



Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης  
Σχολή Διοίκησης – Οικονομίας  
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**“Η στάση των νέων ηλικίας 15-24 ετών απέναντι στις  
διαφημίσεις και στα διαφημιστικά μέσα”**

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:  
Δρ. Δήμου Ειρήνη

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:  
Αλατζάς Νικόλαος (ΑΜ 3950)

Ηράκλειο , Ιούνιος 2015

Copyright © Νικόλαος Αλατζάς, 2015

**Υπεύθυνη δήλωση:** Βεβαιώνω ότι είμαι ο συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια που είχα για την προετοιμασία της αναφέρεται στην Βιβλιογραφία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές έκανα χρήση ιδεών ή λέξεων είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης δηλώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από μένα ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτριά μου κυρία Δήμου Ειρήνη για την πολύτιμη βοήθειά και την καθοδήγηση που μου παρείχε σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας, την άριστη συνεργασία που είχαμε όλον αυτό τον καιρό, δίνοντάς μου συμβουλές και πληροφορίες, με υπομονή, αφιερώνοντας προσωπικό χρόνο.

Ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ στη φίλη μου Μαρία Μανούσου που χωρίς τη βοήθειά της δεν θα είχε ολοκληρωθεί αυτή η εργασία, αλλά και στους φίλους μου Γιάννη Σκλαβούνο, Παναγιώτη Ναυπλιώτη, Σπύρο Μιχαλίτη, Σοφία Ξυπτερά, Περσεφόνη Γαλέτσα, Αντωνία Παφλιώτη για την υποστήριξη που μου παρείχαν. Τέλος να ευχαριστήσω τη μητέρα μου αφού χωρίς αυτή δεν θα φοιτούσα στη Σχολή και δε θα υπήρχε αυτή η εργασία!!!!

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία υλοποιήθηκε με σκοπό να διερευνηθεί η επιρροή που ασκούν τα διαφημιστικά μέσα στους νεαρούς καταναλωτές καθώς και η στάση της συγκεκριμένης κατηγορίας καταναλωτών (ηλικίας 15-24) απέναντι στις διαφημίσεις, δίνοντας έτσι σε νέες επιχειρήσεις αλλά και διαφημιστικές εταιρίες την ευκαιρία να αντλήσουν πληροφορίες για το αν και πόσο επηρεάζονται και ποια στάση κρατούν απέναντι στα μέσα αυτά. Πιο συγκεκριμένα, στα πλαίσια της εργασίας αυτής προσδιορίζεται ο ρόλος του μάρκετινγκ, της διαφήμισης αλλά και των διαφημιστικών μέσων ως προς την επιρροή τους απέναντι στους νέους καταναλωτές και αναλύεται ο βαθμός στον οποίο οι διαφημίσεις διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Για την επίτευξη του σκοπού της μελέτης πραγματοποιήθηκε δευτερογενής αλλά και πρωτογενής έρευνα. Για την ανάπτυξη του θεωρητικού μέρους της εργασίας αντλήθηκαν πληροφορίες από βιβλία και άρθρα Ελλήνων και ξένων συγγραφέων. Όσον αφορά στο ερευνητικό μέρος, αφού τέθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα εφαρμόστηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου, προκειμένου να αντληθούν πληροφορίες που θα απαντούσαν στα εν λόγω ερωτήματα. Το δείγμα που επιλέχθηκε ήταν καταναλωτές ηλικίας 15-24 ετών από την Κρήτη, τη Λέσβο, την Αθήνα, τη Ρόδο, την Πάτρα και από άλλα μέρη της Ελλάδας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το μάρκετινγκ παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και στη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και κατ'επέκταση στο προϊόν τους ή στις υπηρεσίες που παρέχουν. Επιπλέον, φάνηκε ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται υποσυνείδητα μέσω της διαφήμισης κι έτσι δημιουργείται μία επωφελής σχέση μεταξύ αυτών και των επιχειρήσεων: από τη μία οι επιχειρήσεις πουλάνε το προϊόν τους και από την άλλη οι καταναλωτές βρίσκουν «λύσεις» μέσα από την αγορά των προϊόντων αυτών.

## ABSTRACT

This diploma thesis was conducted to examine the influence of advertisements on young consumers, as well as their viewpoint on the subject, providing information to new business companies and advertising groups, concerning the age group of 15-24. More specifically it will determine the role of marketing, advertising and their means and how these parameters affect the consuming behavior.

For this purpose a first degree and a second degree research was conducted. The theoretical part consists of feedback found in articles and books of Greek and foreign writers. The conclusions and the questions concerning the practical standpoint, arise from using questionnaire. The research sample was chosen among the age group of 15-24, from Crete, Lesvos, Athens, Rhodes, Patra, and other Greek cities. According to the main results of the study, marketing has a very important role in the growth and sustainability of enterprises and hence to their product or services they provide. Consumers are subconsciously influenced by advertisements, so there is a reciprocal relationship between them and the companies: the companies can sell their products and consumers find "solutions" by using these products.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....</b>	<b>2</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>3</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>	<b>6</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....</b>	<b>7</b>
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	7
1.3 ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	7
Α. Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ (PRODUCTION CONCEPT) .....	7
Β. Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (PRODUCT CONCEPT).....	8
Γ. Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ (SELLING CONCEPT) .....	8
Δ. Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING CONCEPT) .....	8
Ε. Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (SOCIAL MARKETING CONCEPT) .....	8
1.4 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	9
1.5 ΠΡΟΪΟΝ (PRODUCT) .....	10
1.6 ΠΡΟΩΘΗΣΗ (PROMOTION).....	10
1.7 ΤΙΜΗ (PRICE).....	10
1.8 ΔΙΑΝΟΜΗ (PLACE).....	11
1.9 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	11
1.10 ΑΠΟ ΤΑ 4P’S ΣΤΑ 4C’S ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	12
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....</b>	<b>13</b>
2.1 ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ .....	13
2.2 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	14
2.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	14
2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ .....	14
2.5 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	15
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....</b>	<b>22</b>
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	22
3.2 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ – ΣΤΟΧΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	22
3.3 ΣΚΟΠΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	23
3.4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ .....	23
3.5 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	24
3.5.1 Άμεση και έμμεση διαφήμιση .....	25
3.6 Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	26
3.7 ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΩΣ ΜΟΡΦΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	26
3.8 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΕΙΘΟΥΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	27
3.9 ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	28
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ .....</b>	<b>29</b>
4.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ .....	30
4.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (ONLINE ADVERTISING).....	31
4.3 ΕΙΔΗ ΤΗΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	31
4.3.1 Κυριότερες μορφές της διαδικτυακής διαφημιστικής προβολής.....	31
4.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΤΗΝ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	32

4.5 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ.....	32
4.6 ΟΡΙΑ ΤΗΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	33
4.7 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ .....	33
4.7.1 SOCIAL MEDIA.....	33
4.7.2 <i>Mobile Advertising</i> .....	34
4.7.3 <i>Διαδικτυακή Τηλεόραση</i> .....	34
4.7.4 <i>Τοποθέτηση Προϊόντων (Product Placement)</i> .....	35
4.7.5 <i>Digital Signage (Δυναμική Σήμανση)</i> .....	35
4.8 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	36
4.9 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΑ ΚΥΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ .....	37
ΠΗΓΗ: WEEKONLINE (8/7/2014).....	37
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> : ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....</b>	<b>38</b>
5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	38
5.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....	38
5.2.1 <i>Κατάταξη καταναλωτών σύμφωνα με τη συχνότητα αγοράς</i> .....	39
5.2.2 <i>Κατάταξη καταναλωτών σύμφωνα με την ηλικία</i> .....	39
5.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....	40
5.4 ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ .....	42
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>43</b>
6.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ .....	43
6.2 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	44
6.3 ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ .....	44
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup> : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>45</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup> : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>55</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>56</b>
ΞΕΝΗ .....	56
ΕΛΛΗΝΙΚΗ .....	56
ΠΤΥΧΙΑΚΕΣ .....	57
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ.....	57

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι κοινά αποδεκτό ότι οι άνθρωποι στη σύγχρονη εποχή βομβαρδίζονται από πλήθος διαφημίσεων σε καθημερινό επίπεδο. Παντού ο άνθρωπος ακούει και βλέπει διαφημιστικά μηνύματα για ποικίλα προϊόντα και υπηρεσίες. Η εξέλιξη της τεχνολογίας προσφέρει τη δυνατότητα στους διαφημιστές να αξιοποιήσουν τα μέσα διαφήμισης στο έπακρο. Εξετάζοντας το καταναλωτικό κοινό που επιθυμούν να στοχεύσουν χρησιμοποιούν τα ανάλογα μέσα ή την ανάλογη διαφήμιση. Για παράδειγμα διαφορετική διαφημιστική εκστρατεία θα ξεκινήσει για παιδιά που δεν έχουν αγοραστική δύναμη κι άλλη για καταναλωτές άνω των τριάντα ετών που έχουν δική τους βούληση αλλά και την οικονομική δυνατότητα ώστε να πραγματοποιήσουν αγορές.

Το Μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί με ταχύτατους ρυθμούς και είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα εργαλεία του έτσι ώστε να προσελκύουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους πιθανούς πελάτες τους, αλλά φυσικά και να διατηρούν τους ήδη ιστάμενους. Έχει αναπτυχθεί ολόκληρη επιστήμη γύρω από το μάρκετινγκ όπου ακολουθώντας την κατάλληλη στρατηγική και αξιοποιώντας τις δυνατότητες που σου προσφέρει, υπάρχει δυνατότητα να επιτευχθούν οι στόχοι των “μαρκετιστών”.

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια λόγω της υπάρχουσας οικονομικής κρίσης τα κεφάλαια που επενδύονται στις διαφημίσεις και τις δημόσιες σχέσεις έχουν μειωθεί κατά κόρων. Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τον χώρο και της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων, επιφέροντας οικονομικές απώλειες στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, παρόλα αυτά βοήθησε να υπάρξει αναθεώρηση στον τομέα αυτό , για το πού και πώς κατανέμονται τα κεφάλαια. Παράλληλα βοήθησε στο να υπάρξουν άνθρωποι που με τις καινοτόμες ιδέες τους μπορούν να αναδιαμορφώσουν τον τομέα της διαφήμισης.

Η παρούσα εργασία σκοπό έχει να διερευνήσει την έννοια του μάρκετινγκ, των διαφημιστικών μέσων καθώς και των διαφημίσεων σε σχέση με τους καταναλωτές και πως αυτοί επηρεάζονται από τις διαφημίσεις.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του μάρκετινγκ και η εξέλιξή του, παρουσιάζεται ο κύκλος ζωής του προϊόντος και στο τέλος του κεφαλαίου αυτού, αναλύονται οι τέσσερις μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ. Στη συνέχεια το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει το μίγμα προώθησης ως στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την προώθηση και την επικοινωνία των προϊόντων. Η διαφήμιση ως επιμέρους εργαλείο της προώθησης των επιχειρήσεων αποτελεί αντικείμενο μελέτης του τρίτου κεφαλαίου, όπου παρουσιάζονται οι στόχοι και οι σκοποί της διαφήμισης, τα είδη διαφήμισης καθώς και η αποτελεσματικότητα της. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται ο ρόλος των διαφημιστικών μέσων και των μέσων νέων τεχνολογιών, παρουσιάζονται εκτενέστερα τα είδη της online διαφήμισης και η αποτελεσματικότητά της. Οι καταναλωτές και η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι το αντικείμενο εξέτασης του πέμπτου κεφαλαίου καθώς επίσης και οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους . Η μεθοδολογία της έρευνας αποτελεί το αντικείμενο του έκτου κεφαλαίου, ενώ στο επόμενο κεφάλαιο καταγράφονται τα αποτελέσματα της έρευνας . Τέλος, μία σύνοψη των βασικότερων συμπερασμάτων της εν λόγω εργασίας παρουσιάζονται στο τελευταίο κεφάλαιο όπου δίνονται και κάποιες κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα στο συγκεκριμένο αντικείμενο.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## 1.1. Εισαγωγή

Ο όρος ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ακούγεται ολοένα και πιο συχνά τα τελευταία χρόνια, είτε σε πολιτικές συζητήσεις είτε σε κοινωνικές. Είναι γεγονός ότι δεν είναι πολλοί αυτοί που γνωρίζουν τι πραγματικά σημαίνει μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί.

Στην Ελλάδα δεν υπάρχει ακριβής μετάφραση του όρου που να αποδίδει ακριβώς τη σημασία του μάρκετινγκ. Αν προσπαθήσουμε να δώσουμε έναν ορισμό για το μάρκετινγκ δεν θα βρούμε μόνον έναν αλλά πληθώρα που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ το 1948 όρισε το μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. (Χονδρος,2010). Ο Philip Kotler θεωρεί ότι το μάρκετινγκ είναι μία ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών. Ένας άλλος απλός ορισμός που έχει αποδοθεί για το μάρκετινγκ από τους Armstrong και Kotler είναι ο εξής: «Μάρκετινγκ είναι η διαχείριση επικερδών πελατειακών σχέσεων»

Βάσει των πολλών ορισμών που έχουν διατυπωθεί, καταλαβαίνουμε ότι η έννοια του μάρκετινγκ είναι πολύ βαθιά και δεν μπορεί να αποδοθεί με έναν μόνο ορισμό. Ίσως για να καταλάβουμε ακριβώς την έννοια του, πρέπει να συνδυάσουμε πάνω από δύο ορισμούς, που σημαίνει ότι το μάρκετινγκ είναι κάτι περισσότερο από όσα αναφέρθηκαν.

Οι στόχοι του μάρκετινγκ είναι να προσελκύει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες αλλά παράλληλα να τους αυξήσει παρέχοντάς τους ικανοποίηση. Ειδικότερα τα στελέχη του μάρκετινγκ μιας εταιρίας προσπαθούν να δημιουργήσουν μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα των ανταγωνιστών έχοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό οδηγεί σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων ή των υπηρεσιών (Πασχαλούδης,2003). Ο Peter Drucker αναφέρει ότι πάντα θα υπάρχει ανάγκη για κάποια πώληση. Αλλά ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή. Επιπλέον σκοπός του μάρκετινγκ είναι να μάθουμε και να καταλάβουμε τον πελάτη τόσο καλά ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλιέται από μόνη της. Στην ιδανική περίπτωση το μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα έναν πελάτη που να είναι έτοιμος να αγοράσει (Kotler & Keller,2003).

Οι μεγαλύτερες κερδοσκοπικές εταιρίες όπως η Procter and Gamble, η Toyota, η Apple και η Marriott χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ., και η στρατηγική που ακολουθούν είναι πελατο-κεντρική. Έχουν εντάξει το μάρκετινγκ στις πλέον κυριότερες λειτουργίες τους έτσι ώστε να κατανοούν τις ανάγκες των πελατών τους με τον καλύτερο τρόπο κι έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.



## **1.2 Η εξέλιξη της επιστήμης του μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ δεν είχε πάντα τη σημερινή του μορφή. Η κοινωνία, οι άνθρωποι που την απαρτίζουν, η τεχνολογία καθώς και η εξέλιξη της αγοράς ανάγκασε στην αλλαγή των εφαρμοσμένων τακτικών των επιχειρήσεων και την προσαρμογή τους στις απαιτήσεις κάθε εποχής. Για την προσαρμογή στις νέες συνθήκες οι διοικήσεις μάρκετινγκ ακολουθούν ορισμένες στρατηγικές με σκοπό την τοποθέτηση των προϊόντων και των υπηρεσιών στην αγορά και την ικανοποίηση των πελατών τους(Δημητριάδης,2013)

## **1.3 Προσανατολισμοί της επιστήμης του μάρκετινγκ**

Κερδοφόρες σχέσεις με τους καταναλωτές θέλει να σχεδιάσει η διοίκηση μάρκετινγκ(Armstrong & Kotler, 2009). Οι φιλοσοφίες που αναπτύχθηκαν κατά το πέρασμα των χρόνων είναι πέντε.

### **α. Η φιλοσοφία της παραγωγής (production concept)**

Η φιλοσοφία της παραγωγής βασίζεται στην αντίληψη ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν προϊόντα που είναι διαθέσιμα και μπορούν να τα αγοράσουν εύκολα(Armstrong & Kotler, 2009). Την παραγωγή και την αποτελεσματικότητα της διανομής θα πρέπει να βελτιώσει η διοίκηση μάρκετινγκ. Βέβαια η παραγωγή προϊόντων στις μέρες μας δεν είναι δύσκολη διαδικασία , το δύσκολο είναι να δημιουργηθεί ένα προϊόν που να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών. Με την υιοθέτηση αυτού του προσανατολισμού είναι εύκολο να χαθεί ο στόχος που είναι η ικανοποίηση του πελάτη και η ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων μαζί τους.

### **β. Η φιλοσοφία του προϊόντος (product concept)**

Η φιλοσοφία αυτή βασίζεται στην αντίληψη, ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν προϊόντα προσφέρουν την ύψιστη ποιότητα , επίδοση και καινοτόμα χαρακτηριστικά (Armstrong & Kotler, 2009). Τα στελέχη των επιχειρήσεων εστιάζουν στην παραγωγή ανώτερων προϊόντων. Ένα βελτιωμένο προϊόν δεν θα έχει την αναμενόμενη ανταπόκριση από τους καταναλωτές εάν δεν τιμολογηθεί, διαφημιστεί, διανεμηθεί και πουληθεί με τα κατάλληλα μέσα(Keller & Kotler, 2006)

### **γ. Η φιλοσοφία της πώλησης (Selling concept)**

Σύμφωνα με αυτή την φιλοσοφία οι καταναλωτές δεν θα αγοράσουν αρκετά από τα προϊόντα της επιχείρησης εκτός αν αναλάβει μια μεγάλης κλίμακας προσπάθεια πωλήσεων και προώθησης. (Armstrong & Kotler, 2009). Στην μεταπολεμική περίοδο οι επιχειρήσεις στις ΗΠΑ αλλά και στη δυτική Ευρώπη οργάνωσαν την παραγωγή τους. Οι επιχειρήσεις δίνουν προσοχή στη δημιουργία καλά εκπαιδευμένων πωλητών με σκοπό να πείσουν τους καταναλωτές, χονδρεμπόρους και λιανέμπορους να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Εκείνη την εποχή η διαφήμιση έκανε σιγά σιγά την εμφάνισή της και λειτουργούσε υποστηρικτικά (Δημητριάδης,2010).

#### **δ. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ (marketing concept)**

“Η επίτευξη επιχειρηματικών στόχων εξαρτάται από τη γνώση των αναγκών και επιθυμιών των αγορών – στόχων και την παροχή της επιθυμητής ικανοποίησης σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι ανταγωνιστές.(Armstrong & Kotler, 2009)

Σε αντίθεση με τη φιλοσοφία της πώλησης, η αντίληψη του μάρκετινγκ έχει εσω-εξωτερική κατεύθυνση, δηλαδή αντί η επιχείρηση να φτιάχνει και να πουλά προϊόντα, με τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ κατανοεί και ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών. Είναι μία πελατο-κεντρική φιλοσοφία και διασφαλίζει μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες.

#### **ε. Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ (societal marketing concept)**

Σύμφωνα με τη φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ ισχύουν ότι και στην φιλοσοφία του μάρκετινγκ με τη διαφορά ότι πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η μακροχρόνια ευημερία του καταναλωτή αλλά και της κοινωνίας στο σύνολό της(Levit,1975).

### **1.4 Μίγμα Μάρκετινγκ**

Στόχος κάθε επιχείρησης είναι το προϊόν ή η υπηρεσία που διαθέτει να έχει ανταπόκριση στους καταναλωτές. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα αλληλοεξαρτώμενων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης(Τομαράς, 2010), ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση έτσι ώστε να εφαρμόσει τη στρατηγική που έχει αποφασίσει. Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερις μεταβλητές, γνωστές και ως 4P's τα αρχικά από τις λέξεις Product, Price, Place, Promotion.

- Προϊόν
- Τιμή
- Διανομή
- Προώθηση

Ήταν ιδέα του Jerome McCarthy την δεκαετία του '60 να απλοποιήσει την έννοια του μάρκετινγκ για να είναι πιο κατανοητή σε όσους ήθελαν να ασχοληθούν με αυτό. Στην δεκαετία του '70 βασιζόμενοι στην απλή θεωρία του Jerome McCarthy υπήρξε έκρηξη του μάρκετινγκ(Kotler, 1997).Για να μπορέσει η επιχείρηση να εισάγει το προϊόν στην αγορά θα πρέπει τα μέρη του μίγματος μάρκετινγκ να μην συγκρούονται μεταξύ τους αλλά να υπάρχει αρμονία αφού συντελούν σε ένα σωστό αποτέλεσμα.

## **1.5 Προϊόν (Product)**

Προϊόν είναι ο συνδυασμός αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρία στην αγορά – στόχο (Armstrong & Kotler, 2009). Αποτελεί το πρώτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατοχύρωση της ικανοποίησης των καταναλωτών (Borden, 1965). Κατά το σχεδιασμό του θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Ένα προϊόν απαρτίζεται από τα πραγματικά χαρακτηριστικά του (τα υλικά, τη συσκευασία, το εμπορικό σήμα) καθώς κι από τα άυλα τα οποία συνδέονται με το προϊόν και τον κατασκευαστή του (Τομαράς, 2000).

## **1.6 Προώθηση (Promotion)**

Το μίγμα προώθησης είναι όλη η στρατηγική για να μπορέσει η επιχείρηση να κάνει το προϊόν της γνωστό στην αγορά. Αφορά κάθε επικοινωνία μάρκετινγκ που είναι σχεδιασμένη για να ελκύει την προσοχή των καταναλωτών και τελικά να τους δημιουργήσει την ανάγκη για την απόκτησή του. Η προώθηση αποτελείται από τις διαφημιστικές καμπάνιες, τεχνικές πώλησης, προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις (Borden, 1965).

Η προώθηση είναι πολύ σημαντική όπως και τα υπόλοιπα στοιχεία μάρκετινγκ, διότι συνδέει επικοινωνιακά την επιχείρηση με τους πελάτες και δημιουργεί ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσω της παροχής πληροφοριών και κινήτρων (Keller & Kotler, 2006)

## **1.7 Τιμή (Price)**

Είναι το χρηματικό ποσό που πρέπει να πληρώσουν οι πελάτες για να αποκτήσουν το προϊόν (Armstrong & Kotler, 2009). Η τιμή αποτελεί ένα από τα πιο ευέλικτα στοιχεία του μίγματος καθώς μπορεί να προσαρμόζεται ευκολότερα σε σχέση με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος (Keller & Kotler, 2006). Η τιμολόγηση του προϊόντος περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικές με το επίπεδο των τιμών, τα περιθώρια και τα είδη των εκπτώσεων. Οι τιμές αποτελούν ένα από τα πιο στρατηγικά στοιχεία μιας επιχείρησης από τα οποία θα εξαρτηθεί η μελλοντική επιτυχία ή αποτυχία αυτής (Τομαράς, 2000).

## **1.8 Διανομή (Place)**

Είναι το σύνολο των ενεργειών για την αποθήκευση, μεταφορά και τη διάθεση του προϊόντος προς τον στοχευόμενο καταναλωτή. Πρωταρχικός στόχος είναι η διαθεσιμότητα του κατάλληλου προϊόντος στο κατάλληλο σημείο την κατάλληλη στιγμή. Για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού η Διοίκηση Μάρκετινγκ εκτελεί μια σειρά από λειτουργίες που χωρίζονται σε δύο ομάδες.

1. Λειτουργίες οι οποίες αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης της κυριότητας, η γνωστή αγοραπωλησία
2. Λειτουργίες της φυσικής διανομής δηλαδή τη μεταφορά, αποθήκευση και τον έλεγχο των αποθεμάτων (Τομαράς, 2000)

### 1.9 Κύκλος ζωής προϊόντος

Σύμφωνα με την Wikimarkt όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν συγκεκριμένους κύκλους ζωής. Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος ορίζεται ως η περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά μέχρι την τελική απόσυρσή του και αποτελείται συνήθως από πέντε σημαντικά στάδια ή φάσεις: Την φάση ανάπτυξη του προϊόντος (development phase), την φάση εισαγωγής του στην αγορά (introduction phase), την φάση ανόδου του προϊόντος (growth phase), την φάση ωρίμανσης του προϊόντος (maturity phase) και τελικά την φάση της καθόδου του προϊόντος (decline phase).



1. Η ανάπτυξη του προϊόντος αρχίζει όταν η εταιρία βρίσκει και αναπτύσσει μία ιδέα νέου προϊόντος. Κατά τη διάρκεια ανάπτυξης, οι πωλήσεις είναι μηδενικές και το κόστος επένδυσης της εταιρίας αυξάνει.
2. Η εισαγωγή είναι μια περίοδος αργής ανάπτυξης των πωλήσεων καθώς το προϊόν εισέρχεται στην αγορά. Κέρδη δεν υπάρχουν στο στάδιο αυτό λόγω των μεγάλων δαπανών που απαιτούνται για την παρουσίαση του προϊόντος.
3. Η φάση της ανόδου είναι μια περίοδος ραγδαίας αποδοχής από την αγορά και αύξησης των κερδών.
4. Η ωριμότητα είναι μία περίοδος επιβράδυνσης της ανάπτυξης των πωλήσεων επειδή το προϊόν έχει πετύχει την αποδοχή του από τους περισσότερους πιθανούς αγοραστές. Τα κέρδη πέφτουν ή περιορίζονται λόγω αυξημένων δαπανών στο μάρκετινγκ με σκοπό την υπεράσπιση του προϊόντος έναντι του ανταγωνισμού.

Στην παρακμή του προϊόντος οι πωλήσεις μειώνονται και τα κέρδη παρουσιάζουν σημαντική πτώση. (Armstrong & Kotler, 2009)

### **1.10 Από τα 4P's στα 4C's του μίγματος Μάρκετινγκ**

Σύμφωνα με μελετητές του μάρκετινγκ τα 4p's αντιπροσωπεύουν περισσότερο τις επιχειρήσεις παρά τους καταναλωτές. Το μίγμα μάρκετινγκ για τους καταναλωτές περιγράφεται καλύτερα από τα 4C's που είναι:

- Customer value (Η αξία που αποκομίζει ο πελάτης)
- Cost to the consumer (Το κόστος που πληρώνει ο πελάτης)
- Convenience (Η ευκολία)
- Communication (Η επικοινωνία)

Οι υποστηρικτές της θεωρίας των 4C's επισημαίνουν ότι οι πελάτες θα αγοράσουν «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο πρόβλημα όχι απλά ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, και απαιτούν από την επιχείρηση αμφίδρομη επικοινωνία και συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη (Χόνδρος, 2010).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

### **2.1 Μίγμα προώθησης**

Η προώθηση χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να επιλύσει τα προβλήματα επικοινωνίας με το κοινό τους. Αποτελεί ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και είναι ίσως η πιο δυναμική μεταβλητή του μάρκετινγκ διότι φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Ο απώτερος σκοπός της προώθησης είναι να εξασφαλίσει ένα επίπεδο ζήτησης εκ μέρους της αγοράς που να είναι ευνοϊκό για την επιχείρηση. Η επικοινωνία επιτυγχάνεται με τη χρήση του μίγματος προώθησης μάρκετινγκ και περιλαμβάνει εργαλεία και μέσα που βοηθούν τις επιχειρήσεις να αναπτύσσουν αλλά και να διατηρούν κερδοφόρες πελατειακές σχέσεις. Τα κυριότερα εργαλεία του μίγματος προώθησης σύμφωνα με τους Keller & Kotler (2006) είναι τα παρακάτω :

- διαφήμιση
- προσωπική πώληση
- προώθηση πωλήσεων
- Δημόσιες Σχέσεις
- άμεσο μάρκετινγκ
- διαδικτυακό μάρκετινγκ

### **2.2 Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ**

Για πολλά χρόνια, η διαδικασία προώθησης υλοποιούταν κατά κύριο λόγο μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Οι διαφημιστικές εταιρίες καθοδηγούσαν τις επιχειρήσεις για τις δραστηριότητες που εμπíπτουν στην εταιρική επικοινωνία και επικοινωνία μάρκετινγκ. Η μακροχρόνια και διαρκής συνεργασία είχε μετατραπεί πλέον σε αναγκαστική (Caywood & Ewing, 1991). Οι δραστηριότητες του μίγματος προώθησης λειτουργούσαν ξεχωριστά κι όχι σαν ενιαίο κομμάτι της διαδικασίας επικοινωνιών μάρκετινγκ. Το γεγονός ότι οι πηγές που μεταδίδουν τα μηνύματα για την εταιρία στον καταναλωτή είναι διαφορετικές ενέχει κίνδυνο δημιουργίας συγκρουόμενων μηνυμάτων και μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στον αποδέκτη – καταναλωτή. Κάτι τέτοιο αποδυναμώνει την εικόνα που έχει ο πελάτης για την εταιρία. Για να αποφύγει ή επιχείρηση τη δημιουργία συγκρουόμενων μηνυμάτων πρέπει να μεταδίδεται ένα ξεκάθαρο μήνυμα που να εκφράζει την πλήρη εικόνα της επιχείρησης. Αυτό προϋποθέτει την αρμονική συνεργασία των επιμέρους τμημάτων, έτσι όλα τα στοιχεία του μίγματος προώθησης πρέπει να εξετάζονται συλλογικά κι όχι ξεχωριστά.

Στη δεκαετία του '80 πολλές ήταν οι επιχειρήσεις που άρχισαν να εφαρμόζουν μια γενικότερη άποψη της επικοινωνίας του μάρκετινγκ και την στρατηγική ενσωμάτωσης των προωθητικών εργαλείων (Belch & Belch, 2011). Σήμερα που η ανάπτυξη των

τηλεπικοινωνιών και του διαδικτύου είναι ραγδαία, οι καταναλωτές μπορούν να ενημερώνονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που ενδιαφέρονται μόνοι τους, διαβάζοντας διάφορες πηγές στο διαδίκτυο, σχόλια, κριτικές, να ανταλλάσουν απόψεις όσο αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία και να πραγματοποιούν έρευνα αγοράς. Έτσι οι διευθυντές μάρκετινγκ αντιμετωπίζουν νέες πραγματικότητες στις επικοινωνίες μάρκετινγκ και «καταστρώνουν» νέες τακτικές για την προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης. Οι Armstrong & Kotler αναφέρουν πως ίσως κανένας άλλος τομέας του μάρκετινγκ δεν έχει αλλάξει τόσο θεμελιακά όσο ο τομέας των επικοινωνιών κι έτσι έχει δημιουργηθεί ένας συναρπαστικός δρόμος για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ. Γι' αυτό το λόγο αρκετές εταιρίες υιοθετούν τη φιλοσοφία των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ (OEM).

### **2.3 Ορισμός Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ**

Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ είναι η προσεκτική ενοποίηση και συντονισμός των πολλών διαύλων/καναλιών της εταιρίας με στόχο τη μεταφορά ενός ξεκάθਾਰου συνεπούς και συναρπαστικού μηνύματος σχετικά με τον οργανισμό και τα προϊόντα του (Armstrong & Kotler, 2009). Η έννοια των OEM θα πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις πηγές επαφής με την εταιρία και το προϊόν που έχει στη διάθεσή του ένας υπάρχων ή μελλοντικός πελάτης. Επιπλέον η διαδικασία των OEM αποσκοπεί στη δημιουργία μιας ευρύτερης εικόνας (Caywood & Ewing, 1991). Οι OEM έχουν οδηγήσει τις εταιρίες να χαράξουν μια πιο αποτελεσματική στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ.

### **2.4 Στρατηγικές μίγματος προβολής**

Σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2009) οι υπεύθυνοι σχεδιασμού του μάρκετινγκ μπορούν να επιλέξουν δύο βασικές στρατηγικές μίγματος προβολής – την ώθηση ή την έλξη. Αυτές οι δύο έννοιες αναλύονται παρακάτω.

- Η στρατηγική της ώθησης (push) απαιτεί από τους παραγωγούς, ενέργειες μάρκετινγκ εμπορικής προβολής και προσωπικής πώλησης προκειμένου οι διαμεσολαβητές να δεχτούν τα προϊόντα στα καταστήματά τους ή στους χώρους αποθήκευσης που διαθέτουν. Η στρατηγική της ώθησης ενδείκνυται για προϊόντα διαρκή και χαμηλής τιμής ή για προϊόντα που απευθύνονται σε τμηματοποιημένες αγορές.
- Η στρατηγική της έλξης (pull) απαιτεί ενέργειες μάρκετινγκ από τους παραγωγούς όπως διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων προς τους τελικούς καταναλωτές προκειμένου να δημιουργήσουν ζήτηση για τα προϊόντα. Η στρατηγική αυτή ενδείκνυται για προϊόντα χαμηλής τιμής τα οποία διαφοροποιημένα και προωθεί τα προϊόντα σε μαζικές αγορές (Σιώμκος, 2004). Η στρατηγική της έλξης είναι μία στρατηγική που απαιτεί μεγάλες δαπάνες στη διαφήμιση και στην προβολή προς τους καταναλωτές με σκοπό την παρακίνησή τους ώστε να αγοράσουν το προϊόν.

- Εάν η στρατηγική της έλξης είναι αποτελεσματική οι καταναλωτές ζητούν το προϊόν από τα μέλη των διαύλων διακίνησης εμπορευμάτων, τα οποία με τη σειρά τους θα το ζητήσουν από τους παραγωγούς.

Τα τελευταία χρόνια οι εταιρίες καταναλωτών προϊόντων έχουν μειώσει την έκταση της στρατηγικής έλξης των μιγμάτων τους υπέρ της στρατηγικής ώθησης (Armstrong & Kotler, 2009).

## **2.5 Τα εργαλεία του μείγματος προώθησης και επικοινωνίας**

### **2.5.1 Διαφήμιση**

Η διαφήμιση ανήκει στο ευρύτερο μίγμα προβολής μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2009) «Διαφήμιση είναι οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή απρόσωπης προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, από έναν αναγνωρισμένο χορηγό». Ο όρος «πληρωμένη» στον παραπάνω ορισμό αντικατοπτρίζει το γεγονός ότι ο χρόνος που θα διαρκέσει μια διαφήμιση στα μέσα επικοινωνίας και ο χώρος στον οποίο θα πραγματοποιηθούν τα γυρίσματα πρέπει να αγοραστεί. Ο όρος «απρόσωπης» σημαίνει ότι η διαφήμιση συμπεριλαμβάνει τα μαζικά μέσα επικοινωνίας όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά τα οποία μπορούν να μεταφέρουν το μήνυμα σε μεγάλες ομάδες ατόμων την ίδια χρονική στιγμή (Keller & Kotler, 2006).

Η διαφήμιση αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς τρόπους προβολής των επιχειρήσεων στο ευρύ κοινό βοηθώντας παράλληλα και στην αύξηση των πωλήσεων. Μπορεί να φτάσει σε μάζες γεωγραφικά διασκορπισμένων αγοραστών με χαμηλό κόστος ανά προβολή και επιτρέπει στον πωλητή να επαναλαμβάνει το μήνυμα πολλές φορές. Πέραν της προσέγγισης καταναλωτών από τη διαφήμιση, η μεγάλης κλίμακα διαφήμιση δείχνει θετικά στοιχεία για το μέγεθος, τη δημοτικότητα και την επιτυχία του πωλητή. Όμως έχει και κάποια ελαττώματα. Αν και φτάνει γρήγορα σε πολλούς ανθρώπους, η διαφήμιση είναι απρόσωπη και δεν μπορεί να γίνει άμεσα πειστική επίσης μπορεί να αποτελέσει μονόδρομη επικοινωνία με το ακροατήριο και το ακροατήριο δεν νοιώθει ότι πρέπει να δώσει προσοχή ή να αντιδράσει. Επιπλέον η διαφήμιση μπορεί να είναι πολύ ακριβή σε κάποια μέσα. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να λάβουν μία σειρά αποφάσεων για να αναπτύξουν ένα πρόγραμμα διαφήμισης το οποίο θα ανταποκρίνεται στους στόχους που έχουν θέσει (Armstrong & Kotler, 2009)

### **2.5.2 Άμεσο μάρκετινγκ**

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένας από τους πιο αναπτυσσόμενους τομείς της οικονομίας και οι επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για να επικοινωνήσουν άμεσα με τους καταναλωτές- κοινό. Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ταχύ και στα μέτρα του πελάτη. Τα μηνύματα μπορούν να προετοιμάζονται πολύ γρήγορα και προσαρμόζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να απευθύνονται σε συγκεκριμένους πελάτες.

Ένας ορισμός που έχει αποδοθεί για το άμεσο μάρκετινγκ σύμφωνα με την Direct Marketing Association είναι ότι «Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα αμφίδρομο σύστημα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα προκειμένου να πραγματοποιήσει μία μετρούμενη ανταπόκριση ή συναλλαγή σε οποιοδήποτε



σημείο» (Καλιτοπούλου, 2007). Το άμεσο μάρκετινγκ επιτρέπει ένα διάλογο μεταξύ της ομάδας μάρκετινγκ και του πελάτη. Οι κυριότερες μορφές άμεσου μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι εταιρίες είναι οι εξής: (Keller & Kotler, 2006) (Armstrong & Kotler, 2009)

- Μάρκετινγκ άμεσου ταχυδρομείου
- πώληση πρόσωπο με πρόσωπο
- online μάρκετινγκ
- μάρκετινγκ σε κιόσκια
- τηλεμάρκετινγκ
- μάρκετινγκ μέσω διαφημιστικών καταλόγων
- τηλεοπτικό μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης
- νέες ψηφιακές τεχνολογίες

### 2.5.3 Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις είναι αξιόπιστες διότι τα κείμενα, τα άρθρα σε εφημερίδες, οι χορηγίες και οι εκδηλώσεις φαίνονται περισσότερο πειστικά στο κοινό – καταναλωτές από ότι τα διαφημιστικά. Ένας ορισμός που έχει αποδοθεί για τις δημόσιες σχέσεις από το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων είναι ο εξής “Δημόσιες σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης, εμπιστοσύνης και καλής θέλησης ανάμεσα σε μία οργανωμένη ομάδα όπως είναι η επιχείρηση, με το κοινό που έρχεται σε επαφή” (Κουτούπης, 2004).

Σύμφωνα με έναν ακόμα ορισμό που διατυπώθηκε το 1994 στο παγκόσμια συνέδριο του Μεξικού και είναι γνωστό σαν “Mexican Statement”, δημόσιες σχέσεις είναι η διαχείριση της φήμης σαν αποτέλεσμα των πράξεων, των μηνυμάτων και της αντίληψης των άλλων γι’ αυτά. Αυτό που πρέπει να τονιστεί είναι ότι οι Δημόσιες σχέσεις είναι μία σύνθετη διαδικασία που εμπεριέχει πολλές συνιστώσες. Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ως εργαλείο των δημοσίων σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από τη διαφήμιση στο γεγονός ότι οι πρώτες βασίζονται στη δημοσιότητα η οποία αποκτάται χωρίς αμοιβή (el.Wikipedia.org).

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν την τάση να υπό-χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις ή να τις χρησιμοποιούν ως δεύτερη σκέψη (Armstrong & Kotler, 2009).

Για να δημιουργήσει και να διατηρήσει η εταιρία μία καλή εικόνα που θα έχει αμφίδρομο οφέλη μεταξύ αυτής και του κοινού της, χρησιμοποιεί ορισμένα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων τα οποία σύμφωνα με τους Keller & Kotler (2006) είναι τα εξής:

- ✓ Δημοσιεύματα
- ✓ Χορηγίες
- ✓ Εκδηλώσεις

- ✓ Ειδήσεις
- ✓ Ομιλίες
- ✓ Κοινωνικές δραστηριότητες
- ✓ Μέσα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας

#### 2.5.4 Διαδικτυακό μάρκετινγκ (online marketing)

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας. Το online μάρκετινγκ είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή άμεσου μάρκετινγκ. Πολλοί καταναλωτές κάνουν χρήση του διαδικτύου καθώς πλέον ενημερώνονται και βρίσκουν προϊόντα ή υπηρεσίες που επιθυμούν με ένα κλικ. Μετά από είκοσι πέντε χρόνια δημιουργίας του διαδικτύου, στην Ελλάδα πολλές επιχειρήσεις ευημερούν στη σημερινή διαδικτυακή αγορά. «Το διαδίκτυο, ένας αχανής δημόσιος ιστός ηλεκτρονικών δικτύων που συνδέει όλων των ειδών χρήστες από όλο τον κόσμο μεταξύ τους» (Armstrong & Kotler, 2009), έχει συμβάλει στην αναθεώρηση των αντιλήψεων των καταναλωτών. Η χρήση και η επίπτωση του διαδικτύου συνεχίζει να μεγαλώνει σταθερά. Όλων των ειδών οι εταιρίες πουλάνε σήμερα online. Το διαδίκτυο δημιουργεί αρκετά οφέλη για τις επιχειρήσεις αλλά και για τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, πριν μερικά χρόνια κανένας δε θα φανταζόταν ότι θα μπορούσε να πραγματοποιήσει 24ωρες αγορές από το διαδίκτυο. Επίσης οι online πωλήσεις μειώνουν το κόστος παραγγελίας, την γραφειοκρατία και επιτάχυναν τις διαδικτυακές πωλήσεις. Έτσι σήμερα οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ βλέπουν ότι το online μάρκετινγκ μπορεί να προσδώσει πολλά οφέλη στην επιχείρηση και γι' αυτό χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στο έπακρο καθώς ένας νέος δρόμος έχει ανοίξει και προβλέπεται κερδοφόρος. Μερικά online οργανωμένα πεδία μάρκετινγκ σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2009) και τους Πολλάλης & Γιαννακόπουλος (2007), τα κυριότερα πεδία που γίνεται η εφαρμογή του online μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- Επιχείρηση προς καταναλωτή (business to consumer-b2c): Είναι η online πώληση προϊόντων και υπηρεσιών σε τελικούς καταναλωτές. Οι άνθρωποι μπαίνουν σήμερα στο διαδίκτυο για παραγγείλουν μία ευρεία γκάμα προϊόντων. Εκείνοι επιλέγουν ποιες σελίδες θα επισκεφτούν και ποια προϊόντα θα αγοράσουν. Το online μάρκετινγκ στοχεύει αυτούς τους ενεργητικούς ανθρώπους, σε αντίθεση με το κλασικό μάρκετινγκ που στοχεύει σε ένα πιο παθητικό κοινό. Καθώς η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται οι έξυπνοι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν πλέον ολοκληρωμένες στρατηγικές πολλαπλών διαύλων, οι οποίες χρησιμοποιούν το δίκτυο για να υποκινήσουν πωλήσεις σε άλλους διαύλους μάρκετινγκ.
- Μεταξύ επιχειρήσεων (Business to business- b2b): Είναι το διεπιχειρησιακό online μάρκετινγκ. Η προσέλκυση νέων πελατών της επιχείρησης, η αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των υφιστάμενων πελατών καθώς και η επίτευξη αγοραστικής επάρκειας επιτυγχάνεται με τη χρήση b2b ιστοσελίδων του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των online καταλόγων προϊόντων και εμπορικών δικτύων και άλλων online πηγών. Πέραν όμως της απλής πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών online, οι

εταιρείες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να χτίζουν ισχυρές σχέσεις με τους σημαντικούς επιχειρηματικούς πελάτες.

- Μεταξύ καταναλωτών (consumer to consumer-c2c): Είναι οι online συναλλαγές αγαθών και πληροφοριών μεταξύ των τελικών καταναλωτών. Το διαδίκτυο αποδεικνύεται ένα εξαιρετικό μέσο με το οποίο οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν ή να ανταλλάξουν αγαθά ή πληροφορίες απευθείας μεταξύ τους. Το c2c περιλαμβάνει ανταλλαγές πληροφοριών μέσω διαδικτυακών φόρουμ, που απευθύνονται σε ειδικές ομάδες συγκεκριμένες ομάδες συγκεκριμένων ενδιαφερόντων. Οι δραστηριότητες αυτές μπορεί να οργανώνονται για εμπορικούς ή μη εμπορικούς σκοπούς. Ένα παράδειγμα είναι τα δικτυακά logs, ή blogs (online ημερολόγια) όπου οι άνθρωποι καταχωρούν τις σκέψεις τους. Δεν είναι λίγες οι εταιρίες που μπαίνουν σήμερα σε blogs, ώστε να προσελκύσουν προσεκτικά στοχευμένους καταναλωτές. Το eBay βασισμένο στην επιτυχία της αγοράς c2c, έχει προσελκύσει περισσότερους από 300000 πωλητές b2c.
- Μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων (consumer to business-c2b): Το online μάρκετινγκ μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων είναι οι online συναλλαγές στις οποίες οι καταναλωτές κάνουν έρευνα σχετικά με τους πωλητές, μαθαίνουν για τις προσφορές τους κι αρχίζουν τις αγορές τους, μερικές φορές καθορίζοντας οι ίδιοι τους όρους συναλλαγής. Οι σημερινοί καταναλωτές μπορούν να επικοινωνήσουν ευκολότερα με τις εταιρείες χάρη στο διαδίκτυο. Οι περισσότερες εταιρείες καλούν πελάτες και πιθανούς πελάτες να αποστέλλουν προτάσεις και ερωτήσεις στις ιστοσελίδες τους. Οι καταναλωτές αντί να περιμένουν πρόσκληση από την εταιρεία, μπορούν πλέον να αναζητούν πωλητές στο διαδίκτυο. Σκοπός του διαδικτυακού τόπου είναι να βοηθά τους καταναλωτές να «ακούγεται η φωνή» τους και τις εταιρείες να «ανοίγουν τα αυτιά» τους.

### 2.5.5 Προσωπική πώληση

Η προσωπική πώληση είναι το πιο αποτελεσματικό εργαλείο σε συγκεκριμένα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, ιδιαίτερα όσο αφορά στο να δημιουργηθούν προτιμήσεις να πεισθούν και να ενεργήσουν οι καταναλωτές (Armstrong & Kotler, 2009). Είναι η προφορική παρουσίαση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος και η συζήτηση με τον υποψήφιο καταναλωτή που στόχο έχει την πραγματοποίηση πώλησης (Ζώτος, 2008). Αν και είναι ιδιαίτερα δαπανηρή παρέχει περισσότερη και σε βάθος πληροφόρηση χάρη στην προσωπική και εξατομικευμένη επικοινωνία με τον υποψήφιο πελάτη (Weitz & Bradford, 1999). Με την προσωπική πώληση ο πωλητής μπορεί να ψυχολογήσει τον υποψήφιο πελάτη προσαρμόζοντας κάποιες φορές τα λόγια και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος στα μέτρα του. Ένας καλός πωλητής βλέπει πάντα το όφελος του πελάτη ώστε να αναπτυχθεί μία μακροχρόνια σχέση. Κάποια παραδείγματα προσωπικών πωλήσεων είναι οι ασφαλιστικές εταιρίες με τα ειδικά εξατομικευμένα προγράμματα ασφάλισης, οι τηλεπικοινωνίες κ.α. Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2004) οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να διεκπεραιωθεί μία προσωπική πώληση είναι οι εξής:

- προσωπική πώληση βάση ενός σταθερού πελατολογίου

- πώληση πόρτα – πόρτα
- πώληση από το κατάστημα
- πώληση με το ταχυδρομείο
- πώληση από το τηλέφωνο
- πώληση μέσω διαδικτύου
- πλανόδια πώληση
- πώληση μέσω κοινωνικών συναναστροφών

### 2.5.6 Προώθηση πωλήσεων

Η προσωπική πώληση και η διαφήμιση συχνά συνεργάζονται με ένα άλλο εργαλείο προβολής, την προώθηση πωλήσεων. Οι προωθήσεις πωλήσεων έχουν ως στόχο τη γρήγορη αντίδραση την οποία και ανταμείβουν. Τα αποτελέσματα της όμως είναι συνήθως βραχυπρόθεσμα και δεν είναι τόσο αποτελεσματικά στην δημιουργία μακροπρόθεσμης προτίμησης μιας μάρκας. Η προώθηση πωλήσεων χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:

- στις δραστηριότητες προσανατολισμένες στον καταναλωτή
- στις δραστηριότητες προσανατολισμένες στο εμπόριο

Η πρώτη κατηγορία έχει σαν κύριο στόχο τους βασικούς χρήστες ενός προϊόντος, ενώ η δεύτερη στοχεύει στους μεσάζοντες, δηλαδή τους χονδρέμπορους, στους διανομείς και στους λιανέμπορους.

Τα ανώτερα στελέχη πιέζονται συνεχώς για αύξηση των πωλήσεων. Η άκρως ανταγωνιστική και μη διαφοροποιημένη αγορά και η μείωση της αποτελεσματικότητας έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και τη χρήση των τεχνικών εργαλείων της προώθησης πωλήσεων (Armstrong & Kotler, 2009). Οι αντικειμενικοί στόχοι προώθησης πωλήσεων διαφέρουν ευρέως. Οι αντικειμενικοί στόχοι για τις εμπορικές προωθήσεις περιλαμβάνουν την ώθηση των λιανέμπορων να διαθέτουν νέα προϊόντα και να έχουν μεγαλύτερα αποθέματα, να αγοράζουν εκ των προτέρων ή να προωθούν τα προϊόντα της εταιρίας και να διαθέτουν γι' αυτά περισσότερο χώρο στο ράφια τους. Για το προσωπικό πωλήσεων οι αντικειμενικοί στόχοι περιλαμβάνουν τη διάθεση μεγαλύτερης υποστήριξης στο προσωπικό πωλήσεων για υπάρχοντα ή νέα προϊόντα ή την ώθηση των πωλητών για την απόκτηση νέων πελατών. Οι προωθήσεις προς τους καταναλωτές πρέπει να διαφημίζονται.

Στην εκπλήρωση των αντικειμενικών στόχων της προώθησης πωλήσεων τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι πολλά και χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες. Τα κυριότερα εργαλεία σύμφωνα με τους Keller & Kotler (2006) είναι τα παρακάτω:

- εργαλεία προώθησης πωλήσεων προς τους καταναλωτές

δείγματα  
κουπόνια

δώρα  
τιμές για πακέτα  
βραβεία  
προγράμματα συχνότητας  
προσφορές επιστροφής χρημάτων  
βραβεία προτίμησης  
δωρεάν δοκιμές  
εγγυήσεις προϊόντος  
συνδυασμένες προωθήσεις  
σταυροειδής προωθήσεις  
εκθέσεις και επιδείξεις στα σημεία αγοράς

- εργαλεία προώθησης πωλήσεων προς τους εμπόρους

εκπτώσεις (στο τιμολόγιο ή στην τιμή του τιμολογίου)  
επιχορήγηση  
δωρεάν αγαθά

- εργαλεία προώθησης πωλήσεων προς τις επιχειρήσεις και τους πωλητές

εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια  
ειδικές διαφημίσεις  
διαγωνισμοί πωλήσεων

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 3.1 Εισαγωγή

Η διαφήμιση ανήκει στο τμήμα μάρκετινγκ και συγκεκριμένα στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας. «Διαφήμιση είναι μία μορφή επηρεασμού η οποία με τη σχεδιασμένη εφαρμογή μέσων θέλει να προκαλέσει εκούσια υιοθέτηση, εκπλήρωση και μεταφύτευση των σκοπών που αυτή προσφέρει» (Kroeber & Riel, 1998). Ένας άλλος ορισμός που επικρατεί είναι πως η διαφήμιση νοείται η μονομερής επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ή ιδέες που ο διαφημιζόμενος (αυτός που έχει πληρώσει για τη μετάδοση της πληροφορίας) είναι εμφανής (δηλαδή δεν είναι κρυφή ή έμμεση ή η άμεση διαφήμιση και είναι φανερό ποιος πληρώνει για την προβολή). Είναι φανερό πως η διαφήμιση ασκεί μεγάλη επιρροή, τόσο στο κοινωνικό σύνολο όσο και σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια. Το βιοτικό επίπεδο, ο τρόπος ζωής, η τεχνολογική αλλά και πολιτική ζωή των κρατών έχουν επηρεαστεί από τη διαφήμιση, αφού κάνοντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες γνωστά στους καταναλωτές αυξάνουν τις πωλήσεις άρα οι εταιρίες παράγουν μαζικά και διαθέτουν στο καταναλωτικό κοινό τα προϊόντα. Η εφαρμογή της διαφήμισης, αποτελεί για την επιχείρηση βασικό κομμάτι και απαραίτητη λειτουργία που προσφέρει θετικά αποτελέσματα. Η εξέλιξη της τεχνολογίας σήμερα έχει βοηθήσει σημαντικά δίνοντας τη δυνατότητα στην διαφήμιση να χρησιμοποιεί πλήθος διαφορετικών μέσων διαφήμισης ([advertology.ru/article](http://advertology.ru/article))

### 3.2 Περιεχόμενο – στόχος διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί μία μορφή επικοινωνίας για ένα αγαθό/προϊόν/υπηρεσία, έχει σαφή σχεδιασμό είναι αισθητικά ελκυστική κι έχει ευφυές περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει το καταναλωτικό κοινό να αποφασίσει και να καταλήξει σε μία απόφαση επιθυμητή για τον διαφημιζόμενο. Το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα σε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης είναι σχεδιασμένα ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να τραβούν την προσοχή του κοινού. Όλοι οι παράγοντες έχουν σημασία για μια επιτυχημένη διαφήμιση όπως τα χρώματα, τα πρόσωπα και ο χώρος.

Οι στόχοι της διαφήμισης προκύπτουν από τις αποφάσεις που παίρνουν οι επιχειρήσεις για την αγορά-στόχο. Δεν έχουν όλες οι επιχειρήσεις τους ίδιους στόχους. Διαφημιστικός στόχος ορίζεται ως «ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο κι ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο» (Χόσνι, 2007). Η λέξη «επικοινωνιακό» από τον παραπάνω ορισμό είναι το κλειδί. Μερικά από τα γνωστότερα μοντέλα επικοινωνίας που έχουν αναπτυχθεί από διάφορους ερευνητές είναι:

- μοντέλο AIDA: προσοχή, ενδιαφέρον, επιθυμία, δράση
- μοντέλο ιεράρχησης ενεργειών: ενημερότητα, γνώση, συμπάθεια, προτίμηση, πεποίθηση, αγορά

- μοντέλο υιοθέτησης καινοτομιών: ενημερότητα, ενδιαφέρον, αξιολόγηση, δοκιμή, υιοθέτηση
- μοντέλο επικοινωνιών: έκθεση, πρόσληψη, γνωστική απόκριση, στάση, πρόθεση, συμπεριφορά (Πισσαδάκη & Παπαναστάση, 2009)

Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που είναι ευχάριστα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή. Στη συνέχεια αναφέρονται μερικοί διαφημιστικοί στόχοι:

**Brand awareness:** Είναι η δημιουργία αναγνωσιμότητας για το προϊόν. Το brand awareness είναι ο κύριος στόχος όταν το προϊόν είναι νέο και θέλουμε να καταφέρουμε trial purchase. Το υψηλό brand awareness βοηθάει στη δημιουργία πιστότητας ιδίως σε περιπτώσεις προϊόντων low-involvement όπως μπίρες, τσίχλες, σαπούνια.

**Brand comprehension:** Η δημιουργία κατανόησης σχετικά με το brand. Σε αυτή την περίπτωση η διαφήμιση αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του brand, δίνει πληροφορίες για το τι είναι το προϊόν, τι κάνει, γιατί είναι καλύτερο από τα ανταγωνιστικά.

**Brand image/personality:** Εδώ η διαφήμιση επιδιώκει να δημιουργήσει συγκεκριμένες συσχετίσεις του brand με κάποιο άτομο ή κάποιες καταστάσεις.

**Brand attitude:** Όταν η στάση του καταναλωτή είναι αρνητική σε ένα προϊόν παρόλο που έχει υψηλό brand awareness και comprehension η δουλειά της διαφήμισης είναι να επηρεάσει θετικά τη στάση του καταναλωτή (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

### **3.3 Σκοπός διαφήμισης**

Ανάλογα με τα αποτελέσματα που θέλει να επιτύχει η επιχείρηση, χρησιμοποιεί τις διαφημίσεις για διαφορετικό σκοπό. Επομένως ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος (Ζώτος, 2000)

### **3.4 Ιστορική εξέλιξη**

Σύμφωνα με την άποψη πολλών μελετητών και ερευνητών, η διαφήμιση πρωτοεκδηλώθηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων, όπως στην Αλταμίρα της Ισπανίας. Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική Ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Στη Ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανήγγελλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Οι κήρυκες και οι ντελάληδες ήταν πρωτοστάτες

και λογαριάζονταν ως μεσάζοντες ανάμεσα στην ύπατη αρχή και στο πλήθος. Παρέμειναν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και της διακίνησης αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και στο Μεσαίωνα. Οι ντελάληδες, παρά τον ερχομό της διαφήμισης, μπορεί να περιορίστηκαν και η δράση τους να λιγόστεψε, όμως συνέχιζαν να υπάρχουν μέχρι και τα τελευταία χρόνια. Στη διάρκεια της μεγάλης άνθισης των ντελάληδων, η διαφήμιση γίνεται και με τη φωνή των ραψωδών και των τροβαδούρων, που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι για να πλέξουν το εγκώμιο του άρχοντα. Στη διάρκεια της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας οι Praecones (κήρυκες) εκτός από τα άλλα καθήκοντα που είχαν ήταν και οι διαφημιστές. Ο Μεσαίωνας δε μας προσφέρει κανένα άλλο είδος εμπορικής διαφήμισης εκτός από την προφορική που γίνεται από τους κήρυκες και τους ντελάληδες. Η ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από τον Γουτεμβέργιο γύρω στα 1455 θα προκαλέσει μεγάλη επανάσταση στη διαμόρφωση της διαφήμισης. Η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων γεννήθηκε από την ανακάλυψη της τυπογραφίας. Οι Άγγλοι εκδότες βιβλίων χρησιμοποίησαν τη λέξη «διαφήμιση» για πρώτη φορά το 1655 με την έννοια που την γνωρίζουμε σήμερα. Το πρώτο διαφημιστικό γραφείο ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812. Οι κύριοι φορείς της διαφήμισης εκείνης της εποχής ήταν οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα φυλλάδια και οι αφίσες. Τον 20<sup>ο</sup> αιώνα περίοδος ραγδαίας ανάπτυξης της διαφήμισης προστέθηκαν οι φωτεινές διαφημίσεις, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο κινηματογράφος.

### 3.5 Κατηγορίες διαφήμισης

Τα παρακάτω είδη διαφημίσεων είναι αυτά που εμφανίζονται με την μεγαλύτερη συχνότητα σύμφωνα με τον Ζώτο (2000).

- Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary demand advertising): Η διαφήμιση που έχει ως σκοπό να δημιουργήσει θετική στάση στον καταναλωτή απέναντι σε μία κατηγορία προϊόντος κι όχι σε ένα συγκεκριμένο.
- Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος (Selective demand advertising): Έχει σκοπό να ενημερώσει τους καταναλωτές, ώστε να δημιουργήσει μία θετική στάση απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν (brand). Έχει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης στα διαφημιστικά μέσα και αποτελεί τον αντίποδα της πρωταρχικής ζήτησης.
- Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν (Brand loyalty advertising): Είναι η διαφήμιση που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν.
- Διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (Sales promotion advertising): Έχει σκοπό να δημιουργήσει προϋποθέσεις για μία ενέργεια από κάποιο δυνητικό καταναλωτή.
- Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display advertising): Προβάλλεται το προϊόν ώστε να αναφέρονται τα πλεονεκτήματα, οι ιδιότητες, η χρησιμότητα και η τιμή του.



- Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B advertising): Σκοπός είναι να παρακινήσει τους ενδιάμεσους ( χονδρέμπορους, λιανέμπορους) να αγοράσουν το προϊόν της επιχείρησης, ώστε να ωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα της έγκαιρης αγοράς, αποθήκευσης και τους ευνοϊκούς τρόπους πληρωμής.
- Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail advertising): την βλέπουμε σε δύο μορφές 1) ως διαφήμιση προβολής που έχει ως σκοπό να δημιουργήσει μία εικόνα και να πληροφορήσει τους καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκτήσουν αν επιλέξουν το συγκεκριμένο προϊόν και 2) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων για την εξάντληση των αποθεμάτων
- Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού/φορέα (institutional advertising): Η διαφήμιση αυτή αναφέρει τις απόψεις, τις δραστηριότητες και τα προβλήματα του φορέα ώστε να κερδίσει την εύνοια του κοινού, ταυτόχρονα όμως έμμεσα προσπαθεί να πουλήσει το προϊόν.
- Συνδεδεμένη ή Συνεταιριστική διαφήμιση (Cooperative advertising):Είναι η διαφήμιση που έχουν αναλάβει ένας ή περισσότεροι φορείς να την φέρουν εις πέρας και να διαφημίσουν ένα ή περισσότερα προϊόντα.

Άλλα είδη διαφήμισης:

- εμπορική
- πολιτική
- κοινωνική
- παραπλανητική
- αθέμιτη
- οικολογική

### 3.5.1 Άμεση και έμμεση διαφήμιση

Σε πολλά μέσα η διαφήμιση μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση. Η έμμεση διαφήμιση προβάλλει ένα προϊόν χωρίς να φαίνεται ότι το κείμενο ή το τηλεοπτικό ρεπορτάζ αποτελεί πληρωμένη διαφήμιση. Στις έμμεσες διαφημίσεις είναι πιο δύσκολο να αναγνωρίσει ο υποψήφιος πελάτης ότι αυτό που προσλαμβάνει είναι διαφημιστικό μήνυμα. Ένας τρόπος έμμεσης διαφήμισης είναι όταν η εταιρία γίνεται χορηγός σε κάποια δραστηριότητα όπως πολιτιστικό γεγονός ή αθλητική ομάδα. Άμεση διαφήμιση λέγεται η διαφήμιση όταν είναι αναγνωρίσιμη κι ο καθένας αντιλαμβάνεται πως αυτό που βλέπει ή διαβάζει είναι ένα διαφημιστικό μήνυμα. Όπως για παράδειγμα μία διαφημιστική ταμπέλα στο δρόμο ή μία διαφημιστική καταχώρηση σε ένα περιοδικό ή εφημερίδα.

### 3.6 Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης παρουσιάζει μεγάλες δυσχέρειες και τα συμπεράσματα που προκύπτουν παρουσιάζουν την πραγματικότητα κατά προσέγγιση. Ετησίως διεξάγονται πολυάριθμες έρευνες αγοράς συνήθως πριν την πώληση. Φαίνεται πως η διαφήμιση επιτυγχάνει, με την έννοια ότι διαπιστώνεται μία αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος μετά από αντίστοιχη αύξηση της διαφήμισης. Αυτό όμως δεν ισχύει πάντοτε σε όλα τα είδη προϊόντων. Βέβαια για να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης θα πρέπει να διαπιστώσουμε τον βαθμό διεισδύσεως του διαφημιστικού μηνύματος μέσα στον στόχο στον οποίο σκόπευε να στείλει το μήνυμα. Είναι λάθος να λέγεται πως η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μετριέται στο επίπεδο των πωλήσεων. Η διαφήμιση διεισδύει σε κάποιο βαθμό στο πνεύμα του κοινού. Τα 4P's ως τεχνική του μάρκετινγκ είναι το μίγμα που έχει αποδείξει ότι μπορεί να κάνει μια διαφήμιση αποτελεσματική. Τέλος, η οικονομική και θεσμική δύναμη της διαφήμισης εκτείνεται πέρα από το αυστηρά εμπειρικό και εγγράφεται στη συνολική κίνηση της κοινωνίας στους κοινωνικούς και οικονομικούς θεσμούς, στο ύφος, στις αξίες της λαϊκής κουλτούρας και της τέχνης (Ζώτος, 2000).

### 3.7 Βασικά στοιχεία της διαφήμισης ως μορφής επικοινωνίας

- πομπός: Η επιχείρηση ή οποιοσδήποτε άλλος φορέας που παράγει ή διαφημίζει το προϊόν
- δέκτης: ο καταναλωτής, αγοραστής
- μήνυμα: το διαφημιστικό κείμενο που μπορεί να είναι γραπτό, προφορικό, γλωσσικό ή μη γλωσσικό
- σκοπός: η πειθώ του καταναλωτή – αγοραστή (Μανωλίδης, 2006)

#### Διαφήμιση – Προπαγάνδα

Η διαφήμιση είναι μορφή επικοινωνίας που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή. Του γνωρίζει την ύπαρξη του προϊόντος, του δίνει πληροφορίες γι' αυτό προσπαθεί να διεγείρει την αγοραστική επιθυμία.

Η προπαγάνδα προσπαθεί να πείσει όχι για προϊόντα αλλά για ιδέες. Θέλει να κάνει το άτομο να πιστέψει σε μία ιδεολογία, σε ένα κόμμα, σε ένα καθεστώς. Προσπαθεί να αλλάξει τη γνώμη και τις απόψεις του. Η προπαγάνδα έχει το κακό ότι είναι κρυφή ενώ η διαφήμιση φαίνεται και μπορεί ο καθένας να αμυνθεί. ([sites.google.com/site/epistita/home](http://sites.google.com/site/epistita/home))

### 3.8 Διαδικασία της πειθούς μέσω της διαφήμισης

Η διαφήμιση βασίζεται στην εικόνα και στη λεκτική επικοινωνία, γι' αυτό χρησιμοποιεί την πειθώ. Μέσω αυτής ο δέκτης αποδέχεται την ορθότητα μιας άποψης, κατανοεί και υιοθετεί ιδέες. Επομένως η τέχνη της πειθούς είναι μία ικανότητα που προσδίδει στον κάτοχο της, τη δύναμη να επιβάλλεται και να προωθεί τις επιδιώξεις του, χρησιμοποιώντας το συναίσθημα, τη λογική, την αυθεντία και τέλος σύμβολα που μιλούν κατευθείαν στον υποψήφιο πελάτη- καταναλωτή. Υπάρχουν τέσσερις (4) βασικοί τρόποι πειθούς που θα αναλυθούν παρακάτω:

- επίκληση στη λογική : Είναι ο πιο απλός τρόπος. Είναι ευθύς και μπορεί να τεθεί πολύ εύκολα στον έλεγχο της κρίσης μας. Όταν ο στόχος είναι η απόδειξη μιας άποψης, τότε ο πομπός απευθύνεται στη σκέψη και στην κριτική ικανότητα του δέκτη. Για να το πετύχει αυτό χρησιμοποιεί τεκμήρια και επιχειρήματα. Αυτή η διαφήμιση έχει το νόημα της πληροφόρησης για την ύπαρξη του προϊόντος και είναι η λιγότερο δόλια. Σε ένα βαθμό είναι η μετεξέλιξη του ντελάλη.
- επίκληση στο συναίσθημα: Για να εισχωρήσει η διαφήμιση στα πεδία της ελεύθερης βούλησης χρησιμοποιεί το συναίσθημα. Ο πομπός επιδιώκει σε ορισμένες περιπτώσεις που η λογική κρίνεται ανεπαρκής να διεγείρει στην ψυχή του δέκτη κάποια επιθυμητά συναισθήματα όπως φόβο, συμπάθεια, μίσος, χαρά, ενοχή, ντροπή, ανησυχία, που τον παροτρύνουν σε μία ενέργεια ή τον αποθαρρύνουν από μία άλλη. Όλα τα μέσα επιστρατεύονται για να διεγείρουν το συναίσθημα όπως μωράκια, κουταβάκια, συμπαθητικοί ηλικιωμένοι, ερωτευμένα ζευγαράκια. Έτσι ο πιθανός πελάτης βομβαρδίζεται με πληροφορίες που αποσκοπούν στο να ταυτίσουν ή να συνδέσουν συνειρμικά ένα προϊόν με κάποια ελκυστικά συναισθήματα.
- επίκληση στην αυθεντία: Συχνά συναντάμε αναφορές σε γνώμες σημαντικών προσώπων από διάφορους τομείς. Όταν αυτό το πρόσωπο είναι κορυφή στον τομέα του και έχει καθολική αναγνώριση, χρησιμοποιείται από τους ειδικούς της διαφήμισης ώστε να πείσει τον πελάτη- καταναλωτή ότι το προϊόν είναι καλό. Βέβαια δεν είναι λίγες οι φορές που στις διαφημίσεις χρησιμοποιούνται ηθοποιοί παριστάνοντας κάποιο πρόσωπο το οποίο κάθε άλλο παρά υπαρκτό είναι.
- επίκληση στο ήθος:
  - I. επίθεση στο ήθος του αντιπάλου: Αυτός ο τρόπος πειθούς χρησιμοποιείται συνήθως όταν ο πομπός βρίσκεται σε αδυναμία να στηρίξει με επιχειρήματα τις απόψεις του. Προσπαθεί έτσι να μειώσει ηθικά τον αντίπαλο, ώστε να εξουδετερώσει την πειστικότητα των επιχειρημάτων του. Έτσι κάνει αρνητικούς χαρακτηρισμούς που αναφέρονται στην προσωπική ή δημόσια ζωή του αντιπάλου του.
  - II. επίκληση στο ήθος του πομπού: Η πειστικότητα των απόψεων του πομπού δεν εξαρτάται μόνο από τη σχέση του με την αλήθεια και την πραγματικότητα, αλλά και από την εντύπωση που θα προξενήσει στο δέκτη. Πολλές φορές ο πομπός αυτοπροβάλλεται θετικά. Το κοινό πιστεύει πιο εύκολα αυτούς που εμπιστεύεται παρά κάποιον αναξιόπιστο.
  - III. γ) επίκληση στο ήθος του δέκτη: Με την επίκληση στο ήθος του δέκτη επιχειρείται να αισθανθεί ο δέκτης την ευθύνη απέναντι σε όσα

προβάλλονται και να αποδεχθεί τις απόψεις του πομπού. (Ευδοκία Αναγνώστου & Πελαγία Χουρδάκη,2001)

### 3.9 Θετικές και αρνητικές επιδράσεις της διαφήμισης

Παρακάτω αναφέρονται κάποιες συνέπειες που μπορεί να έχει η διαφήμιση.

Θετικές:

- προκαλεί άμιλλα και συναγωνισμό ανάμεσα στις βιομηχανίες και στους παραγωγούς προϊόντων
- δημιουργεί νέα επαγγέλματα
- καταπολεμά την ανεργία, διότι απασχολεί πολλούς ανθρώπους
- η άμιλλα και ο συναγωνισμός μειώνει τις τιμές των προϊόντων καθώς έχουν μεγαλύτερη ζήτηση
- αναπτύσσεται το εμπόριο
- τονώνεται η οικονομία
- αυξάνονται οι πωλήσεις
- οι ίδιες οι διαφημίσεις βοηθούν οικονομικά τα ΜΜΕ
- βοηθά το καταναλωτικό κοινό στην επιλογή των προϊόντων
- οι κρατικές διαφημίσεις αποτρέπουν από βλαβερές για την υγεία συνήθειες όπως τσιγάρο και ναρκωτικά
- ενημερώνουν για κινδύνους και προτείνουν μέτρα πρόληψης

Αρνητικές:

- περιορίζει την ελευθερία της σκέψης και της βούλησης, διότι διχάζεται από τις συνεχείς πιέσεις της διαφήμισης
  - αλλοτριώνει τον άνθρωπο
  - ο άνθρωπος ωθείται στην υπερκατανάλωση
  - δημιουργεί στον άνθρωπο επιθυμίες
  - διογκώνει τις ατομικές του ανάγκες με την προβολή πολλών υλικών αγαθών
  - αναπτύσσει την υλιστική τάση και αντίληψη με συνέπεια ο άνθρωπος να στρέφεται στη διαρκούς συσσώρευση υλικών αγαθών
  - προβάλλει και επιβάλλει νέα πρότυπα ζωής και νέες αξίες
  - ρυπαίνει το φυσικό περιβάλλον και καταστρέφει την αισθητική του (μεγάλες αφίσες)
  - ωραιοποιεί τη ζωή διότι καλύπτει τις άσχημες πλευρές της και παρουσιάζει έναν άνθρωπο πλαστό και φανταστικό
  - με τον ανταγωνισμό αντέχουν οικονομικά οι πολυεθνικές, γι' αυτό οι ξένες διαφημίσεις κατακλύζουν την τηλεόραση με συνέπεια να καταναλώνονται ξένα προϊόντα. Αυτό βλάπτει την εθνική οικονομία, επειδή εξάγεται πολύτιμο συνάλλαγμα και δημιουργεί τάση ξενομανίας με αρνητικές συνέπειες στην αγορά
- ([diafimisi.wikispaces.com/συμπεράσματα](http://diafimisi.wikispaces.com/συμπεράσματα))([neanikoipalmoi.blogspot.gr/2013](http://neanikoipalmoi.blogspot.gr/2013)).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Τα διαφημιστικά μηνύματα προβάλλονται στο καταναλωτικό κοινό μέσω των μέσων ενημέρωσης. Ως μέσα ενημέρωσης ορίζονται τα «διάφορα συστήματα που διαβιβάζουν διαφημίσεις» (Price & Samson, 2005)

Τα βασικά είδη των μέσων ενημέρωσης είναι:

- τα έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά)
- τα μέσα εκπομπής (τηλεόραση, ραδιόφωνο)
- τα οπτικά μέσα (πινακίδες, εκθέσεις)

Η επιλογή του κατάλληλου μέσου προβολής πρέπει να γίνεται κατόπιν έρευνας διαφόρων στοιχείων όπως είναι το κόστος, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα καθώς κι ο λόγος χρησιμοποίησης κάθε ενός από αυτά. Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν κάποια μέσα διαφήμισης (Ζώτος, 2000).

**Εφημερίδες:** Διακρίνονται σε εθνικές, τοπικές, καθημερινές, εβδομαδιαίες, αθλητικές, οικονομικές. Παρουσιάζουν μεγάλη αναγνωσιμότητα, έχουν υψηλή δυνητική κάλυψη και χαμηλό κόστος. Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο τόσο πιο ακριβά διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Αποτελούν ιδανικό μέσο για μία εταιρία που θέλει να επηρεάσει μία ευρεία αγορά. Βασικό πλεονέκτημα είναι η μεγάλη απήχηση που έχουν κι ότι δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός για τις διαφημίσεις όπως γίνεται στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Ωστόσο είναι δύσκολο να φτιαχτεί μία διαφήμιση ικανή να τραβήξει την προσοχή του κοινού – αναγνώστη καθώς ενδιαφέρεται μόνο να διαβάσει τα άρθρα, πολλοί μάλιστα αφιερώνουν λίγη ώρα στο διάβασμα της εφημερίδας και λιγότερη στις διαφημίσεις. Τα τελευταία χρόνια οι εφημερίδες αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό από τον ηλεκτρονικό τύπο.

**Ραδιόφωνο:** Το ραδιόφωνο αποτελεί ένα φθηνό μέσο, σχετικά με το κόστος παραγωγής του μηνύματος και του χρόνου που θα “παίξει” το μήνυμα. Χρησιμοποιεί ήχο και μουσική και προσεγγίζει το κοινό ακόμη κι αν αυτό είναι έξω από το σπίτι. Προσφέρει στους διαφημιζομένους ένα πολύ δεκτικό περιβάλλον αφού μελέτη έδειξε πως οι ραδιοφωνικοί ακροατές είναι δεμένοι συναισθηματικά με τους σταθμούς της προτίμησής τους. Βασικό μειονέκτημα είναι η μικρή ακροατικότητα, η σύντομη διάρκεια ζωής του μηνύματος και η απώλεια εικόνας που περιορίζει τη δημιουργικότητα του μηνύματος.

**Κινηματογράφος:** Οι διαφημίσεις που προβάλλονται στον κινηματογράφο συνδυάζουν ήχο, χρώμα, κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης. Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματά της. Εντούτοις ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (ρούχα, ποτά, τσιγάρα, αυτοκίνητα). Χρησιμοποιείται ως συμπληρωματικό μέσο για τη διαφήμιση ενός προϊόντος, συνήθως για αυτά που απαγορεύονται να προβληθούν στην τηλεόραση. Η ανταπόκριση που μπορεί να έχει ο καταναλωτής εξαρτάται από την ταινία και την χρονική περίοδο (Dennison, 1998).

**Τηλεόραση:** Η τηλεόραση αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο για την προβολή μιας διαφήμισης. Το μεγαλύτερο τμήμα της διαφημιστικής δαπάνης είναι για την

τηλεόραση. Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι η πιο ακριβοπληρωμένη, επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία – γενική αγορά. Πλεονέκτημα της τηλεόρασης είναι ότι επιτρέπει στους διαφημιζομένους να παρουσιάσουν τις θέσεις τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Η τηλεόραση επίσης έχει τη δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μία αίσθηση αμεσότητας. Μειονέκτημα της είναι πως σαν μέσο είναι ακριβή και πολλές επιχειρήσεις παρόλο που έχουν ένα αντικειμενικά καλό προϊόν δεν έχουν τη δυνατότητα διαφήμισής του.

Διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους: Τα είδη των διαφημίσεων που συναντάμε σε εξωτερικούς χώρους είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές. Απευθύνονται σε άτομα που κυκλοφορούν στο δρόμο γι' αυτό και επιλέγονται σημεία με μεγάλη κίνηση. Παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής αλλά για το λόγο ότι το κοινό περνάει βιαστικά το σημείο το μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο, άμεσο και να βασίζεται στο οπτικό κομμάτι.

Πρόσωπα: Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής πληρώνεται για να αναφέρει σε συνέντευξή του ότι μία συγκεκριμένη μάρκα αυτοκινήτου, αρώματος, κρέμας ή οτιδήποτε άλλο είναι αυτό που χρησιμοποιεί και ότι είναι καλό.

Άλλα διαφημιστικά μέσα:

- περιοδικά
- υπαίθρια διαφήμιση
- διαφημιστικά δώρα
- χορηγίες
- διαφήμιση μέσω φαξ
- φυλλάδια
- αεροπλάνο
- ντελάληδες
- στέγες ή τοίχοι οικημάτων
- οχήματα

Για την διαφήμιση μέσω διαδικτύου θα γίνει αναφορά στη συνέχεια.

#### **4.1 Ο ρόλος των διαφημιστικών μέσων**

- άμεση ενημέρωση (awareness)
- ψυχαγωγία
- δημιουργία τάσεων/συνηθειών (trends)
- προσέγγιση πολλαπλών κοινών- στόχων με διαφορετικό προφίλ και διαφορετικές συνήθειες κατανάλωσης (reach, effective, frequency)
- παροχή κατάλληλου περιβάλλοντος επικοινωνίας διαφημιζομένων προϊόντων και υπηρεσιών(media environment) (Ζώτος, 2000)

## 4.2 Ηλεκτρονική διαφήμιση (online advertising)

Διαφήμιση μέσω διαδικτύου ή online διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (Λυμπεροπούλου, 2004). Μαζί με το διαδίκτυο ήρθε και η online διαφήμιση. Στην αρχή κανείς δεν την είχε πάρει σοβαρά και υπάρχουν ακόμα εταιρείες που δεν έχουν καμία σχέση με το καινούριο αυτό διαφημιστικό μέσο. Η online διαφήμιση μέρα με τη μέρα κατακτάει μεγαλύτερο μερίδιο στην πίτα της διαφημιστικής δαπάνης. Το κόστος της online διαφήμισης κυμαίνεται ανάλογα με την κίνηση της ιστοσελίδας καθώς και από άλλους παράγοντες όπως είναι η μορφή και ο αριθμός των διαφημίσεων.

Αυτή η μορφή διαφήμισης δουλεύει ανταποδοτικά και προς τους δύο συνεργαζόμενους. Αφενός ο διαφημιζόμενος πετυχαίνει το σκοπό του που είναι η διάδοση της σελίδας του και αφετέρου ο διαφημιστής αποκτά ένα χρηματικό ποσό που του επιτρέπει να διατηρήσει αλλά και να βελτιώσει τη σελίδα του καθώς και τις υπηρεσίες του ([www.webvistas.org](http://www.webvistas.org)).

## 4.3 Είδη της online διαφήμισης

Υπάρχουν τρεις τρόποι για να διαφημιστεί κάποιος στο διαδίκτυο (internet):

- μέσω email
- μέσω newsgroups
- μέσω web

Τα emails είναι ένας πολύ φθηνός τρόπος για να διαφημίσεις ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Μπορούν να αποσταλούν ταυτόχρονα σε εκατομμύρια χρήστες σε πολύ λίγο χρονικό διάστημα. Τα newsgroups είναι ομάδες συζητήσεων στο USENET που τα μέλη κάθε ομάδας ασχολούνται με θέματα που τους ενδιαφέρουν. Ίσως ο πιο καλός τρόπος για να διαφημιστεί κανείς είναι το web. Εκεί οι χρήστες επισκέπτονται διάφορες σελίδες (sites) και είναι εύκολο να δουν διαφημίσεις.

### 4.3.1 Κυριότερες μορφές της διαδικτυακής διαφημιστικής προβολής

**Banners:** Αποτελούν το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο μέσο διαφήμισης και περιέχουν τη βασική ιδέα της καμπάνιας. Πρόκειται για μία εικόνα με γραφικά στην κορυφή ή στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας. Είναι επιμήκης ταινίες 2,5 εκατοστών. Συνήθως φέρουν το όνομα της εταιρίας, ένα μήνυμα και μία πρόσκληση για κλικ πάνω σε αυτά. Ο τρόπος μέτρησης της επιτυχίας της διαφήμισης γίνεται με click rate. Αρκετές εταιρίες όμως βασίζονται σε πιο περίπλοκα συστήματα μέτρησης. Το περιεχόμενο του banner είναι απλό και δεν φορτώνεται με πολλά στοιχεία επειδή χάνει την αποτελεσματικότητά του. Μπορεί να είναι στατικά ή να κινούνται όμως δεν είναι διαδραστικά. Παρόλο που είναι δημοφιλή, σπάνια έχουν ανταπόκριση.

**Interstitials:** Είναι η διαφήμιση που εμποδίζει ή διακόπτει τον χρήστη. Πολλές φορές ονομάζονται pop-ups και συχνά καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη ή μόνο

κομμάτια της. Οι χρήστες δεν μπορούν να κάνουν κλικ πάνω τους και επειδή κάνουν αρκετά λεπτά μέχρι να φορτώσουν, εκνευρίζουν τους χρήστες και δεν τυγχάνουν προτιμήσεως.

Permanent buttons: Είναι μικρότερα από τα banners και αλλάζουν συχνά. Τοποθετούνται κοντά στο περιεχόμενο του site και οι ρυθμοί ανταπόκρισης φτάνουν το 15%. Τα πιο πολλά δεν είναι διαδραστικά και απλώς μεταφέρουν το χρήστη σε κάποια ιστοσελίδα πατώντας κλικ πάνω τους.

Superstitials: Είναι νέα βελτιωμένα interstitials, που φορτώνουν «διακριτικά» στην ενδιάμεση μνήμη του browser ώστε να μην διακόπτουν τους χρήστες. Δημιουργήθηκαν από την εταιρία «Unicast Communications».

Rich-media expanding banners: Χρησιμοποιούν τεχνολογίες όπως οι Flash και Java και επιτρέπουν στο χρήστη να κάνει κλικ χωρίς στη συνέχεια να χρειάζεται να εγκαταλείπει τη σελίδα στην οποία βρίσκεται. Παρέχουν «ζωντανή» πληροφόρηση, επιτρέπουν στο χρήστη να ψωνίζει, να ζητά πληροφορίες και να αλληλεπιδρά.

Τα αναδυόμενα παράθυρα: Είναι μικρά παράθυρα που εμφανίζονται με την είσοδο στην ιστοσελίδα συνήθως στο κέντρο. Υπάρχουν δύο ειδών παράθυρα. Τα pop-up και τα pop-down.

Spamming: Είναι η απευθείας εμπορική προώθηση με την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. ([www.dolceta.eu/Greece](http://www.dolceta.eu/Greece), [www.umpservices.com/internet-advertisement.php](http://www.umpservices.com/internet-advertisement.php)).

#### **4.4 Μέθοδοι στην online διαφήμιση**

Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing-SEM): Αφορά στις τεχνικές διαμόρφωσης μίας ιστοσελίδας προκειμένου αυτή να «διαβάζεται» σωστά από τις μηχανές αναζήτησης και να «παρουσιάζεται» από τις πρώτες στη λίστα τους όταν ο χρήστης αναζητήσει συναφείς υπηρεσίες. Ουσιαστικά περιλαμβάνει μεθόδους προώθησης μίας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης (Wikipedia, 2011).

Υπάρχουν δύο μέθοδοι διαφήμισης SEM:

- βελτιστοποίηση ιστοσελίδων ( search engine optimization-SEO): Είναι μία τακτική κατά την οποία βελτιστοποιείται η ποιότητα των επισκεπτών της εκάστοτε ιστοσελίδας
- Pay Per Click (PPC): Είναι η βελτιστοποίηση ιστοσελίδων επί πληρωμή ανά «κλικ» που πραγματοποιήθηκε. Όταν οι χρήστες πραγματοποιούν αναζητήσεις για τις λέξεις κλειδιά, οι μηχανές αναζήτησης παρουσιάζουν μαζί με τα φυσικά αποτελέσματα και τις διαφημίσεις των διαφημιζομένων.

#### **4.5 Εργαλεία Διαφήμισεων**

Υπάρχουν τρεις εφαρμογές της Google οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο για την online διαφήμιση και θα αναλυθούν παρακάτω.

Google Adwords: Είναι το βασικό διαφημιστικό online εργαλείο που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για την προώθησή τους μέσω διαδικτύου. Είναι η κύρια πηγή



εσόδων για την Google και ουσιαστικά πρόκειται για μία υπηρεσία που προσφέρει διαφήμιση με κόστος ανά επίσκεψη ( pay per click). Μέσω του συστήματος αυτού οι εταιρίες καταφέρνουν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων τους και κατά συνέπεια την ανάπτυξή τους (Μελαχροινός, 2009).

Google Analytics: Είναι η επιχειρηματικού επιπέδου λύση αναλυτικών στοιχείων ιστού που παρέχει πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα του ιστότοπου και την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ. Οι επιχειρηματίες έχουν τη δυνατότητα να είναι καλύτερα προετοιμασμένοι για τη σύνταξη διαφημίσεων καλύτερης στόχευσης, την ενίσχυση των πρωτοβουλιών μάρκετινγκ και τη δημιουργία ιστότοπων με υψηλότερη απόδοση προσέλκυσης πελατών. Το Google Analytics και το Google Adwords είναι άμεσα συνδεδεμένα και επιτρέπουν την αναλυτική παρακολούθηση της κίνησης κάθε ιστότοπου.

Google Adplanner: Αποτελεί ένα δωρεάν εργαλείο διαμόρφωσης media plan που μπορεί να βοηθήσει τον επιχειρηματία να εντοπίσει ιστοσελίδες οι οποίες είναι πιθανό να επισκεφτούν οι χρήστες τους οποίους θέλει να «στοχεύσει». Το εργαλείο αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διαμόρφωση ενός media plan βασισμένο στη δημιουργία λιστών με ιστοσελίδες, στις οποίες η κάθε επιχείρηση διαφημίζεται. Επίσης το google adplanner παρέχει τη δυνατότητα συλλογής διάφορων στατιστικών όπως οι μοναδικοί χρήστες αλλά και οι συνολικές εμφανίσεις σελίδας (Κατσαρού, 2013).

#### **4.6 Όρια της online διαφήμισης**

- Πρέπει να είναι σαφές ότι πρόκειται για διαφήμιση
- Το πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου γίνεται διαφήμιση πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμο
- Οι προωθητικές προσφορές πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρισμένες ως διαφημιστικές πρακτικές και να πραγματοποιούνται κατά θεμιτό τρόπο, δηλαδή να μην ασκείται ψυχολογική πίεση προς αγορά και να μην οδηγούν τον καταναλωτή στη σύναψη μιας σύμβασης αγοράς μόνο και μόνο για την απόκτηση του δώρου ή της προσφοράς.
- όσοι ασκούν νομοθετικά κατοχυρωμένα επαγγέλματα όπως π.χ. γιατροί, δικηγόροι, μηχανικοί επιτρέπεται να διαφημίζονται στο διαδίκτυο με τον όρο να τηρούν τους επαγγελματικούς κανόνες που διέπουν το επάγγελμά τους.

Οι παραπάνω περιορισμοί επιβάλλονται μόνο στους διαδικτυακούς τόπους που υπόκεινται στο κοινοτικό δίκαιο. (ads.iatronet.gr)

#### **4.7 Διαφημιστικά Μέσα των Νέων Τεχνολογιών**

##### **4.7.1 Social media**

Με τον όρο social media εννοούμε τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται από τους ίδιους τους πολίτες – χρήστες για την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων μέσα από το διαδίκτυο. Τα blogs, τα forum, τα web-video και τα social networks (my space, facebook), αποτελούν παραδείγματα των social media (Adbusiness, 2009). Τα social media έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζουν σημαντικά την κοινή γνώμη. Πολλές

φορές κινήματα των bloggers γίνονται γνωστά μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα συμπαρασύροντας πλήθος κόσμου (κίνημα ice bugged challenge, save Greece, κτλ.). Η τάση αυτή εκφράζει την ανάγκη του ανθρώπου για ανταλλαγή απόψεων, έκφραση και επικοινωνία (iatronet.gr).

Τον τελευταίο περίπου χρόνο στο YouTube, όταν πατήσεις πάνω στο σύνδεσμο που θέλεις να ανοίξεις, υπάρχει και μία διαφήμιση που αν δεν περάσουν το λιγότερο πέντε δευτερόλεπτα δεν μπορείς να προχωρήσεις. Αυτή η πολιτική «των πέντε δευτερολέπτων» χρησιμοποιείται ώστε ο χρήστης να είναι αναγκασμένος να παρακολουθήσει τη διαφήμιση η οποία παίζει. Πολλοί χρήστες βέβαια δεν δίνουν προσοχή αλλά περιμένουν να περάσει ο απαιτούμενος χρόνος ώστε να παρακολουθήσουν αυτό που θέλουν εκείνοι κι όχι αυτό που τους επιβάλλουν. Αν κρίνουμε ότι είναι δύσκολο να «κρατήσεις» την προσοχή του χρήστη παραπάνω από πέντε δευτερόλεπτα το συμπέρασμα είναι ότι οι διαφημίσεις τουλάχιστον σε αυτό το μέσο πρέπει να είναι πολύ σύντομες και να τραβούν την προσοχή των χρηστών. Επίσης σε ένα άλλο επίσης γνωστό μέσο όπως είναι το facebook κάθε φορά που πληκτρολογείς τη σελίδα σου ανοίγει και pop-up παράθυρα με διάφορες διαφημίσεις. Σύμφωνα με έρευνα οι περισσότεροι χρήστες απλά αδιαφορούν και συγχρόνως εκνευρίζονται και ίσως να μην επέλεγαν τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες προς αγορά.

#### 4.7.2 Mobile Advertising

Με τον όρο Mobile Advertising εννοούμε την διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου. Αν και η χρήση κινητού σήμερα είναι σε πολύ υψηλά επίπεδα το mobile advertising δεν έχει αναπτυχθεί ακόμα. Σίγουρα τα επόμενα χρόνια που θα έχει εξελιχθεί ακόμα περισσότερο η τεχνολογία και το 4G θα κάνει την εμφάνισή του στην Ελληνική αγορά θα υπάρξουν αλλαγές ως προς τον τρόπο διαφήμισης και παρουσίασης των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι περισσότεροι νέοι σήμερα δεν έχουν χρόνο ή απλά δεν θέλουν να ανοίξουν την τηλεόραση και προτιμούν να ασχολούνται με το κινητό. Έτσι με το Mobile advertising οι διαφημιζόμενοι μπορούν:

- να προσεγγίσουν ποικίλες δημογραφικές ομάδες πληθυσμού
- να διεισδύσουν σε πρωτεύοντα κοινά
- να έχουν αμεσότητα και διαθεσιμότητα 24 ώρες, 7 ημέρες την εβδομάδα
- να παρακολουθούν ανά πάσα στιγμή τα αποτελέσματα της διαφημιστικής καμπάνιας
- να προσεγγίζουν το νεανικό κοινό (Marketing Week, Ιανουάριος, 2009)

#### 4.7.3 Διαδικτυακή Τηλεόραση

Η διαδικτυακή τηλεόραση (Internet Television) αναφέρεται συχνά στη διεθνή βιβλιογραφία ως IPTV (Internet Protocol TeleVision). Επειδή ο όρος IPTV αποτελεί ένα μόνο κομμάτι της διαδικτυακής τηλεόρασης και σε ορισμένες χώρες έχει ήδη καταχωρηθεί ως εμπορικό σήμα (trade mark), έχουν εκφραστεί κάποιες διαφωνίες με αυτό τον όρο. Η διαδικτυακή τηλεόραση μπορεί να περιγραφεί ως ένα σύστημα κατά το οποίο ψηφιακό τηλεοπτικό σήμα εκπέμπεται σε συνδρομητές – χρήστες του διαδικτύου (internet) με τη βοήθεια IP (internet Protocol) και μιας ευρείας σύνδεσης (broadcast). Αν και οι οπτικές ίνες είναι ακόμα σε εξελικτικό στάδιο πολλοί είναι οι τηλεοπτικοί σταθμοί κι όχι μόνο που προχωρούν στη χρήση video on demand. Ήδη ο ΟΤΕ έχει «λανσάρει» την υπηρεσία CONN-X TV που είναι ένα είδος συνδρομητικής τηλεόρασης η οποία όμως μεταδίδεται με ψηφιακό τρόπο μέσω καλωδίου internet που είναι εγκατεστημένο στα σπίτια των καταναλωτών. Βέβαια οι ταχύτητες που

απαιτούνται για κάτι τέτοιο είναι τουλάχιστον 25-30Mbps. Αυτό σημαίνει ότι η ποιότητα και η ταχύτητα σύνδεσης των χρηστών δεν είναι σε αυτά τα επίπεδα κι έτσι μπορεί να είναι μειονέκτημα αφού η τηλεόραση πλέον έχει μετατραπεί σε ψηφιακή από αναλογική. (MarketingWeek, Σεπτέμβριος, 2008) Από την άλλη πλευρά όπως και με τα social media αυτός ο τρόπος ενδείκνυται ώστε να γίνει προσέγγιση νέων καταναλωτών που δεν έχουν την όρεξη ή απλά δεν θέλουν να μπουν στον κόπο να ανοίξουν την τηλεόραση και προτιμούν να δουν τις σειρές – εκπομπές τη μέρα και την ώρα που εκείνοι επιθυμούν κι όχι όποτε τους επιβάλλουν.

#### **4.7.4 Τοποθέτηση Προϊόντων (Product Placement)**

Η τοποθέτηση προϊόντων ή ενσωματωμένο μάρκετινγκ σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση είναι «κάθε μορφή οπτικοακουστικής εμπορικής ανακοίνωσης που συνίσταται στην παρουσίαση ή στην αναφορά εμπορεύματος, υπηρεσίας ή του αντίστοιχου εμπορικού σήματος ώστε να εμφανίζεται εντός προγράμματος. Η τοποθέτηση προϊόντος ξεχωρίζει ως στρατηγική μάρκετινγκ επειδή είναι η πιο άμεση προσπάθεια να αποκομίσουν εμπορικό όφελος από το “πλαίσιο και το περιβάλλον μέσα στο οποίο το προϊόν εμφανίζεται”. Στην Ελλάδα ψηφίστηκε νόμος στις 11/11/2010 και πλέον η «τοποθέτηση προϊόντος» θεωρείται νόμιμη μετά από δημοσίευση σε ΦΕΚ. Έτσι οι τηλεοπτικοί σταθμοί στα σήριαλ που μεταδίδουν, στις εκπομπές αλλά και στις ταινίες έχουν τη δυνατότητα αναφοράς σε επώνυμες φίρμες ή στην εμφάνιση συγκεκριμένων προϊόντων. Τα τμήματα μάρκετινγκ έχουν ήδη επεξεργαστεί προσφορές- πακέτα στους οποίους προσφέρουν τηλεοπτικό χώρο προς παρουσίαση και διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Το αποτέλεσμα κρίνεται από τα κανάλια ιδιαίτερα θετικό. Έτσι μια καινούρια πόρτα διαφήμισης έχει ξεκινήσει και τα κανάλια βρήκαν νέα πηγή εσόδων ενώ μεγάλοι διαφημιζόμενοι πείστηκαν πως η προβολή των προϊόντων – υπηρεσιών με αυτό τον τρόπο τους προσδίδει μεγάλη ευρύτητα επιρροής και ταύτιση των καταναλωτών (www.tovima.gr, greektv-com, BlogSpot.gr, Wikipedia.org).

#### **4.7.5 Digital Signage (Δυναμική Σήμανση)**

Είναι μία εξειδικευμένη μορφή slivercasting στην οποία εμφανίζεται το βίντεο ή το περιεχόμενο πολυμέσων σε δημόσιους χώρους για ενημερωτικούς ή διαφημιστικούς σκοπούς. Ένα digital signage αποτελείται συνήθως από έναν υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος σε μία μεγάλη, φωτεινή ψηφιακή οθόνη. Χρησιμοποιείται σε πολυκαταστήματα, σε σχολεία, βιβλιοθήκες, κτήρια γραφείων, ιατρικές εγκαταστάσεις, αεροδρόμια, σταθμούς τρένων και λεωφορείων, τράπεζες. Εάν η οθόνη είναι συνδεδεμένη με έναν υπολογιστή, τα στοιχεία που εμφανίζονται στην οθόνη μπορεί να ενημερώνονται σε πραγματικό χρόνο μέσω του διαδικτύου ή αποκλειστικής σύνδεσης δικτύου. Το σύστημα μπορεί να χρησιμοποιεί πολλαπλές οθόνες. Υπάρχουν διάφορα πλεονεκτήματα για τη χρήση των digital signage όπως ότι δεν απαιτούν χαρτί άρα είναι φιλικά προς το περιβάλλον κι ότι σε αντίθεση με άλλα μέσα διαφήμισης το digital signage μπορεί να κινείται και να προσφέρει ήχο καθώς και οπτικό περιεχόμενο (Wikipedia.org).

### **4.8 Αποτελεσματικότητα της online διαφήμισης**

Η online διαφήμιση:

- Αυξάνει την αναγνώριση και τη διάδοση του εμπορικού ονόματος είτε της εταιρίας είτε του προϊόντος (brand name)
  - παρακινεί τους χρήστες να δοκιμάσουν το προβαλλόμενο προϊόν ή υπηρεσία
  - Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στους χρήστες του διαδικτύου (internet)
  - Δίνει μεγαλύτερη πληροφόρηση από οποιοδήποτε άλλο μέσο για το προβαλλόμενο προϊόν
  - Βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών
  - Έχει μικρότερο κόστος και την καλύτερη σχέση κόστους/απόδοσης
  - Επιτρέπει τη δοκιμή διαφορετικών διαφημιστικών ιδεών και μπορεί να συνδυάσει πολλούς διαφορετικούς δημιουργικούς τρόπους προβολής (rich media)
  - Επιτρέπει την πρόσβαση σε κοινό που με τα άλλα μέσα είναι δύσκολα προσβάσιμο
  - Μπορεί να εντοπίσει ευκολότερα τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών
  - Βοηθάει στη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών
  - Αυξάνει την αγοραστική κίνηση στα φυσικά καταστήματα και για επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται καθόλου σε πωλήσεις μέσω διαδικτύου.
- (Πηγή: Έρευνα διεθνούς φορέα υποβοήθησης επιχειρήσεων IAB interactive advertising bureau, άρθρο, Ads.iatronet.gr)

#### **4.9 Η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα**

Πολλές είναι οι αλλαγές που παρατηρήθηκαν στη διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα από την έναρξη της οικονομικής κρίσης μέχρι και σήμερα. Συγκεκριμένα σύμφωνα με έρευνα μεγάλο πλήγμα έφερε η οικονομική κρίση στη διαφημιστική δαπάνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης στην Ελλάδα, καθώς είναι ίδια με αυτή του 1998.

Πιο αναλυτικά όπως αναφέρει η έρευνα η διαφημιστική δαπάνη το 1998 ανερχόταν στα 1,08 δις ευρώ και μέχρι το 2008 είχε διαρκή ανοδική τάση φτάνοντας και τα 2,67 δις ευρώ. Μετά την οικονομική κρίση η διαφημιστική δαπάνη έχει καθοδική πορεία και το 2012 έπεσε στα 1,14 δις ευρώ, ενώ σύμφωνα με στοιχεία της Media service που δημοσιεύτηκε στο e-go.gr το 2011 η διαφημιστική δαπάνη μειώθηκε κατά 15%. Η τηλεόραση εμφάνισε τις μικρότερες απώλειες (-2,9%) ενώ οι ραδιοφωνικοί σταθμοί υπέστησαν τη μεγαλύτερη πτώση (-29,3%). Στη συνέχεια τα περιοδικά (-22,3%) και οι εφημερίδες (-17%). Από το 2013, μετά από πέντε χρόνια διαρκούς πτώσης στη διαφημιστική δαπάνη, μικρή άνοδο 4% άρχισε να εμφανίζει το 2013. Σε σύγκριση πριν την κρίση δηλαδή το 2008 η διαφημιστική δαπάνη ανερχόταν στα 2,67 δις ευρώ και το 2013 (με αύξηση 4%) ανήλθε στα 1,186 δις ευρώ δηλαδή 45,7 εκατομμύρια ευρώ δαπανήθηκαν στη διαφήμιση από το 2012 (1,141 δις ευρώ) (www.e-go.gr).

Όσο αφορά το πρώτο εξάμηνο του 2014 η συνολική αύξηση ήταν 11% με τη μεγαλύτερη αύξηση να έχει το ραδιόφωνο (+40,20%) ενώ αρνητικό πρόσημο διατηρείται μόνο για τις εφημερίδες (-2,83%). Τον Ιούνιο η αύξηση έφτασε συνολικά το 21,54% με τη μεγαλύτερη αύξηση δαπάνης να εμφανίζει η τηλεόραση (+40,98%).

Αντίθετα οι εφημερίδες διατηρούν το αρνητικό τους πρόσημο (-1,10%) όμως περιόρισαν τις απώλειές τους (news.in.gr).

#### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΑ ΚΥΡΙΑ ΜΕΣΑ

ΜΕΣΟ	ΙΟΥΝΙΟΣ 2013	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΙΟΥΝΙΟΣ 2014	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΜΕΤΑ/ΛΗ	
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	58.943.817	48,15%	83.099.992	55,85%	40,98%	
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	29.482.062	24,08%	30.023.534	20,18%	1,84%	
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	27.278.638	22,28%	26.976.411	18,13%	-1,11%	
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	6.717.442	5,49%	8.688.537	5,84%	29,34%	
ΣΥΝΟΛΟ	122.421.960	100,00%	148.788.474	100,00%	21,54%	
ΜΕΣΟ	ΙΑΝ. – ΙΟΥΝ. 2013	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΙΑΝ. - ΙΟΥΝ. 2014	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΜΕΤΑ/ΛΗ	
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	290.690.980	49,34%	340.381.611	52,05%	17,09%	
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	142.636.999	24,21%	149.485.579	22,86%	4,80%	
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	126.340.911	21,45%	122.763.948	18,77%	-2,83%	
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	29.447.385	5,00%	41.286.539	6,31%	40,20%	
ΣΥΝΟΛΟ	589.116.276	100,00%	653.917.677	100,00%	11,00%	

**Πίνακας 1.1 Διαφημιστική δαπάνη στα κύρια διαφημιστικά μέσα**

**Πηγή: media services (8/7/2014)**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> : ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

### 5.1 Ορισμός – Συμπεριφορά καταναλωτή

Καταναλωτής είναι κάποιος που αγοράζει ή έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ένα προϊόν που παρέχεται για πώληση και που αποβλέπει στην ικανοποίηση αναγκών (Χαδούλη, 2007). Η συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι η μελέτη για το πώς, πού, πότε και γιατί αγοράζουν ή δεν αγοράζουν οι άνθρωποι ένα προϊόν. Συνδυάζει στοιχεία από την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία και τα οικονομικά. Προσπαθεί να καταλάβει τη διαδικασία λήψης απόφασης των αγοραστών και χωριστά και κατά ομάδες. Μελετά τα χαρακτηριστικά των μεμονωμένων καταναλωτών σε μία προσπάθεια κατανόησης των επιθυμιών τους. Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι βασισμένη στην αγοραστική συμπεριφορά, με τον καταναλωτή να διαδραματίζει τους τρεις ευδιάκριτους ρόλους: του ατόμου που χρησιμοποιεί το προϊόν, αυτού που το πληρώνει και αυτού που το αγοράζει (Υφαντής, 2013). Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994) η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως εξής: «όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά». Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Bennett, 1995) η οποία την ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

### 5.2 Κατηγορίες Καταναλωτών

Οι καταναλωτές χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες και οι κατηγορίες αυτές διαφέρουν ανάλογα με τα ενδιαφέροντα της επιχείρησης. Μιας βασικής σημασίας διάκριση καταναλωτών είναι με την ταχύτητα αποδοχής των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών. Πόσο γρήγορα δηλαδή προβαίνουν στην αγορά νέων προϊόντων.

#### 1. Νεωτεριστές (Innovators)

Είναι άτομα με υψηλή κοινωνική θέση και μεγάλα εισοδήματα. Έχουν συνήθως καλό επίπεδο μόρφωσης, σημαντικές παραστάσεις και είναι αυτοί που θέλουν να κάνουν αισθητή την παρουσία τους. Είναι συνήθως αυτοί που ακολουθούν τη μόδα και αγοράζουν ένα προϊόν χωρίς ιδιαίτερη έρευνα αγοράς πριν την καταναλωτική τους απόφαση.

#### 2. Πρώιμοι αποδέκτες (Early adopters)

Συνήθως είναι άτομα που έχουν καλή μόρφωση, υψηλό βαθμό επαγγελματικής επιτυχίας και ανήκουν στη μεσαία και ανώτερη κοινωνική τάξη. Η αγοραστική τους συμπεριφορά ιδιαίτερα αν πρόκειται για νέα προϊόντα χαρακτηρίζεται από μία μικρή διστακτικότητα, μέχρι κάποιος να αγοράσει πρώτος το προϊόν και συνήθως είναι οι νεωτεριστές.

#### 3. Πρώιμη πλειονότητα (Early majority)

Κατά κύριο λόγο είναι άτομα που έχουν μικρότερα εισοδήματα αλλά και καλή μόρφωση. Είναι άτομα που ανήκουν στη μεσαία τάξη. Η συμπεριφορά τους επηρεάζεται από την καταναλωτική συμπεριφορά της προηγούμενης κατηγορίας.

#### 4. Μετέπειτα πλειονότητα (Later majority)

Πρόκειται για άτομα που ανήκουν στην κατώτερη κοινωνική τάξη με χαμηλό επίπεδο μόρφωσης και εισοδήματος. Η αγοραστική τους συμπεριφορά είναι συντηρητική. Οι αγορές τους αφορούν προϊόντα που έχουν χαμηλή τιμή και προϊόντα που έχουν αγοράσει οι προηγούμενες κατηγορίες.

#### 5. Τελευταίοι αποδέκτες (Last adopters ή Laggards)

Η κατηγορία αυτή των καταναλωτών αποτελείται από άτομα που καθημερινά αγωνίζονται για την επιβίωσή τους. Πρόκειται για άτομα με χαμηλό επίπεδο μόρφωσης, με πολύ χαμηλό εισόδημα και οι αγορές τους ουσιαστικά περιορίζονται σε αγαθά που καλύπτουν βασικές ανάγκες όπως ρούχα και τρόφιμα. (el.wikipedia.org)

### 5.2.1 Κατάταξη καταναλωτών σύμφωνα με τη συχνότητα αγοράς

Οι πελάτες μιας επιχείρησης σύμφωνα με τη συχνότητα των αγορών μπορούν να καταταγούν σε μία από τις παρακάτω κατηγορίες.

1. Νέοι πελάτες: Οι πελάτες που αγοράζουν για πρώτη φορά προϊόντα από την επιχείρηση.
2. Ευκαιριακοί πελάτες: Αυτοί που κατά καιρούς αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης χωρίς όμως συγκεκριμένη περιοδικότητα στις αγορές τους.
3. Τακτικοί πελάτες: Αυτοί που πραγματοποιούν τις αγορές τους από την επιχείρηση κατά τακτά χρονικά διαστήματα.
4. Πιστοί πελάτες: Είναι αυτοί που πιστεύουν και εμπιστεύονται την επιχείρηση και για το λόγο αυτό πραγματοποιούν τις αγορές τους αποκλειστικά από αυτή.
5. Χαμένοι πελάτες: Είναι οι πελάτες που πραγματοποιούσαν αγορές από την επιχείρηση και για κάποιο λόγο σταμάτησαν τις συναλλαγές.
6. Ανακτηθέντες πελάτες: Αυτοί που ενώ για κάποιο λόγο σταμάτησαν τις συναλλαγές με την επιχείρηση, επανέρχονται και ξανααγοράζουν προϊόντα της είτε με δική τους πρωτοβουλία είτε από προσπάθεια επαναπροσέγγισης τους από την επιχείρηση. (antamathess.blogspot.gr)

### 5.2.2 Κατάταξη καταναλωτών σύμφωνα με την ηλικία

Η διαίρεση του βιολογικού κύκλου σε στάδια μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους. Ένας από αυτούς περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

- Τα πρώιμα έτη: Είναι το πρώτο στάδιο του κύκλου. Περιλαμβάνει τα παιδιά μέχρι και 14 ετών. Δεν είναι αγοραστές αλλά επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις αποφάσεις αυτών που θα αγοράσουν γι' αυτά. Η επιρροή ασκείται με την εκδήλωση συγκεκριμένων προτιμήσεων. Στα τελευταία χρόνια του σταδίου αυτού, τα παιδιά αρχίζουν να αγοράζουν τα ίδια διάφορα προϊόντα. Η

τηλεόραση ασκεί μεγάλη επιρροή σε αυτά καθώς την περισσότερη ώρα είναι στο σπίτι.

- Νέοι καταναλωτές: Έχουν ηλικία από 15 έως και 17, είναι δηλαδή έφηβοι και καθώς αλλάζουν στάδιο, προϊόντα όπως ρούχα, δίσκοι, περιοδικά, καλλυντικά, αθλητικά είδη, είδη για χόμπι, μηχανάκια εξαρτώνται σε μεγάλο ποσοστό από το πόσοι ανήκουν στο στάδιο αυτό διότι οι έφηβοι δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση σε αυτά τα είδη.
- Νέοι ενήλικες: Είναι άτομα ηλικίας από 18 έως και 34 ετών. Στο στάδιο αυτό τρεις είναι οι κατηγορίες: 1. ανύπαντροι νέοι, 2. οι νιόπαντροι χωρίς παιδιά, 3. οι νέοι γονείς. Σε κάθε μία κατηγορία από τις παραπάνω οι προτεραιότητες των ατόμων ποικίλουν ανάλογα με τους στόχους τους. Για παράδειγμα οι ανύπαντροι νέοι πρωταρχικό τους μέλημα είναι η επαγγελματική αποκατάσταση και η εύρεση συντρόφου. Η εκπαίδευση, η προσωπική εμφάνιση, ο καλλωπισμός, η ένδυση, η διασκέδαση είναι οι βασικές επιλογές που κάνουν. Τα άτομα αυτά ξοδεύουν περισσότερα στις καταναλωτικές επιλογές που αναφέρθηκαν. Οι νιόπαντροι χωρίς παιδιά είναι μία κατηγορία που διακατέχεται από μία οικονομική αισιοδοξία και έχει υψηλή ροπή προς κατανάλωση. Τα διαρκή αγαθά για τον εξοπλισμό του σπιτιού, τα αυτοκίνητα, η διασκέδαση και τα ταξίδια είναι είδη που έχουν τον πρώτο ρόλο στις προτιμήσεις των ατόμων αυτών. Στην κατηγορία των νέων γονιών πολλές γυναίκες σταματούν να εργάζονται, η διασκέδαση περιορίζεται μέσα στο σπίτι, το αγοραστικό ενδιαφέρον μετατοπίζεται στην απόκτηση οικίας και στην αγορά αυτών που χρειάζεται το μωρό.
- Τα Μεσαία έτη: Αναφέρονται σε άτομα από 35 έως και 54 ετών. Ο πατέρας ασχολείται με τη δουλειά του ενώ η μητέρα με το σπίτι ή ξαναπιάνει δουλειά. Τα παιδιά είναι ο μόνος παράγοντας που μεταβάλλει το καταναλωτικό πρότυπο. Τα προϊόντα που προτιμούνται είναι αυτά που προσδίδουν κύρος, είδη πολυτελείας, αλλά και διαρκή καταναλωτικά αγαθά, ταξίδια και υπηρεσίες για την προστασία της υγείας.
- Οι πιο ηλικιωμένοι καταναλωτές: Έχουν ηλικία από 55 και άνω. Η συνταξιοδότηση και η επιδείνωση της υγείας είναι τα σημαντικότερα γεγονότα της ηλικίας αυτής. Η κατανάλωση στρέφεται στην υγιεινή διατροφή, στα φάρμακα, στις ιατρικές και νοσοκομειακές υπηρεσίες. Συχνά παρατηρείται αλλαγές στην κατοικία (Μάλλιαρης, 1989).

### **5.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών**

Οι αγορές των καταναλωτών επηρεάζονται πολύ από πολιτιστικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά, τα οποία στο μεγαλύτερο μέρος τους, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ δε μπορούν να ελέγξουν. Πρέπει όμως να τους λαμβάνουν υπόψη τους.

- Πολιτιστικοί παράγοντες: Οι πολιτιστικοί παράγοντες ασκούν μία ευρεία και βαθιά επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ χρειάζεται να κατανοήσουν το ρόλο που παίζουν ο πολιτισμός, η πολιτιστικά διαφοροποιημένη ομάδα και η κοινωνική τάξη του αγοραστή.



1.Πολιτισμός: Είναι η πιο βασική αιτία των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Η ανθρώπινη συμπεριφορά αποτελεί αντικείμενο εκμάθησης. Ένα παιδί μεγαλώνοντας σε μία κοινωνία μαθαίνει βασικές αξίες, αντιλήψεις, επιθυμίες και συμπεριφορές από την οικογένεια και άλλους θεσμούς.

2.Πολιτιστικά διαφοροποιημένη ομάδα: Περιλαμβάνει ομάδες ανθρώπων με όμοια συστήματα αξιών που βασίζονται σε κοινές εμπειρίες και καταστάσεις. Οι πολιτιστικά διαφοροποιημένες ομάδες περιλαμβάνουν εθνικότητες, θρησκείες, φυλετικές ομάδες και γεωγραφικές περιοχές.

3.Κοινωνική τάξη: Είναι σταθερά και διατεταγμένα τμήματα, τα μέλη των οποίων έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα, τις ίδιες αξίες και συμπεριφορές. Η κοινωνική τάξη δεν καθορίζεται μόνο από έναν παράγοντα όπως το εισόδημα, αλλά ως συνδυασμός επαγγέλματος, εισοδήματος, μόρφωσης, πλούτου κι άλλων μεταβλητών. Οι κοινωνικές τάξεις επιδεικνύουν διακριτές προτιμήσεις προϊόντων και μαρκών σε τομείς όπως ο ρουχισμός, αυτοκίνητα και δραστηριότητες αναψυχής.

- Κοινωνικοί παράγοντες: Οι κοινωνικοί παράγοντες περικλείουν μέσα τους τις έννοιες όπως ομάδες και κοινωνικά δίκτυα, οικογένεια, ρόλοι και κοινωνική θέση.

1.Ρόλοι και κοινωνικά δίκτυα: Οι ομάδες που έχουν άμεση επιρροή και στις οποίες ανήκει ένα άτομο ονομάζονται ομάδες μελών. Αντιθέτως, οι ομάδες αναφοράς αποτελούν άμεσα ή έμμεσα σημεία σύγκρισης ή αναφοράς στη διαμόρφωση της στάσης ή της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ προσπαθούν να αναγνωρίσουν τις ομάδες αναφοράς στις αγορές-στόχους τους. Online κοινωνικά δίκτυα είναι κοινότητες online όπου οι άνθρωποι συναναστρέφονται ή ανταλλάζουν πληροφορίες και γνώμες.

2.Οικογένεια: Η οικογένεια είναι ο σημαντικότερος αγοραστής καταναλωτικών προϊόντων στην κοινωνία κι έχει ερευνηθεί διεξοδικά. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ ενδιαφέρονται για τους ρόλους και την επιρροή του συζύγου, της συζύγου και των παιδιών κατά την αγορά διαφόρων προϊόντων.

3.Ρόλοι και κοινωνικοί θέσης: Ένα άτομο ανήκει σε πολλές ομάδες. Η θέση του ατόμου σε κάθε ομάδα μπορεί να οριστεί με όρους τόσο του ρόλου όσο και της θέσης. Οι άνθρωποι συνήθως αγοράζουν προϊόντα που ταιριάζουν στους ρόλους τους και στην κοινωνική θέση που έχουν.

- Προσωπικοί παράγοντες: Οι αποφάσεις ενός αγοραστή επηρεάζονται επίσης κι από προσωπικά χαρακτηριστικά όπως είναι η ηλικία, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και η αυτοαντίληψη.
- Ψυχολογική παράγοντες: Τέσσερις είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες και αναλύονται παρακάτω.

1.Κίνητρο: Είναι μία ανάγκη που είναι επαρκώς πειστική ώστε να κατευθύνει το άτομο να αναζητήσει ικανοποίηση της. Μία ανάγκη μετατρέπεται σε κίνητρο όταν αυτή διεγείρεται σε ένα επαρκές επίπεδο έντασης.

2.Αντίληψη: Είναι η διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι επιλέγουν, οργανώνουν και ερμηνεύουν πληροφορίες με σκοπό τη διαμόρφωση μιας σημαίνουσας εικόνας του κόσμου. Οι άνθρωποι μπορούν να διαμορφώσουν διαφορετικές αντιλήψεις του ίδιου ερεθίσματος λόγω των τριών αντιληπτικών διαδικασιών: επιλεκτικής προσοχής, επιλεκτικής στρέβλωσης και επιλεκτικής μνήμης.

3.Εκμάθηση: Όταν οι άνθρωποι δρουν, μαθαίνουν. Η εκμάθηση περιγράφει αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προέρχονται από τις εμπειρίες του. Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι αποτέλεσμα εκμάθησης. Η εκμάθηση συντελείται μέσω αλληλεπίδρασης κινήτρων, ερεθισμάτων, ενδείξεων, αντιδράσεων και ψυχολογικής ενίσχυσης.

4.Πεποιθήσεις και στάσεις: Πεποίθηση είναι μία παραστατική σκέψη που έχει ένα άτομο σχετικά με κάτι. Οι πεποιθήσεις μπορεί να βασίζονται σε πραγματική γνώση, γνώμη ή πίστη και μπορεί να φέρουν ή να μη φέρουν κάποια συναισθηματική φόρτιση. (Armstrong – Kotler, 2009)

#### **5.4 Κρίση και καταναλωτικές συνήθειες**

Από το 2009 όπου και ξεκίνησε η οικονομική κρίση στην Ελλάδα μέχρι και σήμερα είναι τεράστιες οι αλλαγές που έχει κάνει ο Έλληνας καταναλωτής σύμφωνα με ρεπορτάζ του latronet. Τρόφιμα, ποτά, τσιγάρα, καφές, ρουχισμός δηλαδή προϊόντα στα οποία ξοδεύονται πολλά λεφτά κάθε μήνα και που ίσως πριν την κρίση εστίαζαν στη σχέση ποιότητα/τιμή, σήμερα ο Έλληνας έχει αντικαταστήσει το ψάρι με το ρύζι, το τσιγάρο με τον καπνό, το ουίσκι με το ούζο και τα ρούχα πλέον δεν είναι ποιοτικά αλλά οικονομικά. Σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών οι καταναλωτές δίνουν σημασία στις τιμές και στις προσφορές. Η ελληνική προέλευση των προϊόντων είναι επίσης βασικό στοιχείο για την επιλογή τους καθώς το κίνημα για κατανάλωση ελληνικών προϊόντων έχει αρχίσει και αποδίδει. Οι καταναλωτές προγραμματίζουν πλέον τη λίστα με τα προϊόντα που θα αγοράσουν και δεν παρεκκλίνουν καθώς ο προϋπολογισμός είναι συγκεκριμένος. Σύμφωνα πάντα με την έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών έχουν περικόψει τις εξόδους για φαγητό, ξοδεύουν περισσότερο χρόνο σπίτι τους, έχουν ελαττώσει τα ταξίδια αναψυχής και παράλληλα μειώνουν τις μέρες διακοπών. Όπως αναφέρει ο καθηγητής Γιώργος Μπάλτας οι αλλαγές αυτές σημαίνουν ότι ο Έλληνας καταναλωτής ωριμάζει, γίνεται πιο ορθολογικός με τις δαπάνες του και η συμπεριφορά του αρχίζει να συγκλίνει με τα Ευρωπαϊκά πρότυπα. ([www.imerisia.gr](http://www.imerisia.gr) 12/1/2013, [www.in2life.gr](http://www.in2life.gr) 12/10/2012)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το ερευνητικό μέρος της μελέτης και συγκεκριμένα η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων και η επεξεργασία τους στη συνέχεια είχε ως στόχο να υπάρξει μία εικόνα σχετικά με τους καταναλωτές και τη στάση τους απέναντι στα διαφημιστικά μέσα και τις διαφημίσεις. Συγκεκριμένα ρωτήθηκαν οι προτιμήσεις των καταναλωτών απέναντι στα διαφημιστικά μέσα και κατά πόσο θεωρούν ότι τους επηρεάζουν αλλά και για το αν και πόσο τους ενοχλούν οι διαφημίσεις στα μέσα αυτά καθώς και τη στάση κρατούν. Η επιλογή του ερωτηματολογίου έγινε διότι με το ερωτηματολόγιο οι πληροφορίες που χρειάζεται να λάβει κανείς μετατρέπονται σε ερωτήσεις αφού ο ερωτώμενος απαντάει σε αυτές. Επίσης το σφάλμα απόκρισης ελαχιστοποιείται.

Τα πλεονεκτήματα από τη χρήση του ερωτηματολογίου είναι:

- Η συλλογή πληροφοριών από μεγάλο αριθμό ατόμων γίνεται σχετικά εύκολα και οικονομικά.
- Οι απαντήσεις μπορούν να μετατραπούν σε ποσό.
- Είναι σχετικά εύκολη η ανάλυση των πληροφοριών που συλλέγονται

Τα μειονεκτήματα του ερωτηματολογίου είναι:

- Τα ερωτήματα δεν είναι σίγουρο ότι θα απαντηθούν όλα
- Υπάρχει η περίπτωση να μη συμπεριληφθούν όλες οι σωστές ερωτήσεις
- Πρέπει να συμπληρωθεί σωστά την πρώτη φορά
- Είναι δύσκολο να συμπληρωθούν τα κενά πεδία εκ των υστέρων
- Μπορεί να οδηγήσει σε μεροληπτικά αποτελέσματα (Σιώμκος & Μαύρος, 2008)

Πριν σταλθεί το ερωτηματολόγιο στους καταναλωτές, πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα σε δείγμα 15 ατόμων. Για να είναι αξιόπιστη η έρευνα το δείγμα των καταναλωτών ήταν 250 άτομα από τις μεγαλύτερες πληθυσμιακά περιοχές της Ελλάδας

### 6.1 Επιλογή δείγματος

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στο πρόγραμμα της Google Docs και στάλθηκε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter), σε άτομα από όλη την Ελλάδα κυρίως σε Αθήνα, Πάτρα, Λέσβο, Ρόδο, Κρήτη καθώς και σε άλλες μικρότερες περιοχές. Το δείγμα ήταν καταναλωτές από 15 έως και 24 ετών. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε από τις 28/9/2014 έως τις 13/10/2014.

## **6.2 Δομή και περιεχόμενο του ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο που στάλθηκε στους καταναλωτές για τις ανάγκες της έρευνας, αποτελείτο από 15 ερωτήσεις. Τα δημογραφικά στοιχεία που κλήθηκαν να συμπληρώσουν οι ερωτηθέντες, αφορούσαν το φύλο, τον τόπο κατοικίας, την ηλικία και το μορφωτικό τους επίπεδο. Ενώ στο κύριο μέρος του ερωτηματολογίου υπήρχαν ερωτήσεις που αφορούσαν τις διαφημίσεις και αν τις παρακολουθούν κατά τη διάρκεια της ημέρας, ποια μέσα παρακολουθούν καθώς και αν θεωρούν ότι τους επηρεάζουν. Επίσης ερωτήσεις όπως, σε ποιο διαφημιστικό μέσο τους ενοχλεί περισσότερο η προβολή διαφημίσεων, αν πιστεύουν ότι η διαφήμιση δημιουργεί καταναλωτικές ανάγκες και τι προσέχουν στη διαφήμιση, ήταν απαραίτητες για την διεξαγωγή της έρευνας αυτής.

## **6.3 Τρόπος επεξεργασίας των στοιχείων**

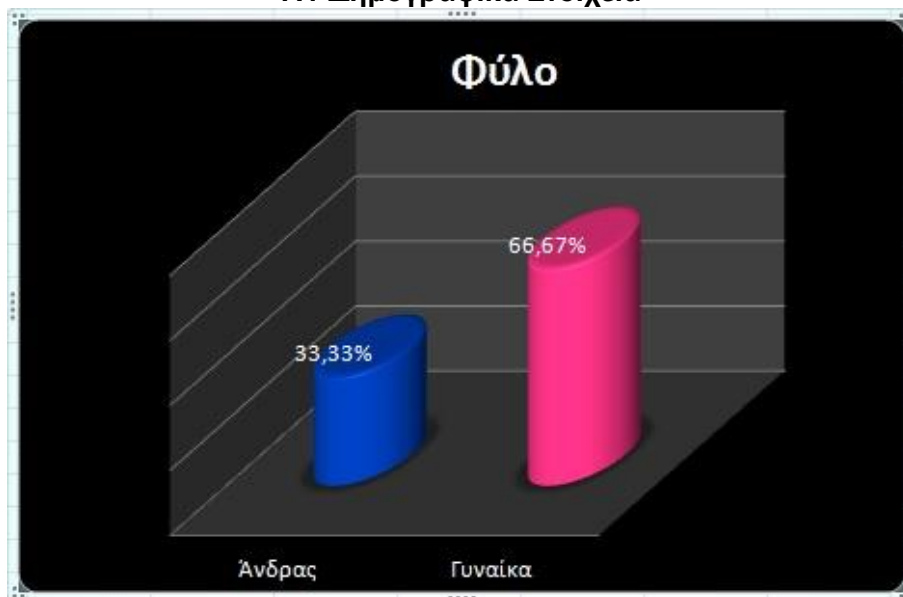
Μετά την ολοκλήρωση της συλλογής των επιθυμητών σε αριθμό ερωτηματολογίων με τη βοήθεια του προγράμματος Microsoft Excel έγινε η κωδικοποίηση και η επεξεργασία των απαντήσεων. Στη συνέχεια δημιουργήθηκαν γραφήματα για την ανάλυση και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας που θα παρουσιαστούν στο επόμενο κεφάλαιο.

## **6.4 Περιορισμοί της έρευνας & προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Λόγω του μικρού χρονικού διαστήματος για την ολοκλήρωση της έρευνας οι περιορισμοί που υπήρχαν ήταν κυρίως στο βαθμό εμβάθυνσης στο θέμα της διαφήμισης και των καταναλωτών. Οι έρευνα θα μπορούσε να γίνει σε μεγαλύτερο δείγμα και όχι μόνο με ερωτηματολόγιο αλλά και με τηλεφωνική επικοινωνία - συνέντευξη ώστε να υπάρχουν και ημι-δομημένες ερωτήσεις και η ανάλυση των απαντήσεων να γινόταν συνδυαστικά. Επίσης εάν δεν υπήρχε ο περιορισμός του χρόνου αλλά και του κόστους, το δείγμα καλό θα ήταν να προέρχεται από όλη την Ελλάδα, δηλαδή από μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό πληθυσμό.

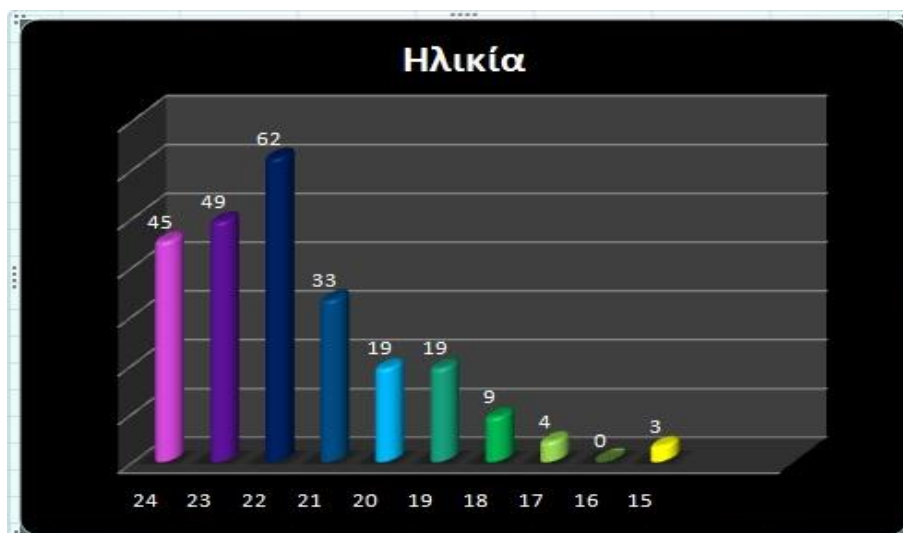
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup> : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 7.1 Δημογραφικά Στοιχεία



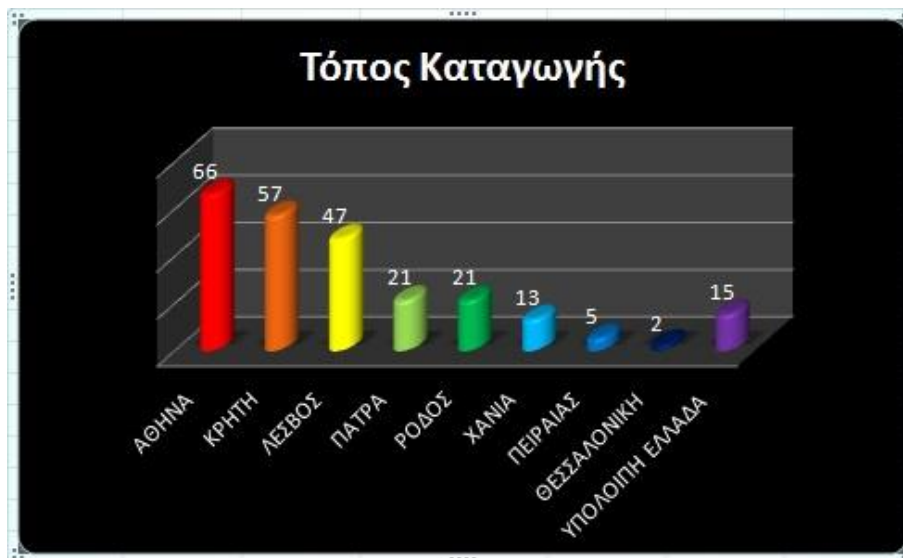
Διάγραμμα 7.1:  
Φύλο ερωτηθέντων

Μετά την ολοκλήρωση της πρωτογενούς έρευνας σε 243 άτομα που ερωτήθηκαν, το 33,33% αποτέλεσαν άντρες και το 66,67% αποτέλεσαν γυναίκες (Διάγραμμα 7.1, Πίνακας 1- Παράρτημα)



Διάγραμμα 7.2  
Ηλικία Ερωτηθέντων

Από 15-20 ετών ήταν 54 άτομα, 33 από τα 243 άτομα ήταν 21 ετών. Το περισσότερο μέρος του δείγματος (62 από τα 243 άτομα) αποτελούσαν από άτομα ηλικίας 22 ετών ενώ 49 άτομα ήταν ηλικίας 23 ετών. Τέλος 45 από τα 243 άτομα ήταν 24 ετών (διάγραμμα 7.2, Πίνακας 2- Παράρτημα)



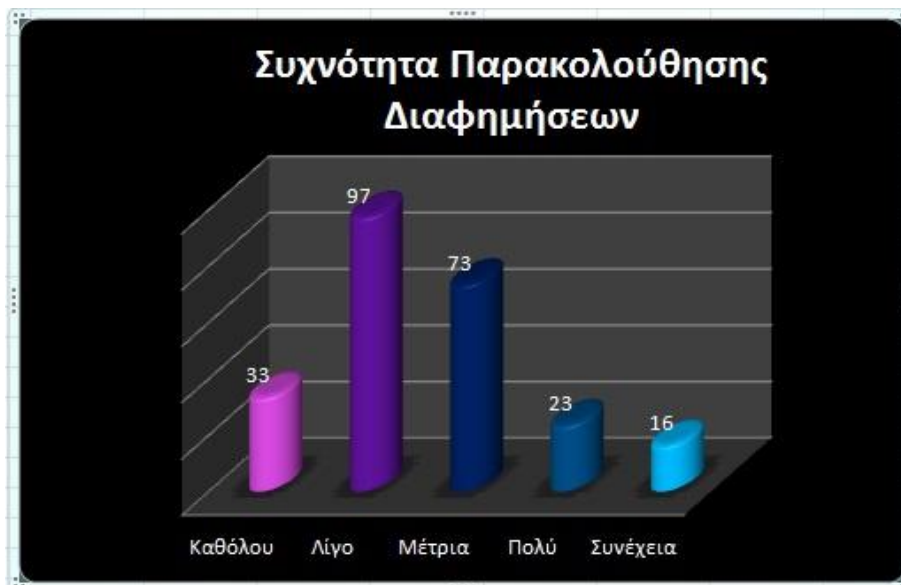
Διάγραμμα 7.3  
Τόπος καταγωγής

Ο τόπος καταγωγής των ερωτηθέντων έχει ως εξής: Οι 66 από τους 243 έχουν τόπο καταγωγής την Αθήνα, 57 άτομα την Κρήτη, 47 την Λέσβο ενώ από την Πάτρα και την Ρόδο ήταν 42 (21 από τη Ρόδο και 21 από την Πάτρα). Από τα Χανιά ήταν 13 άτομα, από τον Πειραιά 5 και από τη Θεσσαλονίκη 2. 15 από τους 243 ερωτηθέντες ήταν από την υπόλοιπη Ελλάδα (Διάγραμμα 7.3, Πίνακας 3-Παράρτημα)



Διάγραμμα 7.4  
Μορφωτικό Επίπεδο

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων το 0,82% πηγαίνει γυμνάσιο, το 13,17% στο λύκειο και το υπόλοιπο 86,01% σπουδάζει σε ΤΕΙ και Πανεπιστήμιο (Διάγραμμα 7.4, Πίνακας 4-Παράρτημα)



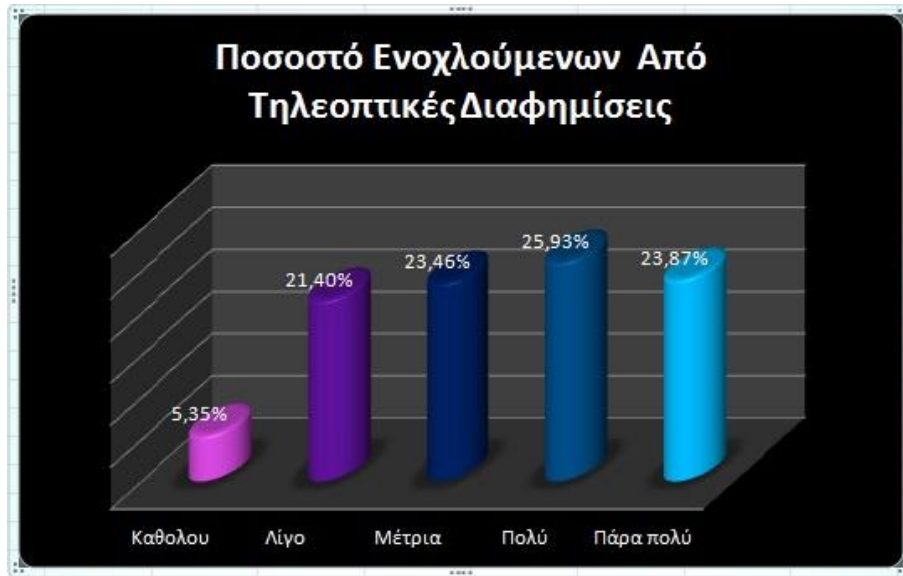
Διάγραμμα 7.5  
Συχνότητα Παρακολούθησης Διαφημίσεων

Όπως βλέπουμε στο παραπάνω γράφημα, 97 στους 243 ερωτηθέντες κατά τη διάρκεια της ημέρας παρακολουθούν ΛΙΓΟ τις διαφημίσεις. ΜΕΤΡΙΑ απάντησαν 73 στους 243, ενώ ΠΟΛΥ και ΣΥΝΕΧΕΙΑ απάντησαν 23 και 16 αντίστοιχα. Οι 33 από τους 243 ερωτηθέντες δεν βλέπουν ΚΑΘΟΛΟΥ διαφημίσεις (Διάγραμμα 7.5, Πίνακας 5-Παράρτημα)



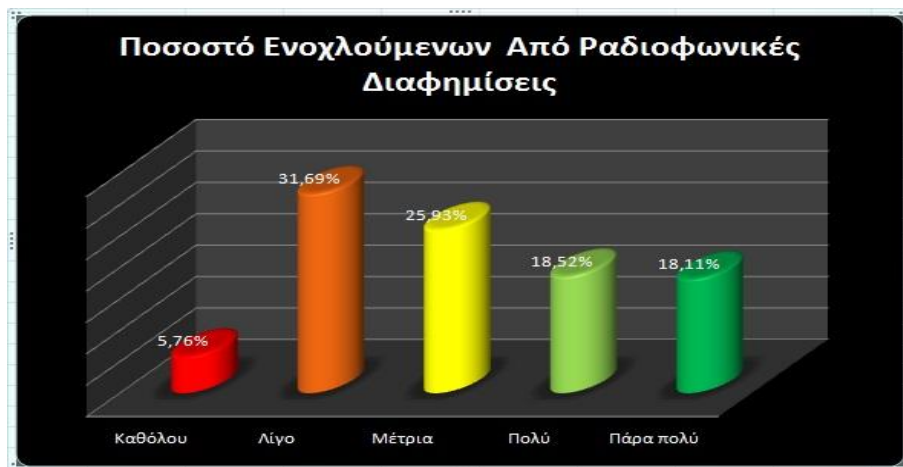
Γράφημα 7.6  
Μέσα Ενημέρωσης

Όσον αφορά τα μέσα ενημέρωσης, κυρίαρχο μέσο είναι το διαδίκτυο με 181 άτομα να δηλώνουν ότι αυτό παρακολουθούν, αμέσως μετά είναι η τηλεόραση (174 άτομα), τα social media με 98, ενώ στις τρεις τελευταίες θέσεις είναι το ραδιόφωνο (75 άτομα), ο τύπος με 47 άτομα και τέλος ο κινηματογράφος με 45 άτομα. Να διευκρινιστεί ότι οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν πάνω από ένα μέσο ενημέρωσης (Γράφημα 7.6, Πίνακας 6-Παράρτημα)



Γράφημα 7.7  
Ποσοστό Ενοχλούμενων Από Τηλεοπτικές Διαφημίσεις

Στην ερώτηση «Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα σας ενοχλούν περισσότερο οι διαφημίσεις», στην τηλεόραση μόνο το 5,35% απάντησε ΚΑΘΟΛΟΥ, το 21,40% απάντησε ΛΙΓΟ, ΜΕΤΡΙΑ το 23,46% ενώ στους περισσότερους η τηλεοπτική διαφήμιση τους ενοχλεί ΠΟΛΥ με ποσοστό 25,93%, ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ενοχλείται το 23,87% (Γράφημα 7.7, Πίνακας 7-Παράρτημα).



Γράφημα 7.8  
Ποσοστό ενοχλούμενων από ραδιοφωνικές διαφημίσεις

Στο Ραδιόφωνο το 5,76% δεν ενοχλείται ΚΑΘΟΛΟΥ, ΛΙΓΟ ενοχλείται το 31,69% και ΜΕΤΡΙΑ το 25,93%. Από την ραδιοφωνική διαφήμιση ΠΟΛΥ και ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ενοχλείται το 36,63%(Γράφημα 7.8, Πίνακας 8-Παράρτημα).

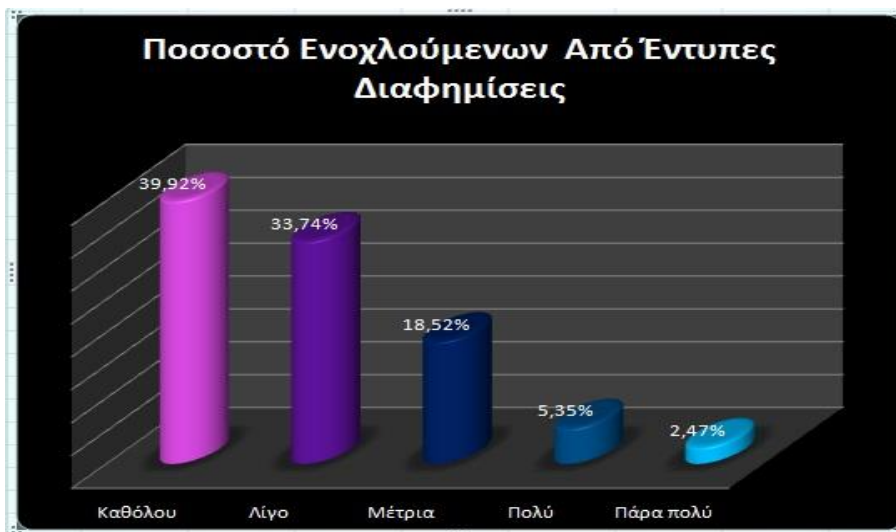




Γράφημα 7.9

Ποσοστό ενοχλούμενων από κινηματογραφικές διαφημίσεις

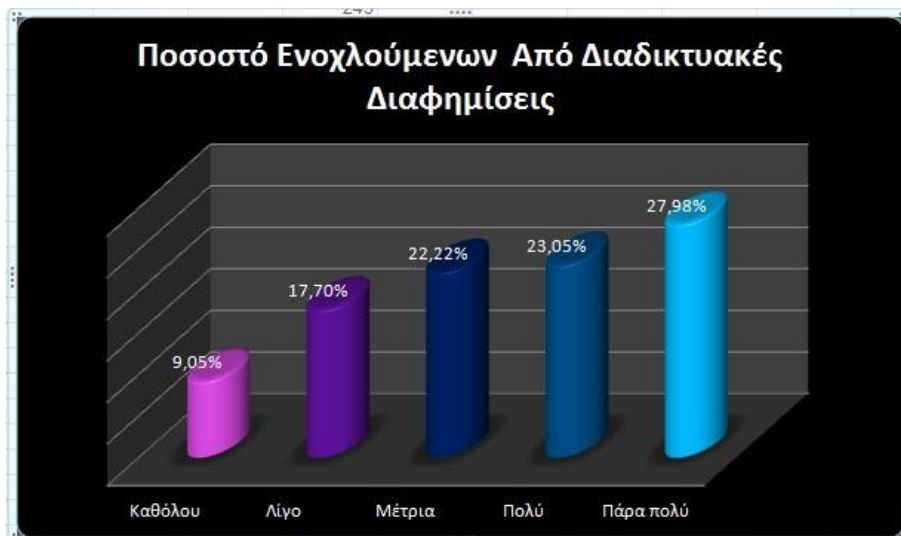
Όσο αφορά τις κινηματογραφικές διαφημίσεις το μεγαλύτερο ποσοστό (64,19%) δείχνει να μην ενοχλείται ΚΑΘΟΛΟΥ ή να ενοχλείται ΛΙΓΟ. Το 15,23% ενοχλείται ΜΕΤΡΙΑ ενώ ΠΟΛΥ ενοχλείται το 10,29%. Τέλος, ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ενοχλείται το 10,29%(Γράφημα 7.9, Πίνακας 9-Παράρτημα).



Γράφημα 7.10

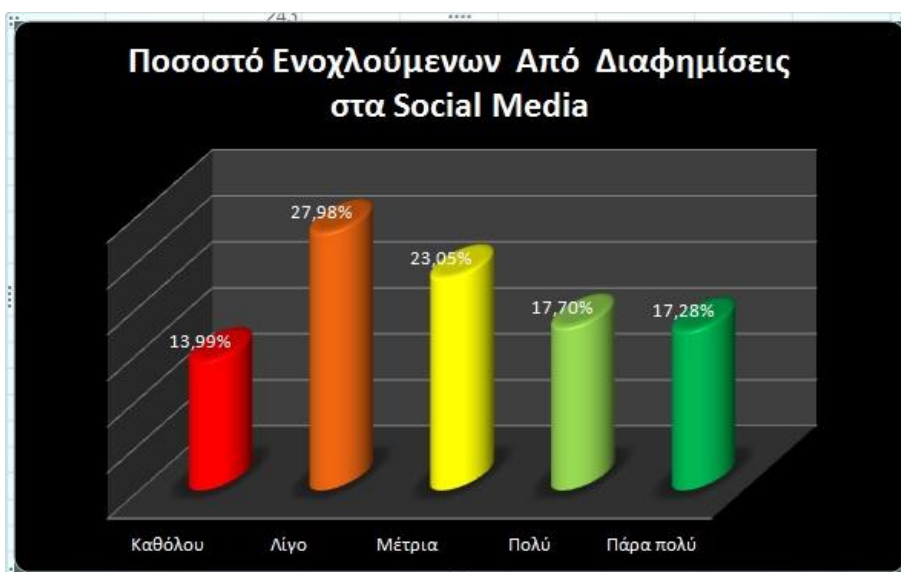
Ποσοστό ενοχλούμενων από έντυπες διαφημίσεις

Στις έντυπες διαφημίσεις το συντριπτικό ποσοστό του 73,66% δεν ενοχλείται ΚΑΘΟΛΟΥ ή ενοχλείται ΛΙΓΟ από τις διαφημίσεις. Σε αντίθεση με το 2,47% που ενοχλείται ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ. ΜΕΤΡΙΑ ενοχλείται το 18,52% ενώ ΠΟΛΥ το 5,35%(Γράφημα 7.10, Πίνακας 10-Παράρτημα).



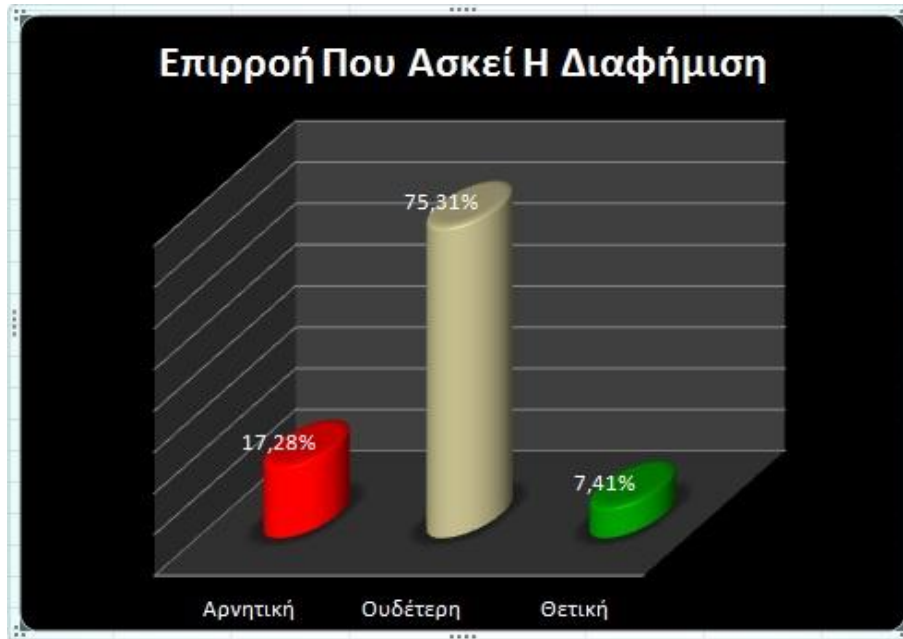
Γράφημα 7.11  
Ποσοστό ενοχλούμενων από διαδικτυακές διαφημίσεις

Στο διαδίκτυο μόνο το 9,05% δεν ενοχλείται ΚΑΘΟΛΟΥ από τις διαφημίσεις, το 17,70% ενοχλείται ΛΙΓΟ, ΜΕΤΡΙΑ ενοχλείται 22,22% και ΠΟΛΥ το 23,05%, ενώ η πλειοψηφία (27,98%) ενοχλείται ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ από τις διαδικτυακές διαφημίσεις (Γράφημα 7.11, Πίνακας 11-Παράρτημα).



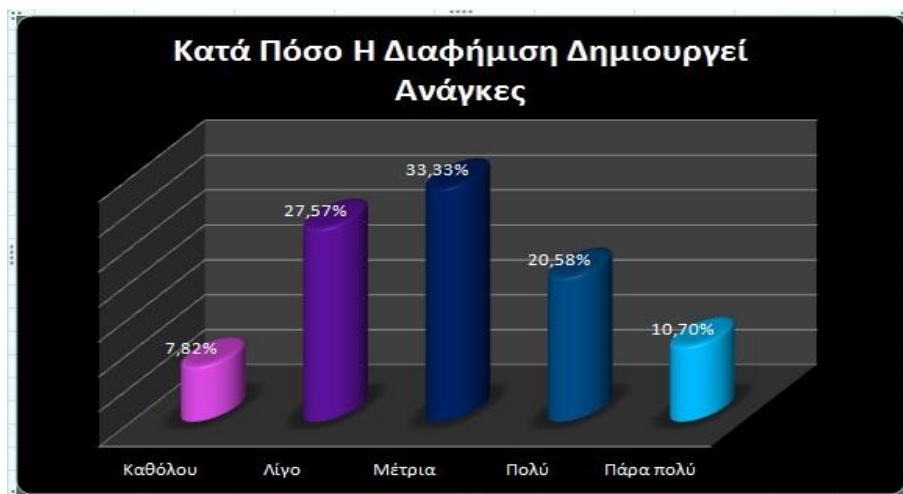
Γράφημα 7.12  
Ποσοστό ενοχλούμενων από διαφημίσεις στα social media

Στο γράφημα 7.12 βλέπουμε ότι οι διαφημίσεις στα social media ενοχλούν τους χρήστες ΛΙΓΟ με ποσοστό 27,98, ΚΑΘΟΛΟΥ το 13,99% ενώ από ΜΕΤΡΙΑ έως ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ το 58,03%(Γράφημα 7.12, Πίνακας 12-Παράρτημα).



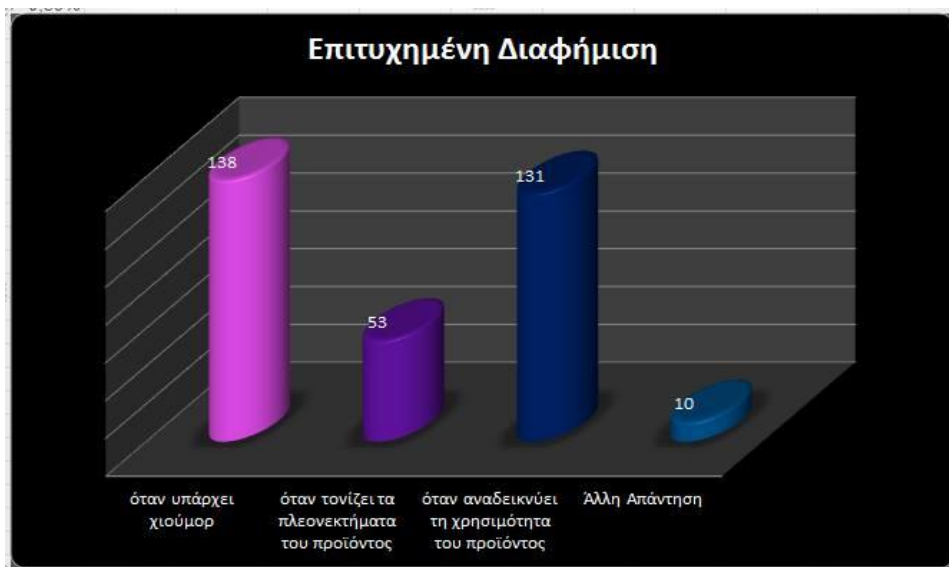
Γράφημα 7.13  
Επιρροή που ασκεί η διαφήμιση

Το 75,31% πιστεύει ότι η επιρροή που τους ασκεί η διαφήμιση είναι ΟΥΔΕΤΕΡΗ , ενώ ΘΕΤΙΚΗ επιρροή πιστεύει ότι τους ασκεί το 7,41% και ΑΡΝΗΤΙΚΗ το 17,28% (Γράφημα 7.13, Πίνακας 13-Παράρτημα).



Γράφημα 7.14  
Η διαφήμιση δημιουργεί ανάγκες

Στην ερώτηση «Κατά πόσο πιστεύεται ότι η διαφήμιση δημιουργεί ανάγκες» το 7,82% απάντησε ΚΑΘΟΛΟΥ, το 27,57% απάντησε ΛΙΓΟ, ΜΕΤΡΙΑ απάντησε το 33,33% ενώ ΠΟΛΥ και ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ απάντησε το 20,58% και 10,70% αντίστοιχα. (Γράφημα 7.14, Πίνακας 14-Παράρτημα).



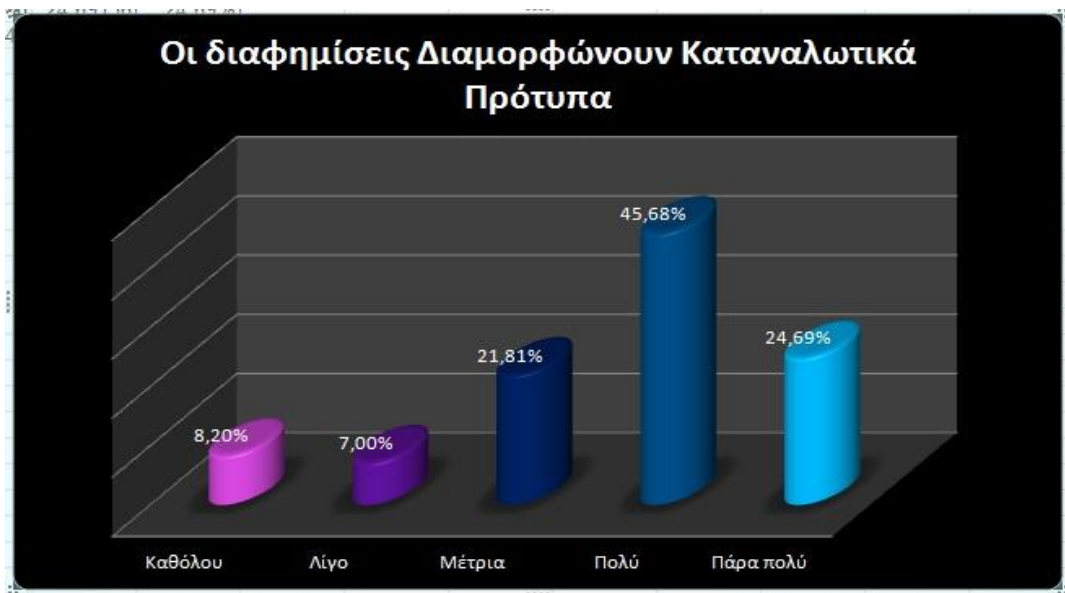
Γράφημα 7.15  
Επιτυχημένη διαφήμιση

Μια διαφήμιση θεωρείται επιτυχημένη σύμφωνα με τους ερωτηθέντες όταν ΥΠΑΡΧΕΙ ΧΙΟΥΜΟΡ (138 άτομα), ΟΤΑΝ ΑΝΑΔΕΙΚΝΥΕΤΑΙ Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ (131 άτομα) και ΟΤΑΝ ΤΟΝΙΖΕΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ υποστήριξαν 53 άτομα (Γράφημα 7.15, Πίνακας 15-Παράρτημα).



Γράφημα 7.16  
Αγορά προϊόντων

Το παραπάνω γράφημα αναφέρεται στην αγορά των προϊόντων που γίνονται γνωστά μέσω διαφήμισής τους στα ΜΜΕ. Το 8,20% των καταναλωτών δηλώνει ότι ΣΠΑΝΙΑ αγοράζει τέτοια προϊόντα ενώ το 2,46% αγοράζει ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ. Το 31,15% ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ θα αγοράσει προϊόντα, ενώ το 44,26% δηλώνει ότι προβαίνει στην αγορά του ΑΡΚΕΤΑ συχνά (Γράφημα 7.16, Πίνακας 16-Παράρτημα).



Γράφημα 7.17  
Διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων

Στην ερώτηση για το αν οι διαφημίσεις διαμορφώνουν καταναλωτικά πρότυπα, ΚΑΘΟΛΟΥ πιστεύει το 8,20%, ΛΙΓΟ το 7,00%, ΜΕΤΡΙΑ το 21,81%, ενώ ΠΟΛΥ πιστεύει το 45,68% και ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ το 24,69% (Γράφημα 7.17, Πίνακας 17-Παράρτημα).



Γράφημα 7.18  
Όταν προβάλλονται οι διαφημίσεις

«Όταν προβάλλονται διαφημίσεις» το 48,56% ΑΛΛΑΖΕΙ ΚΑΝΑΛΙ, το 23,05% τις βλέπει και το 28,40% αδιαφορεί (Γράφημα 7.18, Πίνακας 18-Παράρτημα).



Γράφημα 7.19  
Τι προσέχουν στις διαφημίσεις

Τέλος οι καταναλωτές ερωτήθηκαν τί προσέχουν στις διαφημίσεις, ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΠΟΥ ΑΝΑΦΕΡΕΤΑΙ απάντησαν το 70,45%, ΤΑ ΛΟΓΙΑ απάντησε το 29,55%, ΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ το 28,74%, ενώ άλλη απάντηση έδωσε το 6,07% (Γράφημα 7.19, Πίνακας 19-Παράρτημα).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup> : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα ο τομέας της προώθησης αποτελούν πολύ σημαντικό και αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρήσεων. Μέσω αυτής επικοινωνούν με το καταναλωτικό κοινό, πληροφορούν και ενημερώνουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν, δημιουργούν ζήτηση για αυτά και αναπτύσσουν και διατηρούν κερδοφόρες πελατειακές σχέσεις.

Στόχος της διαφήμισης είναι η δημιουργία μιας επικοινωνιακής γέφυρας ανάμεσα στο αγαθό/προϊόν/υπηρεσία και τον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις διαμορφώνουν τον στόχο-αγορά της διαφήμισης. Δεν έχουν όλες οι επιχειρήσεις τους ίδιους στόχους. Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που είναι ευχάριστα, το καθιστούν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή. Ανάλογα με τα αποτελέσματα που θέλει να επιτύχει η επιχείρηση, χρησιμοποιεί τις διαφημίσεις για διαφορετικό σκοπό. Επομένως ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας, να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας, να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει, να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος. Η διαφήμιση βασίζεται κυρίως στην εικόνα και στη λεκτική επικοινωνία, γι' αυτό χρησιμοποιεί την πειθώ. Η τέχνη της πειθούς είναι μία ικανότητα που προσδίδει στον κάτοχο της, τη δύναμη να επιβάλλεται και να προωθεί τις επιδιώξεις του, χρησιμοποιώντας το συναίσθημα, τη λογική, την αυθεντία και τέλος σύμβολα που μιλούν κατευθείαν στον υποψήφιο πελάτη- καταναλωτή. Όσο εξελίσσεται τεχνολογικά η σημερινή κοινωνία, τόσο δυσκολότερα μπορεί να διεισδύσει η διαφήμιση στον καταναλωτή. Η συνεχής ενημέρωση του από τα διάφορα σημερινά μέσα, κάνει το έργο των «μαρκετιστών» σαφώς πιο δύσκολο αλλά συνάμα, συναρπαστικότερο. Γι' αυτό το λόγο οι μέθοδοι και οι τεχνολογίες που χρησιμοποιεί η διαφήμιση χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό εξειδίκευσης.

Οι καταναλωτές πλέον γνωρίζουν τι ακριβώς θέλουν από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και απαιτούν να το έχουν στο μέγιστο βαθμό. Βάσει της πρωτογενούς έρευνας που διεξήχθη, τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι ότι ο σημερινός καταναλωτής παρακολουθεί διαφημίσεις από όλα τα μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, κινηματογράφο, περιοδικά, ιντερνέτ, social media) με μεγαλύτερη προτίμηση στο διαδίκτυο. Η επιρροή που τους ασκεί η διαφήμιση δηλώνουν ότι είναι ουδέτερη, παρόλα αυτά παραδέχονται ότι προτιμούν να αγοράσουν ένα προϊόν που θα το έχουν δει σε μία διαφήμιση από ένα άλλο που τους είναι εντελώς άγνωστο. Η διαφήμιση στην τηλεόραση και στο διαδίκτυο τους ενοχλεί αρκετά ενώ στα άλλα μέσα όπως στον κινηματογράφο και τα περιοδικά δείχνουν μία θετική στάση απέναντι στις διαφημίσεις μέσα τα οποία παρακολουθούν σύμφωνα με την έρευνα λιγότερο. Σύμφωνα με το κοινό των ερωτηθέντων, μία επιτυχημένη διαφήμιση θα πρέπει να έχει χιούμορ και να προβάλλει τη χρησιμότητα του προϊόντος. Επίσης οι καταναλωτές θεωρούν πως οι διαφημίσεις δημιουργούν ανάγκες που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν και πιστεύουν ότι μέσω της διαφήμισης δημιουργούνται καταναλωτικά πρότυπα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων αλλάζει κανάλι όταν προβάλλονται διαφημίσεις ενώ ένα άλλο αξιολογείται διαφορετικά. Τέλος, οι καταναλωτές- ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δίνουν προσοχή στο προϊόν που αναφέρεται η διαφήμιση, και δεν εστιάζουν στα λόγια και τη μουσική που την ακολουθούν.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΞΕΝΗ

- Armstrong G. & Kotler P. (2009) “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ” 9<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα: Επίκεντρο
- Bennett. P.D (1995) “Dictionary of Marketing Terms, 2<sup>nd</sup> edition, Chicago, American Marketing Association
- Borden N, (1965) “The concept of the marketing mix” Science in marketing p.p.386-387
- Caywood C and Ewing R. (1991) IMC: “A new master’s Degree concept, Public relations” Review
- Dennison D. (1998) “Διαφήμιση για όλους” μετάφραση Αγγελής, Δ’ έκδοση Anubos Αθήνα
- George E. Belch & Michael A. Belch, “Προώθηση και διαφήμιση” εκδόσεις Τζιόλα 2011 σελ.10-11
- Jerome McCarthy, (1962) “Basic Marketing, A Managerial approach” 1<sup>st</sup> ed. Homewood, Irwin, 1996
- John V. Harrison, Anna Andrusiewicz; *The digital signage exchange: a virtual marketplace for out-of-home digital advertising*, Proceedings 4th ACM Conference on Electronic Commerce, San Diego, California, USA, June 9–12, 2003
- Kotler P. & Keller K. (2006) “Μάρκετινγκ- Μάνατζμεντ” 12<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Kotler, P (1997) “Marketing Management” Prentice-Hall
- Kroeber- Riel W. (1998) “Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης”, Αθήνα: Ελληνικά γράμματα
- Leiss W, Kline S, Jhally S, Botterill J. (2008) “Διαφήμιση και επικοινωνία”, Αθήνα: Καστανίδης
- Levit T. (1975) “Marketing με όρια” Harvard Business Review
- V.Yfantis “The commercial Exploitation of color as a consumer Stimulus (Greek edition), Amazon.com 2013



## ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αρναούτογλου Ελ. & Ντουρουντάκης Μ. (1999) “Δημόσιες Σχέσεις – Μια τεχνική επικοινωνίας του Μάρκετινγκ και του Μάνατζμεντ” Αθήνα: Interbooks
- Βαλάκας Ι. (2008), “Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ” Πάτρα: ΕΑΠ
- Γεώργιος Μανωλίδης, Θωμάς Μπεχλιβάνης & Φωτεινή Φλώρου, (2006) “Έκφραση: Έκθεση για το ενιαίο λύκειο” ΣΤ έκδοση, Αθήνα: Θεματικοί κύκλοι ΟΕΔΒ
- Ευδοκία Αναγνώστου & Πελαγία Χουρδάκη (2001), “Νεοελληνική γλώσσα & Έκφραση Έκθεση” Αθήνα: Πατάκη
- Ζώτος, Χ.Γ (2008), “Διαφήμιση” Θεσσαλονίκη, University Studio Press σελ.55
- Κανελλόπουλος, Χ. (1990) “Μάνατζμεντ Αποτελεσματική Διοίκηση” Αθήνα: International Publishing
- Κουτούπης Θ, (2004) “Πρακτικός οδηγός Δημοσίων σχέσεων” Θεσσαλονίκη: Σάκουλα
- Λυμπεροπούλου (2004) “Νέες τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου και βιβλίου” , Αθήνα: Ζήτη
- Μαγκλιβέρας Κ.Διονύσης, (2001) “Δημόσιες Σχέσεις” 10<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα: Παπαζήσης
- Μάλλιαρης Π, (1990) “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ” Β’ έκδοση, Πειραιάς: Σταμούλης σελ.464
- Μελαχροινός (2009) “ Το spitogatos.gr πέτυχε 20%ROE με το google adwards” άρθρο
- Παπαλεξανδρή Α. Νάνσυ, (2001) “Δημόσιες Σχέσεις- Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση” Αθήνα: Μπένου
- Πασχαλούδης Δ, (2003) “Μάρκετινγκ ακούω και μάρκετινγκ δε βλέπω” Γκιούρδας Β.
- Σιώμκος, Γ (2004), “Στρατηγική Μάρκετινγκ” Αθήνα: Σταμούλης
- Σιώμκος, Γ (2002), “Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ” Αθήνα: Σταμούλης
- Τομάρας Π. (2006) “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς” Αθήνα: Τομάρας
- Χόσνι, Ι (2007) “Οι σύγχρονες τάσεις της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Εμπειρική έρευνα: Οι απόψεις του καταναλωτικού κοινού για την εταιρία converse” Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο

## ΠΤΥΧΙΑΚΕΣ

Γουναδάκη Δέσποινα, (2011), “Έρευνα και ανάλυση αγοράς παραδοσιακών προϊόντων της Κρήτης”

Ευσταθίου Καλλιόπη, (2013), “Η επίδραση της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών”

Κατσαρού Βασιλική, (2013), “Η online διαφήμιση με banners και διαφημίσεις κειμένου και η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της, έρευνα στην εγχώρια αγορά για το κόστος της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα.”

Κατσιάκη Σοφία, (2012), “ Η επίδραση της διαφήμισης στην ψυχολογία των νέων καταναλωτών ηλικίας 18-24”

Κουρτή Χριστίνα, (2008), “Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στον καταναλωτή”

Πισσαδάκη Αθηνά & Παπαναστάση Ευγενία, (2009), “ Η επιρροή των νέων τεχνολογιών στην εξέλιξη των διαφημιστικών μέσων”

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- [www.scritub.com](http://www.scritub.com)
- [ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php](http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php)-ψηφιακό σχολείο [πρόσβαση 28/9/14]
- [www.tovima.gr/media/article/?aid=366442](http://www.tovima.gr/media/article/?aid=366442) [πρόσβαση 30/9/14]
- [greektv-com.blogspot.gr/search/label/product/placement](http://greektv-com.blogspot.gr/search/label/product/placement)
- [en.wikipedia.org/wiki/product/placement](http://en.wikipedia.org/wiki/product/placement)
- [www.medbok.net](http://www.medbok.net)
- [www.vlioras.gr](http://www.vlioras.gr)
- [www.arnow.gr](http://www.arnow.gr)
- [www.marketingweek.gr](http://www.marketingweek.gr)
- [el.wikipedia.org/wiki/διαφήμιση](http://el.wikipedia.org/wiki/διαφήμιση)
- [ads.iatronet.gr](http://ads.iatronet.gr)
- [www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html)
- [www.dolceta.eu/Greece,www.umpservices.com/internet-advertisement.php](http://www.dolceta.eu/Greece,www.umpservices.com/internet-advertisement.php)
- [www.atlasdmt.com](http://www.atlasdmt.com)
- [www.mediainfo.gr/internet/onlineadvertising](http://www.mediainfo.gr/internet/onlineadvertising)
- [asgadvertising.blogspot.gr/2012/10/blog-post\\_1606.html](http://asgadvertising.blogspot.gr/2012/10/blog-post_1606.html)
- [www.e-zine.gr/modules.php?nameNews&lif](http://www.e-zine.gr/modules.php?nameNews&lif)
- [smallbusiness.chron.com/advantages\\_direct-vs-indirect-marketing\\_25997.html](http://smallbusiness.chron.com/advantages_direct-vs-indirect-marketing_25997.html)
- [www.e-go.gr/news/article](http://www.e-go.gr/news/article)