

**ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ
ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Νταμπάκης Ιωάννης

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα
για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης Διπλώματος
Μεταπτυχιακών Σπουδών στην «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και
Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του
Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Μάρκετινγκ Αθλητικών
Οργανισμών & Επιχειρήσεων»)**

Σπάρτη

2019

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

Επιβλέπουσα: Αντωνοπούλου Παναγιώτα, Αναπ. Καθηγήτρια

2^ο Μέλος: Κριεμάδης Αθανάσιος, Καθηγητής

3^ο Μέλος: Δημητρόπουλος Παναγιώτης, Ειδ. Εκπ. Προσωπικό

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 18 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής από το ΠΜΣ) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 20/01/2019

Ο Δηλών

Νταμπάκης Ιωάννης

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

Περίληψη

Νταμπάκης Ιωάννης: Μέθοδοι και τεχνικές διαφήμισης των μικρών αθλητικών επιχειρήσεων με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

(Με την επίβλεψη της κα. Αντωνοπούλου Παναγιώτας, Επίκ. Καθηγήτριας)

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι αρχικά η μελέτη βασικών εννοιών όπως η διαφήμιση, το μάρκετινγκ, αλλά και τα νέα δεδομένα του μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή και ταυτόχρονα, η ανασκόπηση των τεχνικών και μέσων διαφήμισης στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία, έχουν ως στόχο την προώθηση μίας τοπικής αθλητικής επιχείρησης. Στα πλαίσια αυτά και μέσα από τη χρήση συγκεκριμένου παραδείγματος, το οποίο στην παρούσα εργασία αποτελεί ένα αθλητικό κέντρο - κολυμβητήριο στην Κατερίνη, εξετάζεται η χρησιμότητα των μέσων μαζικής δικτύωσης, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο τα μέσα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προβολή και προώθηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας μιας επιχείρησης στον κλάδο των αθλητικών υπηρεσιών.

Οι επιχειρήσεις ανέκαθεν χρησιμοποιούσαν ένα ευρύ φάσμα μεθόδων προσέλκυσης νέων πελατών με παραδοσιακές και μη μεθόδους. Στην εποχή μας όμως η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας οδήγησε στην αναζήτηση εναλλακτικών μορφών ενημέρωσης και προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, μία εκ των οποίων είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η παρούσα εργασία εστιάζει στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πώς αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία για την διαφήμιση μικρών αθλητικών επιχειρήσεων.

Παράλληλα, παρουσιάζονται μέθοδοι και τεχνικές που μπορούμε να εφαρμόσουμε για να έχουμε τα βέλτιστα αποτελέσματα. Για το λόγο αυτό δημιουργείται μία διαφημιστική καμπάνια για συγκεκριμένες υπηρεσίες που παρέχονται από το υπό μελέτη αθλητικό κέντρο και στη συνέχεια, επιλέγονται τα κατάλληλα μέσα προβολής με βάση το στοχευόμενο κοινό, αλλά και τους στόχους που έχουν τεθεί.

Πιο συγκεκριμένα, σχεδιάζεται μία διαφημιστική καταχώρηση με στόχο την προβολή της σε επιλεγμένα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, για το υπό μελέτη αθλητικό κέντρο, θέτοντας βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους και διασαφηνίζονται οι παράγοντες που εξυπηρετεί το καθένα από αυτά. Η θεωρητική βάση στην οποία

στηρίζεται η παρούσα εργασία εστιάζει στην ανάγκη προσέγγισης νέων πελατών από μικρές και νεοσύστατες επιχειρήσεις στοχεύοντας στην υιοθέτηση μεθόδων που συνάδουν με τις τάσεις της εποχής.

Λέξεις κλειδιά: Διαφήμιση, Μάρκετινγκ αθλητικών επιχειρήσεων, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Αθλητικές Επιχειρήσεις

Abstract

Ntampakis Ioannis: Methods and techniques of advertising small sports companies through social media.

(With the supervision of Dr. AntonopoulouPanagiota,Assistant Professor)

The purpose of the present study is to examine and clarify basic concepts such as the concept of advertising, marketing, as well as the new marketing trends in the digital age and, at the same time, to review the techniques and media to promote a local sports business. In this context and through the use of a specific example, which in the present study constitutes a sports center - swimming pool in Katerini city, the utility of mass media is examined, as well as the way in which these media can be used to promote a business advertising campaign in the sports services industry.

Businesses have always used a wide range of tools to attract new customers through traditional and non-traditional methods. In our time, however, the rapid development of technology has led to the search for alternative forms of information and promotion of their products and services, one of which is social media. The present study focuses on the use of social media and how these can be used as tools for advertising small business.

At the same time, we analyze the strengths and the weaknesses of the sport center so we can we apply methods and techniques to get the best results. For this reason, an ad campaign is created for specific services provided by the sports center, and then the appropriate advertising media are selected based on the target audience and the goals that have been set.

Specifically, an ad is designed to be displayed on selected social media for the sports center, setting short and long term goals and clarifying the factors each of them are serving. The theoretical basis underlying the present study focuses on the need to reach new customers for small and start-ups businesses aiming at adopting methods that are in line with the trends of the digital era.

Keywords: Advertising, Sports Business Marketing, Social Media, Sports Business

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο 1^ο - Η διαφήμιση	14
1.1 Στόχοι Διαφήμισης	14
1.2 Στρατηγικές διαφήμισης	15
1.3 Είδη διαφήμισης	17
1.4 Διαφημιστικά Μέσα	19
Κεφάλαιο 2^ο - Το μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή	27
2.1 Το Μάρκετινγκ.....	27
2.2 Μορφές ηλεκτρονικής διαφήμισης	29
2.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	31
Κεφάλαιο 3^ο - Μάρκετινγκ και αθλητικό μάρκετινγκ.....	41
3.1 Χαρακτηριστικά μικρών επιχειρήσεων.....	41
3.2 Ανάλυση περιβάλλοντος	43
3.3 Το αθλητικό μάρκετινγκ	46
3.4 Το μείγμα του αθλητικού μάρκετινγκ.....	48
3.5 Στοιχεία δημιουργίας διαφημιστικής καμπάνιας	52
Κεφάλαιο 4^ο - Δημιουργία Διαφημιστικής Καμπάνιας: Αθλητικός Σύλλογος Αστερίας	54
4.1 Αντικείμενο διαφημιστικής καμπάνιας.....	54
4.2 Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης.....	60
4.3 Στόχοι της διαφημιστικής καμπάνιας.....	63
4.4 Άμεσο και έμμεσο κοινό – στόχος	65
4.5 Σχεδιασμός και υλοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας	66
4.5.1 Δημιουργία διαφήμισης και σλόγκαν	67
4.5.2 Διαφημιστικά μέσα.....	75
4.5.3 Πρόγραμμα δράσης και αξιολόγηση διαφημιστικής καμπάνιας.....	78
Συμπεράσματα - Προτάσεις	81
Βιβλιογραφία	85

Εισαγωγή

Σήμερα, οι νέες τεχνολογίες έχουν πλέον εισβάλει στην καθημερινότητα του κάθε ανθρώπου και η ανάπτυξη τους έχει διαμορφώσει νέες μορφές επικοινωνίας. Ειδικότερα σε ότι αφορά τις νεαρότερες και μέσες παραγωγικές ηλικίες, το διαδίκτυο αποτελεί πολύτιμο εργαλείο για τόσο για την ενημέρωση, όσο και την ψυχαγωγία. Οι χρήστες επιδιώκουν μέσω του διαδικτύου να βρουν όλες εκείνες τις πληροφορίες οι οποίες σχετίζονται με την διασκέδαση τους, την δουλειά τους και τον ελεύθερο χρόνο τους συμμετέχοντας σε κοινωνικά δίκτυα. Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως ένα σύνολο, ανθρώπων, οργανισμών ή άλλων κοινωνικών ομάδων σε συνάρτηση με τις σχέσεις που τους διέπουν καθώς και τη δυνατότητα επικοινωνίας που παρουσιάζεται μεταξύ τους (Brasset.al., 1998).

Ταυτόχρονα, ο αθλητισμός σήμερα προσελκύει όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον στις ανεπτυγμένες κοινωνίες τόσο από την πλευρά τη ευεξίας και των ωφελειών που προσφέρει στον άνθρωπο, όσο και από την πλευρά των οικονομικών ωφελειών που προσφέρει σε μικροοικονομικό και μακροοικονομικό επίπεδο (Αλεξανδρής, 2011). Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, η έμφαση που δίνεται στις αθλητικές δραστηριότητες από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας αποδεικνύει απλά τη μεγάλη σημασία που αποδίδουν τόσο οι άνθρωποι, όσο και οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί στον αθλητισμό.

Ταυτόχρονα, όπως προκύπτει από πλήθος ερευνών και μελετών, ο αθλητισμός σήμερα αποτελεί μία σημαντική επιχειρηματική δραστηριότητα και για το λόγο αυτό μελετάται υπό το πρίσμα πολλών και διαφορετικών επιστημονικών πεδίων, όπως είναι για παράδειγμα οι επιστήμες της κοινωνιολογίας, του μάρκετινγκ και της οικονομίας. Οι εξελίξεις αυτές έχουν δώσει μεγάλη ώθηση στον αθλητικό χώρο ενώ, το αθλητικό μάρκετινγκ συνεχίζει να αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς και μακροπρόθεσμες προοπτικές.

Στα πλαίσια αυτά και όπως γίνεται αντιληπτό και από τον τίτλο της παρούσας εργασίας βασικό αντικείμενο μελέτης αποτελούν οι μέθοδοι και οι τεχνικές διαφήμισης των μικρών αθλητικών επιχειρήσεων με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πιο

συγκεκριμένα, στην παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιείται βιβλιογραφική ανασκόπηση που εστιάζει στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία για την διαφήμιση μικρών αθλητικών επιχειρήσεων, στη δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας δίνοντας έμφαση στους στόχους, στα μηνύματα, αλλά και τις στρατηγικές που ακολουθούνται για την προώθηση των αθλητικών υπηρεσιών στο επιλεγόμενο κάθε φορά κοινό – στόχο.

Παράλληλα, μέσα από συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης επιδιώκεται η δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας για την προώθηση συγκεκριμένων αθλητικών υπηρεσιών που παρέχονται από ένα ιδιωτικό κολυμβητήριο στην πόλη της Κατερίνης. Για την δημιουργία της διαφημιστικής καμπάνιας θα χρησιμοποιηθούν όλα τα απαραίτητα εργαλεία του μάρκετινγκ, όπως είναι για παράδειγμα η ανάλυση SWOT έτσι ώστε να αξιολογηθεί η υφιστάμενη κατάσταση και να διαμορφωθούν οι επιδιωκόμενοι στόχοι και τα αναμενόμενα αποτελέσματα από την υλοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας για το υπό μελέτη αθλητικό κέντρο, ενώ στη συνέχεια θα καταρτιστεί ένα πλήρες σχέδιο προώθησης των εν λόγω υπηρεσιών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (social media plan).

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποσκοπεί στην αποτύπωση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων για την εξυπηρέτηση των αναγκών επικοινωνίας, προώθησης και διαφήμισης μιας επιχείρησης και πιο συγκεκριμένα των μικρών επιχειρήσεων στον τομέα του αθλητισμού, χρησιμοποιώντας τα πλέον διαδεδομένα σύγχρονα μέσα όπως το Facebook, το Instagram και το Google.

Η πλήρης κατανόηση των δραστηριοτήτων αυτών στους αθλητικούς οργανισμούς, και ειδικότερα σε μικρά αθλητικά κέντρα μπορεί συμβάλλει στην αποτελεσματικότερη χρήση όλων των σύγχρονων διαφημιστικών μέσων που παρέχονται με στόχο όχι μόνο την προώθηση και τη διαφήμιση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους, αλλά και τη δημιουργία πολύτιμων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων τα οποία είναι απαραίτητα για τη βιωσιμότητα τους.

Παράλληλα, αρκετές φορές, στελέχη της διοίκησης των αθλητικών κέντρων δεν έχουν ξεκάθαρη εικόνα για την καταλληλότητα του κάθε διαφημιστικού μέσου καθώς και της αποτελεσματικότερης χρήσης τους, με αποτέλεσμα να δαπανώνται άσκοπα οι πόροι, αλλά και εντέλει να μην επιτυγχάνονται οι επιδιωκόμενοι στόχοι τους. Για το λόγο αυτό, στόχο της παρούσας εργασίας αποτελεί αρχικά η μελέτη της διαθέσιμης βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας σχετικά με το αθλητικό μάρκετινγκ και τα σύγχρονα μέσα διαφήμισης και στη ταυτόχρονα, ο τρόπος υλοποίησης μιας αποτελεσματικής διαφημιστικής καμπάνιας για την προώθηση των υπηρεσιών ενός μικρού ιδιωτικού αθλητικού κέντρου στην πόλη της Κατερίνης.

Θεωρητικοί και ερευνητικοί στόχοι

Θεωρητικούς στόχους στην παρούσα διπλωματική εργασία αποτέλεσαν η κατανόηση του βαθμού σημαντικότητας της διαφήμισης στην προώθηση των υπηρεσιών των αθλητικών οργανισμών, η κατανόηση του ρόλου των σύγχρονων ψηφιακών μέσων στην αποτελεσματική προβολή και προώθηση τους και τέλος, ιδιαιτερότητες και οι προκλήσεις που παρουσιάζονται κατά τη δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας για την προώθηση των υπηρεσιών ενός μικρού αθλητικού κέντρου.

Διατύπωση ερωτήσεων που προκύπτουν από τους στόχους της έρευνας

Σε ότι αφορά τους θεωρητικούς στόχους που διατυπώθηκαν παραπάνω, τα ερωτήματα που προκύπτουν είναι τα εξής:

1. Ποια είναι τα βασικά στοιχεία της διαφήμισης και του μάρκετινγκ στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή;
2. Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του αθλητικού μάρκετινγκ;

3. Ποια είναι τα διαθέσιμα σύγχρονα μέσα διαφημιστικής που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση και την προβολή των υπηρεσιών και των προϊόντων των μικρών αθλητικών κέντρων;
4. Ποια τα στάδια που ακολουθούνται κατά τη δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας για την προώθηση των υπηρεσιών των αθλητικών κέντρων;
5. Ποιες είναι οι ιδιαιτερότητες και οι προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι υπεύθυνοι των αθλητικών κέντρων σε ότι αφορά τη δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας για την προώθηση των υπηρεσιών τους;

Μεθοδολογία

Στα πλαίσια ολοκλήρωσης της παρούσας εργασίας με αντικείμενο τις μεθόδους και τεχνικές διαφήμισης των μικρών αθλητικών επιχειρήσεων με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρόκειται να χρησιμοποιηθούν οι παρακάτω μέθοδοι έρευνας και μεθοδολογία:

- **Βιβλιογραφική / θεωρητική επισκόπηση (Theory Construction):** Μελέτη της διεθνούς και εγχώριας βιβλιογραφίας επί του θέματος μέσα από τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων (Primary Data) τα οποία θα συλλεχθούν από: βιβλία, άρθρα σε επιστημονικά περιοδικά, διδακτορικές και μεταπτυχιακές διατριβές, το διαδίκτυο, εφημερίδες, περιοδικά, κλπ
- **Εμπειρική (Empirical Analysis):** Συλλογή πραγματικών δεδομένων και ανάλυσή τους προκειμένου να διατυπωθεί πλαίσιο σχέσεων που σχετίζεται άμεσα με την μελέτη περίπτωσης στην παρούσα εργασία. Η εμπειρική συλλογή δεδομένων πρόκειται να πραγματοποιηθεί με τη χρήση προσωπικών συνεντεύξεων του υπό μελέτη αθλητικού κέντρου
- **Δημιουργικό περιεχόμενο:** Στα πλαίσια υλοποίησης της διαφημιστικής καμπάνιας θα δημιουργηθούν τα προσχέδια από τις εικόνες που θα χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να γίνει κατανοητό το μήνυμα που θέλει να περάσει το υπό μελέτη αθλητικό κέντρο, αλλά και να δημιουργηθεί μία πρώτη εικόνα σχετικά με το ύφος της διαφημιστικής καμπάνιας και του δημιουργικού της περιεχομένου

Δομή της Εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία αναπτύσσεται συνολικά σε πέντε κεφάλαια. Στα δύο πρώτα κεφάλαια, αποσαφηνίζονται βασικές έννοιες όπως είναι η έννοια και το περιεχόμενο της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, οι στόχοι και οι βασικές στρατηγικές στη διαφήμιση και το μάρκετινγκ, αλλά και τα σύγχρονα διαφημιστικά μέσα και οι μορφές διαφήμισης και προώθησης στην ψηφιακή εποχή.

Στο τρίτο κεφάλαιο, μελετάται εν συντομία το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και το αθλητικό μάρκετινγκ με έμφαση να δίνεται κυρίως στο μάρκετινγκ των μικρών επιχειρήσεων και τα βασικά χαρακτηριστικά τους ενώ, σε ότι αφορά το αθλητικό μάρκετινγκ η εργασία εστιάζει κυρίως στους παράγοντες που αποτελούν το μείγμα του αθλητικού μάρκετινγκ, δηλαδή στον προσδιορισμό του αθλητικού προϊόντος, στην τιμή και την αγορά του, αλλά και στους τρόπους προώθησης του.

Το πέμπτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας αποτελεί ουσιαστικά και το ερευνητικό μέρος της καθώς σε αυτό πραγματοποιείται η δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας για τις υπηρεσίες που προσφέρονται από ένα μικρό ιδιωτικό κολυμβητήριο στην πόλη της Κατερίνης. Στα πλαίσια αυτά αρχικά προσδιορίζεται το αντικείμενο της διαφημιστικής καμπάνιας και πραγματοποιείται μία αναλυτική παρουσίαση του υπό μελέτη «αθλητικού προϊόντος», των υπηρεσιών δηλαδή που επιδιώκεται να προωθηθούν στο καταναλωτικό κοινό. Στη συνέχεια μελετάται και αναλύεται η υφιστάμενη κατάσταση τόσο υπό την έννοια της μελέτης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της υπό μελέτη επιχείρησης, όσο και των μέχρι σήμερα διαφημιστικών προσπαθειών που έχουν πραγματοποιηθεί από αυτή και των διαφημιστικών μέσων που έχουν χρησιμοποιηθεί.

Στη συνέχεια καθορίζονται οι στόχοι της διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά και το στοχευόμενο κοινό ενώ, στο τέλος του κεφάλαιο πραγματοποιείται η υλοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας τόσο ως προς το περιεχόμενο της, όσο και ως προς των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν ενώ, γίνεται αναφορά στο πρόγραμμα δράσης που πρέπει να ακολουθηθεί, αλλά και στην αξιολόγηση της διαφημιστικής καμπάνιας μετά την ολοκλήρωσή της.

Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση γενικών συμπερασμάτων και την διατύπωση προτάσεων για σε ότι αφορά το μάρκετινγκ και την διαφήμιση της υπό μελέτη επιχείρησης μελλοντικά.

Κεφάλαιο 1^ο - Η διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός τομέας στην παγκόσμια οικονομία, στην παραγωγή και την κατανάλωση της παγκόσμιας αγοράς και ουσιαστικά αποτελεί τη μετάδοση των πληροφοριών ενός πομπού, δηλαδή ενός διαφημιζόμενου, με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να διαμορφωθεί θετική γνώμη για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προβάλλονται (Arenset.al., 2015). Ως διαφήμιση ορίζεται η «μονομερής επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες, όπου είναι φανερό ότι ο διαφημιζόμενος πληρώνει για την προβολή του» (Τσακλάγκανος, 2000). Άλλος ορισμός της διαφήμισης είναι «η επί πληρωμή μονομερής επικοινωνία ενός εμφανούς χορηγού που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να πείσει ή να επηρεάσει ένα κοινό» ή μια «μορφή μονομερούς επικοινωνίας που είναι σαφές ποιος πληρώνει γι' αυτήν και η οποία χρησιμοποιεί κανάλια μαζικής επικοινωνίας για να προωθήσει την υιοθέτηση/αποδοχή αγαθών, υπηρεσιών, προσώπων ή ιδεών» (Belch and Belch , 2001).

1.1 Στόχοι Διαφήμισης

Σκοπός της διαφήμισης είναι να προσελκύσει νέους πελάτες σε μία επιχείρηση. Συνήθως απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό – στόχο στο οποίο το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, εξυπηρετεί μία συγκεκριμένη ανάγκη. Πρωτίστως ενδιαφέρεται να κρατήσει και να αυξήσει την ήδη υπάρχουσα πελατεία καθώς και να αποκτήσει καινούρια (Λιανός, 2010).

Η διαφήμιση όμως αυτή καθαυτή δεν λειτουργεί ανεξάρτητα καθώς θα πρέπει να συμβαδίζει με όλα τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή την τιμή, το προϊόν, την προώθηση και τον τόπο ή σε περίπτωση μιας υπηρεσίας επιπλέον τις διαδικασίες τους ανθρώπους και το περιβάλλον της επιχείρησης. Ειδάλλως εάν δεν καταφέρει να προσελκύσει τον επιθυμητό αριθμό των ενδιαφερόντων τότε δεν προσφέρει κάποιο όφελος στην επιχείρηση, παρά μόνο την επιβαρύνει (Πετρόφ και συν., 2002).

Η σημαντικότητα της διαφήμισης δεν έγκειται μόνο στα διαφημιζόμενα προϊόντα/υπηρεσίες αλλά και στην επιχείρηση που τα προωθεί. Γίνεται έτσι απαραίτητη για την προώθηση της γιατί δεν είναι μόνο οι λέξεις που χρησιμοποιούνται αλλά και οι εικόνες που παρουσιάζονται. Και δεδομένου ότι μία εικόνα ισούται με χίλιες λέξεις, το κείμενο συχνά χρησιμοποιείται για να συμπληρώσει ή να ενισχύσει την εικόνα.

Γίνεται έτσι αντιληπτό ότι οι στόχοι της διαφήμισης ταυτίζονται με τους στόχους της επιχείρησης αφού η δεύτερη έχει ως απώτερο σκοπό την αύξηση των κερδών. Μέσω της διαφήμισης πολλές φορές προβάλλονται καταναλωτικά πρότυπα και συνήθειες τα οποία οι καταναλωτές θέλουν να ακολουθούν για να ξεφύγουν από τη ρουτίνα της καθημερινότητας. Έτσι στόχος της διαφήμισης είναι να αποδείξει στον καταναλωτή ότι το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία, είναι απαραίτητο για την ευημερία του. Μέσω της διαφήμισης χειραγωγείται το κοινό αφού δέχεται άβουλα τα μηνύματα που προβάλλονται και τους επιβάλλονται έτσι ιδέες και πρότυπα (Λιανός, 2010).

1.2 Στρατηγικές διαφήμισης

Η επιχείρηση, με διάφορα συστήματα επικοινωνίας, προσελκύει καταναλωτές, πείθοντας τους ότι τα προϊόντα/υπηρεσίες που τους παρέχει, θα ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις τους. Με τα στοιχεία του μείγματος προβολής: τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση των πωλήσεων και το άμεσο Μάρκετινγκ, φτάνουν στους καταναλωτές συγκεκριμένα μηνύματα για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Εκτός όμως από την ελεγχόμενη επικοινωνία, υπάρχει και η μη ελεγχόμενη όπου τα μηνύματα μπορεί να έχουν τη μορφή επικοινωνίας από στόμα σε στόμα και να αντιπροσωπεύουν υποκειμενικές απόψεις ή στάσεις των καταναλωτών. Η τελευταία είναι αυτή που επηρεάζει τους καταναλωτές περισσότερο από όλα τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ (Ζώτος, 2008).

Η διαφήμιση των προϊόντων/υπηρεσιών χρησιμοποιείται πέραν της προβολής των προϊόντων και για την ενεργοποίηση και ενίσχυση της αρχικής ζήτησης του προϊόντος όταν αυτό εμφανίζεται για πρώτη φορά στην αγορά. Εξυπηρετεί την προβολή έναντι μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης, την προετοιμασία του χώρου για τους πωλητές ώστε να

βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα τους και την μείωση της διακύμανσης των πωλήσεων αποκτώντας μία σταθερή πελατεία. Αυτό επιτυγχάνεται ακόμα με την επέκταση σε άλλες γεωγραφικές περιοχές και την προβολή νέων χρήσεων των προϊόντων αλλά και την ενίσχυση του υπάρχοντος προϊόντος υπενθυμίζοντας την παρουσία του για την πρόληψη τυχών απωλειών στην αγορά.

Όλα τα παραπάνω οδηγούν στο να γίνει η διαφήμιση αποτελεσματική αυξάνοντας τη ζήτηση του προϊόντος/υπηρεσίας από τους καταναλωτές. Επιβάλλεται να τηρούνται κάποιες προϋποθέσεις για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί αυτή η συνθήκη, οι οποίες όταν συνδυάζονται σωστά οδηγούν σε μία αποτελεσματική διαφήμιση. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι οι ακόλουθες (Ζώτος, 2008):

- Για τα πρωτοεμφανιζόμενα προϊόντα/υπηρεσίες της αγοράς θα έχουμε καλύτερα αποτελέσματα με την άμεση διαφήμιση της μάρκας τους
- Προβολή των χαρακτηριστικών εκείνων που κάνει το προϊόν/υπηρεσία να ξεχωρίζει από άλλα παρόμοια της ίδιας κατηγορίας και το κάνει μοναδικό
- Προβολή των χαρακτηριστικών εκείνων που δεν είναι άμεσα αντιληπτά και δεν μπορούν εύκολα να διακριθούν ακόμα και μετά την αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας.
- Δημιουργία επιτακτικής ανάγκης για την απόκτηση αυτού του αγαθού και ικανοποίηση της καταναλωτικής μανίας του ενδιαφερόμενου κοινού.
- Ύπαρξη κεφαλαίου για ευρείας κλίμακας ολοκληρωμένης και αποτελεσματικής διαφήμισης.

Οι βασικές στρατηγικές του Μάρκετινγκ για την προβολή των προϊόντων είναι η στρατηγική για μία αδιαφοροποίητη και για μια διαφοροποιημένη παγκόσμια αγορά καθώς και η στρατηγική επινόησης νέου προϊόντος.

Στην αδιαφοροποίητη στρατηγική τόσο το προϊόν όσο και η προβολή αυτού τυποποιείται για χρήση σε πολλές χώρες και με τον τρόπο αυτό έχουμε σημαντική μείωση του κόστους. Για να επιτευχθεί όμως αυτό θα πρέπει να γίνει έρευνα σχετικά με τις αντιλήψεις σε παγκόσμιο επίπεδο, να αποφεύγεται η τυποποίηση σε μεγάλο βαθμό και να αξιοποιούνται νέες ιδέες από τις τοπικές αγορές οι οποίες να προσαρμόζονται στην παγκόσμια στρατηγική Μάρκετινγκ και όχι στην τοπική.

Στην διαφοροποιημένη στρατηγική το προϊόν προσαρμόζεται στην κάθε αγορά και τα χαρακτηριστικά της, είτε μετατρέποντας τα χαρακτηριστικά του προϊόντος για να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της εκάστοτε αγοράς, είτε μετατρέποντας την προβολή του για να μπορούν οι ενδιαφερόμενοι να συσχετίζονται άμεσα με αυτό, είτε συνδυάζοντας και τα δύο.

Τέλος, στην επινόηση νέου προϊόντος, έχουμε την δημιουργία ενός εντελώς καινούριου προϊόντος και την προώθηση του σε μία νέα αγορά.

1.3 Είδη διαφήμισης

Η ανάγκη ταξινόμησης των πολυάριθμων διαφημίσεων διαμόρφωσε κατηγορίες σύμφωνα με το είδος. Οι κατηγορίες που διακρίνει ο Γ. Ζώτος (2008) είναι οι ακόλουθες:

- **Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης:** Είναι εκείνη που σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή και προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση συνολικά μιας κατηγορίας προϊόντος ή ενός ολόκληρου κλάδου
- **Διαφήμιση που εστιάζει στο Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος:** Είναι εκείνη που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης. Απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώσει, να τους οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικής στάσης και να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος. Εστιάζει το ενδιαφέρον της στο συγκεκριμένο προϊόν, στα ειδικά χαρακτηριστικά του και στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, ενώ παράλληλα κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό (Wellset.al., 1998)
- **Διαφήμιση Εμπιστοσύνης – Προσήλωσης προς το Προϊόν:** Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν, για να δημιουργήσει υψηλό βαθμό αντίστασης των καταναλωτών απέναντι στις αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών για τα δικά της προϊόντα. Οι καταναλωτές αγοράζουν σε επαναλαμβανόμενη βάση το ίδιο προϊόν, στηριζόμενοι στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά, αλλά και στις επιδράσεις, συμβολισμούς και εκκλήσεις στο θυμικό που επιχειρεί η

διαφήμιση. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην αύξηση της τιμής. Η διαφήμιση αυτής της μορφής αποτελεί έναν από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα της ζήτησης γιατί διαμορφώνεται μέχρι ένα βαθμό ανελαστικότητα στη ζήτηση (Ζώτος, 2000).

- **Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων:** Είναι εκείνη που έχει ως σκοπό της να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο, «επείγον» μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων (Wellset.al., 1998).
- **Διαφήμιση προβολής του προϊόντος:** Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν τονίζοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του, αναφέροντας στις ιδιότητές του, τις χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και δίνοντας πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Με αυτή τη διαφήμιση προσφέρεται η ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν (Ζώτος, 2000).
- **Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση:** Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκθέσεις και αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται ενδεχομένως να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία, είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό, είτε ως πρώτη ύλη, είτε ως ενδιάμεσο προϊόν. Μία εκδοχή της αποτελεί και η διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους και λιανέμπορους). Προτρέπει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, αφού τους εκθέσει τα ευεργετήματα που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων, καθώς και από τους καλύτερους όρους πληρωμής που τους παρέχονται (Wellset.al., 1998).
- **Διαφήμιση Λιανοπωλητών:** Ο τύπος αυτός χωρίζεται σε διαφήμιση προβολής που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια εικόνα, αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκομίσουν, αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα και σε διαφήμιση προώθησης πωλήσεων που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων (Ζώτος, 2000).
- **Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα:** Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθεια του να αποκτήσει τη εύνοια του κοινού και την υποστήριξή του, αλλά και έμμεσα να πουλήσει κάποιο προϊόν (Belchet.al., 2008).

- **Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση:** Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Η συνδεδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει πλεονεκτήματα όπως μείωση του κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από έναν φορείς, βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του κύκλου ζωής, κλπ (Batra*et.al.*, 1992).
- **Πολιτική Διαφήμιση:** Είναι εκείνη που χρησιμοποιείται από κόμματα, συνδυασμούς και υποψηφίους, για να πείσει τους ψηφοφόρους να του επιλέξουν (Batra*et.al.*, 1992).

1.4 Διαφημιστικά Μέσα

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι διάυλος ενημέρωσης, επικοινωνίας και διάδρασης που απευθύνεται σ' ένα μεγάλο κοινό. Οι τεχνολογίες μέσω των οποίων λαμβάνει χώρα αυτή η επικοινωνία περιλαμβάνουν μια μεγάλη ποικιλία μεθόδων. Πιο συγκεκριμένα:

Προφορική διαφήμιση

Η προφορική διαφήμιση αποτελεί την απαρχή της σύγχρονης διαφήμισης και έχει τις ρίζες της στην Ελλάδα. Χρησιμοποιείτο για την διάδοση κάποιου συμβάντος (Πετρώφκαι.συν., 2002). Γνωστός είναι επίσης ο ρόλος των κηρύκων στους Φοίνικες κατά τα κλασικά χρόνια και τη ρωμαϊκή περίοδο, όπου ο κήρυκας ήταν το φερέφωνο της θρησκευτικής, πολιτικής και οικονομικής ισχύος (Πετρώφκαι.συν., 2002; Ζώτος, 2008).

Ο George Silverman, ψυχολόγος, πρωτοστάτησε στο μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα όταν δημιούργησε αυτό που αποκαλούσε «τηλε-συγκροτημένες ομάδες επιρροής από ομότιμους» για να προσελκύσει τους γιατρούς σε διάλογο για τα νέα φαρμακευτικά προϊόντα. Ο Silverman παρατήρησε ένα ενδιαφέρον φαινόμενο ενώ πραγματοποιούσε ομάδες εστίασης με γιατρούς στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Ένας ή δύο γιατροί που είχαν κάποια καλή εμπειρία την κατέθεταν σε μια ομάδα ανθρώπων που είχαν μία αντίστοιχη αρνητική και τους επηρέαζαν ανάλογα (Eskilson, 2005).

Σήμερα η προφορική διαφήμιση έχει πάρει την μορφή επικοινωνίας στόμα με στόμα. (word to mouth advertising). Μέσω αυτής σύμφωνα με έρευνα (Langand Hyde, 2013) υπάρχουν τρεις γενικές κατευθύνσεις για τη διαχείριση της «διαφήμισης στόμα με στόμα». Να δημιουργηθεί:

- 1) Μία σταθερή υποδομή για τον τρόπο αυτό της διαφήμισης
- 2) Μία έμμεση διαχείριση με την οποία οι διαχειριστές έχουν μέτριο έλεγχο (π.χ., αμφιλεγόμενη διαφήμιση, εκστρατείες teaser, clubs μελών) και
- 3) Η απευθείας διαφήμιση «στόμα με στόμα», η οποία έχει υψηλότερα επίπεδα ελέγχου (πχ, με εξειδικευμένα άτομα που δίνουν ακριβώς την πληροφορία που χρειάζεται, ή το σχέδιο «ο φίλος φέρνει το φίλο του»).

Έντυπη διαφήμιση

Η ιστορία των μέσων μαζικής ενημέρωσης μπορεί να ανιχνευθεί στους διάφορους αρχαίους πολιτισμούς, όταν για πρώτη φορά μια μορφή μέσων "μεταδόθηκε" σε ένα ευρύτερο κοινό. Η ιστορία της έντυπης διαφήμισης ξεκινάει με το πρώτο γνωστό έντυπο, το «Diamond Sutra», που τυπώθηκε στην Κίνα το 868 μ.Χ., παρόλο που είναι σαφές ότι τα βιβλία εκτυπώθηκαν νωρίτερα (Hunter, 1978).

Η εφεύρεση του τυπογραφείου του Johannes Gutenberg επέτρεψε τη μαζική παραγωγή βιβλίων τα οποία μπορούσαν να διατεθούν ευρέως. Το 1453 εκτυπώθηκε το πρώτο βιβλίο με κινητό τύπο, μία λατινική Βίβλος. Η εφεύρεση του τυπογραφικού πιεστηρίου στη συνέχεια επέτρεψε την ευρείας κλίμακας δημοσίευση έντυπου υλικού (Berryand Theobald, 2006; Rameyet.al., 2007).

Η εφεύρεση αυτή άλλαξε επίσης τον τρόπο με τον οποίο ο κόσμος είχε πρόσβαση σε έντυπο υλικό, αν και τα βιβλία παρέμειναν πάρα πολύ ακριβά για να ονομαστούν ένα μαζικό μέσο για τουλάχιστον έναν αιώνα μετά. Οι εφημερίδες αναπτύχθηκαν από το 1612 περίπου, με το πρώτο παράδειγμα στα αγγλικά το 1620 (Pfanneret.al., 2006), αλλά χρειάστηκαν μέχρι το 19ο αιώνα για να φτάσουν σε μαζικό ακροατήριο άμεσα. Οι πρώτες εφημερίδες υψηλής κυκλοφορίας δημιουργήθηκαν στο Λονδίνο στις αρχές του 1800, όπως οι The Times, και έγιναν δυνατές με την εφεύρεση των υψηλής ταχύτητας περιστροφικών

πιεστηρίων ατμού και των σιδηροδρόμων που επέτρεψαν τη διανομή μεγάλης κλίμακας σε ευρύτερες γεωγραφικές περιοχές (Kent, 1999).

Η αύξηση της κυκλοφορίας, ωστόσο, οδήγησε σε μείωση της ανατροφοδότησης και της αλληλεπίδρασης από τον αναγνώστη, καθιστώντας τις εφημερίδες ένα μονόδρομο μέσο (Wells and Hakanen, 1997). Από την άλλη, η εφημερίδα επέτρεψε την προβολή μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και αξιοποίησε τη δύναμη της φωτογραφίας και των χρωμάτων (Ζώτος, 2000).

Στα μέσα του 17^{ου} αιώνα οι εφημερίδες και τα περιοδικά άρχισαν να δημοσιεύουν διαφημιστικά μηνύματα. Στη συνέχεια, αν και τον 18^ο αιώνα μόνο ένα μικρό μέρος του πληθυσμού μπορούσε να διαβάσει, η εφημερίδα απέκτησε μαζικό χαρακτήρα και αγκάλιασε τις μεσαίες και χαμηλές τάξεις με αποτέλεσμα τον 19^ο αιώνα να διαφημίζονται προϊόντα ποικίλα όπως βιβλία, φάρμακα, ποτά και είδη καθαριότητας. Καθοριστική σημασία για τη σύγχρονη εμφάνιση της διαφήμισης έπαιξε η ίδρυση στη Γαλλία τον 19^ο αιώνα της εφημερίδας «La Presse» από τον Emile de Girardin, ο οποίος είχε πρώτος την ιδέα να πουλήσει την εφημερίδα του κάτω από το κόστος, βασιζόμενος στα κέρδη από τις διαφημίσεις. Επίσης ο 19^{ος} αιώνας είναι η χρυσή εποχή της καλλιτεχνικής αφίσας (Pontoizeau, 1992), αφού καλλιτέχνες ζωγράφοι άφηναν τις πινελιές τους σε αφίσες (Ζώτος, 1992; Dyer, 2000; Δουλκέρη, 2003).

Η φράση «τα μέσα μαζικής ενημέρωσης» άρχισε να χρησιμοποιείται στη δεκαετία του 1920 (Briggs and Burke, 2009). Η έννοια των «μέσων μαζικής ενημέρωσης» περιοριζόταν γενικά στα μέσα μαζικής ενημέρωσης μέχρι τον μεταπολεμικό Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, όταν εισήχθησαν ραδιόφωνο, τηλεόραση και βίντεο.

Ραδιόφωνο

Η πρώτη εκπομπή ραδιομετάδοσης αποτελούνταν από τον κώδικα Morse (ή ασύρματη τηλεγραφία) σε έναν προσωρινό σταθμό που δημιούργησε ο Guglielmo Marconi το 1895. Στον τομέα αυτό συνέχισαν να ασχολούνται με αυτή την πρωτοποριακή εργασία πολλοί με κυρίαρχο τον Heinrich Hertz (Carty, 2011). Η μετάδοση της μουσικής

και η ομιλία μέσω του ραδιοφώνου άρχισαν πειραματικά γύρω στο 1905-1906, και εμπορικά από το 1920 έως το 1923.

Τις πρώτες μέρες, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί μεταδίδονται σε ζώνες μεγάλου κύματος, μεσαίου κύματος και βραχέων κυμάτων, και 30 με 35 χρόνια αργότερα σε VHF (πολύ υψηλή συχνότητα) και UHF (εξαιρετικά υψηλή συχνότητα). Ωστόσο, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην Ουγγαρία, στη Γαλλία και σε άλλα μέρη, ήδη από το 1890 υπήρχε ήδη ένα σύστημα που διέθετε ειδήσεις, μουσική, ζωντανό θέατρο, μουσικές σκηνές, αναγνώσεις μυθοπλασίας, θρησκευτικές εκπομπές και άλλες, μέσω της συμβατικής τηλεφωνικής γραμμής, στους συνδρομητές του οποίου διέθεταν μια σειρά από ειδικά, εξατομικευμένα ακουστικά. Στη Βρετανία αυτό το σύστημα ήταν γνωστό ως Ηλεκτρόφωνο και ήταν διαθέσιμο ήδη από το 1895 ή το 1899 και μέχρι το 1926 (Harte, 2002).

Μέχρι τη δεκαετία του 1950, σχεδόν κάθε χώρα διέθετε ένα σύστημα ραδιοηλεκτρονικών μεταδόσεων, το οποίο συνήθως ανήκε στην κυβέρνηση και λειτουργούσε υπό την αιγίδα της. Οι εναλλακτικές λειτουργίες περιλάμβαναν εμπορικό ραδιόφωνο, όπως στις Ηνωμένες Πολιτείες, ή ένα διπλό σύστημα με κρατικούς χορηγούς και εμπορικούς σταθμούς που εισήχθησαν στην Αυστραλία ήδη από το 1924 και στον Καναδά μετά το 1932. Σήμερα, οι περισσότερες χώρες έχουν εξελίξει το διπλό σύστημα, συμπεριλαμβανομένου του Ηνωμένου Βασιλείου. Μέχρι το 1955, σχεδόν κάθε οικογένεια στη Βόρεια Αμερική και τη Δυτική Ευρώπη, καθώς και στην Ιαπωνία, είχε ένα ραδιόφωνο. Μια δραματική αλλαγή ήρθε στη δεκαετία του 1960 με την εισαγωγή του μικρού φθηνού φορητού ραδιοφώνου, του οποίου η ιδιοκτησία και χρήση επεκτάθηκε με την πρόσβαση σε αυτό να γίνεται σχεδόν καθολική σε όλο τον κόσμο (Carty, 2011).

Η Μεγάλη Βρετανία χρησιμοποίησε υποχρεωτικό τέλος για τους ιδιοκτήτες των ραδιοφωνικών σταθμών για τη χρηματοδότηση της Βρετανικής Ραδιοφωνικής Εταιρίας, η οποία μέχρι σήμερα λειτουργεί χωρίς διαφημίσεις. Ωστόσο, η κυβέρνηση επέτρεψε το εμπορικό ραδιόφωνο το 1972. Οι διαφημίσεις δημοσίων υπηρεσιών, η μη εμπορική διαφήμιση, η διαφήμιση δημοσίου συμφέροντος, η εμπορία ευγενών σκοπών και το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι διαφορετικές πτυχές της χρήσης εξελιγμένων τεχνικών επικοινωνίας διαφημίσεων και μάρκετινγκ, που γενικά συνδέονται με εμπορικές επιχειρήσεις, ζητήματα και πρωτοβουλίες δημόσιου ενδιαφέροντος.

Για να ανταποκριθούν σε αυτές τις απαιτήσεις, πολλοί ραδιοφωνικοί σταθμοί στην Αμερική εκπέμπουν το μεγαλύτερο μέρος των απαιτούμενων ανακοινώσεων δημόσιων υπηρεσιών τους αργά το βράδυ ή νωρίς το πρωί, όταν παρακολουθεί το μικρότερο ποσοστό θεατών, αφήνοντας διαθέσιμους εμπορικούς χρόνους μεγαλύτερης διάρκειας και ακροαματικότητας για τους διαφημιστές υψηλού επιπέδου πληρωμών. Η διαφήμιση δημοσίων υπηρεσιών στις Ηνωμένες Πολιτείες έφθασε στην κορύφωση της κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου (Creel, 1920; Hollihan, 1984).

Τηλεόραση

Η τηλεόραση ήταν σε πειραματικό στάδιο στα τέλη της δεκαετίας του 1920, και διαθέσιμη για αγορά από το ευρύ κοινό αρκετά χρόνια αργότερα. Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, μια βελτιωμένη μορφή ασπρόμαυρης τηλεοπτικής μετάδοσης έγινε δημοφιλής στις Ηνωμένες Πολιτείες και τη Βρετανία και οι τηλεοράσεις έγιναν συνηθισμένες σε σπίτια, επιχειρήσεις και ιδρύματα. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1950, η τηλεόραση αποτέλεσε το κύριο μέσο επίδρασης στην κοινή γνώμη (Diggs-Brown, 2011). Στα μέσα της δεκαετίας του 1960, οι έγχρωμες ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές εισήχθησαν στις ΗΠΑ και σε πολλές άλλες ανεπτυγμένες χώρες.

Η εισαγωγή της τηλεόρασης στην καθημερινότητα μας, έφερε την επανάσταση στην διαφήμιση. Η πρώτη αληθινή εμπορική τηλεόραση προβλήθηκε το 1941 στο Ebbets Field στη Νέα Υόρκη πριν από την έναρξη του αγώνα και διαφήμιζε τα ρολόγια «Bulova» (Conway, 2009).

Η τηλεοπτική διαφήμιση, είναι ιδανική για επίδειξη προϊόντων, αφού δημιουργεί ένα κλίμα ενθουσιασμού και θεωρείται ως το ισχυρότερο διαφημιστικό μέσο γιατί δίνει στο θεατή τη δυνατότητα να συνειδητοποιήσει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης. Είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, τη σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζομένου. Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης είναι ότι παρουσιάζει τις θέσεις των διαφημιζομένων οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Επίσης έχει την δύναμη να χαράζει τις εικόνες στο μυαλό των ανθρώπων και να δημιουργεί την αίσθηση της αμεσότητας.

Ωστόσο είναι υπερβολικά ακριβή ανάλογα με τον τηλεοπτικό σταθμό, την εταιρεία παραγωγής, την διάρκειά της, την ώρα και την συχνότητα προβολής, απαιτεί τη διάθεση ταλέντου, γνώσεων και δημιουργικότητας, ενώ παράλληλα πολλαπλασιάζει τον ανταγωνισμό των καναλιών δυσκολεύοντας στη λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους (Πλειός, 2011).

Τα έσοδα από τη διαφήμιση παρέχουν σημαντικό μέρος της χρηματοδότησης για τα περισσότερα ιδιωτικά τηλεοπτικά δίκτυα. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 2010, ο αριθμός των διαφημίσεων αυξήθηκε σταθερά, ενώ ταυτόχρονα μειώθηκε η διάρκεια κάθε εμπορικής δραστηριότητας. Οι διαφημίσεις αυτού του τύπου έχουν εισχωρήσει σε μια ευρεία κλίμακα αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών από τα πρώτα χρόνια της ιστορίας της τηλεόρασης. Υπάρχουν έρευνες όπως η Nielsen Media Research στις Ηνωμένες Πολιτείες, ή η BARB στο Ηνωμένο Βασίλειο, που χρησιμοποιούνται συχνά ως μέτρο για την τοποθέτηση τηλεοπτικής διαφήμισης και, κατά συνέπεια, για τα ποσοστά που οι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς χρεώνουν στους διαφημιστές στον αέρα μέσα σε ένα συγκεκριμένο δίκτυο, ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα ή μια συγκεκριμένη ώρα της ημέρας (Vimi, 2013).

Σε πολλές χώρες, συμπεριλαμβανομένων των Ηνωμένων Πολιτειών, οι διαφημίσεις τηλεοπτικών καμπανιών θεωρούνται απαραίτητες για μια πολιτική εκστρατεία. Σε άλλες χώρες, όπως η Γαλλία, η πολιτική διαφήμιση στην τηλεόραση περιορίζεται σε μεγάλο βαθμό, ενώ ορισμένες χώρες, όπως η Νορβηγία, απαγορεύουν πλήρως τις πολιτικές διαφημίσεις (Plasser, 2002; Αντωνοπούλου, 2008). Στις αρχές της δεκαετίας του '60 ξεκινά η πειραματική μετάδοση τηλεοπτικών εκπομπών στην Ελλάδα και η έγχρωμη μετάδοση εισέρχεται το 1979.

Διαδίκτυο

Παρά το γεγονός ότι το διαδίκτυο έγινε δημοφιλές μόλις τα τελευταία χρόνια, μας είναι δύσκολο να φανταστούμε έναν κόσμο χωρίς την παρουσία του. Ο συνεχής καταϊγισμός από νέες διευθύνσεις, ειδικές προσφορές, επαγγελματικές προτάσεις και οι αλλαγές των εφαρμογών που μας απασχολούν είναι εντυπωσιακές. Σήμερα πλέον

θεωρούμε το διαδίκτυο ως ένα εργαλείο της καθημερινότητας μας καθώς δεν μπορούμε να λειτουργήσουμε χωρίς αυτό. Φαίνεται ότι έχει αποτελέσει το κέντρο του εμπορίου αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί από επιτήδειους και για παραπληροφόρηση και εξαπάτηση στον βωμό της κερδοσκοπίας.

Η Αμερικανική κυβέρνηση ξεκίνησε τη διαδικασία θέτοντας το πλαίσιο για το διαδίκτυο στη δεκαετία του 1960, όπου χρηματοδοτήθηκε ένα δίκτυο υπολογιστών που όλοι θα μιλούσαν την ίδια γλώσσα. Δεδομένου ότι οι υπολογιστές εκείνης της περιόδου είχαν διαφορετικά συστήματα επικοινωνίας, αναπτύχθηκε ένα νέο σύστημα που εξελίχθηκε στο σημερινό γνωστό πρωτόκολλο δικτύωσης TCP/IP (Cunningham, 2002).

Το σύστημα αυτό επιτρέπει την αξιόπιστη «μετακίνηση» δεδομένων από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο. Έπρεπε όμως να διασφαλιστεί η ασφάλεια του συστήματος, διότι επέτρεπε την συνεχή επικοινωνία ανάμεσα στις Αρχές σε περίπτωση πυρηνικής επίθεσης. Καθώς το διαδίκτυο απομακρυνόταν από την στρατιωτική χρήση μία νέα εφαρμογή, το ηλεκτρονικό μήνυμα, έκανε την εμφάνισή της και έτσι ξεκίνησε η ηλεκτρονική επικοινωνία και η καθολική αποδοχή του από το κοινό (Cunningham, 2002).

Το Διαδίκτυο έχει εξελιχτεί σήμερα με γοργούς ρυθμούς ως το κέντρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Τα πάντα γίνονται προσβάσιμα μέσω του Διαδικτύου. Προσφέρονται χρήσιμες και πρακτικές υπηρεσίες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η πρόσβαση στον παγκόσμιο ιστό. Ο παγκόσμιος ιστός δεν περιορίζεται από γεωγραφικά, εθνικά ή άλλα όρια. Το αποτύπωμα μιας επιχείρησης στον ιστό μπορεί να διαδοθεί εύκολα ανά τον κόσμο. Έτσι έχει αναπτυχθεί το διαδικτυακό μάρκετινγκ που είναι ένα χρήσιμο εργαλείο αφού περισσότερες από τις καθημερινές μας συνήθειες όπως είναι η ενημέρωση, η εργασία, η επικοινωνία, η ψυχαγωγία, η εκπαίδευση έχουν αντικαταστήσει τους παραδοσιακούς τρόπους λειτουργίας με σύγχρονους μέσω του διαδικτύου.

Για παράδειγμα, αντί να πάρουν μια εφημερίδα ή να παρακολουθήσουν τις ειδήσεις των 10, οι άνθρωποι μπορούν να συνδεθούν στο διαδίκτυο για να ενημερωθούν άμεσα και ταχύτατα στο χρόνο που επιθυμούν. Ακόμη και το εκπαιδευτικό σύστημα βασίζεται στο Διαδίκτυο. Οι εκπαιδευτικοί μπορούν να επικοινωνήσουν με ολόκληρη την τάξη στέλνοντας ένα e-mail. Μπορεί να έχουν ιστοσελίδες στις οποίες οι μαθητές μπορούν να αποκτήσουν ένα άλλο μοντέλο της διάρθρωσης της τάξης ή των αναθέσεων ή ακόμη να

πραγματοποιήσουν σύγχρονες και ασύγχρονες διδασκαλίες μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας.

Κεφάλαιο 2^ο - Το μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή

Η ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας έχει επιφέρει μεγάλες αλλαγές στην οικονομία του 20^{ου} αιώνα (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014). Οι τεχνολογίες αυτές χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για να μπορέσουν να προβούν σε καινοτομίες και από τους απλούς χρήστες για ενημέρωση και καθημερινές διευκολύνσεις.

Έχουν αναπτυχθεί λειτουργικά συστήματα και συσκευές που διευκολύνουν την επικοινωνία των χρηστών μέσα από διαδικτυακές υπηρεσίες. Έχει εξελιχθεί η διασύνδεση των συσκευών και έτσι επιτυγχάνεται η επεξεργασία μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές γίνονται εύκολα διαχειρίσιμες με τις υπηρεσίες cloudόπου η επεξεργασία μπορεί να γίνεται από περισσότερα από ένα σημεία. Οι τεχνολογικές υποδομές οδηγούν σε νέες δυνατότητες όσον αφορά τους υπολογιστές, την αποθήκευση και την δικτύωση και συνδυασμένα με το κατάλληλο λογισμικό οδηγούν σε εξελιγμένες πλατφόρμες επεξεργασίας και αποθήκευσης δεδομένων, τύπου cloud, και συστημάτων ασφάλειας.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, οι χρήστες χρησιμοποιούν συσκευές όπως ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, τα tablet και τα κινητά τηλέφωνα για να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Φαίνεται όμως, ότι το tablet κερδίζει την προτίμηση των χρηστών έναντι των υπολοίπων συσκευών. Τα οφέλη αυτών αξιοποιούν και οι επιχειρήσεις για να μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα με τους πελάτες τους (Hopkins and Gillett, 2013)

Τα σύγχρονα αυτά μέσα συνδυάζουν τα παραδοσιακά μέσα, δηλαδή την εκτύπωση, την τηλεόραση, τις εφημερίδες και τις εικόνες με την ψηφιακή τεχνολογία διευκολύνοντας έτσι την πρόσβαση στην πληροφόρηση και την διάδραση. Έτσι διακρίνονται νέες δυνατότητες επικοινωνίας οι οποίες προβάλλουν νέα χαρακτηριστικά και μία αναβαθμισμένη πολιτική επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις.

2.1 Το Μάρκετινγκ

Το δίκτυο των τηλεπικοινωνιών είναι ένα από τα πιο αναπτυσσόμενα δίκτυα και χρησιμοποιείται ευρέως από τις επιχειρήσεις για την επικοινωνία μεταξύ των συνεργατών

και των πελατών τους. Χρησιμοποιείται ακόμη για έρευνα αγοράς σχετικά με τα προϊόντα, τις νέες αγορές και τους πελάτες, προωθώντας στρατηγικές μάρκετινγκ με καινοτόμες προσεγγίσεις, νέες ιδέες και βελτιωμένες δημόσιες σχέσεις μεταξύ των καταναλωτών. Ταυτόχρονα, το συνεχώς μεταβαλλόμενο ψηφιακό περιβάλλον επαναπροσδιορίζει και εξελίσσει τις πρακτικές μάρκετινγκ (Wymbs, 2011) ενώ σήμερα, έχει δημιουργηθεί νέος χώρος στον διαδικτυακό κόσμο που δίνει νέες ευκαιρίες στον τομέα του μάρκετινγκ (Lazer and Shaw, 2000).

Στα πλαίσια αυτά, το διαδίκτυο αποτελεί ένα πρακτικό μέσο για την εφαρμογή του μάρκετινγκ, τόσο για τον διαφημιζόμενο όσο και για το κοινό – στόχο, παρέχοντας τη δυνατότητα στατιστικών στοιχείων σχετικά με τις ενέργειες του μάρκετινγκ (Pallab, 1996).

Σύμφωνα με τον Wymbs (2011) *«το marketing μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία μέσω της οποίας τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης προωθούνται προς το κοινό – στόχο με βάση την ικανοποίηση των αναγκών του»*. Αντίστοιχα, σύμφωνα με τους Imber και Betsy (2000) το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί τη διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης πελατειακών σχέσεων μέσω δραστηριοτήτων που έχουν ως απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των στόχων που έχουν τεθεί χρησιμοποιώντας ψηφιακά μέσα. Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται είναι η μείωση του χρόνου επίτευξης των στόχων, το χαμηλότερο κόστος, αλλά και η πιο αποτελεσματική επικοινωνία. Ωστόσο, πρέπει να αναφερθεί πως το ψηφιακό μάρκετινγκ αποδίδει καλύτερα όταν συνδυάζεται με άλλα κανάλια επικοινωνίας όπως το τηλέφωνο και την προσωπική επικοινωνία (Ellsworth and Ellsworth, 1997).

Οι προωθητικές ενέργειες που μπορούν να εφαρμοστούν μέσω του διαδικτύου είναι περισσότερες, πιο εξελιγμένες και ανέφικτο να επιτευχθούν από τα παραδοσιακά μέσα. Οι ενέργειες αυτές αυξάνονται συνεχώς και δεν έχουν περιορισμό όσον αφορά την καινοτομία και την εξέλιξη (Hammond*et.al.*, 1995). Ένα από τα κύρια οφέλη των ψηφιακών μέσων είναι ότι η δραστηριότητα των χρηστών καταγράφεται και δημιουργείται έτσι το προφίλ του χρήστη. Με τον τρόπο αυτό μία επιχείρηση δύναται να στοχεύσει σε χρήστες που δηλώνουν ενδιαφέρον συναφές με αυτό της επιχείρησης (Hammond*et.al.*, 1995). Επιπροσθέτως, δίνεται η δυνατότητα στοχευμένης επικοινωνίας με έναν μεμονωμένο καταναλωτή παρέχοντας έτσι ευελιξία στην επικοινωνία (Hagel and Lansing, 1994).

Η προώθηση αποτελεί την επικοινωνία των πληροφοριών του πωλητή με σκοπό να επηρεάσει τη στάση και τη συμπεριφορά των υποψήφιων αγοραστών. Βασικός σκοπός της προβολής είναι η μετάδοση μηνυμάτων που θα δημιουργούν δέκτες με ευνοϊκή στάση και συμπεριφορά. Πιο ειδικά, στόχος της προβολής είναι η προσέλκυση προσοχής, η πληροφόρηση – ενημέρωση, η πειθώ και η υπενθύμιση (Ζώτος, 2008).

Τα στοιχεία που κάνουν τα ψηφιακά μέσα να διαφέρουν από τα υπόλοιπα μέσα είναι η ποικιλομορφία στη χρήση των σύγχρονων μέσων για την προώθηση μιας επιχείρησης καθώς και η ευκαιρία που παρέχεται στους δέκτες να αλληλεπιδρούν με αυτά ενισχύοντας με τον τρόπο αυτό το μήνυμα, καθιστώντας το πιο ελκυστικό για τους υπόλοιπους δέκτες. Η αλληλεπίδραση αυτή βοηθά στην αναγνώριση των επισκεπτών και στην καλύτερη στόχευση στις ανάγκες τους. Δημιουργείται έτσι ένα προφίλ χρήστη και μπορούν οι συναφείς επιχειρήσεις να κοινοποιούν τα διαφημιστικά τους μηνύματα εφαρμόζοντας προσωποποιημένη διαφήμιση (Ζώτος, 2008).

Τα αρχικά μηνύματα που διαδίδονται από τις επιχειρήσεις μέσω των κοινοποιήσεων μεταδίδονται εκ νέου από τους χρήστες και μάλιστα η ισχύς του μηνύματος είναι μεγαλύτερη αφού περιλαμβάνεται και η υποκειμενική άποψη του κοινού. Αυτό όμως για την επιχείρηση σημαίνει μειωμένο έλεγχο εφόσον μπορεί μεν να παρακολουθεί την πορεία της επικοινωνίας δεν είναι όμως τόσο εύκολο να την κατευθύνει, αφού η υποκειμενική γνώμη έχει εξέχουσα θέση. Η υποκειμενική γνώμη μπορεί να συμβαδίζει με την επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης, πράγμα που είναι θεμιτό, μπορεί όμως να είναι και αντίθετη με αυτή. Όπως και να έχει όμως τα ψηφιακά μέσα δίνουν την δυνατότητα μέτρησης και αξιολόγησης της καμπάνιας και έτσι μπορεί η επιχείρηση να προεκτείνει ή να ανασχεδιάσει την διαφημιστική εκστρατεία της.

2.2 Μορφές ηλεκτρονικής διαφήμισης

Οι ιστοσελίδες, οι μηχανές αναζήτησης, η διαφήμιση display, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα κινητά τηλέφωνα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι κύριες πηγές διαφήμισης στο διαδίκτυο (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

Οι ιστότοποι που μπορεί να διατηρεί μία επιχείρηση διαφέρουν. Ένας ιστότοπος μπορεί να είναι εταιρικός και να περιέχει όλα τα βασικά στοιχεία της εταιρίας. Άλλο ένα είδος είναι ο ιστότοπος μάρκας ο οποίος δίνει όλες τις σχετικές πληροφορίες στο κοινό για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Επιπλέον, ο ιστότοπος προϊόντος έχει ως στόχο την προβολή των προϊόντων στην αγορά, ενώ μέρος αυτού μπορεί να αποτελούν τα *microsites* με σκοπό να παρουσιάσουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, έχουν όμως διαφορετική διεύθυνση (Ngai, 2003).

Η *display* διαφήμιση θεωρείται ένα από τα πιο διαδεδομένα είδη διαφήμισης. Στην κανονική ροή μια ιστοσελίδας εμφανίζονται πλαίσια που παρέχουν εικόνα, βίντεο και ήχο και δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να αλληλοεπιδράσουν με αυτά. Σε μία ιστοσελίδα υπάρχουν προκαθορισμένες θέσεις, τα *banners*, όπου ο διαφημιζόμενος επιλέγει πού επιθυμεί να διαφημιστεί. Τα κριτήρια επιλογής μπορεί να είναι η συνάφεια του ιστότοπου με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, το πόσο δημοφιλής είναι ο ιστότοπος και το κόστος για την επιλεγμένη θέση (www.iab.gr).

Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν τη μηχανή αναζήτησης της Google, η οποία είναι και η πλέον διαδεδομένη. Είναι ο ευκολότερος τρόπος για αναζήτηση μιας πληροφορίας στο διαδίκτυο, όπου λαμβάνονται υπ' όψιν χαρακτηριστικά από το προφίλ του χρήστη από πρόσφατες αναζητήσεις ή η γεωγραφική περιοχή στην οποία βρίσκεται, χρησιμοποιώντας λέξεις – κλειδιά. Τα αποτελέσματα κάθε αναζήτησης κατατάσσονται ως εξής: πρώτα βρίσκονται οι διαφημίσεις και στη συνέχεια οι συναφείς σελίδες ιεραρχημένες ως προς τη συνάφεια. Οι πρώτες ξεχωρίζουν καθώς διαθέτουν ένα διακριτικό πράσινο σήμα που αναγράφει ότι πρόκειται για διαφήμιση. Ο διαφημιζόμενος επιλέγει λέξεις – κλειδιά οι οποίες όταν βρεθούν στο πλαίσιο της αναζήτησης η διαφημιζόμενη σελίδα εμφανίζεται στα αποτελέσματα. Το πόσο συχνά θα εμφανίζεται μία τέτοια καταχώρηση και με ποια σειρά σε σχέση με άλλες παρόμοιες εξαρτάται από τη συνάφεια των λέξεων – κλειδιών και το χρηματικό ύψος που έχει δαπανηθεί από τον διαφημιζόμενο (www.iab.gr).

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι μία μορφή άμεσου μάρκετινγκ καθώς μία επιχείρηση αποστέλλει ομαδικά e-mails στα μέλη και τους ενδιαφερόμενους των οποίων οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις είναι καταχωρημένες. Τα μηνύματα είναι κυρίως ενημερωτικά για τις δράσεις και την πορεία της επιχείρησης, π.χ. Newsletter για τα νέα προϊόντα/υπηρεσίες και προσφορές. Λόγω του ότι τα μηνύματα ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου αποστέλλονται μεν μαζικά αλλά η επικοινωνία είναι πιο άμεση, από τον διαφημιζόμενο προς το κοινό, είναι μια μορφή διαφήμισης που προτιμάται. Παρόλα αυτά το κοινό είναι περισσότερο δεκτικό στα πρώτα μηνύματα που λαμβάνουν και με την πάροδο του χρόνου αρχίζουν να τα αγνοούν (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

Το κινητό τηλέφωνο είναι πλέον απαραίτητο εργαλείο για την καθημερινότητα μας. Για το λόγο αυτό αξιοποιείται και ως διαφημιστικό μέσο. Δεδομένου ότι τα περισσότερα κινητά τηλέφωνα έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορούμε σε αυτά να συναντήσουμε όλες τις μορφές διαφήμισης που προαναφέρθηκαν. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα για σύνδεση στα κοινωνικά δίκτυα, αποστολή μηνυμάτων sms από τους διαφημιστές μέχρι και λήψη τηλεφωνικών κλήσεων.

2.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Κοινωνικά δίκτυα συναντώνται από τα παλιά χρόνια και από τους πρώτους χριστιανούς έως τον Παγκόσμιο Διαδικτυακό Ιστό (Barabasiand Albert, 2002). Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων είναι ότι απλοποιούν, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών, καθώς γίνεται εφικτή η επικοινωνία παρατηρώντας μεγάλη εμβέλεια και μαζικότητα. Αναλυτικότερα με τον όρο μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αναφερόμαστε σε διαδικτυακές κοινότητες όπου ομάδες ατόμων ανταλλάσσουν πληροφορίες, ιδέες, εικόνες ή βίντεο.

Η πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχεται από πληθώρα ηλεκτρονικών συσκευών όπως από κινητά τηλέφωνα, tablets, ηλεκτρονικούς υπολογιστές και έτσι δίνεται η δυνατότητα να υπάρχει πρόσβαση από παντού και ανά πάσα στιγμή. Μέσω των κοινωνικών δικτύων τα άτομα μπορούν να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ιδιωτικό προφίλ, να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες και να δουν και να διανείμουν τα δικά τους ενδιαφέροντα ή άλλων μέσα στο σύστημα (Boyd and Ellison, 2007).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στέκονται ικανά να συντελέσουν στην προβολή αφενός της κοινής γνώμης, καθώς καθιστούν τους χρήστες δέκτες αλλά και εκδότες

περιεχομένου μέσω της ανατροφοδότησης, ενώ παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη.⁵¹ Αφετέρου αποτελούν εξαιρετικό σύμμαχο στην προώθηση συγκεκριμένων ιδεών, αξιών, ακόμη και προϊόντων και υπηρεσιών. Οι πληροφορίες που μοιράζονται μέσω του διαδικτύου και φέρουν τις γνώμες και τις αξιολογήσεις τρίτων, είναι πιο δημοφιλείς από άλλες (Huanget.al., 2009)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην διαδικτυακή διαφήμιση κάθε επιχείρησης και ελεύθερου επαγγελματία στην Ελλάδα. Τα κοινωνικά δίκτυα ενδιαφέρουν το κλάδο του μάρκετινγκ γιατί είναι εξαιρετικά δημοφιλή και οι χρήστες τους αφιερώνουν αρκετό προσωπικό χρόνο, αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και μοιράζονται τις απόψεις τους. Η αλληλεπίδραση αυτή ενθαρρύνεται από τα μέσα αυτά (Chaffey and Smith, 2013). Επίσης λειτουργούν ως ένα νέο εργαλείο επικοινωνίας για τους καταναλωτές και διαφήμισης για τις επιχειρήσεις (Hennig-Thurauet.al., 2010) και υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός προσωπικών πληροφοριών που εκουσίως δημοσιεύουμε σε αυτά τα δίκτυα (Mansfield-Devine, 2008).

Ακόμη μέχρι πρόσφατα οι εταιρείες ήταν σε θέση να ελέγχουν τις διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με αυτές μέσα από ανακοινώσεις τύπου και οργανωμένο τμήμα δημόσιων σχέσεων. Σήμερα, ωστόσο, οι επιχειρήσεις έχουν όλο και περισσότερο υποβιβαστεί σε απλούς παρατηρητές στα δημόσια σχόλια που υποβάλλονται από τους πελάτες τους (Kaplan and Haenlein, 2010). Η αλληλεπίδραση που έχει μία επιχείρηση μπορεί να οδηγήσει σε θετική στάση των καταναλωτών και μεγαλύτερη συμμετοχή σ' αυτή (Hill and Moran, 2011).

Το Social Media Marketing απευθύνεται σε μεγάλες αλλά και μικρές επιχειρήσεις και χρησιμοποιείται για την προσέλκυση νέων πελατών καθώς και τη διατήρηση της φήμης και του ονόματός τους, ενώ παράλληλα στοχεύουν σ' ένα ευρύ κοινό από καταναλωτές. Στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής για την παρουσία στα Social Media, θέτουμε τους κατάλληλους στόχους, σχεδιάζουμε, αναπτύσσουμε και υλοποιούμε τις απαραίτητες τακτικές ενέργειες προκειμένου να αποκομίσουμε τα βέλτιστα οφέλη για την επιχείρησή μας. Επιλέγουμε ποια είναι τα καταλληλότερα Social Media για μας και καταστρώνουμε στρατηγικά την παρουσία μας στο καθένα από αυτά ώστε να επιτευχθεί η ενημέρωση ενός ευρύτερου φάσματος ατόμων με σκοπό την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης.

Μέσω της κοινωνικής δικτύωσης μια επιχείρηση, μπορεί να αλληλοεπιδρά με το κοινό της, που σημαίνει πως θέτει τις βάσεις για το χτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων με όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς και στην ουσία, να στοχεύει στη δέσμευση μαζί τους.

Με τα social media δεν προσβλέπει μόνο στην παρουσία της στο κοινό – στόχος, αλλά και στους συνεργάτες, τους προμηθευτές, το προσωπικό της επιχείρησης και σε όποιους άλλους σχετίζονται με αυτή. Επικοινωνώντας τακτικά με τα μέλη η επιχείρηση δεν δηλώνεται απλά μια παρουσία στα social media αλλά γίνεται ουσιαστική χρήση στοχεύοντας παράλληλα στη προστιθέμενη αξία. Τα στάδια αλληλεπίδρασης που συναντάμε σύμφωνα με τον Borges, (2009)είναι:

α) Η συμμετοχή, όπου χρειάζεται συστηματική και τακτική χρήση της σελίδας, έτσι ώστε να αυξηθεί η αλληλεπίδραση με τους χρήστες της. Το πότε και πόσο συχνά μέσα στη μέρα ή την εβδομάδα ποικίλει για την κάθε επιχείρηση και σχετίζεται με τους στόχους που έχουν τεθεί.

β) Η διάθεση της επιχείρησης να ακούει, τα θετικά και αρνητικά σχόλια που γράφονται από τους χρήστες της σελίδας και η πρόθεση να αντιμετωπιστούν κατάλληλα, αλλά σίγουρα όχι με αδιαφορία. Απαντώντας τα η επιχείρηση δείχνει πως ενδιαφέρεται να χτίσει σχέσεις με τους ενδιαφερόμενους προς αυτή.

γ) Η αλληλεπίδραση, που στα social media έρχεται με φυσικό τρόπο. Για παράδειγμα, ένα link, μια χρήσιμη πληροφορία, μια ενδιαφέρουσα δημοσκόπηση, μια φωτογραφία ενός νέου προϊόντος ή η περιγραφή μιας νέας υπηρεσίας θα δώσει τη δυνατότητα πληροφόρησης του κοινού αλλά και προτροπής χρήσης ή δοκιμής. Με την κατάλληλη αντίδραση μπορεί κανείς να δημιουργήσει συζητήσεις μαζί τους, οι οποίες θα διαδοθούν στους φίλους των μελών και κατ' επέκταση στους φίλους των φίλων των μελών.

δ) Η μέτρηση, είναι επιτακτική ανάγκη για την αποτελεσματικότητα των social networks καθώς και ένα μέσο που προσδίδει αξία σε μια επιχείρησή. Η μέτρηση, έχει σημασία όταν έχουν τεθεί κάποιοι στόχοι, έτσι ώστε να γίνει μια εποικοδομητική αξιολόγηση. Στόχος μπορεί να είναι ο αριθμός των ενδιαφερόμενων για την επιχείρηση ή η αλληλεπίδραση κι επομένως η ποσότητα και η ποιότητα των σχολίων (Borges, 2009).

Το πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι διαθέσιμα σε πολλές γλώσσες και εμφανίζουν μεγάλο αριθμό λογαριασμών – χρηστών. Παρακάτω θα δούμε κάποια από τα πιο δημοφιλή που συναντάμε στην χώρα μας.

Facebook

Το Facebook ήταν το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ιδρυτής του οποίου είναι ο Mark Zuckerberg. Διαθέτει δισεκατομμύρια ακολούθους και αποτελεί χρήσιμο εργαλείο των επιχειρήσεων αφού χρησιμοποιείται ως προέκταση του ιστότοπου και χρησιμεύει ως ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ (Shively and Hitz, 2018). Τα δεδομένα που συλλέγει τα χρησιμοποιεί και δημιουργεί έτσι στοχευμένο διαφημιστικό χώρο για τις ενέργειες των επιχειρήσεων στον τομέα του μάρκετινγκ.

Το κοινό της επιχείρησης αλλά και οποιοσδήποτε θα ενδιαφέρονταν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της έχει μέσω του Facebook εύκολη πρόσβαση στις σχετικές πληροφορίες Η δυνατότητα προβολής των επιχειρήσεων μέσω του Facebook, γίνεται από ένα σύνολο παραμέτρων όπως ηλικία, δημογραφικά χαρακτηριστικά, επίπεδο μόρφωσης και άλλα, υπό την μορφή στόχευσης στο επιθυμητό κοινό. Η στόχευση μπορεί να γίνει είτε για την προώθηση προϊόντων/ υπηρεσιών στην υπάρχουσα αγορά, είτε για την ένταξη της επιχείρησης σε νέες αγορές που θα εκδηλώσουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα της. Καθοριστικό ρόλο στη στόχευση παίζουν το προφίλ των χρηστών, τα ενδιαφέροντά τους και οι αλληλεπιδράσεις τους με υλικό που είναι συναφές με αυτό της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα το άνοιγμα κάποιας παρόμοιας διαφήμισης (www.statista.com).

Ο χρήστης που θα ανταποκριθεί σε μια διαφήμιση τέτοιου είδους έχει τη δυνατότητα να επισκεφτεί την αντίστοιχη Σελίδα στο Facebook και να εγγραφεί ως “fan” (οπαδός) ώστε να τυγχάνει άμεσης ενημέρωσης σχετικά με τις προωθητικές ενέργειες, τα νέα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις προσφορές που προτείνει η επιχείρηση αλλά ταυτόχρονα να αξιολογεί και να εκφράζει τη γνώμη του. Επομένως η Σελίδα του Facebook μπορεί να είναι προβολή της επιχείρησης από μόνη της.

Η προβολή και η διάχυση των υπηρεσιών και των προϊόντων μιας επιχείρησης μπορεί να γίνει μέσω διαφημίσεων για τη Σελίδα της επιχείρησης έναντι αντιτίμου. Στη συνέχεια με την προώθηση της Σελίδας γίνεται άμεση και γρήγορη προσέγγιση των

ατόμων που ενδιαφέρονται για τέτοιου είδους προϊόντα ή υπηρεσίες. Η διαφήμιση για την προώθηση της Σελίδας μπορεί να προσεγγίσει το κοινό-στόχο είτε με ενημερώσεις στους υπολογιστές και τα κινητά τηλέφωνα είτε στη δεξιά στήλη στο Facebook.

Καθώς οι χρήστες στην Ελλάδα αριθμούν ήδη αρκετά εκατομμύρια, ο χρόνος που διατίθεται στην πλοήγηση στο Facebook είναι τεράστιος και τα καθημερινά χτυπήματα (κλικ) αγγίζουν τα δισεκατομμύρια το Facebook καθίσταται ο κατεξοχήν κατάλληλος χώρος για ηλεκτρονική διαφήμιση (Macarthy, 2018). Μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει μια διαφήμιση απλή ή πιο πολύπλοκη, να προβάλλει εκστρατείες με απλά ή πιο σύνθετα εργαλεία και να παρακολουθεί την απόδοσή της ανά πάσα στιγμή.

Δεδομένου ότι οι χρήστες αποκαλύπτουν στο σύστημα προσωπικά στοιχεία όπως γλώσσα, φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, κοινωνικό επίπεδο, επαγγελματικό status, χόμπι και ενδιαφέροντα ή γενικότερα δημογραφικά χαρακτηριστικά παρέχεται η διευκόλυνση πρόσβασης σε αυτά και κατά συνέπεια προσέγγισης των υποψηφίων πελατών και έτσι η διαφήμιση παίρνει το χαρακτήρα της στοχευμένης διαφήμισης και η αλληλεπίδραση που δημιουργείται αυξάνει τη ζήτηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης μέσω της λειτουργίας του Word-of-mouth (Zeevi, 2013).

Δεν πρέπει να παραβλέψουμε ωστόσο το γεγονός ότι η διαφήμιση μέσω Facebook μπορεί να παρουσιάσει δυσκολίες καθώς έρευνες έχουν δείξει ότι οι χρήστες επέλεξαν αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσουν με τις επαφές τους και όχι για να δέχονται διαφημίσεις. Οι μεγαλύτερες εταιρείες επιλέγουν την τοποθέτηση εικονικών πανό (banners) σε κάποιο σημείο της σελίδας τους του οποίου το κόστος είναι αρκετά χαμηλό και συμφέρον για τον διαφημιζόμενο.

Η δυσκολία στη διαφήμιση έγκειται στο γεγονός ότι λίγοι από τους χρήστες προσέχουν το πανό ή επιλέγουν να αλληλοεπιδράσουν με τη διαφήμιση ή ανοίγουν την αντίστοιχη ιστοσελίδα για περαιτέρω ενημέρωση (Zeevi, 2013). Το περιεχόμενο της αρχικής σελίδας φιλτράρεται με τρόπο τέτοιο ώστε οι χρήστες να βλέπουν μόνο περιεχόμενο που τους αφορά και οι υπόλοιπες πληροφορίες να παραβλέπονται, γεγονός που αναγκάζει τις επιχειρήσεις να παράγουν ποιοτικότερο περιεχόμενο για να έχει περίοπτη θέση στην αρχική σελίδα μεγαλύτερου αριθμού χρηστών (www.facebook.com).

Ο προϋπολογισμός της διαφήμισης που επιλέγεται να προβληθεί μέσω Facebook, είναι συγκεκριμένος και η χρήση του κατανέμεται ομοιόμορφα για όσο χρόνο διαρκεί η προβολή της διαφήμισης. Ο συνεχής έλεγχος των εξόδων είναι απαραίτητος ώστε να μην υπάρχει υπέρβαση του ορίου του.

Οι προϋπολογισμοί που μπορεί να γίνουν για ένα διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία είναι δύο ειδών: α) ο ημερήσιος προϋπολογισμός, δηλαδή το ποσό που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος να διαθέσει σε καθημερινή βάση για την προώθηση της διαφήμισής του και β) ο εφάπαξ προϋπολογισμός δηλαδή το συνολικό ποσό που έχει αποφασιστεί να δαπανηθεί για τη συνολική διάρκεια της προβολής της επιχείρησης. Το πόσοι χρόνος χρειάζεται να παίξει μία διαφήμιση για να έχει θετικό ισοζύγιο εξαρτάται από τους στόχους του εύρους της διάχυσης που έχει θέσει ο διαφημιστής (Zeevi, 2013).

Instagram

Το Instagram είναι μία εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης στην οποία οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα μεταφόρτωσης φωτογραφιών και βίντεο στην υπηρεσία τα οποία μοιράζονται είτε δημόσια είτε με επιλεγμένες ομάδες (followers), να τα επεξεργαστούν με ποικίλα φίλτρα, να προβάλλουν ετικέτες και πληροφορίες τοποθεσίας. Η ίδια δυνατότητα δίνεται και σε άλλους χρήστες οι οποίοι μπορούν να περιηγηθούν στο περιεχόμενο άλλων χρηστών με ανάλογες ετικέτες και τοποθεσίες, να αλληλοεπιδράσουν μεταξύ τους, να σχολιάσουν και να προβάλλουν περιεχόμενο που παρουσιάζει τάσεις ή να προσθέσουν σε μια ροή (Sengupta *et.al.*, 2012)

Η διαφορά της υπηρεσίας αυτής από το Facebook διέφερε αρχικά στο γεγονός ότι επέτρεπε το περιεχόμενο να περιορίζεται μόνο σε ένα τετράγωνο (1:1) πράγμα το οποίο άλλαξε το 2015 διευκολύνοντας τη διάδραση μεταξύ των χρηστών. Επεκτάθηκε στην ανταλλαγή μηνυμάτων, στην συμπερίληψη πολλαπλών εικόνων ή βίντεο σε μια μόνο θέση καθώς και στη δημιουργία «Ιστοριών» όπου οι χρήστες δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο με δυνατότητα πρόσβασης από άλλους μόνο για 24 ώρες. Την ίδια τακτική ακολούθησε και το Facebook λίγο αργότερα.

Η διαφήμιση των επιχειρήσεων βρήκε πρόσφορο έδαφος στο μέσο αυτό εξαιτίας της μεγαλύτερης και ταχύτερης αναγνώρισής του από οποιοδήποτε άλλο μέσο. Το Instagram μπορεί να φιλοξενήσει μια απλή φωτογραφία πάνω σε ένα απλό και καλαίσθητο φόντο ή ένα βίντεο 60 δευτερολέπτων συνδυάζοντας έτσι το οπτικό, το ηχητικό και το κινητικό πλεονέκτημα που προσφέρεται. Πολλαπλές εναλλασσόμενες φωτογραφίες ή μια συλλογή φωτογραφιών ή βίντεο που προβάλλουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης μπορούν να συνδυαστούν για την δημιουργία μιας επιτυχημένης διαφήμισης. Σημαντική είναι και η συμβολή των «Ιστοριών» του Instagram για το σκοπό αυτό, καθώς γίνεται καθημερινή χρήση τους από περισσότερους από 400 εκατομμύρια χρήστες.

Η τακτική προσέγγισης των πελατών μέσω του Instagram είναι πανομοιότυπη με αυτή του Facebook. Το κοινό-στόχος επιλέγεται με βάση τα προσωπικά, δημογραφικά ή γεωγραφικά στοιχεία που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση από την εφαρμογή. Έτσι μπορεί να στοχεύσει σε άτομα των οποίων τα ενδιαφέροντα ή τα συμφέροντα άπτονται των προϊόντων ή των υπηρεσιών της διαφημιζόμενης επιχείρησης, άτομα που βρίσκονται σε συγκεκριμένες πόλεις ή σε συγκεκριμένες χιλιομετρικές αποστάσεις από την επιχείρηση, άτομα των οποίων τα mail ή τα τηλέφωνα είναι ήδη γνωστά στην επιχείρηση ακόμη και άτομα που παρουσιάζουν παρόμοια χαρακτηριστικά με αυτά των τωρινών πελατών (www.instagram.com).

Google

Η εταιρεία Google είναι η κορυφαία και διασημότερη εταιρία σε όλον τον κόσμο. Εξελίχθηκε με ταχύτατους ρυθμούς και η μηχανή αναζήτησης της ανακηρύχτηκε ένας από τους δημοφιλέστερους ιστότοπους. Μια τέτοια εταιρεία με παγκόσμια εμβέλεια δεν θα άφηνε ανεπηρέαστο τον τομέα της διαφήμισης τόσο μικρών όσο και μεγάλων επιχειρήσεων. Η υπηρεσία Google Ad Words δίνει τη δυνατότητα στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις έναντι μικρού κόστους να αναπτυχθούν διαφημιστικά και να στοχεύσουν με ευκολία στο είδος του πελάτη που τις αφορά φιλτράροντας και αποκλείοντας όσους δεν τις ενδιαφέρουν (www.google.com).

Στην εφαρμογή Google Ad Words οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις στοχεύουν στην προσέλκυση πελατών χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους προσέγγισης ανάλογα με τους επιχειρηματικούς στόχους που έχουν θέσει όπως πραγματοποίηση διαφόρων ενεργειών στον ιστότοπο τους, επίσκεψη στο χώρο της επιχείρησης, τηλεφωνική κλήση στην επιχείρηση ή εγκατάσταση της εφαρμογής της (Battelle, 2011).

Η παράλληλη προβολή της διαφήμισης με αποτελέσματα αναζήτησης της Google δίνει τη δυνατότητα να επιλεγούν λέξεις-κλειδιά που στοχεύουν στην εύρεση κοινού-στόχου το οποίο αναζητά παρόμοιους όρους, επισκέπτεται παρόμοιες ιστοσελίδες, εκδηλώνει παρόμοια ενδιαφέροντα ή βρίσκεται σε μια συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα. Η εμφάνιση των διαφημίσεων μπορεί να περιοριστεί σε συγκεκριμένες ώρες της ημέρας ή σε διάφορες τοποθεσίες και γλώσσες.

Το Google Ad Words παρέχει δωρεάν εγγραφή και η χρέωση γίνεται μόνο στις επισκέψεις με κλικ στη διαφήμιση. Με άλλα λόγια δεν υπάρχει χρέωση αν δεν υπάρχει επίσκεψη. Με τον τρόπο αυτό γίνεται εύκολη η διαχείριση της διαφημιστικής εκστρατείας.

Τα Ad Words χρησιμοποιούν τις στοχευμένες λέξεις-κλειδιά ή τις φράσεις ώστε να προωθήσουν την προβολή της διαφήμισης σε διάφορους ιστότοπους. Η βελτίωση της απόδοσης της διαφήμισης έγκειται στο γεγονός ότι αυτή προβάλλεται σε άτομα που εκδήλωσαν ενδιαφέρον για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και χρησιμοποίησαν συναφείς λέξεις-κλειδιά με αυτά που η εφαρμογή έχει επιλέξει και όχι γενικές λέξεις. Ο τρόπος αυτός παράλληλα εξυπηρετεί και στην βέλτιστη οικονομική διαχείριση της διαφημιστικής καμπάνιας (Κορωναίου, 2007).

Συνεργαζόμενοι ιστότοποι με τη Google στο Διαδίκτυο προβάλλουν τη διαφήμιση με τη χρήση των λέξεων-κλειδιών. Τέτοιοι ιστότοποι ονομάζονται «τοποθετήσεις» και μπορεί να αποτελούνται από ολόκληρο τον ιστότοπο ή μέρος αυτού. Οι «τοποθετήσεις» αυτές απαρτίζουν το Δίκτυο εμφάνισης το οποίο εξυπηρετεί την Google στο να εντοπίσει αυτομάτως το χώρο εμφάνισης των διαφημίσεων αντιστοιχίζοντας τις δικές της λέξεις-κλειδιά με αυτές του Δικτύου εμφάνισης (Κορωναίου, 2007).

Η Google επίσης δίνει τη δυνατότητα μεγαλύτερου ελέγχου της εμφάνισης της διαφήμισης μιας επιχείρησης εφόσον αυτή μπορεί να επιλέξει συγκεκριμένη τοποθέτηση,

μπορεί να προτείνει συγκεκριμένες προσφορές για την εκάστοτε διαφήμιση ή ακόμη και να επιλέξει τον ιστότοπο εμφάνισης της διαφήμισης ([www. google.com](http://www.google.com)).

YouTube

Το YouTube είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο οποίο τα προφίλ των χρηστών ή των εταιριών μπορούν να αναρτούν βίντεο. Το περιεχόμενο των βίντεο ποικίλει ανάλογα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των χρηστών και μπορεί να είναι από μουσική και ταινίες μικρού μήκους, μέχρι βίντεο με εκπαιδευτικό περιεχόμενο. Τα αποτελέσματα της αναζήτησης βγαίνουν με παρόμοιο τρόπο με αυτό των άλλων κοινωνικών δικτύων λαμβάνοντας υπ' όψιν το προφίλ του χρήστη, καθώς και τη χρήση λέξεων – κλειδιών. Για να βελτιώσει την εμπειρία των χρηστών στην πλατφόρμα του το YouTube είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, στα οποία γίνεται συχνά κοινοποίηση βίντεο για να προωθηθούν σε μεγάλα κανάλια διανομής (Wattenhofer *et.al.*, 2012).

Στο YouTube μπορεί κάποιος να δημιουργήσει τριών ειδών διαφήμιση: α) τη διαφήμιση που κάνει την εμφάνισή της πριν την έναρξη ενός βίντεο όπου ο χρήστης έχει την επιλογή είτε να παρακολουθήσει ολόκληρη τη διαφήμιση είτε να την παρακάμψει μετά τα πρώτα πέντε δευτερόλεπτα. Εναλλακτικά, μπορεί η διαφήμιση να έχει τη μορφή μικρών βίντεο διάρκειας 20 δευτερολέπτων τα οποία ωστόσο δεν μπορούν να παρακαμφθούν. β) τη διαφήμιση που εμφανίζεται όταν ο χρήστης χρησιμοποιήσει τις λέξεις-κλειδιά που επέλεξε ο διαφημιζόμενος στο YouTube και γ) τη διαφήμιση που εμφανίζεται στη στήλη προτάσεων ή σε βίντεο που βρίσκεται σε αναπαραγωγή ως επικάλυψη ([www. google.com](http://www.google.com)).

Η οικονομική διαχείριση των διαφημίσεων γίνεται μέσω των Ad Words και ο διαφημιζόμενος χρεώνεται ανάλογα με τον αριθμό ή τη διάρκεια των προβολών Εάν ο θεατής παρακολουθήσει τη διαφήμιση για 30 τουλάχιστον δευτερόλεπτα ή ολόκληρη ανεξάρτητα από το χρόνο διάρκειας της ο διαφημιζόμενος χρεώνεται κανονικά. Μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα, με ειδική συμφωνία, αγοράς μιας διαφήμισης στην αρχική σελίδα του YouTube.

Αυτά τα χαρακτηριστικά χρίζουν το YouTube ως ένα δυνατό εργαλείο του μάρκετινγκ.

Vimeo

Το Vimeo είναι μία ηλεκτρονική πλατφόρμα που σχετίζεται με την κοινοποίηση βίντεο και είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τις επιχειρήσεις καθώς με τη δημιουργία ενός επαγγελματικού λογαριασμού η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα ανάρτησης και επεξεργασίας εξατομικευμένων βίντεο προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών της έναντι αμοιβής. Η τεχνική υποστήριξη που παρέχεται μπορεί να στηρίξει και επιχειρήσεις που δεν έχουν τις απαραίτητες γνώσεις ή εμπειρία στη χρήση βίντεο για διαφημιστικούς σκοπούς (Grainger, 2009).

Έτσι μπορεί μία επιχείρηση να το χρησιμοποιήσει ως εργαλείο μάρκετινγκ και να αποκτήσει τον έλεγχο της εικόνας της προς τα έξω. Τα βίντεο που έχει δημιουργήσει ο χρήστης βρίσκονται αρχειοθετημένα στον λογαριασμό του και μπορεί ο κάθε ενδιαφερόμενος να έχει πρόσβαση σε αυτά. Σημαντικό κομμάτι της πλατφόρμας αυτής είναι ότι πριν την έναρξη του βίντεο δεν εμφανίζονται διαφημιστικά μηνύματα τα οποία συχνά είναι αποτρεπτικά για τους θεατές της προβολής ενός βίντεο (Grainger, 2009).

Κεφάλαιο 3^ο – Μάρκετινγκ και αθλητικό μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, αποτελεί ένα σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διαπίστωση των σημερινών και μελλοντικών αναγκών των παρόντων και δυνητικών πελατών, και στη μελέτη και σχεδιασμό των υπηρεσιών που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών. Μέσω της διαδικασίας του μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις επικοινωνούν την αξία των υπηρεσιών τους με σκοπό την προβολή ή και την πώληση τους (Σιώμοκος, 2004).

3.1 Χαρακτηριστικά μικρών επιχειρήσεων

Βασικό χαρακτηριστικό των μικρών επιχειρήσεων είναι ότι συχνά διοικείται σε όλους τους τομείς της από ένα άτομο, το οποίο συνήθως είναι ο ιδιοκτήτης της και είναι υπεύθυνος για όλες τις λειτουργίες της . Έτσι υπάρχει έλλειψη ανθρώπινων πόρων και είναι δύσκολη η πρόσληψη μη παραγωγικού προσωπικού για διευθυντικές θέσεις. Το κενό αυτό είναι ιδιαίτερα έκδηλο στον τομέα του Μάρκετινγκ σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις στις οποίες είναι χωρισμένο σε αρκετές εξειδικευμένες λειτουργίες.

Οι μικρές επιχειρήσεις, υποφέρουν συχνά από περιορισμένη βάση πελατών και μικρό μερίδιο αγοράς, αφού τους είναι δύσκολο να ανταπεξέλθουν σε ποιοτική παροχή υπηρεσιών μεγαλύτερης μερίδας πληθυσμού, κυρίως επειδή δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στις οικονομικές και λειτουργικές απαιτήσεις, παραδείγματος χάρη στις αθλητικές επιχειρήσεις απαιτείται μεγάλος αριθμός εργαζομένων για να προσφέρουν υπηρεσίες σε μεγάλο αριθμό πελατών. Ένα ακόμη κύριο χαρακτηριστικό των μικρών επιχειρήσεων είναι η περιορισμένη κλίμακα οικονομικών πόρων που έχουν στη διάθεση τους (Klobas and Lim, 2000).

Κάποια από τα βασικά πλεονεκτήματα που παρουσιάζουν οι μικρές επιχειρήσεις είναι η ευελιξία στην ταχύτητα και τη λήψη αποφάσεων, οι προσωπικές σχέσεις και η

γνωριμία με την πελατεία σε συνδυασμό με την εξυπηρέτηση των ιδιαίτερων αναγκών των πελατών.

Από την άλλη πλευρά, λόγω της δομής των επιχειρήσεων αυτών υπάρχει έλλειψη ειδικευμένων στελεχών και απαιτείται προσωπική ενασχόληση του υπευθύνου με όλα τα θέματα στα οποία μπορεί να δώσει μόνο ο ίδιος λύσεις. Μια μικρή αθλητική επιχείρηση αδυνατεί να καλύψει το κόστος ενός γραμματέα, ενός λογιστή, ενός διαχειριστή ή ενός μάρκετερ. Ο ίδιος ο ιδιοκτήτης ο οποίος τις περισσότερες φορές είναι γυμναστής καλείται να καλύψει όλα αυτά τα πόστα μη έχοντας ωστόσο εξειδικευμένες γνώσεις (Klobas and Lim, 2000).

Επιπλέον τα εξαντλητικά ωράρια εργασίας που απαιτούνται για τους εργαζομένους έχουν ως αποτέλεσμα την αδυναμία για περαιτέρω έρευνα και ανάπτυξη. Υπάρχει μικρή οικονομική επιφάνεια, περιορισμένες δυνατότητες χρηματοδότησης και ανάπτυξης συστημάτων μάνατζμεντ, γεγονός που οδηγεί στην γρήγορη θνησιμότητα των επιχειρήσεων μετά από ένα χρόνο λειτουργίας με κύριες αιτίες την κακή, μη ευέλικτη διοίκηση με την έννοια ότι δεν είναι εύκολα προσαρμόσιμη στις διάφορες καταστάσεις, τα υψηλά λειτουργικά έξοδα, κακοπληρωτές πελάτες, κακή επιλογή τοποθεσίας κλπ. Αντίθετα μια μεγάλη αθλητική εγκατάσταση όπως μία αλυσίδα γυμναστηρίων μπορεί να ανταπεξέλθει ευκολότερα στις παραπάνω ανάγκες είτε οικονομικά είτε λειτουργικά (Γαβριήλ, 2014).

Από πλευράς των επιχειρήσεων δίνεται έμφαση στην προσέγγιση του καταναλωτή, στην ανάπτυξη επικοινωνίας μαζί του και στην προσπάθεια να παραμείνει κοντά στην επιχείρηση για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, ικανοποιώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες του. Στις μέρες μας δίνεται έμφαση στην διαχρονική ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, σε μεγαλύτερο και ποιοτικά ανώτερο βαθμό απ' ό τι επιχειρούν και πετυχαίνουν οι ανταγωνιστές με τις προσπάθειες να εστιάζονται στην δημιουργία υψηλού βαθμού εμπιστοσύνης και προσήλωσης των καταναλωτών (Kahn, 1998). Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά των επιτυχημένων επιχειρήσεων είναι η προσπάθεια τους να βρίσκονται, αλλά και να παραμένουν κοντά στον καταναλωτή και να δημιουργούν μία σχέση εμπιστοσύνης (Peters and Waterman, 1982). Ιδίως στην περίπτωση του αθλητισμού υπάρχει μία πιο προσωπική σχέση του πελάτη με τον γυμναστή με την συνεχή επαφή που έχουν μεταξύ τους (Γαβριήλ, 2014).

Στο πλαίσιο αυτό τα νέα μέσα συμπληρώνουν τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας και δεν επηρεάζουν μόνο την εμπειρία των χρηστών στον ψηφιακό κόσμο αλλά και στο φυσικό τους περιβάλλον (Ratten, 2006).

Το ενδιαφέρον, η συμμετοχή και η κατανάλωση είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του αθλητικού μάρκετινγκ, που στοχεύει στην σύσφιξη των δεσμών των καταναλωτών με τα αθλητικά προϊόντα/υπηρεσίες. Αθλητικός καταναλωτής ορίζεται εκείνος που ενημερώνεται για τα αθλητικά νέα ή χρησιμοποιεί αθλητικά προϊόντα, ενώ αθλητικός πελάτης είναι αυτός που διαθέτει χρήματα για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Τις περισσότερες φορές ο αθλητισμός χρησιμοποιείται ως μέσο για την προσέλκυση πελατών, χωρίς όμως ο αθλητισμός καθ' αυτός να είναι η κύρια δραστηριότητα. Τα ψηφιακά μέσα λειτουργούν ως δίαυλος για να μπορούν οι ενδιαφερόμενοι του αθλητισμού να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Ratten, 2006).

Το ψηφιακό περιβάλλον και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την ευκαιρία στους φιλάθλους να δημιουργούν το δικό τους περιεχόμενο γύρω από αθλητικά γεγονότα και να διαμορφώνουν έτσι απόψεις, ενισχύοντας το εκάστοτε αθλητικό γεγονός, την αναγνωρισιμότητα του αθλήματος και εμπλέκει με τον τρόπο αυτό περισσότερους φιλάθλους. Έτσι οι φίλαθλοι από απλοί δέκτες των μηνυμάτων γίνονται πομποί μηνυμάτων προς άτομα με κοινά ενδιαφέροντα χρησιμοποιώντας το ψηφιακό περιβάλλον και πιο συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που είναι ένα κοινά αποδεκτό σύγχρονο εργαλείο μάρκετινγκ (Holland, 2009).

Η χρήση των εργαλείων μάρκετινγκ εξαρτάται από τους στόχους που έχει θέσει η αθλητική επιχείρηση, αφού τόσο οι μηχανές αναζήτησης όσο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους οργανισμούς να ελέγχουν και να κατευθύνουν την κοινοποίηση των πληροφοριών, τη ροή του περιεχομένου και το διάλογο.

3.2 Ανάλυση περιβάλλοντος

Για μία επιτυχημένη καμπάνια, βασική προϋπόθεση είναι η επισκόπηση της αγοράς και η ανάλυση του περιβάλλοντος της υπάρχουσας κατάστασης. Ποια είναι τα

χαρακτηριστικά στοιχεία που διαμορφώνουν την υπηρεσία, ποιες ανάγκες ικανοποιεί και ποια είναι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των αντίστοιχων ανταγωνιστών (O'Guinn, 2011).

Άκρως σημαντική είναι η κατάσταση του εξωτερικού περιβάλλοντος, σε ότι αφορά στις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν, τους γενικούς δείκτες οικονομίας ΑΕΠ, την δομή και την οικονομική κατάσταση της χώρας καθώς και το κατά κεφαλήν εισόδημα. Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης οδηγεί στον εντοπισμό των αδυναμιών αλλά και των ευκαιριών που παρουσιάζονται στην επιχείρηση (Dickson and Ginter, 1987)

Στη συνέχεια προσδιορίζονται οι τελικοί στόχοι όσον αφορά το μερίδιο της αγοράς που θέλουμε να επηρεάσουμε και το κέρδος ή τις πωλήσεις που θέλουμε να πετύχουμε. Στη συνέχεια ακολουθούν τα χαρακτηριστικά του μίγματος μάρκετινγκ για μία τοπική αθλητική επιχείρηση.

Ανάλυση PEST

Σημαντικό εργαλείο του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης είναι η ανάλυση PEST, η οποία αναλύει το Πολιτικό (Political), το Οικονομικό (Economic), το Κοινωνικό (Social), και το Τεχνολογικό (Technological) περιβάλλον.

Το πολιτικό περιβάλλον αφορά την πολιτική σταθερότητα και το πολιτικό καθεστώς που υπάρχει τη δεδομένη χρονική στιγμή οι οποίοι καθιστούν παράγοντες που μπορούν ακόμα και να επιτρέψουν ή να απαγορεύσουν την λειτουργία μίας επιχείρησης. Στο πολιτικό περιβάλλον εντάσσεται όχι μόνο το περιβάλλον της χώρας που εδρεύει η επιχείρηση, αλλά και αυτό που λειτουργεί σε τοπικό επίπεδο, όπως η τοπική και νομαρχιακή αυτοδιοίκηση. Τέτοιο παράδειγμα έχει αποτελέσει η έναρξη ενός αθλητικού κέντρου – κολυμβητηρίου σε έναν δήμο όπου δεν λειτουργεί δημοτικό κολυμβητήριο και με την έναρξη της επιχείρησης ο δήμος ξεκινά τη λειτουργία αυτού.

Το οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στην οικονομική ζωή της κοινωνίας. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η οικονομική συγκυρία της χώρας, ο ρυθμός του

πληθωρισμού καθώς και το ύψος του μέσου μισθού. Μπορεί το ύψος του κόστους των υπηρεσιών να είναι αυξημένο αν έτσι κρίνεται από τον πάροχο της υπηρεσίας αλλά θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν ότι ο πληθυσμός στόχος μπορεί να ανταπεξέλθει οικονομικά και μεγάλο μερίδιο αυτού να διαθέσει το ζητούμενο ποσό για να απολαύσει τα οφέλη της υπηρεσίας. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η κύρια ασχολία των ατόμων στους οποίους απευθύνεται μία αθλητική υπηρεσία, το μέσο εισόδημα μιας οικογένειας και το κόστος ίδιων ή παρόμοιων αθλητικών δραστηριοτήτων σε κοντινή απόσταση. Για παράδειγμα, σε ένα ορεινό χωριό μπορεί να είναι ενδιαφέρουσα δραστηριότητα της ορειβασίας αλλά το κόστος να είναι αρκετά μεγαλύτερο από τη συμμετοχή στο άθλημα του ποδοσφαίρου.

Το κοινωνικό περιβάλλον έχει να κάνει με τη δομή της κοινωνίας, τις αντιλήψεις των κατοίκων μίας συγκεκριμένης κοινότητας, τα δημογραφικά, ψυχογραφικά και άλλα κριτήρια που επηρεάζουν τις αποφάσεις της κοινωνίας. Για παράδειγμα στις μέρες μας είναι σε έξαρση το φαινόμενο εισροής προσφύγων στη χώρα μας καθώς επίσης στην περιοχή υπάρχουν καταυλισμοί Ρομά και ο ανήλικος πληθυσμός τους μπορεί να ενταχθεί σε προγράμματα επιμόρφωσης ή άθλησης μέσω των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών (ΜΚΟ). Το αν θα συμμετέχει μία επιχείρηση σε ένα ανάλογο πρόγραμμα για τους πληθυσμούς αυτούς, μπορεί να αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα για τη συμμετοχή άλλης μερίδας του πληθυσμού που πιθανώς να είναι μακροχρόνιας δέσμευσης και πιο κερδοφόρα. Για παράδειγμα ένα πρόγραμμα ένταξης προσφύγων μέσω της κολύμβησης μπορεί να προξενήσει απώλειες από τους τακτικούς πελάτες του κολυμβητηρίου καθώς η κοινωνία δεν είναι έτοιμη να δεχθεί την από κοινού κολύμβηση με τους πρόσφυγες (Gupta, 2013).

Τέλος, το τεχνολογικό περιβάλλον παίζει και αυτό καθοριστικό ρόλο καθώς οι καινοτομίες που σχετίζονται με τεχνολογικά επιτεύγματα αποτελούν κρίσιμα ζητήματα που περιορίζονται σε αυτό το σημείο στα μέσα κυρίως που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη του στόχου της διαφήμισης (Gupta, 2013). Ένα παράδειγμα που μπορούμε να φέρουμε είναι η χρήση των ηλεκτρονικών συσκευών και η εύκολη πρόσβαση που υπάρχει μέσω αυτών στις διάφορες υπηρεσίες. Όπως ένα φύλλο αξιολόγησης μιας αθλητικής επιχείρησης για το πόσο είναι ευχαριστημένοι οι πελάτες για τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται το οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά μέσω πλατφόρμας σε σύγκριση με την παραδοσιακή μέθοδο που είναι η συμπλήρωση αίτησης σε κυτίο

παραπόνων. Αυτό φυσικά προϋποθέτει την εξοικείωση των πελατών με την τεχνολογία (Gupta, 2013).

3.3 Το αθλητικό μάρκετινγκ

Οι δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με το αθλητικό μάρκετινγκ επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τους ειδικούς της διαφήμισης και της προώθησης ενώ παράλληλα, σημαντικό παράγοντα αποτελούν και αθλητικές χορηγίες. Σήμερα ωστόσο, ένας νέος παράγοντας έχει προστεθεί, ο οποίος δεν είναι άλλος από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (M.M.E) καθώς, τα M.M.E επιτρέπουν στους θεατές – καταναλωτές να έχουν πρόσβαση στον αθλητισμό ανεξάρτητα από τον τόπο διαμονής τους και ταυτόχρονα λειτουργούν ως φορέας προώθησης του αθλητικού προϊόντος (Matthew, 2004).

Κατά συνέπεια, προέκυψε η ανάγκη δημιουργίας ενός συνεκτικού συστήματος το οποίο θα συνδέει τους καταναλωτές με τα αθλητικά προϊόντα. Το σύστημα αυτό, αποτελεί μία ευρεία έννοια του όρου «αθλητικό μάρκετινγκ», ενός όρου ο οποίος εμφανίστηκε αρχικά στο περιοδικό Advertising Age το 1978 και αναφερόταν «σε όλες εκείνες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών στις οποίες χρησιμοποιείται ο αθλητισμός ως εργαλείο προώθησης». Ωστόσο, η συγκεκριμένη προσέγγιση θεωρείται σήμερα ιδιαίτερα ελλιπής καθώς δεν περιλαμβάνει ένα σημαντικό μέρος του αθλητικού μάρκετινγκ και το οποίο αφορά στο μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων, γεγονότων και υπηρεσιών (Matthew, 2004).

Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί σε δύο βασικές διαστάσεις (Smith, 2008):

- Το μάρκετινγκ του αθλητισμού (όπως εφαρμόζεται για παράδειγμα, στις δραστηριότητες μιας επαγγελματικής ομάδας ποδοσφαίρου)
- Το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού (όπου οι χορηγοί αναπτύσσουν διασυνδέσεις με την παραπάνω ομάδα ποδοσφαίρου προκειμένου να προωθήσουν ένα καταναλωτικό προϊόν).

Με δεδομένη την παραπάνω προσέγγιση της αθλητικής βιομηχανίας οι Pitts και Stotlar (1996) ορίζουν το αθλητικό μάρκετινγκ ως «τη διαδικασία κατά την οποία σχεδιάζονται και εφαρμόζονται οι δραστηριότητες που αφορούν την παραγωγή, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή ενός αθλητικού προϊόντος με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και την επίτευξη των εταιρικών στόχων» (Pitts and Stotlar, 1996).

Βέβαια, στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε πως η αθλητική βιομηχανία είναι μεγάλη και σύνθετη και μερικοί από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξή της είναι οι εξής (Mullin *et. al.*, 2004):

- Η αύξηση του αριθμού των νέων και διαφορετικών αθλημάτων, όπως είναι η ορειβασία, η παγοδρομία, η ιστιοσανίδα (windsurfing), η αναρρίχηση, κλπ, τα οποία οδηγούν στην ανάπτυξη μιας νέας αγοράς αλλά και νέων προϊόντων
- Η επέκταση των υφιστάμενων αθλημάτων και των άλλων δραστηριοτήτων, όπως για παράδειγμα οι αθλητικές εγκαταστάσεις οι οποίες έχουν αυξηθεί, με αποτέλεσμα να προσφέρουν περισσότερες δυνατότητες στους ανθρώπους που ασχολούνται με τον αθλητισμό
- Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου
- Η αύξηση της έκθεσης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης
- Η αύξηση του αριθμού και του είδους των αθλητικών εφημερίδων και περιοδικών
- Η αύξηση του επαγγελματικού αθλητισμού
- Η αυξημένη τάση για τη διατήρηση της καλής φυσικής κατάστασης
- Η αύξηση στην έκθεση προϊόντων και υπηρεσιών που σχετίζονται με τον αθλητισμό
- Η τάση για αθλητικές εγκαταστάσεις που μπορούν να φιλοξενήσουν διαφορετικά αθλήματα
- Η ενίσχυση του αθλητισμού σαν ένα καταναλωτικό προϊόν
- Η ανάπτυξη του μάρκετινγκ
- Η παγκοσμιοποίηση του αθλητισμού και της αθλητικής βιομηχανίας

3.4 Το μείγμα του αθλητικού μάρκετινγκ

Το μείγμα του μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από τέσσερις βασικούς παράγοντες, ο οποίοι είναι: το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η αγορά, γνωστοί στην διεθνή βιβλιογραφία και ως 4 P's, (Price, Place, Product, Promotion). Αυτή η θεωρία είχε εισαχθεί από τον McCarthy τη δεκαετία του 60 και από τότε είναι η πιο δημοφιλής θεωρία για να αναλυθεί το μάρκετινγκ (Γεωργόπουλος, 2002).

Έτσι λοιπόν οι παράγοντες που αποτελούν το μείγμα του αθλητικού μάρκετινγκ είναι αναλυτικά:

Το προϊόν

Το προϊόν στο αθλητικό μάρκετινγκ είναι «κάθε προϊόν, υπηρεσία, πρόσωπο, τόπος ή ιδέα που ικανοποιεί τις ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτή για αθλητισμό, φυσική κατάσταση και ψυχαγωγία» (Βένερ, 2004). Προϊόντα στην αθλητική βιομηχανία αποτελούν για παράδειγμα η ίδια η ομάδα, ένας αγώνας, η συμμετοχή σε ένα γυμναστήριο ή μία ομάδα, οι εγκαταστάσεις που απαιτούνται για ένα άθλημα όπως είναι ένα γήπεδο ή ένα κολυμβητήριο, τα αθλητικά περιοδικά και εφημερίδες, οι υπηρεσίες όπως η συντήρηση και ο καθαρισμός ενός γηπέδου, τα εξαρτήματα και ο ειδικός εξοπλισμός που απαιτείται για συγκεκριμένα αθλήματα, όπως για παράδειγμα τα πέδιλα του σκι, κλπ. (Αλεξανδρή, 2011).

Το αθλητικό προϊόν ουσιαστικά είναι εκείνο που παράγει το «θέαμα» ή εκείνο μέσα από το οποίο ο καταναλωτής συμμετέχει στον αθλητισμό και όπως όλα τα προϊόντα, έτσι και «το αθλητικό προϊόν έχει το δικό του κύκλο ζωής, τη δική του θέση στη σκέψη των καταναλωτών και τους δικούς του ρυθμούς αποδοχής αυτού» (Βένερ, 2004).

Η τιμή

Τα προϊόντα του αθλητισμού πρέπει να είναι τιμολογημένα σωστά προκριμένου να πουληθούν. Στον αθλητισμό με τη λέξη τιμή εννοείται «η αξία του εισιτηρίου για έναν αγώνα ή το κόστος εγγραφής σε μία ομάδα» (Αλεξανδρή, 2011). Παράλληλα, στην τιμή του αθλητικού προσόντος μπορούν να ενταχθούν το κόστος συμμετοχής για να γίνει κάποιος μέλος ενός γυμναστηρίου, ο μισθός ενός προπονητή, η τιμή που πληρώνει ένα τηλεοπτικό κανάλι για να μεταδώσει έναν αθλητικό αγώνα, το κόστος των συμβούλων που πληρώνει μία ομάδα για την ανέγερση ενός γυμναστηρίου, κλπ. (Simon *et. al.*, 2007).

Η τιμή του αθλητικού προϊόντος αποτελεί το πιο μεταβαλλόμενο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ καθώς, αποτελεί τον παράγοντα που μπορεί να αλλάξει ιδιαίτερα εύκολα (και σε αρκετές περιπτώσεις μεταβάλλεται κατά περίπτωση, όπως για παράδειγμα η τιμή ενός εισιτηρίου ή η αμοιβή ενός προπονητή) ενώ παράλληλα, μπορεί εύκολα να μεταβάλλει τόσο τη ζήτηση του αθλητικού προϊόντος, όσο και τη συνολική του εικόνα (Βένερ, 2004).

Η τιμή του αθλητικού προϊόντος αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ καθώς συνδέεται με την «αξία» του θεάματος και αποτελεί συνδυασμό πολλών παραγόντων. Τέλος, να αναφέρουμε πως η διαμόρφωση της τομής ενός αθλητικού προϊόντος συνήθως βασίζεται (Βένερ, 2004):

- στην ανάλυση εσόδων και εξόδων του οργανισμού (αθλητικός σύλλογος, σωματείο, κλπ).
- στη ζήτηση και την παροχή του αθλητικού θεάματος
- στις τιμές του ανταγωνισμού και
- στην πολιτική του οργανισμού για το ύψος του επιδιωκόμενου κέρδους.

Ο τόπος - αγορά

Ο τόπος - αγορά αναφέρεται «στη διανομή του προϊόντος στον καταναλωτή» (Matthew, 2004). Στο αθλητικό μάρκετινγκ τα προϊόντα διανέμονται με δύο τρόπους λόγω της διαφορετικής φύσης των αθλητικών προϊόντων. Έτσι, τα προϊόντα όπως είναι τα αθλητικά είδη ακολουθούν τους τρόπους διανομής όπως αυτοί ισχύουν για όλα τα

προϊόντα. Ένας αγώνας ποδοσφαίρου όμως δεν μπορεί να διανεμηθεί. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει ο καταναλωτής - θεατής να πάει στο γήπεδο όπου θα διεξαχθεί ο αγώνας (Simon *et. al.*, 2007).

Κατά συνέπεια, το σύστημα διανομής στο αθλητικό μάρκετινγκ μπορεί να είναι είτε πολύ απλό, είτε αρκετά σύνθετο. Όταν ένας κατασκευαστής αθλητικών ειδών πουλά τα προϊόντα του απευθείας σε ένα αθλητικό κατάστημα, τότε το σύστημα διανομής είναι απλό και δεν υπάρχει κανείς μεσάζοντας. Όταν όμως παρεμβάλλονται πολλοί μεσάζοντες τότε το σύστημα γίνεται σύνθετο και η τιμή του αθλητικού προϊόντος αυξάνεται (Αλεξανδρή, 2011).

Παράλληλα, όταν το αθλητικό προϊόν είναι ένας αγώνας, ένα γήπεδο, κλπ, τότε δεν υπάρχει φυσική διανομή υπό την έννοια ότι το «προϊόν» διανέμεται και καταναλώνεται εκεί που παράγεται, δηλαδή στο γήπεδο, τη συγκεκριμένη ημέρα και ώρα. Κατά συνέπεια, στην περίπτωση αυτή, όταν αναφερόμαστε στη διανομή στον αθλητισμό αναφερόμαστε στην τοποθεσία, στην πρόσβαση, στην αισθητική, στις υπηρεσίες, στην ασφάλεια και στα άλλα παρόμοια χαρακτηριστικά των εγκαταστάσεων (Matthew, 2004).

Η επιλογή του τρόπου διανομής του αθλητικού προϊόντος γίνεται με βάση τον καταναλωτή (χαρακτηριστικά, ανάγκες, κλπ), την επιχείρηση, τον τόπο του προϊόντος, τον ανταγωνισμό, καθώς και τις δυνατότητες που παρέχει κάθε τύπος διανομής ενώ, η συνολική «εικόνα» των αθλητικών εγκαταστάσεων, καθώς και οι άνθρωποι που εργάζονται σε αυτές αποτελούν τα πιο σημαντικά στοιχεία αυτού του συστατικού του μίγματος μάρκετινγκ (Αλεξανδρή, 2011).

Η προώθηση

Η προώθηση περιλαμβάνει τόσο τη διαφήμιση, όσο και τις άλλες προωθητικές ενέργειες που έχουν σαν σκοπό την προσέλκυση του καταναλωτή. Η προώθηση αποτελεί ουσιαστικά τη δημιουργία ενδιαφέροντος για το αθλητικό προϊόν με τελικό σκοπό τη δημιουργία ενδιαφέροντος ώστε ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν. Με την προώθηση μπορεί να επανατοποθετηθεί ένα προϊόν στην αγορά, να γίνει γνωστό ένα προϊόν στην αγορά, να ενημερωθούν οι καταναλωτές για την περιοχή όπου εδρεύει μία επιχείρηση (πχ,

ένα αθλητικό σωματείο ή σύλλογος) ή λαμβάνει χώρα ένα αθλητικό γεγονός, κλπ (Matthew, 2004).

Η προώθηση των αθλητικών προϊόντων γίνεται με τέσσερις μεθόδους (Mullin *et.al.*, 2004):

1. Τη διαφήμιση, δηλαδή την πληρωμένη μέθοδο για την επικοινωνία με μεγάλο αριθμό – φιλάθλων – καταναλωτών. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο, τα περιοδικά, οι αφίσες, το οι χορηγίες, τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας (mobile apps, social media, κλπ)
2. Τις προσωπικές πωλήσεις. Μέσω των πωλητών αντιπροσώπων και των δημόσιων ομιλιών
3. Τη δημοσιότητα και τις δημόσιες σχέσεις. Η μέθοδος αυτή αποτελεί την πλέον αξιόπιστη μορφή προώθησης και αφορά στη δωρεάν προβολή μέσω των δελτίων τύπου, των άρθρων σε εφημερίδες και περιοδικά, την τηλεοπτική και ραδιοφωνική κάλυψη, κλπ
4. Την προώθηση πωλήσεων, με στόχο την αύξηση του ενδιαφέροντος κατά χρονικές περιόδους. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται οι εκθέσεις, οι χορηγίες, οι προσφορές, τα πάρτι και οι εκδηλώσεις, τα δώρα, κλπ

Στον αθλητισμό, ο συνδυασμός και η εφαρμογή αυτών των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ μεταβάλλονται λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος. Η διαφοροποίησή τους έγκειται στη σειρά που τις συστήνουμε προκειμένου να αποφασίσουμε τις στρατηγικές μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουμε στις αθλητικές εταιρίες αναψυχής και κυρίως σε εκείνες που βασίζονται σε εγκαταστάσεις που φιλοξενούν αθλητικά δρώμενα. Αυτή η επέκταση λαμβάνει υπόψη, επίσης, τα ειδικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αθλητισμού (Matthew, 2004).

3.5 Στοιχεία δημιουργίας διαφημιστικής καμπάνιας

Για μία επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια, βασική προϋπόθεση είναι ο καθορισμός των στόχων. Ο βασικός παράγοντας για τον καθορισμό των στόχων είναι ο προσδιορισμός του κοινού στο οποίο απευθύνεται η καμπάνια ώστε να είναι στοχευμένη. Ένα χαρακτηριστικό της διαφήμισης είναι να επικεντρώσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και γενικότερα του αποδέκτη σε αυτή. Το δημιουργικό κομμάτι σε μία διαφημιστική εκστρατεία είναι πολύ σημαντικό αφού προσπαθεί να αποτυπώσει μία ιδέα – concept σε μήνυμα λεκτικό ή και εικονογραφημένο, ικανό να λειτουργήσει ανάλογα με το μέσο που προβάλλεται για την προώθηση της ιδέας αυτής και την προσέλκυση ενδιαφερομένων. Η διαφήμιση αυτή καθαυτή δεν είναι μόνο ένα αισθητικό αποτέλεσμα αλλά και ένα εργαλείο για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί. Σε μία διαφημιστική εκστρατεία από τον σχεδιασμό μέχρι τον τελικό στόχο της το κεντρικό θέμα στηρίζεται γύρω από μία βασική ιδέα με απώτερο σκοπό την αποτελεσματική επίτευξη της (Ζώτος, 2008).

Τα διαφημιστικά μηνύματα κατακλύζουν τους χρήστες του διαδικτύου καθημερινά, με αποτέλεσμα οι δέκτες των μηνυμάτων να δυσκολεύονται να συγκρατήσουν τα μηνύματα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους αφορούν. Για το λόγο αυτό είναι προτιμότερο μία διαφήμιση να συνδυαστεί με διάφορα είδη προώθησης και η στρατηγική της διαφήμισης να καθοριστεί από το μίγμα μάρκετινγκ (Καλαϊτζής, 1998).

Βασικό στοιχείο μιας καμπάνιας είναι ο στόχος που επιχειρείται να επιτευχθεί με άξονες τον τρόπο παρουσίασης του μηνύματος, το κοινό στο οποίο απευθύνεται καθώς και το είδος του προϊόντος που προωθείται. Τα χαρακτηριστικά μίας καμπάνιας είναι η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τις υπηρεσίες που παρέχονται από μία επιχείρηση ή την παρουσίαση και την επικράτηση του ονόματος της (brand name). Τέτοιες καμπάνιες αποσκοπούν στην παρουσίαση της ιδανικής εικόνας και της άριστης ποιότητας των υπηρεσιών και σχετίζονται με το κύρος της επιχείρησης. Για να έχουν ωστόσο, αποτέλεσμα θα πρέπει να γίνουν αναγνωρίσιμες (Parente, 1996).

Άλλο ένα είδος διαφημιστικής εκστρατείας είναι αυτό που συνδυάζει τις υπηρεσίες με έναν ιδανικό τρόπο ζωής. Σε αυτού του είδους την καμπάνια παρουσιάζονται μηνύματα που προβάλλουν ένα τρόπο ζωής γεμάτο ανέσεις που θα επιθυμούσε ο καθένας

και δημιουργείται στους δέκτες του μηνύματος η πεποίθηση ότι μόνο η διαφημιζόμενη υπηρεσία δύναται να τους προσφέρει μία ζωή εφάμιλλη της προβαλλόμενης, όπως γίνεται στις μέρες μας με τα πρότυπα του cross fit και το μοντέλο του αθλητή (Chiou, 2008).

Μέσω της διαφημιστικής εκστρατείας, δίνεται η δυνατότητα να προβληθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που το διαφοροποιούν από το αντίστοιχο των ανταγωνιστών και η καμπάνια αυτή παίρνει τη μορφή της μοναδικής πρότασης – πώλησης (Ζώτος, 2008).

Κεφάλαιο 4^ο - Δημιουργία Διαφημιστικής Καμπάνιας: Αθλητικός Σύλλογος Αστερίας

4.1 Αντικείμενο διαφημιστικής καμπάνιας

Μελέτη περίπτωσης στην παρούσα εργασία αποτελεί το αθλητικό κέντρο «Αστερίας», το οποίο αποτελεί έναν χώρο αναψυχής για ολόκληρη την οικογένεια, με κύρια δραστηριότητα την εκμάθηση κολύμβησης σε παιδιά και ενηλίκους στην εσωτερική θερμαινόμενη πισίνα. Βασική επιδίωξη αποτελεί η δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας για την προώθηση συγκεκριμένων υπηρεσιών που παρέχονται από το αθλητικό κέντρο κατά τους καλοκαιρινούς μήνες και πιο συγκεκριμένα, τη δημιουργία εκπαιδευτικών camp στις περιόδους των διακοπών (Χριστούγεννα, Πάσχα, καλοκαίρι).

Για την περίοδο των Χριστουγέννων η υπηρεσία λαμβάνει χώρα για δύο εβδομάδες, μία μετά τα Χριστούγεννα και μία μετά την Πρωτοχρονιά. Το Πάσχα άλλες δύο εβδομάδες, μία τη Μεγάλη Εβδομάδα και μία την επόμενη. Η καλοκαιρινή περίοδος ξεκινάει μετά το κλείσιμο των σχολείων στις 15 Ιουνίου και σταματάει με την έναρξή τους στις 11 Σεπτεμβρίου, με μία διακοπή τον Αύγουστο. Έτσι συνολικά η διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου είναι οκτώ εβδομάδες.

Η υπηρεσία αυτή απευθύνεται κυρίως σε παιδιά δημοτικού ηλικίας 6 έως 12 ετών. Διαρκεί από Δευτέρα μέχρι και Παρασκευή από τις 8:00 μέχρι τις 15:00 και λαμβάνει χώρα στις ιδιωτικές εγκαταστάσεις της επιχείρησης με εσωτερική θερμαινόμενη πισίνα, γήπεδα ποδοσφαίρου, ειδικά διαμορφωμένο δασάκι και παιδική χαρά. Κάθε εβδομάδα έχει και ένα διαφορετικό διδακτικό αντικείμενο το οποίο συνδέεται με τη λογική της αθλητικής παιδείας. Το ημερήσιο πρόγραμμα περιλαμβάνει πρωινό, διδασκαλία του εκάστου διδακτικού αντικειμένου, εκμάθηση κολύμβησης, μεσημεριανό και κατασκευές σχετικές με το διδακτικό αντικείμενο.

Ένα ενδεικτικό πρόγραμμα για την περίοδο των διακοπών των Χριστουγέννων με διδακτικό αντικείμενο τη ζαχαροπλαστική και τα πειράματα χημείας θα μπορούσε να είναι:

«Έκρηξη ουρανίσκου! απαραίτητο υλικό... τα μαγικά σου!»

- ✓ 8:30-9:00: Προσέλευση παιδιών
- ✓ 9:00-9:15: Πρωινό (τοστ ή κρύο σάντουιτς και φυσικός χυμός)
- ✓ 9:15-10:30: Χριστουγεννιάτικα ζαχαρομαγειρέματα
- ✓ 10:30-12:00: Κολύμβηση – παιχνίδι στο νερό (ΜΕΛΟμακάρονα – ΝΕΡΟμακάρονα)
- ✓ 12.00-12.30: Ελαφρύ γεύμα (παραδοσιακή τυρόπιτα)
- ✓ 12:30-13:30: «Εργαστήριο χημείας»
- ✓ 13:30-14:30: Κατασκευές με ανακυκλώσιμα υλικά
- ✓ 14:30-15:00: Φύλαξη παιδιών και απασχόληση με επιτραπέζια παιχνίδια

Το παραπάνω ενδεικτικό πρόγραμμα είναι από την περίοδο των Χριστουγέννων και την ενότητα της ζαχαροπλαστικής. Η κάθε ενότητα είναι αυτόνομη και όχι συνέχεια της προηγούμενης, ωστόσο οι ενότητες μπορούν να κινούνται γύρω από μία κεντρική ιδέα. Έτσι τα παιδιά που συμμετέχουν έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε περισσότερες από μία εβδομάδες παροχής της υπηρεσίας. Για παράδειγμα, το καλοκαίρι ένα παιδί μπορεί να συμμετέχει τις τρεις πρώτες εβδομάδες και τις δύο τελευταίες από τις δέκα που διεξάγεται συνολικά.

Τα στοιχεία που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για την προώθηση της συγκεκριμένης υπηρεσίας ποικίλουν. Αρχικά στηριζόμαστε στο γεγονός ότι η χρονική περίοδος στην οποία λαμβάνει χώρα η υπηρεσία, είναι συγκεκριμένη. Αυτό σημαίνει πως η καμπάνια θα πρέπει να δημιουργηθεί και να ξεκινήσει σε εύλογο χρονικό διάστημα πριν την έναρξη της περιόδου. Παρόλα αυτά, και μετά το πέρας της παροχής της υπηρεσίας μπορούμε να προωθήσουμε υλικό το οποίο έχουμε συλλέξει κατά τη διάρκεια της παροχής αυτής, δίνοντας έτσι το στίγμα για όσα έγιναν και υπενθυμίζοντας στους ενδιαφερόμενους ότι η υπηρεσία θα συνεχίσει να προσφέρεται και την επόμενη προγραμματισμένη περίοδο (Arenset.al., 2015)

Τα μηνύματα που μπορούμε να προωθήσουμε για τη συγκεκριμένη υπηρεσία μπορούμε να τα ταξινομήσουμε στις εξής κατηγορίες:

- Το περιεχόμενο της διδασκαλίας
- Την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών
- Τις εγκαταστάσεις που λαμβάνει χώρα η υπηρεσία
- Τα οφέλη που αποκομίζουν τα παιδιά από τις παρεχόμενες υπηρεσίες

Περιεχόμενο διδασκαλίας

Ένα βασικό σκέλος της καμπάνιας προώθησης θα αποτελέσει το περιεχόμενο της διδασκαλίας που περιέχει η κάθε θεματική ενότητα. Βασικό πλεονέκτημα που πρέπει να αναδειχθεί είναι εκμάθηση της κολύμβησης και η αξία της για τα παιδιά. Γενικότερα, εντοπίζεται αυξημένο ενδιαφέρον για την εκμάθηση της συγκεκριμένης δεξιότητας ιδίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες λόγω της επαφής των παιδιών με τη θάλασσα. Τα αποτελέσματα της ασφάλειας στο νερό που απορρέει από τη συγκεκριμένη διαδικασία, είναι άμεσα αντιληπτά στους γονείς στη θάλασσα. Πέραν αυτού οι θεματικές ενότητες που διοργανώνονται για δημιουργική απασχόληση των παιδιών μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης.

Ενδεικτικά, στην διαφημιστική καμπάνια η πληροφορία αυτή μπορεί να διαχυθεί χρησιμοποιώντας εικόνες από το ίδιο το αθλητικό κέντρο με δραστηριότητες που έχουν λάβει χώρα τα προηγούμενα χρόνια και απεικονίζουν όχι μόνο τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν τα παιδιά αλλά και το αποτέλεσμα που έχουν οι δραστηριότητες σε αυτά, όπως είναι για παράδειγμα η απόκτηση νέων δεξιοτήτων, η χαρά και το παιχνίδι. Μία άλλη εναλλακτική λύση θα μπορούσε να είναι να χρησιμοποιηθεί το πρόσωπο ενός αναγνωρίσιμου αθλητή που θα αναδεικνύει την αξία της υπηρεσίας τονίζοντας τα σημαντικά οφέλη της όχι μόνο ως προς το αθλητικό της κομμάτι, τα οφέλη δηλαδή της κολύμβησης ως σωματική άσκηση, αλλά και ως απαραίτητη προϋπόθεση για την προστασία των παιδιών από πιθανά ατυχήματα στη θάλασσα. Ωστόσο, αν και αυτή η εναλλακτική παρουσιάζει σημαντικά οφέλη εντούτοις λόγω των επιδιωκόμενων στόχων,

αλλά και του κοινού στο οποίο στοχεύει η παρούσα διαφημιστική καμπάνια και τα οποία θα αναλυθούν στις επόμενες ενότητες επιλέγεται ως καλύτερη εναλλακτική η χρήση εικόνων και χαρακτηριστικών από το ίδιο το αθλητικό κέντρο.

Ταυτόχρονα, η ενασχόληση με τις ηλεκτρονικές συσκευές και το ίντερνετ συνεχώς αυξάνεται στις αναπτυξιακές ηλικίες. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την προσκόλληση των παιδιών στις ηλεκτρονικές συσκευές που τους παρέχουν εύκολη πρόσβαση στην γνώση και μείωση της κριτικής σκέψης και της φυσικής δραστηριότητας (Μπερδούσης, 2014).

Για το λόγο αυτό ένα σημαντικό στοιχείο της διαφημιστικής καμπάνιας θα αποτελέσει η παρουσίαση των θεματικών που υπάρχουν στο εβδομαδιαίο πρόγραμμα της κάθε ενότητας, όπως είναι για παράδειγμα η ρομποτική που συνδυάζει τα οφέλη της τεχνολογίας με τη γλώσσα του προγραμματισμού και την εκπαιδευτική διαδικασία. Πολλοί γονείς χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές συσκευές για την απασχόληση των παιδιών, όμως μέσω αυτών μπορούν να λειτουργήσουν ως εκπαιδευτικά εργαλεία για την εκμάθηση γνωστικών πεδίων όπως η ρομποτική. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα, εκμεταλλευόμενοι τις νέες τεχνολογίες που αποτελούν πόλο έλξης και ενδιαφέροντος των παιδιών τους, προσέγγισης της φυσικής δραστηριότητας.

Αξιόλογη παράμετρος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η ενασχόληση των παιδιών με τις φυσικές επιστήμες και τις υπόλοιπες δραστηριότητες που αυξάνουν την κριτική σκέψη των παιδιών και προάγουν την δημιουργικότητα τους. Παράλληλα, μέσα από τις υπηρεσίες που παρέχει το αθλητικό κέντρο, τα παιδιά έρχονται σε επαφή με διάφορες τέχνες, όπως η μουσική, το θέατρο, η ζωγραφική ή άλλες επιστήμες όπως η αστρονομία και γνωρίζουν παραδοσιακά επαγγέλματα όπως αυτά της γλυπτικής, της αγγειοπλαστικής, της κτηνοτροφίας, εξασκούνται σε διάφορες κατασκευές και επιδίδονται σε αγροτικές δραστηριότητες όπως η κηπουρική (Μπερδούσης, 2014).

Ποιότητα των υπηρεσιών

Το κάθε διδακτικό αντικείμενο διδάσκεται από εξειδικευμένους δασκάλους με παιδαγωγική επάρκεια, που αποτελούν αυθεντία στο αντικείμενο τους. Μέρος της

καμπάνιας μπορεί να αποτελέσουν και σύντομες συμβουλές και οδηγίες των δασκάλων πάνω στο αντικείμενό τους. Με τον τρόπο αυτό προβάλλεται η κατάρτιση των εκπαιδευτικών και κερδίζεται η εμπιστοσύνη των γονέων.

Σημαντικός παράγοντας για τη ποιότητα της υπηρεσίας είναι το αν τα ίδια τα άτομα που συμμετείχαν μείνατε ευχαριστημένα από τις παροχές. Για το λόγο αυτό μπορεί να μαγνητοσκοπηθούν οι απόψεις και οι εμπειρίες τόσο των παιδιών που συμμετείχαν στο πρόγραμμα όσο και των γονέων τους.

Στο σημείο αυτό για το κάθε διδακτικό αντικείμενο μπορούμε να εστιάσουμε στα οφέλη που παρέχει. Για παράδειγμα, οι δάσκαλοι κολύμβησης μπορούν να εστιάσουν στα οφέλη της άσκησης μέσα στο νερό και πώς αυτές συμβάλουν στις ψυχοσωματικές αλλαγές των παιδιών ιδίως στην περίοδο της εφηβείας. Οι δάσκαλοι των παραδοσιακών επαγγελμάτων μπορούν να διδάξουν στα παιδιά πώς με τα μέσα εκείνης της εποχής και την επιστράτευση της λογικής κατάφεραν να ανταπεξέλθουν στην καθημερινότητα τους.

Ακόμη, με δασκάλους ειδικής αγωγής μπορούμε να εντάξουμε παιδιά με μαθησιακές δυσκολίες ή αποκλίνουσα συμπεριφορά μέσα στο σύνολο, για να νοιώσουν κι αυτά πώς είναι να αποτελείς μέρος μιας ομάδας χωρίς το παιδί να στοχοποιείται από τους συνομήλικους του.

Για το μάθημα στην πισίνα οι δάσκαλοι διδάσκουν στα παιδιά το πώς να προετοιμάζονται πριν το μάθημα και πώς να ντύνονται μετά. Έτσι τα παιδιά αυτοεξυπηρετούνται στα αποδυτήρια, μαθαίνουν να αλλάζουν παρουσία των συνομήλικων τους και εξοικειώνονται με το σώμα τους. Στο σημείο αυτό μπορούμε να προετοιμάσουμε ένα βίντεο, κάνοντας χρήση της κατάλληλης πλατφόρμας (πχ, YouTube, Vimeo) που να παρουσιάζει τις διαδικασίες που ακολουθούν τα παιδιά, κλπ.

Οι εγκαταστάσεις

Ένα σημαντικό κομμάτι για την απασχόληση των παιδιών, είναι οι εγκαταστάσεις στις οποίες λαμβάνει χώρα η υπηρεσία. Βασικά θα πρέπει να σημειωθεί ότι είναι ένας ιδιόκτητος περιφραγμένος και ασφαλώς φυλασσόμενος χώρος, στον οποίο υπάρχει ο

πλήρης έλεγχος των παιδιών και όλων των ατόμων που εισέρχονται μέσα σε αυτόν. Έτσι ο γονέας νοιώθει ασφάλεια για το διάστημα που θα παραμείνουν εκεί τα παιδιά του.

Ο χώρος είναι σύγχρονος και ανακαινισμένος πληρώντας τις απαραίτητες προδιαγραφές ασφαλείας για την παραμονή των παιδιών εκεί. Όσον αφορά την πισίνα και την υγιεινή του νερού, το νερό μετράται για τα επίπεδα του χλωρίου πέντε φορές ημερησίως και φροντίζεται πάντα τα επίπεδα να διατηρούνται στα χαμηλότερα επιθυμητά όρια το οποίο επιτυγχάνεται με μικρές δόσεις χλωρίου σε δεξαμενή που συγκοινωνεί με την πισίνα κι έτσι το νερό εισέρχεται ήδη χλωριωμένο στην δεξαμενή που μπαίνουν τα παιδιά. Αυτό αποτρέπει τυχόν ερεθισμούς του δέρματος, αφού τα παιδιά σε αυτές τις ηλικίες είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα. Το κομμάτι αυτό μπορεί να συνδυαστεί με την εκπαιδευτική διαδικασία όπου τα παιδιά σαν μικροί χημικοί κάνουν ανάλυση για την καταλληλότητα του νερού που κολυμπάνε.

Άλλα γενικά οφέλη

Πέραν όλων αυτών παράπλευρα οφέλη μπορούν να αποκομίσουν τόσο τα παιδιά όσο και οι γονείς τους. Συνήθως για τους εργαζόμενους γονείς τις περιόδους των εορτών ή των καλοκαιρινών μηνών παρουσιάζεται ένα ζήτημα για το πού μπορούν να εμπιστευτούν τα παιδιά τους τις ώρες της εργασίας τους. Με την παροχή της υπηρεσίας αυτής οι γονείς μπορούν να νοιώσουν ασφαλείς για την επίβλεψη των παιδιών τους τις ώρες της απουσίας τους για δουλειά.

Επίσης, η συναναστροφή με συνομήλικους προάγει την κοινωνικοποίηση των παιδιών που είναι μείζον θέμα στις μέρες μας. Προάγεται η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο και απομακρυνόμαστε από την νοοτροπία της απρόσωπης και μέσω ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνία. Εύκολα προωθείται η συγκεκριμένη ιδέα με φωτογραφία που δείχνει από τη μία πλευρά επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο και από την άλλη μία παρέα παιδιών που είναι απορροφημένα στην ηλεκτρονική τους συσκευή.

4.2 Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης

Για να μπορέσουμε να δημιουργήσουμε μία αποτελεσματική διαφημιστική καμπάνια για το υπό μελέτη αθλητικό κέντρο θα πρέπει πρώτα να αξιολογήσουμε την υφιστάμενη κατάσταση τόσο σε ότι αφορά το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του αθλητικού κέντρου, όσο και σε ότι αφορά τα εργαλεία και τα μέσα που έχουν χρησιμοποιηθεί για την προώθηση των υπηρεσιών του κολυμβητηρίου.

Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα βασικό εργαλείο της ανάλυσης περιβάλλοντος που εξετάζει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του εσωτερικού περιβάλλοντος και τις ευκαιρίες και απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος (Fine, 2009). Λαμβάνοντας υπόψη μας τα διαθέσιμα στοιχεία σχετικά με τις υπηρεσίες, αλλά και το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του υπό μελέτη αθλητικού κέντρου, μία τυπική SWOT ανάλυση, την οποία θα μπορέσουμε να αξιοποιήσουμε κατά τη διαμόρφωση της διαφημιστικής μας καμπάνιας είναι:

Δυνατά σημεία (Strengths)

Το πιο σημαντικό ίσως δυνατό σημείο για το υπό μελέτη αθλητικό κέντρο είναι η έλλειψη ανταγωνισμού στην ευρύτερη περιοχή καθώς, το ιδιωτικό κολυμβητήριο «Αστερίας» είναι το μόνο στην πόλη της Κατερίνης καθώς, το δεύτερο κολυμβητήριο που υπάρχει στην πόλη της Κατερίνης είναι το δημοτικό κολυμβητήριο το οποίο παρέχει άλλου είδους υπηρεσίες, λειτουργεί με διαφορετικούς κανονισμούς και στοχεύει κυρίως σε αθλητές.

Παράλληλα, ένα πολύ δυνατό στοιχείο για το υπό μελέτη αθλητικό κέντρο και κατ' επέκταση για τις υπηρεσίες που επιδιώκουμε να προωθηθούν μέσω της διαφημιστικής καμπάνιας είναι το γεγονός πως οι συγκεκριμένες υπηρεσίες παρέχονται από το αθλητικό κέντρο κατά τη διάρκεια των διακοπών, τις περιόδους δηλαδή όπου τα παιδιά δεν έχουν

σχολείο και έτσι οι περισσότεροι γονείς αναζητούν δημιουργική απασχόληση για αυτά, ιδιαίτερα κατά τις πρωινές ώρες όπου οι ίδιοι εργάζονται και δεν έχουν τη δυνατότητα να βρίσκονται με τα παιδιά τους.

Ταυτόχρονα, πολύ δυνατό σημείο αποτελεί το γεγονός πως το συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο δεν παρέχει απλά υπηρεσίες δημιουργικής απασχόλησης για τα παιδιά, στις οποίες εντοπίζεται πολύ μεγάλος ανταγωνισμός (πχ. κέντρα δημιουργικής απασχόλησης το καλοκαίρι για παιδιά, κλπ). Το αθλητικό κέντρο προσφέρει τη δυνατότητα εκμάθησης κολύμβησης και γενικότερα σωματικής άσκησης γεγονός το οποίο δημιουργεί υπεραξία στην συγκεκριμένη υπηρεσία.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η δυνατότητα ευελιξίας που παρέχεται από το αθλητικό κέντρο ως προς τη συμμετοχή των παιδιών καθώς τα παιδιά μπορούν να συμμετέχουν σε όσες θεματικές ενότητες επιθυμούν και όσες φορές το θέλουν ενώ, από εκπαιδευτικής άποψης κάθε εβδομάδα διακρίνεται και από μία θεματική ενότητα που συνδέεται άρρηκτα με την κολύμβηση και την άσκηση. Αυτές είναι οι θετικές επιστήμες, η μηχανική, η δημιουργική έκφραση και γραφή, αναβίωση αρχαίων Ολυμπιακών Αγώνων, δραματοποίηση, μουσική και άλλες παρεμφερείς δραστηριότητες.

Τέλος, η τοποθεσία του αθλητικού κέντρου (λίγο έξω από την πόλη της Κατερίνης) παρέχει εύκολη δυνατότητα πρόσβασης για όλους ενώ, οι εγκαταστάσεις και οι χώροι του αθλητικού κέντρου (κήπος όπου λειτουργεί καφέ, κλπ) αποτελούν ένα ακόμη πλεονέκτημα για τους γονείς και τους επισκέπτες.

Αδύναμα σημεία (Weaknesses)

Μία βασική αδυναμία που εντοπίζεται για το υπό μελέτη κέντρο σε ότι αφορά την προβολή και την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών αφορά στην έλλειψη στρατηγικής και στοχευμένων δράσεων. Πιο συγκεκριμένα, το υπό μελέτη αθλητικό κέντρο δεν έχει αναπτύξει μέχρι σήμερα άλλες διαφημιστικές καμπάνιες όχι μόνο για τις συγκεκριμένες υπηρεσίες, αλλά και γενικότερα για τη λειτουργία και τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε αυτό.

Ταυτόχρονα, δεν υπάρχει ικανοποιητική και συνεπής παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα πρέπει να αναφερθεί πως αν και το αθλητικό κέντρο έχει δημιουργήσει «προφίλ» στα βασικά κοινωνικά μέσα δικτύωσης όπως είναι το Facebook και το Instagram δεν εντοπίζεται κάποια ιδιαίτερη προσπάθεια έτσι ώστε τα μέσα αυτά να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργηθεί μία ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας της υπό μελέτη επιχείρησης προς το στοχευόμενο κοινό της.

Τέλος, μία σημαντική αδυναμία που εντοπίζεται μέσα από την έρευνα στα κοινωνικά μέσα και τα προφίλ του αθλητικού κέντρου «Αστερίας» είναι πως εκτός από την έλλειψη συνέπειας σε ότι αφορά τις ενημερώσεις και την προώθηση των υπηρεσιών και των δραστηριοτήτων του αθλητικού κέντρου παρατηρείται και μία σημαντική έλλειψη σε ότι αφορά τα βασικά στοιχεία της επιχείρησης στα προφίλ, όπως είναι για παράδειγμα τα στοιχεία επικοινωνίας, οι παρεχόμενες υπηρεσίες, ο χάρτης με το σημείο όπου βρίσκεται η επιχείρηση ώστε να διευκολύνονται οι επισκέπτες, κλπ.

Ευκαιρίες (Opportunities)

Από τον εντοπισμό των δυνατών και αδύναμων σημείων της επιχείρησης προκύπτουν ευκαιρίες, οι οποίες αν αξιοποιηθούν σωστά μπορούν να επιφέρουν σημαντικά αποτελέσματα όχι μόνο στην παρούσα διαφημιστική καμπάνια, αλλά και στην συνολική προβολή και προώθηση του αθλητικού κέντρου «Αστερίας». Μία πολύ σημαντική ευκαιρία αποτελεί η αξιοποίηση των κατάλληλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης πέρα από τα υφιστάμενα μέσα, όπως είναι για παράδειγμα το YouTube. Το υπό μελέτη αθλητικό κέντρο όπως αναφέρθηκε και παραπάνω έχει ήδη δημιουργήσει προφίλ στα δύο μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα το Facebook και το Instagram.

Παρόλα αυτά το YouTube αποτελεί μία ιδανική ευκαιρία προβολής και προώθηση των υπηρεσιών και των αθλητικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων του αθλητικού κέντρου μέσα από την δημιουργία και τη χρήση οπτικοακουστικού υλικού. Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί εκτός από την διαφημιστική καμπάνια, η δημιουργία σύντομων εκπαιδευτικών βίντεο τόσο για τα παιδιά όσο και για τους γονείς τους (πχ, βίντεο ασφαλούς κολύμβησης, οδηγίες για τα παιδιά ή τους γονείς σε ότι αφορά τις καλοκαιρινές διακοπές και την ασφάλεια στη θάλασσα, κλπ).

Μία ακόμη σημαντική ευκαιρία αφορά στην αξιοποίηση των διαφημιστικών δυνατοτήτων που δίνουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Έτσι, χρησιμοποιώντας τις διαφημίσεις στο Facebook και το Instagramη υπό μελέτη επιχείρηση μπορεί να επιλέξει το κατάλληλο διαφημιστικό πλάνο ανάλογα με τους στόχους που έχει επιλέξει (πχ, να οδηγήσει τους πελάτες στο site της όπου θα μπορούν να κλείνουν κάποιο εκπαιδευτικό αθλητικό πρόγραμμα ή να αυξήσει το κοινό στις σελίδες των κοινωνικών στόχων έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα σημαντικό κοινό στόχος στο οποίο για το οποίο θα σχεδιαστούν μελλοντικές καμπάνιες.

Απειλές (Threats)

Ουσιαστικές απειλές από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και αθλητικά κέντρα δεν εντοπίζονται. Ωστόσο, μία σημαντική απειλή αφορά στην εκτέλεση και την υλοποίηση των δράσεων στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης υπό την έννοια της διαθεσιμότητας του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού στο αθλητικό κέντρο το οποίο έχει τις γνώσεις, τον χρόνο και τις ικανότητες να υλοποιήσει και «τρέχει» όχι μόνο τις διαφημιστικές καμπάνιες του αθλητικού κέντρου, αλλά και γενικότερα την διαδικτυακή του παρουσία και την επικοινωνία με τους καταναλωτές μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.

Τέλος, μία ακόμη απειλή αφορά στην ασυνέπεια που μπορεί να προκύψει στην παρουσία του αθλητικού κέντρου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, με την υλοποίηση της παρούσας διαφημιστικής καμπάνιας είναι απαραίτητο να αξιολογηθούν και να μετρηθούν τα αποτελέσματα που δημιουργήθηκαν και στη συνέχεια να πραγματοποιηθούν οι τυχόν διορθωτικές ενέργειες για τις επόμενες διαφημιστικές καμπάνιες αν αυτό κριθεί απαραίτητο.

4.3 Στόχοι της διαφημιστικής καμπάνιας

Προκειμένου να αποφασιστούν οι στόχοι της διαφημιστικής καμπάνιας για την υπό μελέτη επιχείρηση απαιτείται η εφαρμογή μιας συστηματικής στρατηγικής διαδικασίας. Η ανάλυση σε βάθος προηγείται της αρχής διαδικασίας σχεδιασμού με συνέπεια, στο πρώτο στάδιο να προσδιορίζεται το κοινό – στόχος ή καλύτερα εντοπίζεται το στοχευόμενο

κοινό. Οι στόχοι της διαφημιστικής καμπάνιας θα πρέπει να περιγράφουν την επιθυμητή ανταπόκριση του κοινού-στόχου στα μηνύματα μάρκετινγκ (Βαλάκας, 2008).

Για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητο αρχικά να καθοριστούν αρχικά οι γενικότεροι στόχοι του μάρκετινγκ για το υπό μελέτη αθλητικό κέντρο. Στα πλαίσια αυτά, και έπειτα από συζητήσεις με τη διοίκηση του αθλητικού κέντρου αλλά και την αντίστοιχη έρευνα αγοράς, οι βασικοί στόχοι του μάρκετινγκ είναι η τα εκπαιδευτικά αθλητικά προγράμματα που υλοποιούνται να παρουσιάζουν κερδοφορία άνω του 20% μετά τον πρώτο χρόνο και η αύξηση του μεριδίου αγοράς συνολικά του αθλητικού κέντρου κατά 5, με αυξανόμενες τάσεις κατά τα επόμενα έτη.

Στα πλαίσια αυτά, για να μπορέσει η διαφημιστική καμπάνια να έχει τους αναμενόμενους στόχους, θα πρέπει να τεθούν ειδικοί στόχοι (στρατηγικοί και τακτικοί) ώστε να αξιολογούνται ρεαλιστικά τα αποτελέσματα κάθε σχεδίου.

Οι στρατηγικοί στόχοι της διαφημιστικής καμπάνιας είναι:

- Πάνω από 30% του άμεσου κοινού – στόχου να επισκεφτεί έστω και μία φορά αθλητικό κέντρο
- Συμμετοχή - πληρότητα στα εκπαιδευτικά αθλητικά προγράμματα κατά 50% τουλάχιστον
- Το 50% του κοινού – στόχου που θα επισκεφτεί έστω και μία φορά το αθλητικό κέντρο να επαναλάβει την επίσκεψη (repurchase)
- Αναγνωρισιμότητα (awareness), ανάκληση (recall), αναγνώριση (recognition) του αθλητικού κέντρου και των υπηρεσιών που παρέχονται από αυτό.

Οι τακτικοί στόχοι της διαφημιστικής καμπάνιας είναι:

- Το αθλητικό κέντρο «Αστερίας», θα πρέπει να πετύχει αναγνωρισιμότητα (awareness) πάνω από 50% στο άμεσο κοινό-στόχο
- Κατανόηση των ωφελημάτων που προσφέρουν τα αθλητικά προγράμματα στα παιδιά (comprehension)
- Ανάπτυξη θετικής στάσης για τις παρεχόμενες υπηρεσίες από το αθλητικό κέντρο (favorable attitude).

4.4 Άμεσο και έμμεσο κοινό – στόχος

Οι Kotler και Keller (2009) αναφέρουν ότι αν και πολλές επιχειρήσεις βασίζονται στην τμηματοποίηση της αγοράς για να βρίσκουν το κοινό, δηλαδή με έτοιμες πληροφορίες, θα πρέπει οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ και της διαφήμισης να πραγματοποιήσουν δική τους έρευνα και να ερευνήσουν στοιχεία όπως το πόσο πιστοί είναι στην επιχείρηση και το brand, αλλά και τον τρόπο χρήσης των προϊόντων και υπηρεσιών της.

Στην παρούσα περίπτωση, το κοινό έχει κατηγοριοποιηθεί σε άμεσο (πρωτεύον) και έμμεσο (δευτερεύον). Η κατηγοριοποίηση βασίζεται στις τελευταίες τάσεις που αφορούν στην έρευνα αγοράς και το μάρκετινγκ σύμφωνα με τις οποίες οι άμεσες κατηγορίες κοινού είναι οι ομάδες κοινού που ο αντικειμενικός σκοπός δεν είναι η πώληση αλλά διαμόρφωση θετικής στάσης υπέρ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού (Βαλάκας, 2008).

Στα πλαίσια αυτά και σε ότι αφορά το δημογραφικό προφίλ του στοχευόμενου κοινού για το αθλητικό κέντρο «Αστερίας» προκύπτει γενικά πως κοινό - στόχος για ένα αθλητικό κέντρο με παιδικά προγράμματα είναι οι νέοι άντρες και γυναίκες με μικρά παιδιά, μέσου / υψηλού μορφωτικού και εισοδηματικού επιπέδου. Ωστόσο, στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί πως σύμφωνα με έρευνες γονείς οι οποίοι αθλούνται οι ίδιοι παρουσιάζουν αυξημένες πιθανότητες να εντάξουν τα παιδιά τους στον αθλητισμό και κατά συνέπεια να καταναλώσουν αθλητικές υπηρεσίες και προϊόντα για αυτά (O'Donovan και McCarthy, 2002).

Γενικότερα, για την παρούσα μελέτη περίπτωσης μπορούμε να συμπεράνουμε πως στους τακτικούς καταναλωτές αθλητικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων για παιδιά εντάσσονται οι γονείς των παιδιών αυτών, οι οποίοι έχουν την εισοδηματική ικανότητα να καταναλώσουν τέτοιου είδους υπηρεσίες, κατά κύριο λόγο εργάζονται και επιθυμούν εναλλακτικές δραστηριότητες για τα παιδιά τους.

Στα πλαίσια αυτά το κοινό – στόχος του υπό μελέτη αθλητικού κέντρου είναι:

Άμεσο κοινό – στόχος του αθλητικού κέντρου «Αστερίας»:

- Άντρες και γυναίκες με παιδιά δημοτικού ηλικίας 6 έως 12 ετών(εστίαση κυρίως στους γονείς που εργάζονται)
- Ως προς την οικονομική κατάσταση, στοχευόμενο κοινό για το αθλητικό κέντρο «Αστερίας» είναι οι γονείς που έχουν την οικονομική δυνατότητα να πληρώσουν ένα αθλητικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα για τα παιδιά τους (μέσο προς υψηλό εισόδημα)
- Ηλικιακά το στοχευόμενο κοινό του αθλητικού κέντρου «Αστερίας» είναι: 30 – 45 ετών. Ο ηλικιακός αυτός διαχωρισμός πραγματοποιείται καθώς βασικός σκοπός είναι η προώθηση των αθλητικών παιδικών προγραμμάτων του κολυμβητηρίου με συνέπεια η λήψη της απόφασης να λαμβάνεται από τους γονείς που έχουν παιδιά σε αυτήν την ηλικία
- Ως προς τα κοινωνικά χαρακτηριστικά, άμεσο κοινό στόχο του αθλητικού κέντρου «Αστερίας» είναι οι εργαζόμενοι γονείς που ζουν και εργάζονται στην πόλη της Κατερίνης, οι οποίοι κατά την διάρκεια των σχολικών διακοπών (Χριστούγεννα, Πάσχα και καλοκαίρι)

Έμμεσο κοινό – στόχος του αθλητικού κέντρου «Αστερίας»:

- Ιδιωτικά σχολεία και νηπιαγωγεία. Το αθλητικό κέντρο έχει ως έμμεσο κοινό – στόχο ιδιωτικά σχολεία και εκπαιδευτήρια (εκτός από σχολεία μπορεί να είναι και φροντιστήρια ξένων γλωσσών κλπ) τα οποία επιθυμούν να παρέχουν εναλλακτικές δραστηριότητες για τους μαθητές τους κατά τη περίοδο των σχολικών εορτών.
- Κοινή γνώμη. υπό μελέτη κέντρο θα πρέπει να τοποθετηθεί ως κάτι καινούριο, εναλλακτικό και να διαφοροποιηθεί από άλλα εκπαιδευτικά προγράμματα και πολυχώρους που απασχολούν τα παιδιά κατά την περίοδο των σχολικών διακοπών, δίνοντας έμφαση στην πρωτοτυπία και τα οφέλη των εκπαιδευτικών προγραμμάτων, αλλά και των ωφελειών που προκύπτουν από την αθλητική άσκηση σε συνδυασμό με τη μάθηση.

4.5 Σχεδιασμός και υλοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας

Στις προηγούμενες ενότητες αναλύθηκε η υφιστάμενη κατάσταση σε ότι αφορά την προβολή και την προώθηση των παρεχόμενων από το αθλητικό κέντρο υπηρεσιών ενώ στη

συνέχεια, καθορίστηκαν οι στόχοι της διαφημιστικής καμπάνιας και το άμεσο και έμμεσο στοχευόμενο κοινό.

Λαμβάνοντας υπόψη μας λοιπόν τα στοιχεία που έχουν προκύψει, στην παρούσα ενότητα θα σχεδιάσουμε την διαφημιστική καμπάνια με προϊόν τα αθλητικά εκπαιδευτικά προγράμματα για παιδιά που παρέχει το αθλητικό κέντρο «Αστερίας» κατά την περίοδο των σχολικών διακοπών (Χριστούγεννα, Πάσχα και καλοκαίρι).

4.5.1 Δημιουργία διαφήμισης και σλόγκαν

Σε ότι αφορά το θέμα της διαφήμισης επιλέχθηκε ως βασική εικόνα να χρησιμοποιηθεί μία εικόνα του κολυμβητηρίου στην οποία θα απεικονίζονται παιδιά που έχουν συμμετέχει σε προηγούμενα εκπαιδευτικά προγράμματα του κολυμβητηρίου. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε πως λόγω του ότι τα εκπαιδευτικά προγράμματα και οι υπηρεσίες που παρέχονται από το αθλητικό κέντρο είναι πολλές οι εικόνες που θα χρησιμοποιηθούν θα είναι περισσότερες από μία και σε κάθε μία από αυτές θα απεικονίζεται κάτι διαφορετικό έτσι ώστε η διαφημιστική καμπάνια να προσεγγίσει όλα τα στοχευμένα κοινά.

Ενδεικτικά να αναφέρουμε τις τέσσερις βασικές εικόνες της διαφημιστικής καμπάνιας:

1. Στην εικόνα θα απεικονίζεται η πισίνα του κολυμβητηρίου με παιδιά που παίζουν και κολυμπούν μέσα σε αυτήν. Βασικό στοιχείο της εικόνας θα αποτελούν και οι προπονητές - γυμναστές του κολυμβητηρίου έτσι ώστε να μεταδοθεί αφενός η ποιότητα των προγραμμάτων στους γονείς των παιδιών και αφετέρου η ασφάλεια τους.



Εικόνα 1. Δείγμα διαφημιστικής καμπάνιας

2. Σε μία άλλη εικόνα θα απεικονίζονται τα εκπαιδευτικά προγράμματα που λαμβάνουν χώρα εκτός πισίνας, όπως είναι για παράδειγμα τα προγράμματα μαγειρικής ή ζαχαροπλαστικής, κλπ. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στα συναισθήματα των παιδιών, δηλαδή παιδιά που παίζουν και γελάνε ξέγνοιαστα στις διακοπές τους ενώ ταυτόχρονα αποκομίζουν σημαντικές γνώσεις.



Εικόνα 2. Δείγμα διαφημιστικής καμπάνιας

3) Μία τρίτη εικόνα θα μπορούσε να αποτελεί η φωτογραφία παιδιών που παίζουν και τρέχουν στον κήπο του αθλητικού κέντρου (προβολή και προώθηση των καλοκαιρινών προγραμμάτων του κολυμβητηρίου) με στόχο να μεταδοθεί στο στοχευόμενο κοινό το όμορφο περιβάλλον μέσα στο οποίο λαμβάνουν χώρα οι δραστηριότητες των παιδιών, πχ, τα παιδιά παίζουν έξω στη φύση με ασφάλεια και όχι σε έναν κλειστό χώρο όπως είναι οι παιδότοποι.



Εικόνα 3. Δείγμα διαφημιστικής καμπάνιας

4) Τέλος, ιδιαίτερα σημαντικό είναι να προβληθούν οι χώροι του αθλητικού κέντρου με στόχο όμως την παραμονή των γονιών σε αυτούς. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό οι γονείς να γνωρίζουν πως όσο τα παιδιά τους θα συμμετέχουν στα εκπαιδευτικά προγράμματα του κολυμβητηρίου εκείνοι θα μπορούν να απολαύσουν τον καφέ τους ή οτιδήποτε άλλο σε έναν όμορφο χώρο στον οποίο και οι ίδιοι θα μπορούν να χαλαρώσουν και να περάσουν όμορφα.



Εικόνα 4. Δείγμα διαφημιστικής καμπάνιας

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε πως βασικό στόχο αποτελεί όλες οι εικόνες που θα χρησιμοποιηθούν στην διαφημιστική καμπάνια θα είναι ιδιαίτερα απλές χωρίς πολλά στοιχεία που θα δίνουν πολλές πληροφορίες και θα μπερδεύουν το κοινό - στόχο. Για το λόγο αυτό, έχει αποφασιστεί να μην υπάρχουν κυρίαρχα χρώματα στις εικόνες αλλά τις εικόνες να συνθέτουν διάφορα χρώματα με έμφαση να δίνεται στο μπλε (πισίνα - νερό - κολύμβηση) και το πράσινο (φύση - κήπος - περιβάλλον). Τα χρώματα αυτά εκτός ότι προσελκύουν το ενδιαφέρον και ξεχωρίζουν (μπλε), είναι και χρώματα που παραπέμπουν είναι άμεσα στη φύση, στο περιβάλλον, στη φρεσκάδα και την υγεία (πράσινο) (Βαλάκας, 2008).

Ταυτόχρονα και για το λόγο ότι έχει αποφασιστεί οι εικόνες να είναι ιδιαίτερα απλές και σαφείς ως προς την πληροφορία που θέλουν να μεταδώσουν έχει αποφασιστεί εκτός από την εικόνα να υπάρχει μόνο το σλόγκαν που θα δημιουργηθεί ενώ, σε συγκεκριμένο σημείο της εικόνας θα τοποθετηθεί το όνομα και η διεύθυνση του αθλητικού κέντρου.

Βασικός στόχος της εικόνας και της διαφημιστικής καμπάνιας αποτελεί η αποτύπωση των «αξιών» που θέλει να προωθήσει το αθλητικό κέντρο μέσα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του. Έτσι, η εικόνα και τα μηνύματα που αυτή θα περιέχει θα πρέπει να εκφράζουν πως ο καταναλωτής - στόχος θα μπορεί μέσα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες να προσφέρει στα παιδιά του ποιοτικά εκπαιδευτικά προγράμματα μέσα από τα οποία τα παιδιά θα έρχονται σε επαφή με τη φύση, θα παίζουν, θα αποκτούν πολύτιμες γνώσεις και ταυτόχρονα θα αθλούνται σε μία περίοδο όπου οι γονείς εργάζονται ενώ τα παιδιά βρίσκονται στις διακοπές τους από το σχολείο.

Η εικόνα με τα παιδιά να παίζουν, να κολυμπούν ή να συμμετέχουν σε ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα δίνει μια εικόνα ως προς την ποιότητα και την αξία των εκπαιδευτικών προγραμμάτων για τα παιδιά ενώ, ιδιαίτερα σημαντικό το γεγονός πως οι γονείς βλέπουν ουσιαστικά τόσο τους χώρους του αθλητικού κέντρου, αλλά και την επίδραση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων στα παιδιά (τα παιδιά παίζουν, γελούν, χαίρονται).

Τέλος, είναι ιδιαίτερα σημαντικό το γεγονός πως η χρήση πραγματικών φωτογραφιών στη διαφημιστική καμπάνια αποτυπώνει την πραγματικότητα και όχι

υπηρεσίες ή εγκαταστάσεις που δεν υπάρχουν και απλά φαίνονται όμορφες. Ουσιαστικά αποτυπώνεται το κολυμβητήριο, οι χώροι και οι εγκαταστάσεις, αλλά και οι δραστηριότητες που προσφέρονται για τα παιδιά στην πραγματικότητα και όχι σε ένα υποτιθέμενο περιβάλλον.

Σε ότι αφορά το μήνυμα που θα αποτυπωθεί στην εικόνα και το σλόγκαν που θα δημιουργηθεί, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να ληφθεί υπόψη πως το σλόγκαν θα πρέπει να είναι σύντομο, ειλικρινές, να εξηγεί τη δέσμευση του αθλητικού κέντρου προς τους γονείς και να υπόσχεται αυτά που πραγματικά κάνει. Το σλόγκαν είναι η πρώτη εντύπωση που έχει κάποιος για μια επιχείρηση και αν υπάρχει ένας τομέας στον οποίο έχει ισχυρή θέση, πρέπει να βρεθεί ένας τρόπος να ενσωματωθεί στο σλόγκαν (Ζώτος, 2008).

Βασικός σκοπός του σλόγκαν στην παρούσα περίπτωση είναι να διαφοροποιήσει τις συγκεκριμένες υπηρεσίες και το συγκεκριμένο κολυμβητήριο από τους ανταγωνιστές του. Στα πλαίσια αυτά το σλόγκαν που επιλέχτηκε να χρησιμοποιηθεί στο σχέδιο προώθησης και προβολής των αθλητικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων του αθλητικού κέντρου «Αστερίας» είναι: **«Η μάθηση γίνεται παιχνίδι»**.

Το σλόγκαν αυτό θα αποτελέσει μαζί με την εικόνα το κύριο χαρακτηριστικό της διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά και την κεντρική ιδέα γύρω από την οποία κινούνται όλα τα παραπάνω στοιχεία. Σχετίζεται άμεσα με την διδακτική διαδικασία και το ύφος της υπηρεσίας, όπου ο αθλητισμός και η κίνηση χρησιμοποιούνται ως μέσο για την προώθηση της μαθησιακής διαδικασίας.

Το σλόγκαν που επιλέχθηκε είναι σύντομο, απομνημονεύεται εύκολα και το σημαντικότερο είναι πως ανταποκρίνεται στο προφίλ που θέλει να διαμορφώσει το αθλητικό κέντρο για τις υπηρεσίες του. Δηλαδή, ότι πρόκειται για ένα αθλητικό κέντρο - κολυμβητήριο όπου οι πελάτες - γονείς θα καλύψουν τόσο τις δικές τους, όσο και των παιδιών τους τις ανάγκες κατά την διάρκεια των σχολικών διακοπών. Ταυτόχρονα, η απλότητα του μηνύματος απομνημονεύεται εύκολα και αποστασιοποιείται από τα υπόλοιπα.

Ουσιαστικά, το διαφημιστικό μήνυμα κάνει μία ορθολογική νύξη, μιας και εστιάζει στα πλεονεκτήματα και την ποιότητα που αναμένεται να προσφέρουν οι υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου τόσο στους γονείς, όσο και στα παιδιά τους. Ότι δηλαδή προσφέρει τη μάθηση μέσα από το παιχνίδι, που είναι και το ζητούμενο για το στοχευόμενο κοινό της

διαφημιστικής καμπάνιας. Ταυτόχρονα το σλόγκαν παρουσιάζει με έμμεσο τρόπο τα οφέλη που προκύπτουν από την συμμετοχή των παιδιών στα εκπαιδευτικά προγράμματα του κολυμβητηρίου που δεν είναι άλλα από το παιχνίδι και τη μάθηση όπως ήδη αναφέρθηκε.

Τέλος, σε ότι αφορά το λογότυπο πρέπει να αναφερθεί πως το αθλητικό κέντρο «Αστερίας» έχει ήδη δημιουργήσει και χρησιμοποιεί στις υπόλοιπες διαφημιστικές του καμπάνιες ένα λογότυπο, το οποίο θα χρησιμοποιηθεί και στην παρούσα διαφημιστική καμπάνια. Ο λόγος για τον οποίο δεν δημιουργείται ένα καινούριο λογότυπο αφορά αφενός στο γεγονός πως πρόκειται για ένα επιτυχημένο λογότυπο το οποίο αντιπροσωπεύει πλήρως τα βασικά χαρακτηριστικά του κέντρου (το όνομα του απεικονίζεται με έναν Αστερία ενώ, ο κολυμβητής αποτυπώνει ξεκάθαρα τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στο αθλητικό κέντρο).



Εικόνα 5. Το λογότυπο του αθλητικού κέντρου «Αστερίας»

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, ένα προσχέδιο της διαφημιστικής καμπάνιας αποτυπώνεται στην παρακάτω εικόνα:



Εικόνα 5. Προσχέδιο διαφημιστικής καμπάνιας

Όπως μπορούμε να δούμε η εικόνα είναι μία απλή εικόνα, όπου κεντρικό στοιχείο αποτελούν τα παιδιά και η βασική δραστηριότητα που είναι το κολύμπι. Βασικό χρώμα είναι το μπλε που παραπέμπει άμεσα στη δραστηριότητα της κολύμβησης που αποτελεί και βασική δραστηριότητα του αθλητικού κέντρου ενώ, συνολικά η εικόνα δημιουργεί και μεταφέρει το παιχνίδι και την χαρά των παιδιών σε ένα ελεγχόμενο και προστατευόμενο περιβάλλον.

Το μήνυμα αποτυπώθηκε με μία απλή γραμματοσειρά και σε κίτρινο χρώμα ώστε να ξεχωρίζει χωρίς όμως να αποτελεί παραφωνία στην εικόνα ενώ ταυτόχρονα ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα χρώματα. Το σημείο που τοποθετήθηκε το λογότυπο του αθλητικού κέντρου είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς, σύμφωνα με έρευνες δεξιά είναι το σημείο που κοιτούν πρώτα οι καταναλωτές ενώ, το σλόγκαν τοποθετήθηκε αριστερά και σχετικά κάτω στο δεύτερο σημείο, το οποίο κρίνεται ως πιο αποτελεσματικό (Βαλάκας, 2008).

Ταυτόχρονα η εικόνα είναι ιδιαίτερα απλή θέλοντας με αυτόν τον τρόπο να αποτυπώσει το συναίσθημα των παιδιών και τις εγκαταστάσεις του αθλητικού κέντρου. Το ίδιο συμβαίνει και με το μήνυμα. Σε λίγες λέξεις αποτυπώνει την ουσία που θέλει να περάσει το αθλητικό κέντρο στο στοχευόμενο κοινό. Αντίστοιχες και στο ίδιο ύφος θα είναι και οι εικόνες που δημιουργηθούν με τα αντίστοιχα θέματα που αναφέρθηκαν στην παραπάνω.

Εκτός από την εικόνα, στην παρούσα διαφημιστική καμπάνια θα δημιουργηθεί και οπτικοακουστικό υλικό δηλαδή ένα βίντεο το οποίο θα χρησιμοποιηθεί σε όλα τα

κοινωνικά μέσα διαφήμισης και λειτουργεί υποστηρικτικά στην προβολή και προώθηση των αθλητικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων του αθλητικού κέντρου. Το βίντεο ουσιαστικά θα αποτελείται από ένα σύνολο λήψεων οι οποίες θα αποτυπώνουν όλα όσα δείχνουν οι εικόνες τις διαφημιστικής καμπάνιας συνολικά. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στα εκπαιδευτικά προγράμματα, πχ, ρομποτική, μαγειρική, κλπ, δραστηριότητες οι οποίες δεν αποτυπώνονται εύκολα στις εικόνες ενώ, ιδιαίτερα αποτελεσματική θα είναι η συμμετοχή γονέων στο βίντεο έτσι ώστε να δημιουργηθεί στο κοινό - στόχος το στοιχείο της «ταύτισης» (Μπερδούσης, 2014).

Οι δραστηριότητες που συμμετέχουν τα παιδιά, οι εγκαταστάσεις, αλλά και οι γονείς των παιδιών πιο οποίοι χαλαρώνουν όταν τα παιδιά τους βρίσκονται στο αθλητικό κέντρο μπορούν να συνδυαστούν σε ένα ολιγόλεπτο βίντεο το οποίο θα έχει σαν κεντρική ιδέα μία αίθουσα διδασκαλίας και στη συνέχεια το κολυμβητήριο. Οι μαθητές που κάθονται στα θρανία θα είναι από κάθε μία θεματική ενότητα όπως για παράδειγμα μία νότα, μία παλέτα χρωμάτων, ένα τηλεσκόπιο, ένα πρόβατο, μία πιπεριά. Στη συνέχεια του βίντεο θα τίθεται το ερώτημα: «Τι σχέση έχουν όλοι αυτοί μεταξύ τους;» και έπειτα να δίνονται τα στοιχεία του προγράμματος που παρέχει το αθλητικό κέντρο και των αντίστοιχων υπηρεσιών. Ένα τέτοιο βίντεο θα εξάψει την φαντασία των θεατών και θα δώσει μέσα από τον ήχο και την εικόνα όλες τις απαραίτητες πληροφορίες στο κοινό - στόχο που είναι κατά κύριο λόγο οι γονείς των παιδιών.

4.5.2 Διαφημιστικά μέσα

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες που θα χρησιμοποιηθούν για την προώθηση των παραπάνω υπηρεσιών. Χρησιμοποιώντας τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που αναλύθηκαν παραπάνω, θα παρουσιαστεί η διαφημιστική καμπάνια που δημιουργήθηκε, χρησιμοποιώντας τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες του Google, του YouTube, του Facebook και του Instagram.

Για την διαφημιστική καμπάνια (εικόνες και βίντεο) που σχεδιάστηκε τα διαδικτυακά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν δεν θα λειτουργήσουν μεμονωμένα αλλά θα συνδυαστεί το ένα με το άλλο.

Google

Αρχικά μέσω του Google my Business θα δημιουργηθεί ένα προφίλ της επιχείρησης το οποίο θα βοηθήσει τους ενδιαφερόμενους πελάτες να αναζητήσουν και να «εντοπίσουν» την επιχείρηση και τις υπηρεσίες της μέσω διαδικτύου. Ακόμη, μέσω της υπηρεσίας «Χάρτες της Google» θα μπορούν οι ενδιαφερόμενοι να βρουν την τοποθεσία της επιχείρησης και να επισκεφτούν τις εγκαταστάσεις. Μέσω της υπηρεσίας αυτής μπορούμε εύκολα να προβάλλουμε τις ανέσεις και τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης καθώς και το σύνολο των δραστηριοτήτων που διατίθεται. Ακόμη θα υπάρχει αναρτημένο το ωράριο λειτουργίας, περισσότερες πληροφορίες για περαιτέρω επικοινωνία καθώς και προσεγγιστικό εύρος τιμών (Μπερδούσης, 2014).

Σημαντική πληροφορία μέσω της πλατφόρμας αυτής είναι η δυνατότητα αξιολόγησης και ανατροφοδότησης των ατόμων που έχουν ήδη κάνει χρήση της υπηρεσίας αυτής. Έτσι οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να δουν τις αξιολογήσεις και τα σχόλια των χρηστών και να έχουν μια πιο αντικειμενική εικόνα για το ποιόν της επιχείρησης και των υπηρεσιών που προσφέρει.

YouTube

Στην πλατφόρμα του YouTube θα δημιουργηθεί κανάλι από το αθλητικό κέντρο «Αστερίας» στο οποίο θα δημοσιεύονται βίντεο σχετικά με το περιεχόμενο της διδασκαλίας και τα οφέλη αυτής καθώς και την ποιότητα των υπηρεσιών. Στα βίντεο θα αποτυπώνεται το γιατί οι υπηρεσίες που προβάλλονται είναι ποιοτικά ανώτερες από άλλες παρόμοιες ενώ, θα γίνεται ανάλυση του περιεχομένου και παρουσίαση από ειδικούς στον χώρο (εκπαιδευτικούς, αθλητές, κλπ).

Ταυτόχρονα, θα δημοσιεύονται βίντεο από δραστηριότητες που ήδη έχουν λάβει χώρα ενώ, το βίντεο της διαφημιστική καμπάνιας θα αποτελεί το πρώτο βίντεο που θα βλέπει ο χρήστης μόλις επισκέπτεται το κανάλι του αθλητικού κέντρου στο YouTube. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί πως μετά την ολοκλήρωση της διαφημιστικής καμπάνιας τα βίντεο που θα δημιουργηθούν και θα δημοσιευτούν στο YouTube θα

αποτελέσουν πολύ χρήσιμο υλικό για τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram έτσι ώστε αφενός οι χρήστες αυτών των δικτύων να έχουν τη δυνατότητα να τα δουν και αφετέρου, να υπάρχει συνέπεια στις ενημερώσεις και τα προφίλ του αθλητικού κέντρου ενώ, με τον τρόπο αυτό δημιουργείται μία σύνδεση μεταξύ των διαφόρων κοινωνικών δικτύων και διευρύνεται έτσι η κοινότητα γύρω από την κάθε υπηρεσία.

Facebook και Instagram

Τόσο στο Facebook όσο και στο Instagram, γίνεται συνεχής ροή πληροφοριών με αναρτημένες δημοσιεύσεις αλλά και ως ιστορίες που εμφανίζονται στο διαδίκτυο για 24 ώρες. Απώτερος σκοπός της διαφημιστικής καμπάνιας πέραν της ενημέρωσης του κοινού είναι η έξαψη της περιέργειας των ενδιαφερομένων ώστε μετά την πρώτη αλληλεπίδραση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να επιδιώξουν μία επίσκεψη στον χώρο της επιχείρησης μαζί με τα παιδιά τους ώστε να υπάρχει μία προσωπική επαφή με όλα τα εμπλεκόμενα μέρη της διαδικασίας ή ακόμα ευκολότερα να συμπληρώσουν μία διαδικτυακή αίτηση συμμετοχής.

Στα πλαίσια αυτά, τόσο στο Facebook, όσο και στο Instagram θα δημιουργηθούν οι αντίστοιχες διαφημιστικές καταχωρήσεις με στόχο την προώθηση της διαφημιστικής καμπάνιας ανάλογα με τις υπηρεσίες που παρέχονται σε κάθε χρονική περίοδο. Και τα δύο αυτά κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν μία πολύ μεγάλη ποικιλία εργαλείων μέσα από τη χρήση των οποίων μπορεί να επιλεγεί το κατάλληλο κοινό - στόχος, αλλά και οι ενέργειες που θέλουμε να πραγματοποιήσουν οι χρήστες μετά την προβολή της διαφημιστικής καμπάνιας.

Στα πλαίσια αυτά η επιλογή του κοινού - στόχου θα είναι οι γονείς των παιδιών αυτών, οι οποίοι έχουν την εισοδηματική ικανότητα να καταναλώσουν τέτοιου είδους υπηρεσίες, κατά κύριο λόγο εργάζονται και επιθυμούν εναλλακτικές δραστηριότητες για τα παιδιά τους ενώ, σε δεύτερο χρόνο θα επιλεγούν «παρόμοια κοινά» μία δυνατότητα που δίνει πλέον και το Facebook αλλά και το Instagram έτσι ώστε να στοχεύονται χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα με αυτά που έχει το κοινό - στόχος μας.

Τέλος, ως βασική επιδιωκόμενη ενέργεια θα επιλεγεί η μετάβαση στην ιστοσελίδα του αθλητικού κέντρου έτσι ώστε οι χρήστες να μεταβαίνουν εκεί και να βρίσκουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τα αθλητικά εκπαιδευτικά προγράμματα, τις παροχές και τις προϋποθέσεις συμμετοχής, το κόστος των προγραμμάτων, κλπ.

4.5.3 Πρόγραμμα δράσης και αξιολόγηση διαφημιστικής καμπάνιας

Πρόγραμμα δράσης

Εξέχουσας σημασίας είναι τόσο το χρονικό διάστημα προετοιμασίας και υλοποίησης της διαφημιστικής καμπάνιας, όσο και η περίοδος της προώθησης της καμπάνιας, δηλαδή της επίπονης διαδικασίας έρευνας προηγούμενων διαφημιστικών εκστρατειών τόσο της ίδιας της επιχείρησης εάν υπάρχουν, όσο και των ανταγωνιστικών εταιριών ώστε να επινοηθεί και να επιλεγούν τα πιο κατάλληλα και αποτελεσματικά εργαλεία.

Η διαφημιστική καμπάνια που δημιουργήθηκε για την παρούσα μελέτη περίπτωσης απαιτεί χρόνο που καθορίζεται από το είδος των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς αφορά σε αθλητικά εκπαιδευτικά προγράμματα που λαμβάνουν χώρα σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους.

Για το λόγο αυτό και περίπου σε ένα διάστημα 50 ημερών πριν την έναρξη της υπηρεσίας όπου οι περισσότερες οικογένειες ετοιμάζουν τα πλάνα τις περιόδους των διακοπών, θα πρέπει να ξεκινήσει η προβολή της διαφημιστικής καμπάνιας και να διαρκέσει μέχρι και την ολοκλήρωση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται εγκαίρως η επιδιωκόμενη συμμετοχή των παιδιών στα αθλητικά εκπαιδευτικά προγράμματα που αποτελεί και βασικό στόχο της διαφημιστικής καμπάνιας.

Για κάθε μία περίοδο των σχολικών διακοπών (Χριστούγεννα, Πάσχα και καλοκαίρι) θα χρησιμοποιηθούν οι αντίστοιχες διαφημιστικές ενέργειες που θα περιλαμβάνουν τα αντίστοιχα αθλητικά εκπαιδευτικά προγράμματα έτσι ώστε το στοχευόμενο κοινό να έχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τις υπηρεσίες που παρέχονται σε κάθε περίοδο και να ταυτίζονται με αυτές.

Ενδεικτικά το πρόγραμμα δράσης για την διαφημιστική καμπάνια αποτυπώνεται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 1. Πρόγραμμα δράσης για την διαφημιστική καμπάνια

Ενέργειες	Ιαν.	Φεβ.	Μάρ.	Απρ.	Μάι.	Ιούν.	Ιούλ.	Αυγ.	Σεπ.	Οκτ.	Νοε.	Δεκ.
Δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας - Προγράμματα Πάσχα	•	•										
Έναρξη και προώθηση διαφημιστικής καμπάνιας - Προγράμματα Πάσχα			•	•								
Δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας - Προγράμματα καλοκαιριού			•	•								
Έναρξη και προώθηση διαφημιστικής καμπάνιας - Προγράμματα καλοκαιριού				•	•	•	•	•				
Δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας - Προγράμματα Χριστουγέννων								•	•			
Έναρξη και προώθηση διαφημιστικής καμπάνιας - Προγράμματα καλοκαιριού										•	•	•

Αξιολόγηση και Παρακολούθηση διαφημιστικής καμπάνιας

Η παρακολούθηση και αξιολόγηση της διαφημιστικής καμπάνιας θα βασιστεί στα αποτελέσματα που θα επιφέρει τόσο κοινωνικά μέσα δικτύωσης, όσο και στις πωλήσεις των παρεχόμενων εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Πιο συγκεκριμένα, μετά από την ολοκλήρωση της διαφημιστικής καμπάνιας σε κάθε μία από τις προβλεπόμενες περιόδους θα μετρηθούν και θα αξιολογηθούν συγκριμένοι δείκτες όπως:

- 1) Ο αριθμός των χρηστών στους προβλήθηκε η διαφημιστική καμπάνια (στοιχεία από το Facebook, το YouTube και το Instagram)
- 2) Ο αριθμός των χρηστών στους οποίους προβλήθηκε η διαφημιστική καμπάνια και πραγματοποίησαν κάποια ενέργεια στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (like στη σελίδα, comment στις δημοσιεύσεις, κλπ)
- 3) Ο αριθμός των χρηστών οι οποίοι μέσα από τη διαφημιστική καμπάνια στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα του αθλητικού κέντρου αναζητώντας περισσότερες πληροφορίες για τα αθλητικά εκπαιδευτικά προγράμματα ή επικοινωνήσαν με το αθλητικό κέντρο
- 4) Ο αριθμός των χρηστών οι οποίοι μέσα από τη διαφημιστική καμπάνια στα κοινωνικά μέσα αποφάσισαν να «αγοράσουν» μία από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Σε περίπτωση όπου οι επιδιωκόμενοι στόχοι δεν βρίσκονται σε αντιστοιχία με τα αποτελέσματα που θα δημιουργήσει η διαφημιστική καμπάνια τότε οι υπεύθυνοι του αθλητικού κέντρου θα πρέπει να προχωρήσουν στις απαραίτητες αλλαγές, είτε αυτές αφορούν στο δημιουργικό κομμάτι (διαφορετικές εικόνες και μήνυμα έτσι ώστε να είναι πιο αποτελεσματικά), είτε στην αλλαγή της στρατηγικής σε ότι αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται.

Συμπεράσματα - Προτάσεις

Συνοψίζοντας τα όσα αναφέρθηκαν στην παρούσα εργασία, παρατηρούμε ότι η διαφήμιση κατέχει εξέχουσα θέση στην καθημερινότητά μας περνώντας τα μηνύματα που επιθυμεί προς το κοινό – στόχο χωρίς να γίνεται πάντα ξεκάθαρα αντιληπτό. Στα πλαίσια αυτά, αν μια επιχείρηση επιθυμεί τη διεύρυνση του πελατολογίου της επιβάλλεται να καταφύγει σε τεχνικές διαφήμισης.

Στη σύγχρονη εποχή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισβάλει δυναμικά στη ζωή μας και μεγάλο χρονικό διάστημα της καθημερινότητάς μας αναλώνεται σε αυτά ενώ πλέον αποτελούν έναν ιδιαίτερα αποτελεσματικό τρόπο για την προβολή και την προώθηση των επιχειρήσεων και κατά συνέπεια των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον αθλητισμό. Η αμεσότητα με την οποία αντιμετωπίζονται από όλες τις ηλικίες τα χαρακτηρίζει και διευκολύνεται η διάχυση των μηνυμάτων που επιθυμεί η διαφημιζόμενη επιχείρηση να κοινοποιήσει.

Από την βιβλιογραφική ανασκόπηση προκύπτει ότι οι ανάγκες διαφήμισης μιας αθλητικής επιχείρησης ποικίλουν ανάλογα με το μέγεθός της, την ποικιλία των υπηρεσιών που προσφέρονται και τον τόπο στον οποίο βρίσκονται οι εγκαταστάσεις της. Διαφορετική διαφημιστική εκστρατεία θα χρησιμοποιήσει μία μικρή αθλητική επιχείρηση που δεν έχει το απαραίτητο εξειδικευμένο προσωπικό για τον σκοπό αυτό και στοχεύει σε αριθμητικά μικρότερο κοινό και το εύρος των υπηρεσιών που προσφέρει είναι περιορισμένο ενώ, διαφορετικό τρόπο διαφήμισης θα επιλέξει μια επιχείρηση που βρίσκεται σε επαρχιακή πόλη και διαφορετικό μία που βρίσκεται σε μεγαλούπολη.

Γενικότερα αυτό που προκύπτει από την εγχώρια και διεθνή βιβλιογραφία, αλλά και από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο αθλητικό μάρκετινγκ είναι πως στον αθλητισμό, ο συνδυασμός και η εφαρμογή αυτών των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ μεταβάλλονται λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος. Η διαφοροποίησή τους έγκειται στη σειρά που τις συστήνουμε προκειμένου να αποφασίσουμε τις στρατηγικές μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουμε στις αθλητικές εταιρίες αναψυχής και κυρίως σε εκείνες που βασίζονται σε εγκαταστάσεις που φιλοξενούν αθλητικά δρώμενα. Αυτή η επέκταση λαμβάνει υπόψη, επίσης, τα ειδικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αθλητισμού.

Σε ότι αφορά τη δημιουργία περιεχομένου που αποτελεί βασικό στοιχείο της παρούσας εργασίας για το αθλητικό κέντρο «Αστερίας» και τα εκπαιδευτικά αθλητικά προγράμματα που παρέχει κατά την περίοδο των σχολικών διακοπών αποφασίστηκε η δημιουργία διαφημίσεων με εικόνα και βίντεο και η προώθηση τους στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης όπως είναι το Facebook, το Instagram και το YouTube. Στα πλαίσια αυτά, δημιουργήθηκε μία ολοκληρωμένη διαφημιστική καμπάνια με βασικό στόχο την προβολή των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν τα αθλητικά εκπαιδευτικά προγράμματα του αθλητικού κέντρου στα παιδιά και τους γονείς τους.

Κρίσιμο βήμα αποτέλεσε η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης ώστε να διερευνηθούν τα δυνατά και αδύναμα στοιχεία του αθλητικού κέντρου, αλλά και να εντοπιστούν πιθανές ευκαιρίες και απειλές σχετικά με την δημιουργία και προβολή της διαφημιστικής καμπάνιας. Ταυτόχρονα, ο καθορισμός των στόχων που επιδιώκονται από την διαφημιστική καμπάνια, αλλά και το στοχευόμενο κοινό αποτέλεσαν τους παράγοντες πάνω στους οποίους σχεδιάστηκε και δημιουργήθηκε η διαφημιστική καμπάνια.

Εν συντομία να αναφέρουμε πως αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί το υφιστάμενο λογότυπο του αθλητικού κέντρου καθώς θεωρείται αρκετά επιτυχημένο και αποτελεσματικό ενώ, το διαφημιστικό μήνυμα είναι απλό και επιδιώκει με σύντομο τρόπο να μεταδώσει τα οφέλη από τις υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου. Τα στοιχεία της εικόνας αφορούν στις εγκαταστάσεις και τις δραστηριότητες του αθλητικού κέντρου έτσι ώστε να παρέχονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες μέσα από μία μόνο εικόνα.

Ολοκληρώνοντας πρέπει να πούμε πως η αποτελεσματικότερη μέθοδος διαφήμισης για μία αθλητική επιχείρηση είναι αυτή που προσελκύει περισσότερους πελάτες και επιτυγχάνει τους επιδιωκόμενους κάθε φορά στόχους και για το λόγο αυτό μπορεί να διαφέρει κατά περίπτωση. Για το λόγο αυτό προτείνεται μελλοντικά να διερευνηθεί η αποτελεσματικότητα της προώθησης των επιχειρήσεων μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ανάλογα με τις τάσεις της εποχής, το μέγεθος της επιχείρησης και το εξειδικευμένο κοινό – στόχο, ενώ αντίστοιχα σε μελλοντική έρευνα μπορεί να εξεταστεί πιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο αποτελεσματικό στην διαφήμιση μιας μικρής αθλητικής επιχείρησης.

Προτάσεις

Οι μικρές αθλητικές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν τα μέσα και τους πόρους που διαθέτουν οι μεγάλες αθλητικές επιχειρήσεις και για το λόγο αυτό η δημιουργία και η προώθηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας θα πρέπει να διαμορφώνεται προσεκτικά και αξιοποιώντας όλα τα διαθέσιμα εργαλεία έτσι ώστε να επιτυγχάνονται οι επιδιωκόμενοι κάθε φορά στόχοι. Στα πλαίσια αυτά για να διαφημίζονται αποτελεσματικά οι μικρές αθλητικές επιχειρήσεις προτείνεται:

- Μελέτη και ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης έτσι ώστε να εντοπίζονται αφενός τα δυνατά και αδύναμα στοιχεία μιας αθλητική επιχείρησής και αφετέρου, πιθανές ευκαιρίες που πρέπει να αξιοποιηθούν, ή κίνδυνοι που πρέπει να αντιμετωπιστούν (πχ, χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης που δεν χρησιμοποιούνται και μπορεί να επιφέρουν σημαντικά αποτελέσματα στην διαφήμιση της επιχείρησης)
- Αξιοποίηση των κατάλληλων κοινωνικών μέσων δικτύωσης ανάλογα με τους στόχους και τους πελάτες στους οποίους απευθύνεται η αθλητική επιχείρησης
- Αναβάθμιση των ηλεκτρονικών μέσων προβολής και προώθησης καθώς το κόστος λειτουργίας του είναι μικρό σε σχέση με τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει μία αθλητική επιχείρηση με αυτό
- Αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της επιχείρησης. Προτείνεται η επιμόρφωση και κατάρτιση των υπευθύνων στις αθλητικές επιχειρήσεις σε αντικείμενα που αφορούν στη διαφήμιση, στη διαδικτυακή διαφήμιση και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (social media marketing)
- Ανάπτυξη και ενίσχυση των προωθητικών ενεργειών μέσα από τη χρήση των εργαλείων που προσφέρουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (διαφημιστικές καμπάνιες, επιλεγόμενα στοχευμένα κοινά, κλπ)
- Συνέπεια και ποιότητα στο περιεχόμενο των δημοσιεύσεων που αναρτούνται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Οι αθλητικές επιχειρήσεις θα πρέπει να αξιοποιήσουν στο μέγιστο τις δυνατότητες που δίνουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και έτσι να δημιουργούν και να δημοσιεύουν περιεχόμενο με συνέπεια και με στόχο την παροχή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αλλά και την αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους.

- Δημιουργία εκδηλώσεων και διαγωνισμών έτσι ώστε να προσελκύονται περισσότεροι χρήστες στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και κατά συνέπεια να είναι πιο επιτυχημένες και αποτελεσματικές οι διαφημιστικές καμπάνιες που θα πραγματοποιηθούν
- Τέλος, η χρήση των εργαλείων που επιτρέπουν την μετάδοση live πληροφοριών αποτελεί μία ιδανική λύση για την αποτελεσματική προώθηση και προβολή των παρεχόμενων υπηρεσιών με μηδενικό κόστος ενώ, το υλικό που δημιουργείται μπορεί εκ νέου να χρησιμοποιηθεί δίνοντας έτσι ποικιλία στις αναρτήσεις και τις δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αντωνοπούλου Π., (2008). Αθλητισμός, Πολιτική και ΜΜΕ, Εκδόσεις Δρακοπούλου

Αλεξανδρής Κ., (2011). *Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής*, Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Αθήνα

Βαλάκας Α., (2008). *Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ*, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., (2014). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ*, Rosili, Αθήνα

Γαβριήλ Κ., (2015). *Η μικρομεσαία επιχείρηση στην σύγχρονη εποχή*, Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Καβάλας, Καβάλα

Δουλκέρη Τ., (2003). *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*, Τόμος Β', Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα

Ζώτος Γ.Χ., (2008). *Διαφήμιση: σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη

Ζώτος Γ., (2000). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη

Ζώτος Γ.Χ., (1992). *Διαφήμιση: Αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη

Καλαϊτζής Σ., (1998). *Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε*, Εκδόσεις Leader Books, Αθήνα

Κορωναίου Μ., (2009). *Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google*, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα

Λιανός Θ., (2010). Η διαφήμιση και ο ρόλος της, *Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ*, Διαθέσιμο στο: http://e-keimena.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=261:2010-11-07-19-00-18&catid=35:adv&Itemid=27 (19/6/2019)

Μπερδούσης Ι., (2014). *Αξιοποίηση των κινητών υπολογιστικών συσκευών (tablets) στο δημοτικό σχολείο: Μια μελέτη περίπτωσης*, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα

Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2002). *Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ., Η ελληνική προσέγγιση*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Πλείος Γ., (2011). *Η κοινωνία της ενημέρωσης*, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα

Σιώμκος Γ., (2004). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, 2η έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Τσακλάγκανος Α., (2000). *Βασικές Αρχές του μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη

Διεθνής Βιβλιογραφία

Arens W., Arens C., Weigold M., (2015). *Αποτελεσματική Διαφήμιση: Πώς σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Barabasi, A.L., Albert R., (2002). Statistical mechanics of complex networks, *Review Mod Phys.* 74: 47-97

Batra R., Aaker D.A., Myers J.G., (1992). *Advertising management*, Englewood Cliffs, N.J Prentice Hall

Battelle J., (2011). *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*, Hachette: UK

Belch G., Belch A., (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Boston: McGraw Hill

Belch G.E., Belch M.A., Kerr G.F., Powell I., (2008). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*, McGraw-Hill

Berry D., Theobald J., (2006). *Radical Mass Media Criticism: A Cultural Genealogy*, Black Rose Books

Bodo L., Kenneth H., (2013). Word of Mouth: What We Know and What We Have Yet to Learn, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26(1): 144-149

Borges B., (2009). *Marketing 2.0: Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing*, Wheatmark

Boyd D.M., Ellison N.B., (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal Comput Media. Commun*, 13, 210-230

Brass D.J., Butterfield K.D., Skaggs, B.C., (1998). Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective, *Acad. Manage. Rev*, 23(5): 14-31

Briggs A., Burke P.A., (2009). *Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*, Polity

Carty B., Griffen-Foley B., Council G., (2011). *Australian radio history*, Kariong: N.S.W, Bruce Carty

Chaffey D., Smith P.R., (2013). *E- marketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*, Routledge, New York: NY

Chiou W.B., Wan, C.S., Lee H.Y., (2008). Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spots: How cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers, *Touristic Management*, 29(1): 146-150

Creel G., (1920). *How we advertised America; the first telling of the amazing story of the Committee on public information that carried the gospel of Americanism to every corner of the globe*, Harper & brothers, New York, and London,

Conway M., (2009). *The Origins of Television News in America: The Visualizers of CBS in the 1940s*, Peter Lang Publication

Cunningham J.M., (2002). *Smart Things to Know about E-Business*, Capstone Publishing Limited

Dickson P.R., Ginter J.L., (1987). Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, 51(1): 21-29

Diggs-Brown B., (2011). *Strategic Public Relations: Audience Focused Practice*, Wadsworth Publishing Co Inc

Dyer G., (2000). *Advertising as communication*, Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα

Ellsworth J.H., Ellsworth M.V., (1997). *Marketing on the Internet*, Wiley: New York

Eskilson K., (2005). The history of word of mouth marketing, *Journal of Competitiveness*, 7(1):71-87

Fine L., (2009). *The SWOT Analysis Using your Strength to overcome Weaknesses, Using Opportunities to overcome Threats*, Available at: <http://lawrencefine.com/downloads/SWOT%20-%20PDF.pdf> (12/7/2019)

Grainger J., (2009). Marketing through Vimeo: Is it Possible? *Ignite Social Media Agency*, Available at: <https://www.ignitesocialmedia.com/video-marketing/marketing-through-vimeo-is-it-possible/> (25/6/2019)

Gupta A., (2013). *Environment and PEST Analysis: An Approach to External Business Environment*, Available at:
<https://pdfs.semanticscholar.org/d9d2/86c5a903a91d4e5e6cff565f186f91383a02.pdf>
(2/7/2019)

Hammond K., Plum D., Eynde K.V., (1995). *Interactive mass media a review of evidence and expert opinion from the USA and UK* Center of Marketing, London Business School, UK

Hagel J., Lansing W.J., (1994). Who owns the customer? *The McKinsey Quarterly*

Harte B., (2002). *When Radio Was the Cat's Whiskers?* Rosenberg Publishing

Hennig-Thurau, T., (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships, *J. Serv. Res*, 13: 311-330

Hill P.R., Moran N., (2011). Social marketing meets interactive media: lesson for advertising company, *International Journal of Advertising*, 30(11): 276-286

Holland C., (2008). *Internet and social media strategy in sports marketing*, Available at:
<https://www.semanticscholar.org/paper/Internet-and-Social-Media-Strategy-in-Sports-Holland/27c7fef9f5f8d000a8af1d8c874d29379d2cb5c0> (1/7/2019)

Hollihan T.A., (1984). Propagandizing in the interest of war: A rhetorical study of the committee on public information, *South. Speech Communication Journal*, 49, 241-257

Hopkins B., Gillett F.E., (2013). Forrester's Top 15 Emerging Technologies to Watch: Now To 2018, Forrester: New York, NY

Huang P., Lurie N., Mitra S., (2009). Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods, *Journal of Marketing Association*, 73:556-559

Hunter D., (1978). *Papermaking: The History and Technique of an Ancient Craft*, Courier Corporation

Imber J., Betsy-Ann T., (2000). *Dictionary of Marketing Terms*, Barrons Business Dictionaries: Hauppauge

Kahn L.M., (1998). Collective Bargaining and the Inter industry Wage Structure, *International Evidence Economica*, 65: 507-534

Kaplan A., Haenlein M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *ESCP Eur. Fr*, 59-68

Kent A., (1999). Behavioral Impacts of Consultative Systems: A Structural Model for User Reliance on System Advice to User Query Performance with Database Feedback, *Encyclopedia of Library and Information Science*, 65(28): 53-59

Klobas J., Lim D., (2000). Knowledge management in small enterprises, *Electronic Library*, 18: 420-433

Kotler K., Keller A., (2009). *Marketing Management*, 13th Edition, Prentice Hall

Lang B., Hyde K., (2013). Word of Mouth: What We Know and What We Have Yet to Learn, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26(1): 76-84

Lazer W., Shaw E.H., (2000). Executive insights: global marketing management: at the dawn of the new millennium, *Journal of International Marketing*, 8(3): 234-250

Macarthy A., (2018). 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More! *Create Space Independent Publishing Platform*

Mansfield-Devine S., (2008). Anti-social networking: exploiting the trusting environment of Web 2.0., *Network Security*: 4-7

Matthew D., (2004). *Sports marketing: a strategic perspective*, Palo Alto: Mayfield Publishing Co

Mullin J.B., Hardy S., Sutton A.W., (2004). *Athletic Marketing*, Εκδόσεις Πασχαλίδη, Αθήνα

Ngai E., (2003). Internet marketing research (1987□2000): a literature review and classification, *Eur. J. Mark*, 37:24-49

O'Donovan P., McCarthy M., (2002). Irish consumer preference for organic meat, *British Food Journal*, 104(3/4/5): 353-370

O'Guinn, T., Allen, C., Semenik R.J., (2011). *Advertising and Integrated Brand Promotion*, Cengage Learning Institute

Pallab P., (1996). Marketing on the Internet, *Journal of consumer marketing*, 13(4): 123-138

Parente D., Vanden Bergh B., Barban A., Marra J., (1996). *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans*, The Dryden Press, UK

Peters T.J., Waterman R.H., (1982). *In Search of Excellence: Lessons from America's Best - Run Companies*, Harper & Row, New York, N.Y

Pfanner E., (2006). Times of London to Print Daily U.S. Edition, *The New York Times*, Available at: <https://www.nytimes.com/2006/05/27/business/media/27paper.html> (20/6/2019)

Pitts B.G., Stotlar D.K., (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*, Lexington Books (Lexington, MA)

Plasser F., (2002). *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, Praeger Publications

Pontoizeau P.A., (1992). *La communication Culturelle*, Armand Colin

Ratten V., (2016). The dynamics of sport marketing: Suggestions for marketing intelligence and planning, *Marketing Intelligence Plan*, 34: 162-168

Ramey C.R., (2007). *Mass Media Unleashed: How Washington Policymakers Shortchanged the American Public*, Rowman & Littlefield

Shively K., Hitz L., (2018). The state of social marketing, 2016 annual report, *Simply Measured*, Available at:
https://www.michigan.org/lib/content/industry/Social_Media_Learning_Library/2016%20State%20of%20Social%20Marketing.pdf (25/6/2019)

Sengupta S., Perlroth N., Wortham J., (2012). *Instagram Founders Were Helped by Bay Area Connections*, The New York Times

Smith A., (2008). *Introduction to sport marketing*, Elsevier Ltd, BS

Victoroff D., (1978). La publicité et le nombre, *Rev. Fr. Sociol*, (19): 157–163

Vimi J., (2013). *Cases on Consumer-Centric Marketing Management*, IGI Global

Wattenhofer M., Wattenhofer R., Zhu Z., (2012). *The YouTube Social Network*, Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/037d/6d30c378b1d42aa7f63511a353a79af144d4.pdf> (27/6/2019)

Wells A., Hakanen E.A., (1997). *Mass Media and Society*, Ablex Publishing Corporation

Wells W., Burnett J., Moriarty S.E., (1998). Advertising: principles and practice, London: Prentice-Hall International

Wymbs C., (2011). Digital Marketing: The Time for a New 'Academic Major' Has Arrived, *Journal of Marketing Education*, 33(11): 12-24

Zeevi D., (2013). The ultimate history of Facebook, *Social Media Today*, 21(1)123-135

Ηλεκτρονικές Πηγές

www.iab.gr

www.statista.com

www.facebook.com

www.instagram.com

www.google.com