελέσματα του 1ου εξαμήνου του 2007 είχαν και τα Αττικά Πολυκαταστήματα ΑΕ με αύξηση του κύκλου εργασιών τους πάνω από 33% και διπλασιασμό του EBITDA τους.

Άξιο αναφοράς είναι ότι τα λειτουργικά έξοδα της μητρικής εταιρείας ήταν μειωμένα κατά 1,6 εκατ. ευρώ ήτοι 11,4% χαμηλότερα σε σχέση με το πρώτο εξάμηνο του 2006, αναδεικνύοντας την αποτελεσματικότητα της Διοίκησης στη συγκράτηση και περιορισμό των εξόδων. Τα αποτελέσματα του πρώτου εξαμήνου, η μέχρι σήμερα πορεία του Ομίλου, καθώς και η συμμετοχή των προϊόντων Converse στα αποτελέσματα του δεύτερου εξαμήνου, κάνουν την νέα

Διοίκηση της Εταιρείας να πιστεύει ότι οι στόχοι α) του ενοποιημένου κύκλου εργασιών της Εταιρείας για τη χρήση 2007 των 210 εκατομμύρια ευρώ και β) των ενοποιημένων λειτουργικών προ αποσβέσεων κερδών (EBITDA) των 22 εκατομμύρια ευρώ θα επιτευχθούν.

Με το πρώτο εξάμηνο 2007 ολοκληρώνεται η μεταβατική περίοδος αναδιάρθρωσης των δραστηριοτήτων του Ομίλου, μετά την παύση της χονδρικής διάθεσης των ειδών Converse σε Ελλάδα και Κύπρο από τον Ιούνιο του 2006 η οποία αφορούσε πωλήσεις ευρώ 20 εκατ., οι οποίες απεικονίζονται στα αποτελέσματα της αντίστοιχης περσινής περιόδου. Παράλληλα, η νέα διοίκηση της Elmec Sport ακολουθώντας την πάγια συντηρητική πολιτική των νέων ιδιοκτητών, προχώρησε σε ουσιαστική αναμόρφωση των οικονομικών καταστάσεων της υιοθετώντας την ασφαλέστερη ερμηνεία των Διεθνών Προτύπων Χρηματοοικονομικής Πληροφόρησης, τόσο σε θέματα υπεραξιών (goodwill) όσο και σε θέματα αποτίμησης αποθεμάτων και ενδοεταιρικών συναλλαγών. Αυτές οι αλλαγές στα ενοποιημένα αποτελέσματα της περιόδου 1/1-30/6/2006 είχαν σαν αποτέλεσμα την μείωση τους κατά 800.000 ευρώ περίπου λόγω αλλαγής του τρόπου υπολογισμού των διεταιρικών κερδών επί των αποθεμάτων του Ομίλου ενώ η αλλαγή αυτή είχε εντονότερη αρνητική επίδραση στα ενοποιημένα αποτελέσματα της εξεταζόμενης περιόδου (1/1-30/6/2007), και δη κατά 1,7 εκατ. ευρώ περίπου. Η ως άνω λογιστική αναμόρφωση δεν επηρεάζει βέβαια την ουσία των μεγεθών των εταιριών του Ομίλου. Ειδικότερα: - Η μητρική εταιρεία Elmec Sport παρουσίασε μείωση κύκλου εργασιών στο ποσό των 20 εκατ. ευρώ. που αντιπροσωπεύει τον κύκλο εργασιών της χονδρικής της Converse σε Ελλάδα και Κύπρο. Ο κύκλος αυτός αναμένεται να αναπληρωθεί σταδιακά από την χονδρική διάθεση της Converse, η οποία άρχισε το δεύτερο εξάμηνο του 2007 καθώς και από τις νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες που σχεδιάζει η εταιρεία. Παράλληλα, η εταιρεία προβαίνει σε πλήρη ανασυγκρότηση με στόχο τη μείωση των λειτουργικών εξόδων και την αύξηση της παραγωγικότητας, ώστε να βελτιωθούν σημαντικά τα περιθώρια κέρδους. Ήδη τα λειτουργικά έξοδα μειώθηκαν κατά 1,6 εκατ. ευρώ δηλαδή κατά 11,4%. - Σημαντική αύξηση παρουσιάζουν οι δραστηριότητες και η κερδοφορία των εταιριών του Ομίλου σε Ρουμανία και Βουλγαρία. Συγκεκριμένα, ο κύκλος εργασιών αυξήθηκε στα 20,4 εκατ. ευρώ έναντι μόλις 12,5 εκατ. ευρώ την αντίστοιχη περίοδο του 2006. Ακόμα υψηλότερη δε είναι η αύξηση της σχετικής κερδοφορίας. Εν τω μεταξύ ο κύκλος εργασιών των Αττικών πολυκαταστημάτων, του Factory Outlet και του Factory Outlet στο αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος αυξήθηκε κατά 40% ενώ διπλασιάστηκαν τα λειτουργικά κέρδη. - Σε ενοποιημένη βάση ο Όμιλος Elmec Sport αναπλήρωσε ήδη τον κύκλο εργασιών των 90 εκατ. ευρώ. του αντίστοιχου εξαμήνου του 2006, ενώ τα καθαρά κέρδη μετά από φόρους ανέρχονται στο ποσό των 2,5 εκατ. ευρώ. Η διοίκηση της εταιρείας θεωρεί ότι τα αποτελέσματα του πρώτου εξαμήνου είναι θετικά δεδομένου ότι ενσωματώνουν τον μετασχηματισμό των επιχειρηματικών προσανατολισμών του Ομίλου. Παράλληλα η εταιρεία προβαίνει στην εξαγορά των μειοψηφιών στα Factory Outlet καθώς και

στην Ηπειρωτική με στόχο την ενίσχυση των λειτουργικών κερδών της, ενώ παράλληλα επιταχύνει την ολοκλήρωση των επενδύσεων για την επαναλειτουργία του MINION, την ανάπτυξη νέου πολυκαταστήματος στο νέο Mall της Κηφισίας, καθώς και την αξιοποίηση των δύο σημαντικών ακινήτων της στην Ρουμανία

VI. ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

6.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ

Η επιλογή του θέματος στην συγκεκριμένη εργασία έγινε μεσά από μία σειρά εκλογικευμένης διαδικασίας.

Το θεωρητικό πλαίσιο αναφοράς κρίνεται άκρως σημαντικό καθώς και η επιλογή για την συγκεκριμένη έρευνα μέσω ερωτηματολογίων, που ως στόχο έχουν να αναδείξουν τις νέες μορφές διαφήμισης και marketing, καθώς επίσης, και την αγοραστική δύναμη των παπουτσιών Allstar, όπως εκείνα ανταποκρίνονται στα νέα δεδομένα της αγοράς και του αγοραστικού κοινού.

Σημαντικό ρόλο έχει επίσης, ο βαθμός ενδιαφέροντος μας για το θέμα και γενικά για την έρευνα. Το θέμα μας παρακινεί και συνδέεται και με προσωπικά βιώματα, σε ένα προσωπικό άξονα, για την αγοραστική ικανότητα των παπουτσιών Allstar, τα οποία μετά από περίπου ογδόντα χρόνια παρουσίας τους εξακολουθούν να είναι trendy για την νεολαία και ακόμα και σήμερα δημιουργούν το δικό τους στυλ.

Ακόμα θελήσαμε μέσω της έρευνας να βρούμε και να συνυπολογίσουμε τα κοινωνικά και οικονομικά δεδομένα του αγοραστικού κοινού, με την έννοια του σε ποιες ηλικιακές, κοινωνικές και οικονομικές ομάδες στοχεύει το προϊόν και πια η άποψη τους για αυτό.

Σε θεωρητικό επίπεδο, τα παπούτσια Allstar, παραμένουν στο προσκήνιο ογδόντα σχεδόν χρόνια, θεωρούνται πάντα μέσα στο πνεύμα της μόδας, ιδιαίτερα από τις μικρές ηλικιακά ομάδες, τα τελευταία χρόνια και από τις μεγαλύτερες. Έχουν αποκτήσει ένα αρκετά καλό brand, ως προς την κατηγορία τους και θεωρούνται αρκετά προσιτά από όλες τις κοινωνικές και οικονομικές ομάδες. Εν τέλει μέσα από την παρούσα έρευνα, εκτός από την βιβλιογραφική έρευνα σχετικά με τις νέες μορφές διαφήμισης και marketing, σε σχέση με το παρελθόν, θέλουμε να διαπιστώσουμε τους λόγους επιτυχίας των Allstar στην αγορά και το γιατί παραμένουν τόσα χρόνια στην καρδιά του αγοραστικού κοινού, δημιουργώντας στην εταιρεία παραγωγής τους την ανάγκη για συνεχή βελτίωση και προβολής καινούργιων μοντέλων στην αγορά.

6.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΙΣΜΟΣ

6.2.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε η επαγωγική μέθοδος έρευνας, αναφερόμαστε σε διαπιστώσεις με τις οποίες μεταφερόμαστε από ένα σύνολο πεπερασμένων παρατηρήσεων και πειραματικών αποτελεσμάτων σε συμπεράσματα για τα Allstar. Αυτή η έρευνα συνίσταται στο ότι δεν ξεκινά έχοντας ως βάση μια συγκεκριμένη θεωρία, αλλά με τη συλλογή δεδομένων τα οποία αναλύονται αναδεικνύονται κοινά θέματα και κοινές αρχές.

6.2.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ

Η έρευνα βασίστηκε στη συμπλήρωση ερωτηματολογίου. Στο εν λόγω ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν δύο βασικές κλίμακες μέτρησης από τα είδη των μεταβλητών. Η πρώτη είναι η ονομαστική κλίμακα, που έχει τη δυνατότητα να ορίσει μια ομάδα περιπτώσεων ή τύπων. Στην συγκεκριμένη εργασία χρησιμοποιήθηκαν οι ονομαστικές κλίμακες του φύλου (άνδρας, γυναίκα) και των ηλικιών χωρισμένες σε τέσσερις κατηγορίες (16-20, 21-25, 26-30, 31άνω).

Η δεύτερη είναι η τακτική κλίμακα, αφού οι ερωτήσεις παίρνουν διαφορετικό όνομα, αλλά μπορούν να ιεραρχηθούν με τακτική διάταξη σύμφωνα με το ποσοτικό τους επίπεδο. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου βασίζονται σε αυτή την κλίμακα.

Σε αυτή την εργασία ανεξάρτητες μεταβλητές θεωρούνται το φύλο και η ηλικία και οι υπόλοιπες μεταβλητές εξαρτώμενες από αυτές. Ως προς αυτό έχουμε ένα μονοπαραγοντικό σχεδιασμό σε δύο ομάδες, δηλαδή ως προς το φύλο και την ηλικία.

6.2.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Ως ερευνητικά ερωτήματα χρησιμοποιήθηκαν κατά βάση τα συγκριτικά ερωτήματα και τα ερωτήματα μέτρησης και αξιολόγησης.

Ως προς τα συγκριτικά ερωτήματα χρησιμοποιήθηκαν για να γίνει ένας διαχωρισμός ως προς τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού σε σχέση με τα χρώματα, το σχεδιασμό και την ανατομικότητα των παπουτσιών Allstar, μέσα από την γκάμα που προσφέρονται στην αγορά. Οι ερωτήσεις που σχετίζονται με αυτά, είναι ενδεικτικά να επιλέξει ο ερωτώμενος μέσα από πέντε επιλογές το χρώμα ή το σχέδιο που προτιμά. Ως προς την έρευνα θεωρείται σημαντική η επιλογή εφόσον είναι εξαρτώμενες μεταβλητές, οι οποίες σχετίζονται με το φύλο και την ηλικία των συμμετεχόντων.

Οι υπόλοιπες ερωτήσεις, είναι ερωτήματα μέτρησης και αξιολόγησης, αφού οι ερωτώμενοι μέσα από μια κλίμακα πέντε επιλογών, η οποία ορίζεται από το διαφωνώ πολύ έως το συμφωνώ πολύ, χρησιμοποιούνται για να διαπιστωθεί ο βαθμός στον οποίο μια μεταβλητή μπορεί να αξιολογηθεί με εγκυρότητα και αξιοπιστία βάσει ενός συγκεκριμένου κριτηρίου.

6.2.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Οι ερευνητικές υποθέσεις που τέθηκαν στην παρούσα εργασία εκπλήρωσαν στο έπακρο την σκοπιμότητα τους, αφού οι προτάσεις που περιγράφουν την αναμενόμενη σχέση μεταξύ παρατηρήσιμων και μετρήσιμων ιδιοτήτων και διαστάσεων των υπό μελέτη θεωρητικών εννοιών, αναδιατύπωσαν την αρχική και καθαρά θεωρητική υπόθεση εκφράζοντάς την με παρατηρήσιμους και μετρήσιμους όρους.

Ως προς τα αποτελέσματα της έρευνας, η υπόθεση θεωρείται μηδενική, αφού μέσω του στατιστικού ελέγχου και του προγράμματος ανάλυσης SPSS, οι διαφορές ή οι μεταβολές που ενδεχομένως παρατηρούνται, αποδίδονται στον παράγοντα του τυχαίου και η ανεξάρτητες μεταβλητές δεν επέδρασαν σημαντικά στο αποτέλεσμα.

6.2.5 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Στην παρούσα έρευνα έγινε συσχετιστικός σχεδιασμός, που ως σκοπό είχε την ανακάλυψη απλών και σύνθετων σχέσεων συνάφειας μεταξύ των μεταβλητών, ώστε να διαπιστωθούν σχέσεις συνάφειας. Αυτό οδήγησε σε ένα βαθμό ελέγχου, ο οποίος εκφράζει την έννοια της εσωτερικής εγκυρότητας, έτσι ώστε να ελέγχονται οι μεταβλητές της έρευνας και να αποτραπεί κατά το μέγιστο δυνατό η πιθανότητα παραγωγής αποτελεσμάτων τα οποία θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε λανθασμένο συμπέρασμα.

6.2.6 ΜΕΣΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Ως κλίμακα μέτρησης στη συγκεκριμένη πειραματική διαδικασία, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα τύπου Likert. Η κλίμακα Likert, παραθέτει μια σειρά από δηλώσεις και ζητά από τους συμμετέχοντες να υποδείξουν το επίπεδο της συμφωνίας με καθεμιά από αυτές, σημειώνοντας μία από τις κατηγορίες που ακολουθούν την κάθε δήλωση, όπως: Συμφωνώ απόλυτα- Συμφωνώ- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ- Διαφωνώ- Διαφωνώ απόλυτα, όπως έγινε και στο ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε στην παρούσα έρευνα.

Το είδος του ερωτηματολογίου αφορούσε ποιοτικά δεδομένα και η ανάλυση και η παραγωγή αποτελεσμάτων έγινε με το πρόγραμμα SPSS.

VII. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

7.1 ΣΥΓΚΡΙΝΟΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ: ΓΥΝΑΙΚΕΣ (FEMALE)

ΗΛΙΚΙΕΣ: 16 ΕΩΣ 31 ΕΤΩΝ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ:

Τα ερωτηματολόγια που αφορούν τις απαντήσεις των γυναικών, χωρισμένα σε τέσσερις κατηγορίες, ανάλογα των ηλικιών, αναλύθηκαν ανά ερώτηση και συνεκρίθησαν χωρισμένα σε δυο κατηγορίες ανάλογα των ηλικιών. Οι κατηγορίες σύγκρισης είναι 1) μεταξύ των ηλικιών 16-20 και 26-30 και 2) μεταξύ των ηλικιών 21-25 και 31+. Ο διαχωρισμός και ταύτη η σύγκριση είχε ως σκοπό να αναδειχτούν οι διαφορές και οι ομοιότητες ηλικιών που εκ των πραγμάτων σχετίζονται αλλά αποτελούν μια φυσική διαδοχή και εξέλιξη απόψεων και κρίσεων. Η σύγκριση μεταξύ των καταρτίζει αποτελέσματα τα οποία μπορούν να δώσουν ικανοποιητικά συμπεράσματα ως προς το σκοπό και τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1^η

Ηλικίες 16-20 και 26-30: Οι περισσότεροι σε ποσοστό 56,7% (ηλικία 16-20) και 36,7% (ηλικία 26-30), συμφωνούν πολύ, ότι τα All Star είναι προσιτά στο καταναλωτικό κοινό ως προς την τιμή τους. Στις ηλικίες 16-20, παρουσιάζεται πλήρης απουσία της επιλογής 1 (διαφωνώ πολύ), ενώ η επιλογή 3 (ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ) παρουσιάζεται σε ποσοστό 33,3 %.

Στις ηλικίες 26-30, έχουν επιλεγθεί όλες οι επιλογές με πιο ισχυρές εκτός της προαναφερθείσας και της επιλογής 4 (διαφωνώ).

Παρατηρούμε ότι οι μικρότερες ηλικίες έχουν πιο συγκεκριμένη άποψη και μικρότερες αποκλίσεις στην επιλογή απαντήσεων σε σχέση με τις μεγαλύτερες.

Ηλικίες 21-25 και 31+: Σε ποσοστό 26,7% (ηλικία 21-25) και 50% (ηλικία 31+), συμφωνούν πολύ ότι τα All Star είναι προσιτά στο καταναλωτικό κοινό ως προς την τιμή τους.

Στις ηλικίες 21-25, η αμέσως επόμενη επιλογή είναι η 2 (διαφωνώ) και η 1 (διαφωνώ πολύ), παρουσιάζοντας απόκλιση ως προς το εύρος των απαντήσεων.

Στις ηλικίες 31+, η επιλογή 3 (ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ) σε ποσοστό 30%, δεν είναι ικανή να θεωρηθεί ως απόκλιση.

Οι επιλογές των δύο συγκρίσιμων ηλικιών παρουσιάζουν σχετική σύγκλιση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2^η

Ηλικίες 16-20 και 26-30: Το 32% (ηλικία 16-20) επιλέγει την επιλογή «άλλο» χρώμα All Star, ενώ σε ποσοστό 28% το κόκκινο και πράσινο χρώμα. Το 36% (ηλικία 26-30) επιλέγει, επίσης, το «άλλο» χρώμα, το 20% το μπλε, ενώ το 16% το κόκκινο και το πράσινο αντίστοιχα.

Ως προς το χρώμα υπάρχει σύγκλιση μεταξύ των ηλικιών.

Ηλικίες 21-25 και 31+: Το 36% (ηλικία 21-25) επιλέγει το «άλλο» και το κόκκινο χρώμα All Star. Το 36% (ηλικία 31+) προτιμά το καφέ χρώμα, ενώ σε αυτή την ομάδα, δόθηκαν επιλογές σε όλα τα προτεινόμενα χρώματα, με επιλογή σε μεγάλο ποσοστό και του μπλε και της επιλογής «άλλο».

Οι επιλογές μεταξύ των δύο ομάδων δεν συγκλίνουν.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3^η

Ηλικίες 16-20 και 26-30: Σε ποσοστό 28% (ηλικία 16-20) προτιμούν το κλασσικό σχέδιο, ενώ το 24% και 20% το σχέδιο military και tribal αντίστοιχα. Η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα παρουσιάζει ενδιαφέρον για όλα τα προτεινόμενα σχέδια της All Star.

Σε ποσοστό 48% (ηλικία 26-30) προτιμά το κλασσικό σχέδιο , ενώ το 20% το σχέδιο military. Ως προς τις επιλογές της η ομάδα 26-30, είναι πιο συγκεκριμένη στις επιλογές της σε σχέση με την συσχετιζόμενη της.

Ηλικίες 21-25 και 31+ : Το 32% (ηλικία 21-25) προτιμά το κλασσικό σχέδιο και σε 20% «χωρίς» σχέδιο.

Το 48% (ηλικία 31+) προτιμά το κλασσικό σχέδιο, και σε ποσοστό 24% την επιλογή «χωρίς» σχέδιο. Ως προς την επιλογή σχεδίου οι δύο ηλικιακές ομάδες συγκλίνουν.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4^η

Ηλικίες 16-20 και 26-30: Το 57,1% (ηλικία 16-20) προτιμά το μοντέλο μποτάκι, ενώ ακριβώς αντίθετα σε ποσοστό επίσης 57,1% (ηλικία 26-30) προτιμά το χαμηλό μοντέλο.

Ηλικίες 21-25 και 31+: Το 57,1% (ηλικία 21-25) προτιμά το χαμηλό μοντέλο, ενώ σε ποσοστό 85,7% (ηλικία 31+) προτιμά το μοντέλο μποτάκι.

Οι συσχετιζόμενες ηλικιακές ομάδες παρουσιάζουν απόκλιση μεταξύ των.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5^η

Ηλικίες 16-20 και 26-30: Το 50% (ηλικία 16-20) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ το 37,5% διαφωνεί ως προς το ότι τα δύο μοντέλα της All Star ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Αντιθέτως το 50% (ηλικία 26-30) συμφωνεί ότι τα All Star ικανοποιούν τις ανάγκες τους.

Ηλικίες 21-25 και 31+: Το 45,8 % (ηλικία 21-25) αμφιταλαντεύεται στο κατά πόσο ικανοποιούνται οι ανάγκες τους από τα All Star, ενώ το 50% (ηλικία 31+) συμφωνεί στο ότι ικανοποιούνται οι ανάγκες του.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6^η

Ηλικίες 16-20 και 26-30: Σε ποσοστό 64,7% (ηλικία 16-20) θεωρεί ότι τα All Star δεν είναι ανθεκτικά, σε γενικότερο πλαίσιο δίδονται όλες οι επιλογές αλλά υπερισχύουν οι αρνητικές απόψεις.

Αντιστοίχως το 35,3% (ηλικία 26-30), θεωρεί επίσης ότι τα All Star δεν είναι ανθεκτικά.

Ηλικίες 21-25 και 31+: Το 47,1% (ηλικία 21-25) θεωρεί ότι τα All Star δεν είναι ανθεκτικά, ενώ σε ποσοστό 52,9% (ηλικία 31+) αμφιταλαντεύεται ως προς την ανθεκτικότητα. Γενικά βάσει των επιλογών η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα έχει θετικότερη άποψη ως προς αυτή τη παράμετρο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7^η

Ηλικίες 16-20 και 26-30: Το 66,6% (ηλικία 16-20) συμφωνεί πολύ ή συμφωνεί στο ότι τα All Star στοχεύουν στην ανάδειξη της προσωπικότητας και την ανάγκη για μοναδικότητα. Εν αντιθέσει σε ποσοστό 33,3% (ηλικία 26-30) διαφωνεί ότι τα All Star στοχεύουν στην ανάδειξη της προσωπικότητας και την ανάγκη για μοναδικότητα, ενώ ένα ποσοστό 44,4% δεν το επηρεάζει στην επιλογή του.

Ηλικίες 21-25 και 31+: Η ηλικιακή ομάδα 21-25, διχάζεται ως προς την επιλογή της, αφού παρουσιάζει ποσοστό 22,2% και ως την επιλογή 2 (διαφωνώ) και ως προς την επιλογή 5 (συμφωνώ πολύ). Το 66,7% (ηλικία 31+) δεν εκφράζει σαφή άποψη ως προς την επιλογή της σε αυτή την ερώτηση, ενώ ένα 22,2% κυμαίνεται θετικά ως προς αυτή την παράμετρο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8^η

Ηλικίες 16-20 και 26-30: Στο αν τα All Star αγαπήθηκαν περισσότερο για την άνεση στην καθημερινότητα παρά σαν ένα fashion trend, στην ηλικιακή ομάδα 16-20, τα ποσοστά που αντιστοιχούν ως προς την παραδοχή και την απόρριψη είναι ισόποσα, οπότε δεν μπορούμε να έχουμε σαφή άποψη του αγοραστικού κοινού αυτής της κατηγορίας. Στην ηλικιακή ομάδα 26-30, τα ποσοστά διακυμαίνονται προσκείμενα στην παραδοχή ότι τα All Star αγαπήθηκαν περισσότερο για την άνεση που προσφέρουν.

Ηλικίες 21-25 και 31+: Το 33,3% (ηλικία 21-25) συμφωνεί ότι τα All Star, αγαπήθηκαν για την άνεση που προσφέρουν. Στην ομάδα 31+, τα ποσοστά συμφωνίας και διαφωνίας παρουσιάζονται τα ίδια με ποσοστό 22,2%, ενώ η πλειοψηφία δεν εκφράζει σαφή άποψη σε ποσοστό 44,4%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9^η

Ηλικίες 16-20 και 26-30: Το μεγαλύτερο ποσοστό 44,4% ηλικίας 16-20 (επιλογή 1 και 2) διαφωνεί ότι τα All Star από αθλητικά παπούτσια έγιναν casual στιλιστικές ανάγκες χωρίς να αλλοιωθεί η κατασκευαστική τους κουλτούρα. Παρόμοια άποψη σε ποσοστό 55,5% έχει και η ομάδα ηλικίας 26-30.

Ηλικίες 21-25 και 31+: Σε ποσοστό 33,3% (ηλικία 21-25) συμφωνεί ότι τα All Star έγιναν στιλιστική ανάγκη χωρίς να αλλοιωθεί η κατασκευαστική τους κουλτούρα. Στην ηλικιακή ομάδα 31+, τα ποσοστά θετικής και αρνητικής παραδοχής είναι ισόποσα, οπότε δεν μπορεί να δοθεί κάποια σαφής άποψη σε σχέση με την ερώτηση, αν και κυμαίνεται ως προς την θετική παραδοχή.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10^η

Ηλικίες 16-20 και 26-30: Σε ποσοστό 77,7% (άθροισμα συμφωνώ πολύ και συμφωνώ), η ηλικιακή ομάδα 16-20, πιστεύει ότι η εκστρατεία make it red αύξησε το αγοραστικό ενδιαφέρον του κοινού, παρομοίως το ίδιο υιοθετεί και η ηλικιακή ομάδα 26-30, σε ποσοστό 44,4%.

Ηλικίες 21-25 και 31+: Η ηλικιακή ομάδα 21-25, πιστεύει σε ποσοστό 11,1% ότι η εκστρατεία make it red αύξησε το αγοραστικό ενδιαφέρον, ενώ ένα 33,3% αμφιταλαντεύεται. Αντίθετη άποψη έχει η ηλικιακή ομάδα 31+, η οποία σε ποσοστό 55,5% (άθροισμα συμφωνώ πολύ και συμφωνώ), πιστεύει ότι η αναφερθείσα εκστρατεία αύξησε το αγοραστικό ενδιαφέρον του κοινού.

7.1.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ

Εκ των συνεκρινόμενων απαντήσεων των ερωτηματολογίων αλλά και από την ποιοτική τους ανάλυση, συμπεραίνουμε εξ αρχής ότι τα All Star θεωρούνται από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων, ανεξαιρέτως ηλικίας, προσιτά στο καταναλωτικό κοινό από άποψη τιμής. Μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζεται για το κλασσικό και military σχέδιο, ενώ και το χαμηλό μοντέλο και το μποτάκι παρουσιάζουν το ίδιο αγοραστικό ενδιαφέρον. Σε ότι αφορά τα χρώματα προτίμηση εκδηλώθηκε για το κόκκινο, το πράσινο και το μπλε, ενώ μεγάλη προτίμηση υπήρχε στο «άλλο» χρώμα.

Σε ότι αφορά, το κατά πόσο ικανοποιούν τα All Star, τις ανάγκες του αγοραστικού κοινού οι μεσαίες ηλικίες δεν είναι καθόλου ευχαριστημένες (21-25, 26-30), εν αντιθέσει με τις ακραίες ηλικίες (16-20, 31+), οι οποίες δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένες. Στην ερώτηση αν τα All Star είναι ανθεκτικά, όλες οι ηλικιακές ομάδες εκδηλώνουν αρνητική άποψη ως προς αυτή την παράμετρο. Ως προς το αν στοχεύουν στην ανάδειξη της προσωπικότητας και το αν τονίζουν την ανάγκη για μοναδικότητα οι απόψεις είναι θετικές αν και αρκετά αμφιταλαντευόμενες.

Για το αν τα All Star αγαπήθηκαν για την άνεση τους παρά ως ένα fashion trend, οι απόψεις δίστανται και δεν μπορούμε να έχουμε σαφείς ενδείξεις. Στο κατά πόσο έγιναν casual χωρίς να αλλοιωθεί η κατασκευαστική τους κουλτούρα σαφή άποψη διατυπώνουν οι ηλικίες 16-20, όπου διαφωνεί, ενώ οι υπόλοιπες ηλικίες δεν παρουσιάζουν σαφή άποψη για την διεξαγωγή συμπερασμάτων. Η εκστρατεία make it red σύμφωνα με όλες τις ηλικίες αύξησε το αγοραστικό ενδιαφέρον για τα All Star.

Σε γενικές γραμμές ως προς τις ανάγκες, τη τιμή, την επικοινωνία και την πώληση, οι απόψεις του καταναλωτικού κοινού (ερωτηθείσες γυναίκες) είναι αρκούντως θετικές, ενώ αρνητικές απόψεις διατυπώθηκαν ως προς την παραγωγή και την ανθεκτικότητα τους.

7.2 ΣΥΓΚΡΙΝΟΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ: ΑΝΔΡΕΣ (MALE) ΗΛΙΚΙΕΣ: 16 ΕΩΣ 31 ΕΤΩΝ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ:

Τα ερωτηματολόγια που αφορούν τις απαντήσεις των ανδρών, χωρισμένα σε τέσσερις κατηγορίες, ανάλογα των ηλικιών, αναλύθηκαν ανά ερώτηση και συνεκρίθησαν χωρισμένα σε δυο κατηγορίες ανάλογα των ηλικιών. Οι κατηγορίες σύγκρισης είναι 1) μεταξύ των ηλικιών 16-20 και 26-30 και 2) μεταξύ των ηλικιών 21-25 και 31+. Ο διαχωρισμός και ταύτη η σύγκριση είχε ως σκοπό να αναδειχτούν οι διαφορές και οι ομοιότητες ηλικιών που εκ των πραγμάτων σχετίζονται αλλά αποτελούν μια φυσική διαδοχή και εξέλιξη απόψεων και κρίσεων. Η σύγκριση μεταξύ των καταρτίζει αποτελέσματα τα οποία μπορούν να δώσουν ικανοποιητικά συμπεράσματα ως προς το σκοπό και τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1^η

Ηλικίες 16-20 και 26-30: Οι περισσότεροι σε ποσοστό 57,9% (ηλικία 16-20) συμφωνούν πολύ και 33,3% (ηλικία 26-30), συμφωνούν επίσης πολύ, ότι τα All Star είναι προσιτά στο καταναλωτικό κοινό ως προς την τιμή τους. Στις ηλικίες 16-20, παρουσιάζεται πλήρης απουσία της επιλογής 2 (διαφωνώ) ενώ σε ποσοστό 21,1% διαφωνούν πολύ, ενώ η επιλογή 3 (ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ) παρουσιάζεται σε ποσοστό 5,3 %.

Στις ηλικίες 26-30, δεν έχουν επιλεγθεί όλες οι επιλογές με πιο ισχυρές εκτός της προαναφερθείσας, και των επιλογών 2 (διαφωνώ) και 3 (ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ).

Παρατηρούμε ότι οι μικρότερες ηλικίες έχουν πιο συγκεκριμένη άποψη και μικρότερες αποκλίσεις στην επιλογή απαντήσεων σε σχέση με τις μεγαλύτερες.

Ηλικίες 21-25 και 31+: Σε ποσοστό 60% (ηλικία 21-25) και 14,3% (ηλικία 31+), συμφωνούν πολύ ότι τα All Star είναι προσιτά στο καταναλωτικό κοινό ως προς την τιμή τους.

Στις ηλικίες 21-25, η αμέσως επόμενη επιλογή είναι η 2 (διαφωνώ) και η 1 (διαφωνώ πολύ), μη παρουσιάζοντας απόκλιση ως προς το εύρος των απαντήσεων το οποίο ανέρχεται σε ποσοστό 20%.

Στις ηλικίες 31+, το 42,9% συμφωνεί ως προς την τιμή των Allstar ενώ η επιλογή 3 (ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ) ανέρχεται σε ποσοστό 28,6%.

Οι επιλογές των δύο συγκρίσιμων ηλικιών παρουσιάζουν σχετική απόκλιση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2^η

Ηλικίες 16-20 και 26-30: Το 26,3% (ηλικία 16-20) επιλέγει την επιλογή «άλλο» χρώμα All Star καθώς επίσης με το ίδιο ποσοστό το καφέ ως χρώμα, ενώ σε ποσοστό 21,1% το κόκκινο, το 15,8% το μπλε και ένα 10,5% το πράσινο χρώμα. Το 33,3% (ηλικία 26-30) επιλέγει το μπλε και το πράσινο χρώμα, σε ποσοστό 22,2% το καφέ, ενώ ένα ποσοστό 11,1% επιλέγει το κόκκινο χρώμα.

Ως προς το χρώμα δεν υπάρχει σύγκλιση μεταξύ των ηλικιών.

Ηλικίες 21-25 και 31+: Στις ηλικίες 21-25, έχουν επιλέγει εξίσου σε ποσοστό 20% όλες οι επιλογές χρωμάτων των All Star. Το 28,6% (ηλικία 31+) προτιμά το κόκκινο και το μπλε χρώμα και σε ποσοστό 14,3%, οι επιλογές πράσινο, καφέ και «άλλο» χρώμα.

Οι επιλογές μεταξύ των δύο ομάδων παρουσιάζουν σχετική σύγκλιση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3^η

Ηλικίες 16-20 και 26-30: Σε ποσοστό 31,6% (ηλικία 16-20) προτιμούν τα Allstar χωρίς σχέδιο, ενώ το 26,3% και 21,1% το κλασσικό σχέδιο και military αντίστοιχα. Η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα παρουσιάζει ενδιαφέρον για όλα τα προτεινόμενα σχέδια της All Star.

Σε ποσοστό 33,2% (ηλικία 26-30) προτιμά την επιλογή «άλλο» σχέδιο και κλασσικό, ενώ το 22,2% το σχέδιο military. Ως προς τις επιλογές της η ομάδα 26-30, είναι πιο συγκεκριμένη στις επιλογές της σε σχέση με την συσχετιζόμενη της.

Ηλικίες 21-25 και 31+ : Το 40% (ηλικία 21-25) προτιμά το σχέδιο tribal και «άλλο» σχέδιο εξίσου.

Το 71,4% (ηλικία 31+) προτιμά την επιλογή «χωρίς» σχέδιο, και σε ποσοστό 14,3% τις επιλογές κλασσικό και «άλλο» σχέδιο.

Ως προς την επιλογή σχεδίου οι δύο ηλικιακές ομάδες αποκλίνουν σημαντικά.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4^η

Ηλικίες 16-20 και 26-30: Το 52,6% (ηλικία 16-20) προτιμά το μοντέλο μπουτάκι, και εξίσου σε ποσοστό 77,8% (ηλικία 26-30) προτιμά επίσης, το μπουτάκι ως μοντέλο.

Ηλικίες 21-25 και 31+: Το 60% (ηλικία 21-25) προτιμά το χαμηλό μοντέλο, και εξίσου σε ποσοστό 71,4% (ηλικία 31+) προτιμά το χαμηλό μοντέλο.

Οι συσχετιζόμενες ηλικιακές ομάδες παρουσιάζουν απόλυτη σύγκλιση μεταξύ τους.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5^η

Ηλικίες 16-20 και 26-30: Το 57,9% (ηλικία 16-20) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ το 21,1% διαφωνεί ως προς το ότι τα δύο μοντέλα της All Star ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Επίσης, το 44,4% (ηλικία 26-30) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ότι τα All Star ικανοποιούν τις ανάγκες τους, ενώ σε ποσοστό 22,2% συμφωνεί και συμφωνεί πολύ εξίσου.

Ηλικίες 21-25 και 31+: Το 60% (ηλικία 21-25) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί στο κατά πόσο ικανοποιούνται οι ανάγκες τους από τα All Star, ενώ σε ένα σημαντικό ποσοστό 40% διαφωνεί. Σε ποσοστό 42,9% (ηλικία 31+) αμφιταλαντεύεται αφού και διαφωνεί και ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί στο ότι ικανοποιούνται οι ανάγκες του.

Οι αποκλίσεις είναι εμφανείς, με υπερισχύουσα άποψη ότι δεν υπάρχει σαφήνεια για το αν ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6^η

Ηλικίες 16-20 και 26-30: Σε ποσοστό 36,8% (ηλικία 16-20) θεωρεί ότι τα All Star δεν είναι ανθεκτικά και εξίσου με το ίδιο ποσοστό ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Ένα ποσοστό 26,3%, όμως, συμφωνούν ότι τα Allstar είναι ανθεκτικά.

Αντιστοίχως το 44,4% (ηλικία 26-30), θεωρεί ότι τα All Star είναι ανθεκτικά.

Ηλικίες 21-25 και 31+: Το 60% (ηλικία 21-25) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ότι τα All Star είναι ανθεκτικά, ενώ σε ποσοστό 20% αμφιταλαντεύεται ως προς την ανθεκτικότητα. Σε ποσοστό 28,6% (ηλικία 31+) και συμφωνεί και διαφωνεί ως προς την ανθεκτικότητα των Allstar.

Γενικά βάσει των επιλογών όλες οι ηλικιακές ομάδες έχουν αρνητική άποψη ως προς τη παράμετρο της ανθεκτικότητας στον χρόνο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7^η

Ηλικίες 16-20 και 26-30: Το 63,2% (ηλικία 16-20) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί στο ότι τα All Star στοχεύουν στην ανάδειξη της προσωπικότητας και την ανάγκη για μοναδικότητα. Το ίδιο σε ποσοστό 44,4% (ηλικία 26-30) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ότι τα All Star στοχεύουν στην ανάδειξη της προσωπικότητας και την ανάγκη για μοναδικότητα.

Ηλικίες 21-25 και 31+: Η ηλικιακή ομάδα 21-25, διχάζεται ως προς την επιλογή της, αφού παρουσιάζει ποσοστό 40% και ως προς την επιλογή διαφωνώ και ως προς την επιλογή συμφωνώ πολύ. Το 57,1% (ηλικία 31+) δεν εκφράζει σαφή άποψη ως προς την επιλογή της σε αυτή την ερώτηση, ενώ το ποσοστό 14,3% κυμαίνεται θετικά και αρνητικά ως προς αυτή την παράμετρο.

Οι απόψεις όλων των ομάδων κρίνονται αρνητικές ως προς αυτή την ερώτηση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8^η

Ηλικίες 16-20 και 26-30: Στο αν τα All Star αγαπήθηκαν περισσότερο για την άνεση στην καθημερινότητα παρά σαν ένα fashion trend, στην ηλικιακή ομάδα 16-20, τα ποσοστά που αντιστοιχούν ως προς την παραδοχή και την απόρριψη είναι αμφίρροπα, οπότε δεν μπορούμε να έχουμε σαφή άποψη του αγοραστικού κοινού αυτής της κατηγορίας. Στην ηλικιακή ομάδα 26-30, τα ποσοστά είναι πιο σαφή αφού σε ποσοστό 77,8% συμφωνούν στην παραδοχή ότι τα All Star αγαπήθηκαν περισσότερο για την άνεση που προσφέρουν.

Ηλικίες 21-25 και 31+: Το 60% (ηλικία 21-25) συμφωνεί ότι τα All Star, αγαπήθηκαν για την άνεση που προσφέρουν. Στην ομάδα 31+, τα ποσοστά συμφωνίας και διαφωνίας συνολικά παρουσιάζονται με τα ίδια ποσοστά, αφού συνολικά οι επιλογές συμφωνώ και συμφωνώ πολύ παρουσιάζονται στο 57,2%, ενώ η επιλογή διαφωνώ και ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ παρουσιάζονται συνολικά στο 42,9%.

Οι απόψεις στο συγκεκριμένο ερώτημα συγκλίνουν και φέρονται θετικά

ΕΡΩΤΗΣΗ 9^η

Ηλικίες 16-20 και 26-30: Το μεγαλύτερο ποσοστό 31,6% ηλικίας 16-20 συμφωνεί ότι τα All Star από αθλητικά παπούτσια έγιναν casual στιλιστικές ανάγκες χωρίς να αλλοιωθεί η κατασκευαστική τους κουλτούρα. Αντίθετη άποψη σε ποσοστό 44,4% έχει η ομάδα ηλικίας 26-30.

Ηλικίες 21-25 και 31+: Σε ποσοστό 60% (ηλικία 21-25) συμφωνεί ότι τα All Star έγιναν στιλιστική ανάγκη χωρίς να αλλοιωθεί η κατασκευαστική τους κουλτούρα. Στην ηλικιακή ομάδα 31+, σε ποσοστό 42,9%, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, οπότε δεν μπορεί να δοθεί κάποια σαφής άποψη σε σχέση με την ερώτηση, αν και κυμαίνεται ως προς την θετική παραδοχή.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10^η

Ηλικίες 16-20 και 26-30: Σε ποσοστό 47,4% (άθροισμα συμφωνώ πολύ και συμφωνώ), η ηλικιακή ομάδα 16-20, πιστεύει ότι η εκστρατεία make it red αύξησε το αγοραστικό ενδιαφέρον του κοινού, παρομοίως το ίδιο υιοθετεί και η ηλικιακή ομάδα 26-30, σε ποσοστό 44,4%.

Ηλικίες 21-25 και 31+: Η ηλικιακή ομάδα 21-25, πιστεύει σε ποσοστό 60% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ότι η εκστρατεία make it red αύξησε το αγοραστικό ενδιαφέρον, ενώ ένα 20% αμφιταλαντεύεται. Αντίθετη άποψη έχει η ηλικιακή ομάδα 31+, η οποία σε ποσοστό 71,4%, πιστεύει ότι η αναφερθείσα εκστρατεία αύξησε το αγοραστικό ενδιαφέρον του κοινού.

Οι απόψεις των ερωτηθέντων κρίνονται σε όλες τις ηλικιακές ομάδες ιδιαίτερα θετικές.

7.2.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΑΝΔΡΩΝ

Εκ των συνεκρινόμενων απαντήσεων των ερωτηματολογίων αλλά και από την ποιοτική τους ανάλυση, συμπεραίνουμε εξ αρχής ότι τα All Star θεωρούνται από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων, ανεξαιρέτως ηλικίας, προσιτά στο καταναλωτικό κοινό από άποψη τιμής. Μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζεται για το κλασσικό και military σχέδιο, ενώ και το χαμηλό μοντέλο και το μποτάκι παρουσιάζουν το ίδιο αγοραστικό ενδιαφέρον. Σε ότι αφορά τα χρώματα προτίμηση εκδηλώθηκε για το κόκκινο, το πράσινο και το μπλε, ενώ μεγάλη προτίμηση υπήρχε στο «άλλο» χρώμα.

Σε ότι αφορά, το κατά πόσο ικανοποιούν τα All Star, τις ανάγκες του αγοραστικού κοινού οι μεσαίες ηλικίες δεν είναι καθόλου ευχαριστημένες (21-25, 26-30), το ίδιο ισχύει και με τις ακραίες ηλικίες (16-20, 31+). Στην ερώτηση αν τα All Star είναι ανθεκτικά, όλες οι ηλικιακές ομάδες εκδηλώνουν αρνητική άποψη ως προς αυτή την παράμετρο. Ως προς το αν στοχεύουν στην ανάδειξη της προσωπικότητας και το αν τονίζουν την ανάγκη για μοναδικότητα οι απόψεις είναι θετικές αν και αρκετά αμφιταλαντευόμενες.

Για το αν τα All Star αγαπήθηκαν για την άνεση τους παρά ως ένα fashion trend, οι απόψεις αν και καταγράφονται ως θετικές, δεν μπορούμε να έχουμε σαφείς ενδείξεις. Στο κατά πόσο έγιναν casual χωρίς να αλλοιωθεί η κατασκευαστική τους κουλτούρα σαφή άποψη διατυπώνουν όλες οι ηλικίες δεν παρουσιάζουν σαφή άποψη για την διεξαγωγή συμπερασμάτων. Η εκστρατεία make it red σύμφωνα με όλες τις ηλικίες αύξησε το αγοραστικό ενδιαφέρον για τα All Star.

Σε γενικές γραμμές ως προς τις ανάγκες, τη τιμή, την επικοινωνία και την πώληση, οι απόψεις του καταναλωτικού κοινού (ερωτηθέντες άνδρες) είναι σε γενικές γραμμές θετικές, ενώ αρνητικές απόψεις διατυπώθηκαν ως προς την παραγωγή και την ανθεκτικότητα τους.

VIII. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΣΧΟΛΙΑ

Διαφήμιση, (advertising), η διαδικασία και τα μέσα (Τύπος, κινηματογράφος, Τηλεόραση κλπ) με τα οποία γίνεται γνωστή στο ευρύτερο κοινό η ποιότητα των υπαρχόντων αγαθών και υπηρεσιών. Με βάση τη σημειολογία, ο Ζαν Μποντριγιάρ²¹ (1970) υποστήριξε ότι στις σύγχρονες κοινωνίες στην έννοια κατανάλωση, εμπεριέχεται και η "ενεργός αξιοποίηση του σήματος" έτσι ώστε σήμα και προϊόν να εμφανίζονται ως ενιαία οντότητα στο πλαίσιο της παραγωγής του "προϊόντος σήματος". Με βάση λοιπόν την αντίληψη αυτή, η δύναμη της διαφήμισης αποτελεί κεντρικό άξονα στη σύγχρονη κοινωνία. Σε ένα πολύ δημοφιλές, κοινωνιολογικού περιεχομένου ποίημα, τους "Αφανείς Προπαγανδιστές", ο Βανς Πακάρ²² ιχνογραφεί την εικόνα μιας πλειάδας ψυχολογικού και κοινωνιολογικού χαρακτήρα τεχνικών οι οποίες είναι παντοδύναμες. Στη δεκαετία του '50 ο μυθιστοριογράφος Τζ. Πρίσλυ²³ εστίασε τη προσοχή του στην έννοια *admass*, μερίδα του κοινού η οποία επηρεάζεται εύκολα από τη διαφήμιση, για να περιγράψει το δρόμο προς την κατανάλωση που εμπλουτίζεται με τη μαζική στις σύγχρονες κοινωνίες. Επίσης ο Πακάρ υποστήριξε ότι η διαφήμιση προωθεί την κατανάλωση προκειμένου η τελευταία να παίζει το ρόλο του μέσου επίλυσης των προσωπικών και πολιτικών προβλημάτων.

Η διαφήμιση δημιουργεί "ψεύτικες ανάγκες" που ικανοποιούνται με ένα εκ προοιμίου λανθασμένο τρόπο από την εμφανή κατανάλωση, με βάση την αντίληψη ότι προϋπόθεση της απόκτησης αγαθών είναι η ύπαρξη ευημερίας και πνευματικής γαλήνης. Ενώ σε αυτές τις απόψεις, με βάση πιο παραδοσιακού χαρακτήρα παραδείγματα στο πλαίσιο ερευνών για τα ΜΜΕ υποστηρίζεται συχνά ότι υπάρχουν εμπόδια στη μαζική επικοινωνία (π.χ απόψεις κοινωνικών ομάδων) που λειτουργούν ως "προστατευτική ασπίδα" στη όποια εύκολη χειραγωγήση. Οι φεμινιστικές θεωρίες πάνω στο θέμα της διαφήμισης έχουν ακολουθήσει μια άλλη κατεύθυνση, τονίζοντας κύρια τη συχνή προβολή του σεξισμού, επίσης τη γήρανση και τα ρατσιστικά χαρακτήρα στερεότυπα. Μια περαιτέρω αντίληψη για τη διαφήμιση είναι ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπως και αλλού, η διαφήμιση επηρεάζει το γενικότερο περιεχόμενο των ειδήσεων. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, σχετικά, ο Κάραν²⁴ κ.α. σχολιάζοντας τη συζήτηση που έγινε

21,22,23,24 : Αναφορά στο Collins "Λεξικό Όρων Κοινωνιολογίας", σελ. 56, 65, 71, 89.

το 1977 για τη χρηματοδότηση του Τύπου από τη Βασιλική Επιτροπή σε θέματα Τύπου, υποστήριξε ότι η διαφήμιση οργανώνει και τη δομή και το περιεχόμενο του Τύπου, ενώ λειτουργεί αποτελεσματικά ως ένα σύστημα πατρонаρίσματος που υποστηρίζει περισσότερο τις καπιταλιστικές αξίες παραγωγής από τις δημοκρατικές πολιτικές αξίες. Αγορές και ομάδες πολιτών οι οποίες δεν είναι αρεστές σε διαφημιστές και παραγωγούς, όπως ηλικιωμένοι ή ομάδες ατόμων χαμηλού εισοδήματος, δεν υπηρετούνται από τα ΜΜΕ επειδή αυτά εξαρτώνται από τη διαφήμιση.

Ένα τελευταίο σημείο που πρέπει να μνημονευτεί είναι ότι ορισμένες διαφημιστικές εταιρείες αυτή τη στιγμή έχουν υιοθετήσει απόψεις σε ό,τι αφορά στον καθορισμό των ομάδων στις οποίες απευθύνονται που έχουν πολλά κοινά με τις αντιλήψεις που σήμερα έχουν διαμορφωθεί από τους πανεπιστημιακούς, στο πλαίσιο της έννοιας μεταμοντέρνες κοινωνίες προκειμένου να περιγραφούν οι σύγχρονες δυτικές κοινωνίες. Ο μεταμοντερνισμός θεωρεί ότι η έννοια Τάξη έχει μικρή σχέση με τα σύγχρονα πιστεύω από ότι η έννοια ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ και ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ. Με αυτή την έννοια η διαφήμιση θεωρείται ότι κατά κύριο λόγο εμπεριέχει την έννοια του "πείθειν" από ότι εκείνη του "επηρεάζειν" και οι διαφημιστικές εταιρείες όλο και περισσότερο εγκαταλείπουν την κοινωνικοοικονομική κατάταξη των συστημάτων, αντικαθιστώντας τα με τις καταναλωτικές τάξεις και τις "ΟΜΑΔΕΣ ΤΡΟΠΟΥ ΖΩΗΣ".

Market στην αγγλική γλώσσα είναι η αγορά. Επί δεκαετίες επικρατούσε η άποψη, ότι marketing είναι ένα σύνολο ενεργειών για την πώληση προϊόντων, με άλλα λόγια η προώθηση των πωλήσεων. Σύμφωνα με τον Philip Kotler²⁵ «*το marketing είναι μία κοινωνική διαδικασία και ταυτόχρονα μία διαδικασία μάνατζμεντ με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα*».

Σήμερα το marketing αποτελεί μία μεθοδολογία επιχειρηματικής σκέψης, η οποία συνδέεται με τη διαδικασία διαμόρφωσης στόχων, συλλογής πληροφοριών, επιλογής αγορών στόχων, σχεδιασμού, τιμολόγησης και προώθησης προϊόντων και έλεγχο των αποτελεσμάτων. Το marketing μπορεί να λειτουργεί με αφετηρία την παραγωγή, το προϊόν, την πώληση ή τον πελάτη (την αγορά).

Πολλές φορές οι επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν την επιχείρηση σαν παιδί τους. Αναπτύσσουν συναισθηματικές σχέσεις με αυτή και είναι υπερήφανοι για το κατόρθωμά τους, για το αποτέλεσμα δηλαδή του επιχειρηματός τους. Οι επιχειρηματίες αυτοί²⁶, συνήθως επιθυμούν την αναβάθμιση και την εξέλιξή της και ενεργοποιούνται για τη βελτίωση του προϊόντος της

25,26: Αναφορά στο: Kotler, Philip- Keller, Kevin, 2006: σελ 54, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ

επιχείρησης, χωρίς προηγούμενα να έχουν αναρωτηθεί για τη σημασία που έχουν οι βελτιώσεις αυτές για τους πελάτες τους. Όταν το κάνουν αυτό, περιμένουν τη θετική αντίδραση της πελατείας τους. Δηλαδή περιμένουν ότι η πελατεία τους θα αυξηθεί, ότι θα έχει την διάθεση να πληρώσει υψηλότερες τιμές (λογικό, διότι η αύξηση της ζήτησης οδηγεί στην αύξηση των τιμών), ή έστω ότι οι παλαιοί πελάτες θα προσέξουν τις αλλαγές και θα αναφερθούν ευνοϊκά σε αυτές.

Στην περίπτωση όμως μη εύστοχων αναβαθμίσεων, οι βελτιώσεις περνούν απαρατήρητες ή ο ρόλος τους αποδεικνύεται ήσσονος σημασίας και δεν αποδίδουν τα αναμενόμενα. Η επικοινωνία της επιχείρησης με το περιβάλλον της πλήττεται. Τα αποτελέσματα της επιχείρησης θα μεταβληθούν προς το χειρότερο, διότι η επιχειρηματική παθητικότητα οδηγεί με σιγουριά στην παρακμή, δεδομένου ότι το επιχειρηματικό αποτέλεσμα είναι ανάλογο με την ενέργεια που καταβάλλεται. Ο επιχειρηματίας που εστιάζει στην παραγωγή και όχι στον πελάτη, σύμφωνα με τον Kotler πάσχει από την μυωπία του marketing.

Για αυτό το λόγο οι ειδικοί «παράγουν» καινούργιους τρόπους marketing, ώστε τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να προωθούνται καλύτερα στην αγορά, να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, με σκοπό την συνέχιση της αλυσίδας της πώλησης και της αγοράς.

Σε ότι αφορά την διεξαγωγή και τα συμπεράσματα ως προς την εμπειρική έρευνα, που έγινε στην παρούσα εργασία, σε αντιστοιχία όλων των ηλικιακών ομάδων και των δύο φύλων, τα Allstar θεωρούνται προσιτά στο καταναλωτικό κοινό από άποψη τιμής. Σε ότι αφορά την κάλυψη των αναγκών και κατά πόσο είναι ευχαριστημένο το αγοραστικό κοινό από την ποιότητα των Allstar, οι απαντήσεις είναι αρνητικές στην μεγάλη πλειοψηφία τους. Παρ' αυτά στο αν τα Allstar στοχεύουν στην ανάδειξη της προσωπικότητας και αν τονίζουν την μοναδικότητα, οι απόψεις είναι πολύ θετικές σε όλα το φάσμα των ερωτηθέντων. Το ίδιο ισχύει και στην ερώτηση αν αγαπήθηκαν για την άνεση τους παρά ως ένα fashion trend.

Ως προς τα σχέδια και τα χρώματα που προτιμώνται, όλες οι επιλογές του ερωτηματολογίου επιλέχθηκαν, με την διαφορά ότι εδώ μπορούμε να δούμε καλύτερα την διαφορά μεταξύ των ηλικιών και των φύλων. Σε ότι αφορά τις καμπάνιες των Allstar, κρίνονται από την απόλυτη πλειοψηφία σημαντικά θετικές και αύξησαν το αγοραστικό ενδιαφέρον του κοινού.

Από τα παραπάνω μπορούμε να εξάγουμε το συμπέρασμα, ότι τα Allstar, παραμένουν στην αγορά σχεδόν ογδόντα χρόνια και προτιμώνται από το αγοραστικό κοινό περισσότερο για το brand name που έχουν δημιουργήσει, την άνεση και τον σχεδιασμό τους καθώς επίσης και από τις επιτυχείς καμπάνιες της εταιρείας. Τα Allstar, παρότι δεν ενδείκνυνται για την ποιότητα τους και δεν ικανοποιούν το αγοραστικό κοινό, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, παραμένουν και θα παραμείνουν αρκετό καιρό στις καρδιές του καταναλωτικού κοινού, έχοντας

καταφέρει να δημιουργήσουν ένα μύθο στο χώρο των casual παπουτσιών, που αποτελεί δύναμη στην αγορά.

Ως προς τον ερευνητικό στόχο, η διεξαγωγή και τα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας, κρίνονται ιδιαίτερα ικανοποιητικά και ανταποκρίνονται στις υποθέσεις εργασίας.

ΙΧ. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Burrow, L James, 2005: Marketing, London: Thomson Learning

Collins, J, 1997: Λεξικό Όρων Κοινωνιολογίας, Αθήνα: Πατάκης

Dyer, Gillian, 2004: Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Αθήνα: Πατάκης

Δουλκέρη, Τέσσα, 2000: Κοινωνιολογία της διαφήμισης, Αθήνα: Παπαζήσης

Ζώτος, Χ. Γιώργος , 1992: Διαφήμιση: αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της, Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Ζώτος, Χ. Γιώργος , 2000: Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Jhally, Sut, 1997: Οι κώδικες της διαφήμισης, Αθήνα: Καστανιώτης

Kirdy, Justin and Marsden, Paul, 2006: Connected Marketing : The viral , buzz and word of mouth revolution , USA: Burlington

Kotler, Philip and Keller, Kenin Lane, 2006: Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ, Αθήνα: Κλειδάριθμος

Richardson, E John, 1999: Marketing, Europe: McGraw-Hill Education

Sandhusen, L Richard, 2003: Το μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά και το internet, Αθήνα: Κλειδάριθμος

Sivulka, Juliann, 1999: Η ιστορία της διαφήμισης, Αθήνα: Έλλην

Smith, Philip, 2006: Πολιτισμική θεωρία, Αθήνα: Κριτική

ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Light, L, 8 November 2004: The end of brand positioning as we know it, Conference speech presented at the ANA Annual Marketing Conference, London

Stengel, J, 12 February 2004: The future marketing, Conference speech presented at the AAAA Media Conference, Austria

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Deutsche Bank, 2004: The future of advertising, the harder hard sell. Δημοσιευμένο στο Economist 24-08-2004, ως «Deutsche Bank study findings reported in the Economist. Στο www.economist.com

Markillie, P, 2005: Crowned at last. Δημοσιευμένο στο Economist 21-03-2005, p.23

Zyman, S, 2004: The end of advertising as we know it. Δημοσιευμένο στο Economist 11-04-2004, p. 18

INTERNET

www.wikipedia.gr

www.economist.com

www.nautemporiki.gr

www.xa.gr

www.elmec.gr

Χ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

**ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΤΙΜΩΝ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ SPSS**

10.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ