

ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Διοίκησης επιχειρήσεων



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές
του Ηρακλείου Κρήτης**

**The effects of online advertising on the consumers of Heraklion
Crete**

ΜΠΕΛΛΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

Αριθμός Μητρώου: ΔΣ4591

Επιβλέπων καθηγητής: ΔΡ. ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ ΜΑΡΚΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2016-2017

"Η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές του Ηρακλείου Κρήτης"

Copyright © Αθανάσιος Μπέλλος, 2017

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή διατριβή πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του πτυχιακού προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης με σκοπό την απόκτηση του πτυχιακού τίτλου Διοίκησης Επιχειρήσεων. Καταρχάς θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, Χρήστο και Μαρία, για τη συνεχή υποστήριξη τους η οποία έκανε το έργο μου να φαίνεται πιο εύκολο. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επόπτη της πτυχιακής μου διατριβής, Δρ. Μάρκο Κουργιαντάκη, καθώς και τα άτομα τα οποία δέχτηκαν να συμμετάσχουν στο ερευνητικό κομμάτι της εργασίας αφιερώνοντας λίγο από το χρόνο τους προκειμένου να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες.

Τέλος θα ήθελα να διευκρινίσω ότι οποιαδήποτε παράλειψη ή λάθος στην παρούσα διατριβή είναι ευθύνη του συγγραφέα και μόνο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαφήμιση ορίζεται ως οποιοδήποτε επί πληρωμή είδος μη προσωπικής επικοινωνίας ιδεών ή προϊόντων στα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης, ενώ η πρώτη εμφάνιση της έγινε πριν από χιλιάδες χρόνια. Η χρησιμοποίηση της διαφήμισης μπορεί να έχει διάφορους σκοπούς, ανάλογα με τους στόχους του οργανισμού ο οποίος την πραγματοποιεί. Αν και η σωστή χρήση της διαφήμισης μπορεί να προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα, εγκυμονούν επίσης και κίνδυνοι τους οποίους πρέπει να προσέξει η διαφημιζόμενη επιχείρηση/οργανισμός. Ανάλογα με την εθνική νομοθεσία κάθε χώρας υπάρχουν ορισμένοι κανόνες τους οποίους οι πρακτικές διαφήμισης δεν πρέπει να παραβαίνουν. Το σύνολο αυτών των κανόνων ονομάζονται Κώδικας Δεοντολογίας για τη διαφήμιση. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί πολλά διαφορετικά εργαλεία και τρόπους προκειμένου να πραγματοποιηθεί. Με την πάροδο του χρόνου και την εξέλιξη της τεχνολογίας εμφανίζονται συνεχώς διαφορετικοί τρόποι πραγματοποίησης της.

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι πολύ σημαντική για το μάρκετινγκ και κατά συνέπεια και για τη διαφήμιση. Κάθε άτομο μπορεί να χαρακτηριστεί καταναλωτής, καθώς όλοι μας καταναλώνουμε αγαθά και απολαμβάνουμε υπηρεσίες ανάλογα με τις ανάγκες μας, τις προτιμήσεις και την αγοραστική μας δύναμη. Σκοπός της διαφήμισης είναι κατά βάση να ενημερώσει τους καταναλωτές για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, αλλά γίνεται επίσης μια προσπάθεια να επηρεάσει την κρίση των καταναλωτών ασκώντας τους ψυχολογική επιρροή διαφόρων τρόπων. Αν και η επιθυμία απόκτησης κάποιου είδους προϊόντος/υπηρεσίας προέρχεται από μια εσωτερική ανάγκη του ατόμου, η επιλογή ενός συγκεκριμένου προϊόντος/υπηρεσίας συνήθως επηρεάζεται από την ποιότητα την οποία αντιλαμβάνεται το άτομο στο προϊόν/υπηρεσία αυτό. Η αντίληψη αυτή μπορεί να επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες, όπως λόγου χάρη τα μηνύματα τα οποία λαμβάνει για το συγκεκριμένο αγαθό. Χρησιμοποιώντας αισθητηριακά ερεθίσματα το μάρκετινγκ προσπαθεί να κάνει τον υποψήφιο καταναλωτή να ενδιαφερθεί για το προϊόν, ενώ ορισμένες φορές μπορεί να του περάσει και υποσυνείδητα μηνύματα.

Με την ένταξη του διαδικτύου στην καθημερινότητα των ανθρώπων προκλήθηκε μια επανάσταση στο διαφημιστικό κλάδο, καθώς οργανισμοί από διάφορους κλάδους προσπάθησαν να εκμεταλλευτούν το νέο αυτό μέσο για διαφημιστικούς σκοπούς. Η έντονη αυτή προσπάθεια διαφήμισης μέσω του παγκόσμιου ιστού οδήγησε στην ανάπτυξη διάφορων τρόπων διαδικτυακής διαφήμισης. Τα οφέλη τα οποία μπορεί να προσφέρει η σωστή χρήση της διαδικτυακής διαφήμισης σε μια επιχείρηση είναι αρκετά και αυτό αποτυπώνεται στις έρευνες οι οποίες δείχνουν μια σταθερή άνοδο της διαδικτυακής διαφήμισης στη χώρα μας αλλά και στην Ευρώπη γενικότερα.

Σκοπός της έρευνας στην παρούσα πτυχιακή διατριβή είναι η διερεύνηση της επίδρασης της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές του Ηρακλείου Κρήτης, καθώς και η αποτύπωση της στάσης τους απέναντι σε αυτή. Για την πραγματοποίηση της έρευνας μοιράστηκαν ερωτηματολόγια σε ένα δείγμα 150 καταναλωτών. Η έρευνα φανέρωσε ότι οι καταναλωτές στην πόλη του Ηρακλείου δεν παρατηρούν πολύ τις διαδικτυακές διαφημίσεις, θεωρούν ότι δεν επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από αυτές και παρόλα αυτά αν είχαν μια τοπική επιχείρηση θα τη διαφήμιζαν διαδικτυακά.

ABSTRACT

The definition of advertisement is any form of paid non personal public communication of ideas or products and it has first appeared a few thousand years ago. Advertising can be used for different causes, depending on the goals of the organization that is using it. Although the right use of advertisement can be very beneficial, the organization that uses it has to be very careful with it as it may turn to be harmful for it. Depending on the National Law system of every country, an advertisement should be following some rules. That set of rules is named the Code of Conduct for advertisements. Advertising uses different tools and ways in order to be made. Over time and with the evolution of technology, new ways of advertising are constantly being made.

The study of consumer behavior is very important for marketing and consequently for advertising. Each person can be described as a consumer, because we all consume goods and use services depending on our needs, our preferences and our purchasing power. The cause of advertising is firstly to inform the consumers about a product or service, but it also tries to affect their judgment by influencing them psychologically. Even though the desire of purchasing a kind of product or service comes from a person's internal need, the choice of a specific product or service is usually affected by the quality that the person perceives on it. This perception can be influenced by various factors, such as the messages that the person receives for the particular asset. By using sensory stimulations marketing is trying to make the prospective consumer interested in the product, and sometimes it even sends subconscious messages.

With the inclusion of the internet in people's daily routine, a breakthrough in the advertising industry has been triggered, as organizations from various industries have tried to exploit this new medium for advertising purposes. This intense advertising effort across the global web has led to the development of various ways of online advertising. The benefits that the proper use of online advertising can bring to a business are enough and this is reflected in surveys that show a steady increase of online advertising in our country and in Europe generally.

The purpose of the research in this dissertation is to investigate the impact of online advertising on the consumers of Heraklion, Crete, as well as to capture their attitude towards it. In order to carry out the survey, questionnaires were distributed to a sample of 150 consumers. The results showed that the consumers in Heraklion don't pay a lot of attention to online advertisements, they believe that they are not influenced by them a lot, but however if they had a local business they would definitely advertise it through the internet.

Πίνακας περιεχομένων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	8
1.1 Εισαγωγή.....	8
1.2 Ορισμός διαφήμισης.....	8
1.3 Η ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης.....	9
1.4 Στόχοι και σκοποί της διαφήμισης.....	11
1.5 Πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει η διαφήμιση	12
1.6 Κίνδυνοι της διαφήμισης για την επιχείρηση	13
1.7 Ο κώδικας δεοντολογίας για τη διαφήμιση στην Ελλάδα	15
1.8 Κατηγορίες Μέσων διαφήμισης	16
1.8.1 Διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους.....	16
1.8.2 Διαδικτυακή διαφήμιση.....	17
1.8.3 Έντυπη διαφήμιση.....	19
1.8.4 Ραδιοφωνική διαφήμιση.....	20
1.8.5 Τηλεοπτική διαφήμιση.....	20
1.8.6 Διαφήμιση μέσω του κινηματογράφου.....	21
1.8.7 Χρησιμοποίηση του περιβάλλοντος για την πραγματοποίηση διαφήμισης.....	21
1.8.8 Εκθέσεις.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	22
2.1 Εισαγωγή στη Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	22
2.2 Η ψυχολογική επιρροή της διαφήμισης στο καταναλωτικό κοινό.....	23
2.3 Αντιληπτή ποιότητα και ικανοποίηση καταναλωτή	24
2.4 Η σχέση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με τις ανάγκες, τα κίνητρα και την "έννοια του εαυτού"	25

2.4.1 Οι ανάγκες.....	25
2.4.2 Οι επιθυμίες	27
2.4.3 Τα κίνητρα	27
2.4.4 Η έννοια του εαυτού	27
2.5 Αισθητηριακά ερεθίσματα: Η χρήση τους για τους σκοπούς του μάρκετινγκ.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	31
3.1 Ιστορία και εξέλιξη της διαδικτυακής διαφήμισης.....	31
3.2 Είδη διαδικτυακής διαφήμισης.....	33
3.3 Οφέλη της διαδικτυακής διαφήμισης.....	36
3.4 Η διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα.....	38
3.5 Η διαδικτυακή διαφήμιση στην Ευρώπη	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	41
4.1 Σκοπός έρευνας.....	41
4.2 Μεθοδολογία	41
Πρώτο στάδιο-Σχεδιασμός της έρευνας	41
Δεύτερο στάδιο-Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου	42
Τρίτο στάδιο - Συλλογή στοιχείων	43
Τέταρτο στάδιο - Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων	43
4.3 Αποτελέσματα	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	56
5.1 Γενικά συμπεράσματα	56
5.2 Περιορισμοί και προτάσεις.....	57
Παράρτημα 1-Ερωτηματολόγιο	62

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Εισαγωγή

Η διαφήμιση είναι ένας από τους πιο διαδεδομένους τρόπους προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών. Αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μείγματος προβολής και επικοινωνίας του Μάρκετινγκ, το οποίο στις περισσότερες των περιπτώσεων χρησιμοποιείται από οργανισμούς προκειμένου να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και τελικά να επηρεάσουν θετικά τις πωλήσεις τους. Η διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε χιλιάδες χρόνια πριν από αρχαίους πολιτισμούς με μορφές όπως η τοιχογραφία, η σπηλαιογραφία και η γραφή σε πάπυρο. Τους τελευταίους 2 αιώνες πραγματοποιείται πλέον με διάφορους τρόπους, χρησιμοποιώντας από τεχνικές μαζικής επικοινωνίας όπως γιγάντιες αφίσες σε εξωτερικούς χώρους μέχρι και τεχνικές προσωπικής επικοινωνίας όπως η αποστολή διαφημιστικών email, τα ενημερωτικά φυλλάδια που μοιράζονται σε σπίτια κλπ.

Με την πάροδο των ετών παρατηρείται η συνεχής αύξηση των ετήσιων επενδύσεων στο συγκεκριμένο κλάδο, ενώ υπολογίζεται ότι σε παγκόσμια κλίμακα δαπανούνται εκατοντάδες δις \$ ανά έτος για διαφημιστικούς λόγους. Παρόλο που η διαφήμιση έχει συνδεθεί με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών από ιδιώτες, η χρήση της έχει εισέλθει και σε άλλους τομείς της καθημερινότητας όπως η πολιτική, οι ΜΚΟ και οι φιλανθρωπίες, στη προσπάθεια διατήρησης της δημόσιας υγείας και ασφάλειας κτλ.

Τις τελευταίες δεκαετίες και ειδικότερα με την ραγδαία εισαγωγή της τεχνολογίας -του διαδικτύου και της τηλεόρασης κυρίως- στην καθημερινότητα μας, ο κλάδος έχει γνωρίσει μια ταχύτατη ανάπτυξη η οποία τείνει να τον καταστήσει ως μια από τις πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες και επικερδείς ασχολίες του 20^{ου} και 21^{ου} αιώνα.

1.2 Ορισμός διαφήμισης

Κατά την πάροδο των ετών αρκετοί συγγραφείς, καθηγητές του Μάρκετινγκ και επαγγελματίες διαφημιστές έχουν προσπαθήσει να ορίσουν τη διαφήμιση ως κάτι συγκεκριμένο. Άλλοι το προσπάθησαν προσδίδοντας της συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ως διαδικασία και αναλύοντας τα επιμέρους στοιχεία της, ενώ άλλοι περιγράφοντας την σε ένα πιο γενικό πλαίσιο προσπαθώντας να «διευκολύνουν» το έργο τους.

Σύμφωνα με τους *John Fahy* και *David Jobber* η διαφήμιση αποτελεί κομμάτι της επικοινωνίας Μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα μια τεχνική μαζικής επικοινωνίας. Συνεχίζοντας ,οι 2 καθηγητές του Μάρκετινγκ ορίζουν τη διαφήμιση ως «οποιοδήποτε επί πληρωμή είδος μη προσωπικής επικοινωνίας ιδεών ή προϊόντων στα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, τύπος, αφίσες, κινηματογράφος και ραδιόφωνο)» (*Fahy και Jobber,2014*).

Διαφήμιση είναι «η μη προσωπική διάδοση των πληροφοριών, η οποία είναι εκ φύσης παρακινητική για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις ιδέες και συνήθως γίνεται επί πληρωμή από αναγνωρισμένους χορηγούς μέσω των διαφόρων μέσων ενημέρωσης» σύμφωνα με τον *Bovee*, άποψη την οποία συμμερίστηκαν μετέπειτα οι *Edward* και *Michael A. Belch*, ο *Arens* και αρκετοί άλλοι (Chaudhari,2016).

Κατά καιρούς δόθηκαν και ορισμένοι πολύ πιο απλοί ορισμοί της διαφήμισης, όπως οι παρακάτω.

- ❖ «Ο πιο απλός τρόπος για να περιγράψουμε τη διαφήμιση είναι το να την ορίσουμε ως μια δημόσια ανακοίνωση» σύμφωνα με τους *Chunawalla* και *Sethia* (Chaudhary,2016).
- ❖ «Η διαφήμιση δεν είναι μια μορφή τέχνης, είναι ένα μέσο διάδοσης πληροφοριών που έχει ως σκοπό την πώληση» όπως είχε δηλώσει ο *Ogivly* (Villafane,2015)
- ❖ «Διαφήμιση είναι η προσπάθεια τοποθέτησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στο νου των υπαρκτών και υποψήφιων πελατών» (Chaudhary,2016).
- ❖ Σύμφωνα με την *Gillian Dyer*, η οποία έδωσε μια από τις πιο απλοποιημένες εξηγήσεις στο ερώτημα του τί είναι διαφήμιση, «διαφήμιση είναι να τραβάς την προσοχή σε κάτι», «να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό» (Dyer,1982).

1.3 Η ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης

Ψάχνοντας κάποιος να ανακαλύψει τις ρίζες της διαφήμισης θα διαπιστώσει ότι χάνονται στο βάθος του χρόνου, πριν από χιλιάδες χρόνια. Αν και οι απόψεις δίστανται, πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι πρώτες απόπειρες «διαφήμισης» στα ανθρώπινα χρονικά έγιναν κατά την παλαιολιθική περίοδο με τη μορφή της τοιχογραφίας σε σπήλαια. Τέτοια παραδείγματα είναι οι βραχογραφίες που ανακαλύφθηκαν στην Αλταμίρα της βόρειας Ισπανίας το 1868 οι οποίες απεικονίζουν άγρια ζώα και μορφές ανθρώπων, καταγράφοντας έτσι την καθημερινότητα των τότε κατοίκων της περιοχής (Alonso,2015). Παρόμοιες βραχογραφίες ανακαλύφθηκαν επίσης στο παλαιολιθικό σπήλαιο Chauvet στη Γαλλία το Δεκέμβριο του 1994, στο σπήλαιο Lascaux το οποίο βρίσκεται επίσης στη Γαλλία, καθώς και σε άλλα πολλά σπήλαια της Ευρώπης.

Με την πάροδο του χρόνου και την εξέλιξη της ανταλλαγής αγαθών σε εμπόριο η διαφήμιση άρχισε να αλλάζει και να παίρνει τη σύγχρονη της μορφή, την εμπορική διαφήμιση. Τα πρώτα δείγματα εμπορικής διαφήμισης συναντήθηκαν στους Φοίνικες, στην Αρχαία Αίγυπτο, στην κλασική Ελληνική περίοδο και μετέπειτα στην Αρχαία Ρώμη. Περί το 2000 π.Χ. οι αρχαίοι Αιγύπτιοι άρχισαν να σκαλίζουν τις δημόσιες ανακοινώσεις πάνω σε χάλυβα, φαινόμενο το οποίο κάποιος το θεωρούν την αρχή της εξέλιξης της διαφήμισης στις οργανωμένες κοινωνίες. Μέχρι τον 6^ο αιώνα π.Χ. στην Αρχαία Ελλάδα σημαντικός για τη διαφήμιση ήταν ο ρόλος των κηρύκων οι οποίοι αναλάμβαναν τη διάδοση αγγελιών, όπως για παράδειγμα για τη προσφορά αμοιβής για όποιον επέστρεφε ένα δούλο που είχε δραπετεύσει στον αφέντη του. Αν και οι κήρυκες αποτέλεσαν το βασικό τρόπο μετάδοσης πληροφοριών μέχρι και το μεσαίωνα, οι ανακοινώσεις με την μορφή τοιχογραφιών χρησιμοποιήθηκαν επίσης κατά κόρον, κάτι το οποίο αποδεικνύεται με τις τοιχογραφίες για ανακοινώσεις παραστάσεων, προεκλογικών

επιγραφών και επίσης αγώνων ή μονομαχιών που διασώθηκαν στα ερείπια αρχαίων πόλεων, όπως για παράδειγμα σε τοίχους σπιτιών της αρχαίας Πομπηίας και της αρχαίας Βαβυλώνας. Συγκεκριμένα στα ερείπια της αρχαίας Πομπηίας, η οποία καταστράφηκε απότομα περίπου 60 ημέρες μετά από τις τοπικές εκλογές, βρέθηκαν περίπου 3.000 επιγραφές οι οποίες θα μπορούσαν να χαρακτηρισθούν ως προεκλογικές «αφίσες», αφού σ' αυτές αναγράφονται ονόματα υποψηφίων. Καθώς οι μισές περίπου από αυτές φαίνεται να σχετίζονται με τις τελευταίες εκλογές, μπορούμε να μιλούμε για μια σοβαρή «αφισορύπανση», αν λάβουμε υπόψη ότι η Πομπηία ήταν μια μικρή πόλη 20.000 κατοίκων περίπου (Τιβέριος, 2007).

Με την ανακάλυψη της τυπογραφίας το 1438 από το Γερμανό σιδηρουργό Γουτεμβέργιο, δόθηκε η απαραίτητη ώθηση για να αναπτυχθούν χρήσιμα έντυπα μέσα της διαφήμισης όπως τα διαφημιστικά πόστερ, τα διαφημιστικά φυλλάδια και οι αγγελίες σε εφημερίδες.

Έτσι το 1478 εμφανίζεται και η πρώτη γραπτή διαφήμιση από έναν Άγγλο εκδότη η οποία αναφερόταν στην πώληση κάποιου εκκλησιαστικού βιβλίου. Προς τα τέλη του ίδιου αιώνα και συγκεκριμένα το 1492 εμφανίστηκε η πρώτη τοιχοκολλημένη αφίσα στη γαλλική πόλη Reims η οποία διαφήμιζε μια θρησκευτική γιορτή.

Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από Άγγλους εκδότες βιβλίων ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Το 1657 η πρώτη διαφήμιση για προώθηση προϊόντος σε αγγλική εφημερίδα είναι γεγονός, καθώς στην εφημερίδα Public Adviser δημοσιεύεται κείμενο για την προώθηση της πώλησης καφέ από συγκεκριμένο κατάστημα (Weinber και Bealer, 2001).

Τον 19^ο αιώνα λόγω της βιομηχανικής επανάστασης σημειώνεται μια ραγδαία εξέλιξη της ανάγκης για διαφήμιση, η οποία οδηγεί στην καθιέρωση νέων τρόπων διαφήμισης όπως οι γιγαντοαφίσες και τα fliers, ενώ επίσης ξεκινάει και η μέθοδος της τοποθέτησης προϊόντων όπως για παράδειγμα στο βιβλίο του Ιουλίου Βέρν «Ο γύρος του κόσμου σε 80 ημέρες» όπου αναφέρονται επανειλημμένα συγκεκριμένες ναυτιλιακές εταιρείες και εταιρείες μεταφοράς.

Καθ' όλη τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών μέσων μαζικής επικοινωνίας έφερε μια επανάσταση στα δεδομένα της διαφήμισης, η οποία απέκτησε καθοριστική θέση στην καθημερινή ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Αρχικά τη δεκαετία του 1920 η ανακάλυψη του ραδιοφώνου σηματοδότησε την πρώτη φορά όπου η προφορική προώθηση μπόρεσε να φτάσει κατευθείαν στα σπίτια του καταναλωτικού κοινού, δίνοντας έτσι στη διαφήμιση τη δυνατότητα να συνδέσει την ανθρώπινη φωνή και την επίκληση στο συναίσθημα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Η εφεύρεση της τηλεόρασης έφερε την εμπορική διαφήμιση σε ένα νέο επίπεδο, δίνοντας της τη δυνατότητα να εκμεταλλευτεί το οπτικό στοιχείο. Γρήγορα έγινε το προτιμότερο μέσων διαφήμισης για τους διαφημιστές. Το 1941 στις ΗΠΑ γίνεται η πρώτη επίσημη τηλεοπτική διαφήμιση για την εταιρία ρολογιών Bulova, όπου η εταιρία πλήρωσε 9\$ για μια διαφήμιση 20 δευτερολέπτων πριν από έναν αγώνα baseball. Η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης στον «δυτικό κόσμο» είχε σηκώσει όλο το βάρος για τους διαφημιστές μέχρι τις αρχές του 2000 και την καθιέρωση του Παγκόσμιου Ιστού. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 και μέχρι σήμερα το διαδίκτυο φαίνεται να έχει αποκτήσει ένα ρόλο πρωταρχικής σημασίας ως προς τη

διαφήμιση, ακόμα και για επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται σε στενά γεωγραφικά πλαίσια.

1.4 Στόχοι και σκοποί της διαφήμισης

Η διαφήμιση ως ένας επιχειρηματικός κλάδος που καλύπτει ένα πολύ μεγάλο φάσμα δραστηριοτήτων μπορεί να έχει ποικίλους στόχους και σκοπούς, ανάλογα με την κατάσταση και τις απαιτήσεις του εκάστοτε οργανισμού ο οποίος τη χρησιμοποιεί. Φυσικά σε κάθε περίπτωση ο βασικός στόχος της διαφήμισης είναι το να κινήσει το ενδιαφέρον σε κάθε εν δυνάμει πελάτη, προσφέροντας του τις απαραίτητες πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ο στόχος κάθε διαφήμισης καθορίζεται και σχεδιάζεται μετά από προσεκτική έρευνα της αγοράς και ανάλυση της κατάστασης της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τους John Fahy και David Jobber παρόλο που η διαφήμιση είναι στην ουσία ένας τρόπος τόνωσης των πωλήσεων και κατά συνέπεια αύξησης των κερδών, η κατανόηση των επικοινωνιακών της στόχων είναι αυτό το οποίο έχει τη μεγαλύτερη αξία. Οι κύριοι επικοινωνιακοί στόχοι που μπορεί να έχει μια διαφήμιση είναι οι παρακάτω.

- ❖ Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα για μια μάρκα. Η αναγνωρισιμότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική σε περιπτώσεις όπως την παρουσίαση ενός νέου προϊόντος στην αγορά.
- ❖ Η διαφήμιση μπορεί επίσης να στοχεύει στην ώθηση για δοκιμή του προϊόντος, όπως για παράδειγμα μια διαφήμιση αυτοκινήτου η οποία ενθαρρύνει τους οδηγούς να κάνουν ένα test drive.
- ❖ Η τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών είναι άλλος ένας πιθανός σκοπός της διαφήμισης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η επαναλαμβανόμενη χρήση συγκεκριμένων σλόγκαν στις διαφημίσεις όπως το «Επειδή το αξίζω» της L'Oréal, ή το «Έκαστος στο είδος του» του Λουμίδα.
- ❖ Η διαφήμιση κάποιες φορές μπορεί να στοχεύει στην αλλαγή εσφαλμένων εντυπώσεων για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.
- ❖ Η υπενθύμιση ειδικών προσφορών στους πελάτες και η παροχή υποστήριξης στο προσωπικό πωλήσεων είναι επίσης κάποιοι πιθανοί σκοποί μιας διαφήμισης (Fahy και Jobber,2014).

Διαβάζοντας τους παραπάνω επικοινωνιακούς στόχους μπορούμε να καταλήξουμε στο ότι η διαφήμιση, ανάλογα με την περίπτωση, προσπαθεί να πληροφορήσει, να διαφοροποιήσει το προϊόν, να προσελκύσει την προσοχή, να πείσει τον καταναλωτή, να τον παρακινήσει και τέλος να υπενθυμίσει πληροφορίες για το προϊόν ή υπηρεσία.

Για την εξήγηση του σκοπού των διαφημίσεων έχουν αναπτυχθεί δύο θεωρίες, όπου η κάθε μία προσεγγίζει το θέμα με διαφορετικό τρόπο. Οι δύο αυτές θεωρίες είναι η Ισχυρή θεωρία της διαφήμισης και η Ασθενής θεωρία της διαφήμισης.

Η ισχυρή θεωρία της διαφήμισης υποστηρίζει ότι η διαφήμιση έχει ως σκοπό και είναι αρκετά ισχυρή να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αγοράσουν, ωθώντας τους μέσα από τα στάδια της γνωστοποίησης, του ενδιαφέροντος, της επιθυμίας και της ενέργειας. Η συγκεκριμένη θεωρία υποστηρίζει επίσης ότι η διαφήμιση στοχεύει κυρίως τους παθητικούς καταναλωτές τους οποίους μπορεί να ωθήσει εύκολα, ώστε να περάσουν μέσα από τα προαναφερθέντα στάδια.

Από την άλλη η ασθενής θεωρία της διαφήμισης υποστηρίζει ότι βασικός σκοπός της διαφήμισης είναι το να υπερασπίσει τις μάρκες, προκειμένου να ενισχύσει τις αντιλήψεις των υφιστάμενων πελατών ώστε να διατηρηθούν. Η ασθενής θεωρία υποστηρίζει ακόμα ότι οι περισσότερες αγορές γίνονται βασιζόμενες στη συνήθεια και ότι ο σκοπός της διαφήμισης είναι κυρίως αμυντικός (Fahy και Jobber,2014).

1.5 Πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει η διαφήμιση

Είναι πλέον κοινώς αποδεκτό από την πλειοψηφία των ανθρώπων της σύγχρονης κοινωνίας ότι προκειμένου μια επιχείρηση να έχει πιθανότητες να αναπτυχθεί και να κρατήσει τις πωλήσεις της σε ικανοποιητικά επίπεδα, θα πρέπει να καταβάλει μια προσπάθεια να ενημερώσει το κοινό για το τι προσφέρει. Αυτό θα το επιτύχει κυρίως μέσω της διαφήμισης. Η σωστή χρήση της διαφήμισης μπορεί να προσφέρει μια σειρά από πλεονεκτήματα στον οργανισμό που τη χρησιμοποιεί.

- Καταρχάς η διαφήμιση είναι ένας εύκολος τρόπος ώστε να ενημερωθούν οι καταναλωτές για τα χαρακτηριστικά και την αξία του διαφημιζόμενου προϊόντος. Ειδικά όταν η αντιληπτή αξία είναι ίση ή μεγαλύτερη από την αξία που παρουσιάζει η διαφήμιση τότε υπάρχουν αυξημένες πιθανότητες να δημιουργηθεί μια σταθερή σχέση με τον καταναλωτή (Gaille,2015). Αυτό σε βάθος χρόνου μπορεί να δώσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών της.
- Με την επαναλαμβανόμενη διαφήμιση, ειδικά χρησιμοποιώντας οπτικά μέσα όπως πχ η τηλεόραση, μπορεί να δημιουργηθεί μια αναγνωρισιμότητα της μάρκας ή του ίδιου του προϊόντος, κάτι το οποίο κατά συνέπεια θα δημιουργήσει μια οικειότητα στο μυαλό του καταναλωτή και θα το ξεχωρίζει αυτόματα από τα υπόλοιπα προϊόντα ίδιου τύπου.
- Μέσω της επιλογής του σωστού μέσου διαφήμισης μια επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίσει εύκολα το πρόβλημα της προσέγγισης ατόμων με εντελώς διαφορετικά δημογραφικά στοιχεία καθώς της δίνεται η δυνατότητα να προσεγγίσει ταυτόχρονα ένα μεγάλο εύρος διαφορετικών ομάδων ατόμων. Για παράδειγμα επιλέγοντας τη διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης αποκτά τη δυνατότητα να προβάλει τη διαφήμιση σε άτομα κάθε ηλικίας, φύλου, τόπου κατοικίας και ούτω καθεξής. Αυτή η ενέργεια μπορεί να δώσει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να ανακαλύψει τι απήχηση έχει η διαφήμιση της σε κάθε ομάδα, καθώς και το πια ομάδα ατόμων πρέπει να θεωρήσει ως το βασικό πυρήνα των πελατών της (Gaille,2015).
- Τα σύγχρονα μέσα διαφήμισης όπως το διαδίκτυο έχουν δώσει το πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις να μπορούν να στοχεύσουν σε άκρως συγκεκριμένες ομάδες ατόμων,

καθώς πλέον μπορούν να χρησιμοποιούν στοιχεία όπως το τι ψάχνει ένα συγκεκριμένο άτομο σε μια συγκεκριμένη στιγμή και ποια είναι τα ενδιαφέροντα του.

1.6 Κίνδυνοι της διαφήμισης για την επιχείρηση

Εκτός από πλεονεκτήματα και ευκαιρίες η διαφήμιση έχει και μια σειρά από κινδύνους οι οποίοι μπορούν να δυσκολέψουν την προωθητική προσπάθεια μιας επιχείρησης και ακόμα και να την πλήξουν, είτε οικονομικά είτε βλάπτοντας τη δημόσια εικόνα της. Παρακάτω θα δούμε μια σειρά από περιπτώσεις τις οποίες μια επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψιν πριν και κατά τη διάρκεια της διαφημιστικής της «εκστρατείας».

- Ένα βασικό θέμα συζήτησης για τη διαφήμιση, όπως και για κάθε λειτουργία μιας επιχείρησης, είναι το κόστος της. Στις περισσότερες περιπτώσεις παρατηρείται ότι το ποσό που δαπανά μια επιχείρηση για τη διαφήμιση, καθορίζει και την επίτευξη των επικοινωνιακών της στόχων. Παρατηρείται συχνά το φαινόμενο της μείωσης του διαφημιστικού προϋπολογισμού από επιχειρήσεις οι οποίες αντιμετωπίζουν μια μείωση στις πωλήσεις τους, αποσκοπώντας έτσι τη μείωση του λειτουργικού τους κόστους. Η συγκεκριμένη στρατηγική είναι κομμάτι της μεθόδου των πωλήσεων, όπου το ποσό που επενδύεται στη διαφήμιση εξαρτάται από τις τρέχουσες και μελλοντικές πωλήσεις. Αγνοώντας τις ευκαιρίες της αγοράς οι οποίες μπορεί να επιτάσσουν μια ενδεχομένως αύξηση των διαφημιστικών δαπανών, η συγκεκριμένη μέθοδος μπορεί να επιφέρει μια ακόμα μεγαλύτερη μείωση των πωλήσεων. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της General Motors η οποία το 2007 μείωσε τις διαφημιστικές της δαπάνες κατά 27%, προσπαθώντας να εξισορροπήσει το κόστος των μειωμένων πωλήσεων της στις ΗΠΑ. Η συγκεκριμένη πολιτική οδήγησε την εταιρία να απευθυνθεί στην κυβέρνηση των ΗΠΑ η οποία μπήκε ως εγγυητής προκειμένου να σωθεί η εταιρία. Έτσι η επιλογή του κόστους της διαφήμισης, ειδικότερα εν καιρώ κρίσης, πρέπει να γίνεται έπειτα από σωστή συνεννόηση όλων των τμημάτων μιας επιχείρησης (Fahy και Jobber,2014).
- Ένας σύγχρονος κίνδυνος της διαφήμισης είναι το να χαθεί το μήνυμα που θέλει να περάσει μέσα στον τεράστιο αριθμό πληροφοριών που έχουν ως στόχο το σύγχρονο καταναλωτή. Σύμφωνα με έρευνα της Βρετανικής Guardian ο σύγχρονος κάτοικος μιας Ευρωπαϊκής μεγαλούπολης την προηγούμενη δεκαετία δέχονταν περίπου 3500 διαφημιστικά μηνύματα ημερησίως, από το οποία το 99% είχαν πολύ μικρό ή καθόλου αντίκτυπο στην αγοραστική του συμπεριφορά. Όπως χαρακτηριστικά είχε δηλώσει ο Siemon Scammel-Katz, πρόεδρος της ερευνητικής εταιρίας η οποία είχε συνεργαστεί με τη Guardian για τη συγκεκριμένη έρευνα, «έχουμε πλέον έναν πολύ πιο ενημερωμένο και κυνικό καταναλωτή» (Gibson,2005). Λόγο του τεράστιου όγκου διαφημιστικών μηνυμάτων που κατακλύζουν το σημερινό άνθρωπο, παρατηρείται συχνά ότι πολλές διαφημίσεις, ειδικά στο διαδίκτυο, απορρίπτονται πολύ εύκολα από το θεατή ή ακόμα και ότι περνάνε τελείως απαρατήρητες χωρίς καν να δει ο

δέκτης του μηνύματος περί τίνος πρόκειται. Οι άνθρωποι πλέον, στις καλύτερες των περιπτώσεων, ξοδεύουν ελάχιστα δευτερόλεπτα για να επεξεργαστούν το μήνυμα μιας διαφήμισης και μια λάθος διατύπωση, μια άγνωστη για το θεατή λέξη ή μια μεγάλη κουραστική πρόταση είναι ικανές να τον αποθαρρύνουν και να την απορρίψει με συνοπτικές διαδικασίες.

- Η κατάλληλη προσαρμογή των διαφημιστικών μηνυμάτων κατά την προσπάθεια επέκτασης σε 3^{ες} χώρες είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό ζήτημα το οποίο πρέπει να απασχολεί τις πολυεθνικές και τις επιχειρήσεις οι οποίες προσπαθούν να επεκταθούν σε άγνωστες για αυτές αγορές. Οι οργανισμοί αυτοί πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τους ενδεχόμενες διαφορές στην κουλτούρα, τα έθιμα, τη γλώσσα, τη θρησκεία και σε μια σειρά από διάφορους ακόμα παράγοντες. Η παράβλεψη κάποιου από τους παραπάνω παράγοντες κατά τη «μετάφραση» του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να αποδειχθεί καταστροφική για τη διαφημιστική καμπάνια της επιχείρησης και να κλονίσει την εικόνα της. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Ford όπου στις αρχές της δεκαετίας του 70 κατά την προσπάθεια προώθησης του νέου Ford Pinto στη Βραζιλία, παρατήρησαν ότι οι πωλήσεις του συγκεκριμένου μοντέλου στη χώρα ήταν εξαιρετικά χαμηλές. Έπειτα από έρευνα της εταιρίας αναγκάστηκαν να αλλάξουν την ονομασία του συγκεκριμένου μοντέλου, τουλάχιστον για την αγορά της Βραζιλίας, καθώς η λέξη Pinto στην αργκό της χώρας είχε τη σημασία των «μικροσκοπικών ανδρικών γεννητικών οργάνων». Ένα ακόμα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό της Pepsodent, εταιρία παραγωγής οδοντόπαστας, η οποία κατά την προσπάθεια της να επεκταθεί στη Νοτιοανατολική Ασία απέτυχε παταγωδώς καθώς υποσχόμενη σύμφωνα με το διαφημιστικό της μήνυμα να προσφέρει λευκά δόντια δεν υπολόγισε ένα σημαντικό παράγοντα. Η κουλτούρα ενός μεγάλου ποσοστού του συγκεκριμένου μέρους του πλανήτη θεωρεί τα σκούρα δόντια ένα σύμβολο κοινωνικού στάτους, κάτι το οποίο ήταν τελείως αντίθετο με την εικόνα της διαφήμισης της εταιρίας (Henchman,2015).
- Ιδιαίτερη προσοχή κατά τη διαμόρφωση ενός διαφημιστικού μηνύματος θα πρέπει να δίνεται και στο κατά πόσο τα στοιχεία και τα σλόγκαν τα οποία χρησιμοποιεί η διαφήμιση ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Η χρήση ψευδών στοιχείων ή στοιχείων χωρίς αποδείξεις είναι άκρως επικίνδυνη για μια επιχείρηση, ιδιαίτερα όταν η διαφήμιση είναι συγκριτικής μορφής. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της αγωγής της Tesco στην Asda όταν η δεύτερη ισχυρίστηκε στο σλόγκαν της ότι είναι επίσημα το σουπερμάρκετ με τις χαμηλότερες τιμές (Fahy και Jobber,2014).
- Γενικότερα η νομοθεσία περί διαφήμισης είναι κάτι το οποίο οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν κατά νου, καθώς η νομοθεσία κάθε χώρας απαγορεύει μια σειρά από πρακτικές τις οποίες απαγορεύεται να χρησιμοποιεί ο διαφημιστής. Διαβάζοντας κανείς το άρθρο 9 σε συνδυασμό με τα άρθρα 9δ και 9ε του N. 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών», μπορεί να συμπεράνει ότι οι

διαφημίσεις στη χώρα μας απαγορεύεται να είναι παραπλανητικές, ενώ απαγορεύεται ρητά η συγκριτική διαφήμιση η οποία κατονομάζει ρητά ή υπονοεί ένα ανταγωνιστή ή τα αγαθά του. Επίσης όπως αναφέρεται παρακάτω υπάρχει ένας Κώδικας Δεοντολογίας της διαφήμισης τον οποίο θα πρέπει να μη παραβαίνουν οι διαφημίσεις του εκάστοτε οργανισμού.

1.7 Ο κώδικας δεοντολογίας για τη διαφήμιση στην Ελλάδα

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών δεν μπορούν να είναι ανεξέλεγκτες, καθώς θα πρέπει να τηρούν κάποιες προϋποθέσεις. Κοινώς θα πρέπει να υπακούουν σε κάποιους κανόνες οι οποίοι στη χώρα μας διατυπώνονται από τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε), ο οποίος «βασίζεται ως προς το περιεχόμενο και τη δομή του στον CONSOLIDATED ICC CODE OF ADVERTISING & MARKETING COMMUNICATION PRACTICE, αντίστοιχο κώδικα δεοντολογίας του ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ (ICC), που ισχύει σε παγκόσμια κλίμακα» όπως διαβάζουμε στην ιστοσελίδα του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ). Ο συγκεκριμένος κώδικας αφορά τις διαφημίσεις για κάθε μορφή προϊόντος και υπηρεσίας. Όπως διαβάζουμε και στην ιστοσελίδα του ΣΕΕ, ο ΕΚΔ-Ε έχει κάποιους βασικούς στόχους οι οποίοι στη συνέχεια αναφέρονται επιγραμματικά.

- «Να αναδείξει στην κοινωνία την υπευθυνότητα και το σωστό τρόπο λειτουργίας της διαφημιστικής αγοράς
- Να αυξήσει την εμπιστοσύνη του κοινού στο διαφημιστικό λόγο
- Να δείξει ότι η διαφημιστική αγορά χειρίζεται με σεβασμό την ιδιωτική ζωή και τις προτιμήσεις των καταναλωτών
- Να εξασφαλίσει αυξημένη υπευθυνότητα στη διαφημιστική επικοινωνία που απευθύνεται σε παιδιά και νέους
- Να προστατεύσει την ελευθερία της έκφρασης όσων ασχολούνται με τη διαφημιστική επικοινωνία
- Να αναδείξει πρακτικές και ευέλικτες λύσεις σε ενδεχόμενες διαφωνίες
- Να ελαχιστοποιήσει την ανάγκη νομοθετικών ρυθμίσεων και άλλων κρατικών παρεμβάσεων.»

Το κομμάτι του κώδικα που αφορά συγκεκριμένα τη διαφήμιση αποτελείται από 26 άρθρα, τα οποία ανανεώθηκαν τελευταία φορά την 01.01.2007. Τα άρθρα αυτά αναλύουν κάθε πιθανό θέμα το οποίο αφορά τη διαφήμιση, ξεκινώντας από το 1^ο άρθρο το οποίο αναφέρει τις βασικές αρχές τις οποίες πρέπει να υπακούει η διαφήμιση. Κάθε κομμάτι του κώδικα πρέπει να εφαρμόζεται τόσο ως προς το πνεύμα του όσο και ως προς το γράμμα του ενώ οι διατάξεις του κώδικα είναι αδιαίρετες και πρέπει να τηρούνται στο σύνολο τους.

1.8 Κατηγορίες Μέσων διαφήμισης

Όπως αναλύθηκε παραπάνω η διαφήμιση χρησιμοποιεί πολλά διαφορετικά εργαλεία και μια σωρεία διαφορετικών τρόπων προκειμένου να πραγματοποιηθεί. Με την πάροδο του χρόνου και την εξέλιξη της τεχνολογίας εμφανίζονται συνεχώς διαφορετικά μέσα διαφήμισης τα οποία δίνουν στους διαφημιστές τη δυνατότητα να επιλέξουν αυτό που τους εξυπηρετεί καλύτερα ή να συνδυάσουν κάποια μέσα δημιουργώντας ένα μείγμα που θα χρησιμοποιήσουν για να πετύχουν το σκοπό τους. Παρακάτω θα αναλυθούν τα βασικότερα μέσα διαφήμισης, ορισμένα προτερήματα που προσφέρουν σε αυτόν που θα τα επιλέξει καθώς και κάποιους από τους περιορισμούς τους. Επίσης αναφέρονται ορισμένα επικοινωνιακά «οχήματα» για κάθε μέσω διαφήμισης, δηλαδή τρόπους με τους οποίους εφαρμόζεται η διαφήμιση και συγκαταλέγονται στην κατηγορία του εκάστοτε μέσου.

1.8.1 Διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους

Στην αρχή του Κεφαλαίου 1 αναφέρθηκε ότι η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους είναι ένας από τους παλαιότερους τρόπους διαφήμισης και συνεχίζεται να χρησιμοποιείται με αμείωτη ένταση στην εποχή μας. Η ανάπτυξη των πόλεων και οι μεγάλες αποστάσεις που καλούνται να διανύουν καθημερινά οι κάτοικοι τους συνεχίζουν να κάνουν το συγκεκριμένο μέσο ελκυστικό. Το συγκεκριμένο μέσο είναι αποδοτικό κυρίως όταν στόχος της διαφήμισης είναι να προωθήσει προϊόντα ή υπηρεσίες σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Επίσης η χρήση του συνήθως χρησιμοποιείται για την υπενθύμιση της ύπαρξης της μάρκας στο κοινό-στόχο.

Ένα από τα βασικά της προτερήματα είναι το ότι λόγω της φύσης της η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους -στην πλειοψηφία των περιπτώσεων- έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής σε σχέση με άλλους τρόπους διαφήμισης. Επίσης η πιθανότητα έκθεσης του καταναλωτή στην εξωτερική διαφήμιση είναι αρκετά αυξημένη σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα διαφήμισης, όπως λόγου χάρη η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, καθώς γίνεται κομμάτι του περιβάλλοντος και είναι δύσκολο να αποφευχθεί η παρατήρησή της. Ένα ακόμα προτέρημα της εξωτερικής διαφήμισης είναι ότι δίνει τη δυνατότητα να προσεγγιστούν ταυτόχρονα πολλές κατηγορίες καταναλωτών, συμπεριλαμβάνοντας άτομα κάθε ηλικίας, κοινωνικής τάξης, άτομα τα οποία δεν χρησιμοποιούν σύγχρονα μέσα επικοινωνίας κλπ.

- ❖ Η εξωτερική διαφήμιση στις μέρες μας πραγματοποιείται με πολλούς τρόπους, ο βασικότερος και πιο απλός όμως είναι η τοποθέτηση διαφημιστικών πινακίδων στον εξωτερικό χώρο των κτιρίων των επιχειρήσεων. Στις πινακίδες αυτές συγκαταλέγονται οι ταμπέλες οι οποίες αναγράφουν την επωνυμία της επιχείρησης συνοδευόμενη με το λογότυπο της (όταν αυτό υπάρχει), οι οποίες συνηθίζεται να τοποθετούνται στην πρόσοψη των καταστημάτων. Η ταμπέλα του καταστήματος είναι σε πολλές περιπτώσεις το στοιχείο το οποίο παρατηρεί πρώτο ο καταναλωτής και παίζει σπουδαίο ρόλο στη διαμόρφωση της πρώτης άποψης που θα σχηματίσει για την επιχείρηση, κατά συνέπεια είναι σημαντικό να πληροί κάποια χαρακτηριστικά. Καταρχάς θα πρέπει να παρέχει την απαιτούμενη πληροφόρηση σχετικά με το τι υπηρεσίες ή προϊόντα

προσφέρει το κατάστημα. Επίσης θα πρέπει να είναι ευδιάκριτη και όπου χρειάζεται αρκετά φωτεινή ώστε να τραβά την προσοχή του ενδιαφερόμενου.

- ❖ Οι γιγάντιες ταμπέλες τις οποίες συναντάμε συνήθως σε εθνικές οδούς και πολυσύχναστους δρόμους, δηλαδή τα λεγόμενα billboards, είναι επίσης ένα «όχημα» το οποίο χρησιμοποιεί η σύγχρονη εξωτερική διαφήμιση. Οι τεράστιες αυτές ταμπέλες περιέχουν συνήθως έντονα χρώματα και εικόνες οι οποίες εντυπωσιάζουν προκειμένου να τραβήξουν την προσοχή. Επίσης περιέχουν ως επί το πλείστον λίγες λέξεις και ευκολονόητες εκφράσεις καθώς ο χρόνος ο οποίος βρίσκεται στη διάθεση του παρατηρητή είναι πολύ μικρός, λόγω του ότι συνήθως βρίσκεται μέσα σε ένα όχημα το οποίο κινείται με μεγάλη ταχύτητα (Suggett,2017).
- ❖ Οι δημόσιοι χώροι όπου τα άτομα ενδέχεται να παραμείνουν για κάποιο χρονικό διάστημα όπως οι σταθμοί των λεωφορείων, οι σταθμοί και γενικότερα οι χώροι του μετρό, οι τηλεφωνικοί θάλαμοι, χρησιμοποιούνται επίσης για την πραγματοποίηση διαφήμισης και συγκαταλέγονται στη συγκεκριμένη κατηγορία μέσω διαφήμισης.
- ❖ Η εξωτερική διαφήμιση συμπεριλαμβάνει επίσης τη χρησιμοποίηση οχημάτων όπως λεωφορείων, ταξί, τραίνων, του μετρό κλπ. Επίσης στην κατηγορία μπορούμε να συμπεριλάβουμε τη χρήση διαφημιστικών banner σε ελικόπτερα και αεροσκάφη, η οποία όμως έχει πολύ μικρότερη διάρκεια ζωής αλλά και συνήθως μεγαλύτερο κόστος.

1.8.2 Διαδικτυακή διαφήμιση

Είναι πλέον κοινός αποδεκτό ότι τις δύο τελευταίες δεκαετίες το διαδίκτυο έπαιξε το σημαντικότερο ρόλο στην καθημερινότητα μας ως κοινωνία γενικότερα. Ο διαφημιστικός κλάδος δεν θα μπορούσε να μην προσπαθήσει να εκμεταλλευτεί αυτή την κατάσταση και έτσι η διαφήμιση άρχισε να συντελείται και μέσω του διαδικτύου. Εκτός από τη δημιουργία προσωπικών ιστοσελίδων για τις επιχειρήσεις, η διαδικτυακή διαφήμιση χρησιμοποιεί επίσης αρκετούς άλλους τρόπους για την επίτευξη του στόχου της. Στη συνέχεια θα αναφερθούν τα βασικότερα οχήματα τα οποία χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές και εντάσσονται στην διαδικτυακή διαφήμιση.

❖ Pay per click διαφημίσεις

Ελληνιστί είναι οι διαφημίσεις με πληρωμή ανά click , οι οποίες λειτουργούν με τον εξής τρόπο: Οι μηχανές αναζήτησης όπως το Google και το Yahoo! χρησιμοποιώντας ως πληροφορίες τις λέξεις κλειδιά τις οποίες πληκτρολογεί ο χρήστης κατά την αναζήτηση του, εμφανίζουν σε εμφανή σημεία διαφημίσεις κειμένου ή εικόνας οι οποίες σχετίζονται με τις συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις εμφανίζονται στις σελίδες των μηχανών αναζήτησης αλλά και σε σελίδες τρίτων οι οποίοι έχουν συμφωνήσει να εμφανίζονται διαφημίσεις στους ιστότοπους τους. Έτσι η διαφήμιση εμφανίζεται στοχευμένα σε χρήστες οι οποίοι κατά πάσα πιθανότητα

ενδιαφέρονται ήδη για το περιεχόμενο της και είναι πιθανότερο να επιλέξουν να την «ανοίξουν». Όταν ο χρήστης επιλέξει τη διαφήμιση και μεταφερθεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου οργανισμού/επιχείρησης καταβάλλεται αυτόματα το προκαθορισμένο ποσό στον εκάστοτε πάροχο. Το ποσό αυτό είναι το λεγόμενο Cost Per Click το οποίο εξαρτάται από παράγοντες όπως τη ποιότητα και τη θέση της ιστοσελίδας στον παγκόσμιο ιστό (Page Rank) και τη λέξη κλειδί η οποία χρησιμοποιήθηκε κατά την αναζήτηση του χρήστη (www.top.host).

❖ Προσωπική Ιστοσελίδα της επιχείρησης

Η δημιουργία ιστοσελίδων με σκοπό τη διαφήμιση ήταν η πρώτη προσπάθεια των επιχειρήσεων να επεκτείνουν την προσπάθεια τους για διαφήμιση μέσω του διαδικτύου. Με την πάροδο του χρόνου και την ταχύτατη εξέλιξη του διαδικτύου η δημιουργία μιας προσωπικής ιστοσελίδας εξελίχθηκε σε κάτι αναγκαίο για τις περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες αντιλήφθηκαν το διαδίκτυο ως ένα πολύ μεγάλο πεδίο προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Βασικό μέλημα κατά τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας για μια επιχείρηση είναι η σωστή παροχή πληροφοριών σχετικά με τη φύση, το αντικείμενο αλλά και το τι προσφέρει η επιχείρηση. Πολύ σημαντική πλέον θεωρείται και η αισθητική των ιστοσελίδων, η οποία οφείλει να είναι αξιοπρεπής, να αντικατοπτρίζει την κουλτούρα της επιχείρησης αλλά και να χρησιμοποιεί ήχο, εικόνα και βίντεο με σωστό τρόπο (Νικηφόρου,2013).

❖ Διαφημιστικά e-mail

Η αποστολή διαφημιστικών email είναι ακόμα ένας τρόπος διαδικτυακής διαφήμισης, ο οποίος χρησιμοποιείται από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται στον παγκόσμιο ιστό. Η μανιώδης συλλογή των προσωπικών email διευθύνσεων των πελατών και υποψηφίων πελατών από τις επιχειρήσεις είναι ένα φαινόμενο το οποίο παρατηρείται όλο και περισσότερο, ακόμα και στη χώρα μας. Μια καλά δομημένη και έγκυρη λίστα με email δίνει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να έχει επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά των πελατών της και να επηρεάσει θέματα όπως η επισκεψιμότητα στη σελίδα της, οι πωλήσεις της, η ενημέρωση του κοινού κλπ. (A.Middleton,2012) Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να αγοράσουν έτοιμες λίστες με email από τρίτες επιχειρήσεις με σκοπό τη μαζική αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων, τεχνική η οποία εξασφαλίζει τη γρήγορη συλλογή στοιχείων υποψηφίων πελατών. Η συγκεκριμένη μέθοδος όμως παρατηρείται συχνά ότι δείχνει να ενοχλεί τους παραλήπτες των μηνυμάτων διότι αντιλαμβάνονται ότι δέχονται ηλεκτρονικά μηνύματα από επιχειρήσεις στις οποίες ουδέποτε έδωσαν τα στοιχεία τους. Έτσι οι μεγάλες ποσότητες ανεπιθύμητων μηνυμάτων που βρίσκονται στο φάκελο εισερχομένων μειώνουν την αποτελεσματικότητα του συγκεκριμένου τρόπου διαφήμισης. Αυτή η κατάσταση έχει οδηγήσει στη δημιουργία του συναινετικού μάρκετινγκ, που σημαίνει ότι η διαφήμιση γίνεται σε άτομα τα οποία έχουν δώσει το δικαίωμα στον εκάστοτε οργανισμό να τους προσεγγίσει. (Fahy και Jobber,2014)

Η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων έχει ουσιαστικά αντικαταστήσει ως προς ένα ποσοστό την παραδοσιακή αποστολή ταχυδρομικών επιστολών. Αυτό συμβαίνει διότι

έχει σχεδόν μηδαμινό κόστος, εξοικονομεί πολύ χρόνο, δίνει καλύτερες πιθανότητες στο να φτάσει το μήνυμα στον τελικό παραλήπτη και δίνει άμεσα τη δυνατότητα στον αποστολέα να ελέγξει τότε το μήνυμα παραδόθηκε, τότε διαβάστηκε και ενδεχομένως πια από τα link που βρίσκονται στο μήνυμα επέλεξε να κλικάρει ο παραλήπτης, άρα και πιο κομμάτι του μηνύματος είναι επιτυχημένο.

❖ Χορηγίες σε ιστοσελίδες 3^{uv}

Οι χορηγίες σε άλλες επιχειρήσεις με αντάλλαγμα την τοποθέτηση διαφημίσεων στις ιστοσελίδες τους είναι μια τεχνική η οποία επίσης χρησιμοποιείται από τη διαδικτυακή διαφήμιση. Οι διαφήμιση με αυτό τον τρόπο γίνεται με διάφορες τεχνικές όπως την τοποθέτηση διαφημίσεων με τη μορφή banner, pop-up διαφημίσεων, προβάλλοντας απλά το λογότυπο της εταιρείας, προβάλλοντας διαφημιστικά βίντεο, βάζοντας μια συντόμευση για τη σελίδα της εταιρείας σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο και ούτω καθεξής.

❖ Διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων

Η εξωφρενικά έντονη ενασχόληση ενός τεράστιου ποσοστού των σύγχρονων ανθρώπων με τα κοινωνικά δίκτυα έχει στρέψει τα βλέμματα των περισσότερων επιχειρήσεων και σε αυτόν τον τομέα. Πλέον οι περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να διαφημιστούν. Αυτό γίνεται είτε τοποθετώντας διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα αντί κάποιου αντιτίμου, είτε με την ενεργή συμμετοχή των ίδιων των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα. Η επιχειρήσεις συμμετέχουν στα κοινωνικά δίκτυα δημιουργώντας π.χ. έναν λογαριασμό ή μια σελίδα-ομάδα τα οποία διαχειρίζονται οι ίδιες με σκοπό την προώθηση τους.

1.8.3 Έντυπη διαφήμιση

Η έντυπη διαφήμιση είναι ένα από τα πρώτα μέσα τα οποία χρησιμοποίησε η εμπορική διαφήμιση όπως είδαμε στην ιστορική αναδρομή παραπάνω, καθώς από τον 15^ο αιώνα χρησιμοποιείται και εξελίσσεται ασταμάτητα. Παρακάτω αναλύονται κάποιοι από τους βασικότερους τρόπους διαφήμισης οι οποίοι συγκαταλέγονται σ' αυτή την κατηγορία.

❖ Εφημερίδες

Η διαφήμιση σε εφημερίδες είναι μια πρακτική που χρησιμοποιείται από όλους τους κλάδους ανά τον κόσμο, αλλά τις τελευταίες δυο δεκαετίες δείχνει να έχει χάσει την παλιά της αίγλη. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και δη του διαδικτύου έχει μειωθεί πολύ η απήχηση του μέσου καθώς οι εφημερίδες αγοράζονται πλέον είτε από άτομα τα οποία δεν έχουν πρόσβαση στα σύγχρονα μέσα ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, είτε από άτομα τα οποία επιλέγουν να διαβάσουν εφημερίδες από πεποίθηση και ενδεχομένως λόγω «νοσταλγίας» των παλαιότερων δεκαετιών. Η εφημερίδα ως μέσω δίνει τη δυνατότητα να προσεγγίσει η διαφήμιση ένα ευρύ κοινό, ενώ μπορεί επίσης να πραγματοποιηθεί διαφήμιση σε τοπικό επίπεδο, λ.χ. χρησιμοποιώντας εφημερίδες με μικρή εμβέλεια που κυκλοφορούν σε συγκεκριμένες πόλεις ή νομούς.

❖ Περιοδικά

Είναι ένα παρεμφερές με την εφημερίδα «όχημα» της έντυπης διαφήμισης, με τη βασική διαφορά ότι σε πολλές περιπτώσεις έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής καθώς ένα περιοδικό συνήθως δεν πετιέται αμέσως μετά την ανάγνωση του. Όπως και η εφημερίδα το περιοδικό δίνει τις δυνατότητες να προσεγγιστεί ένα ευρύ κοινό, αλλά και ένας συγκεκριμένος στόχος καταναλωτών μέσω πχ των θεματικών περιοδικών (αθλητικά, κυνηγετικά, κτλ..)

❖ Διαφημιστικά φυλλάδια

Είναι φυλλάδια τα οποία συνήθως μοιράζονται με άμεση επαφή στον καταναλωτή χρησιμοποιώντας μεθόδους όπως αφήνοντας τα στην οικία του, μοιράζοντας τα στο δρόμο, αποστέλλοντας τα με αλληλογραφία κλπ.. Συνήθως περιέχουν πληροφορίες για την επιχείρηση όπως νέα προϊόντα, προσφορές, κατάλογος προϊόντων, κουπόνια εκπτώσεων. Γενικότερα είναι συνήθως ενημερωτικού χαρακτήρα και είναι ιδανικά για διαφημιστικές καμπάνιες που έχουν ως στόχο την τοπική διαφήμιση

1.8.4 Ραδιοφωνική διαφήμιση

Λόγο της πλήρης εξάρτησης από τον ήχο, η ραδιοφωνική διαφήμιση βασίζεται αποκλειστικά στη μουσική, στη χροιά της φωνής του ατόμου που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση και φυσικά στο περιεχόμενο της διαφήμισης, δηλαδή το κείμενο το οποίο απαγγέλλεται (Αγγέλου, Αγγελόπουλος 2014). Η ραδιοφωνική διαφήμιση λόγω του περιορισμού της στη χρήση μόνο ήχου χρησιμοποιείται συνήθως περισσότερο για τη γνωστοποίηση πληροφοριών παρά για τη δημιουργία εικόνας για την επιχείρηση.

1.8.5 Τηλεοπτική διαφήμιση

Ακόμα και σήμερα θεωρείται το πιο αποδοτικό μέσων διαφήμισης και για αυτό χρησιμοποιείται από το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημιστών, αν και έχει συνήθως μεγάλο κόστος. Το τηλεοπτικό κόστος διαφήμισης εξαρτάται από παράγοντες όπως το πότε θα προβληθεί η διαφήμιση, πόσο μεγάλη διάρκεια θα έχει, τι δημοτικότητα έχει το κανάλι που θα την προβάλλει και το είδος του προϊόντος/ υπηρεσίας. Πολύ συχνά η τηλεοπτική διαφήμιση χρησιμοποιείται για τη διαμόρφωση της προσωπικότητας της μάρκας, δηλαδή για τη μεταφορά του μηνύματος που θέλει να περάσει η διαφήμιση σχετικά με το τι αντιπροσωπεύει η μάρκα. Επίσης η τηλεόραση μπορεί με τη χρήση χρωμάτων και μουσικής να δημιουργήσει μια ατμόσφαιρα γύρω από το προϊόν προκειμένου να ενισχύσει την εικόνα του.

Η τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να έχει τη κλασική μορφή, δηλαδή την προβολή ενός διαφημιστικού βίντεο κατά τη διάρκεια του διαφημιστικού διαλείμματος, αλλά μπορεί να έχει και τη μορφή της τοποθέτησης προϊόντος, δηλαδή τη χρήση συγκεκριμένων προϊόντων από τους συντελεστές εκπομπών, ταινιών, διαγωνισμών κτλ. με σκοπό την προβολή του προϊόντος για διαφημιστικούς σκοπούς.

1.8.6 Διαφήμιση μέσω του κινηματογράφου

Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση, η διαφήμιση μέσω του κινηματογράφου έχει το πλεονέκτημα της δυνατότητας χρήσης χρωμάτων, της κίνησης και του ήχου. Ο κινηματογράφος ως μέσο διαφήμισης ενδείκνυται κυρίως για την προσέγγιση ενός νεανικού κοινού, όπως και η διαδικτυακή διαφήμιση. Η διαφήμιση στον κινηματογράφο μπορεί να γίνει είτε πριν, είτε κατά τη διάρκεια προβολής της ταινίας. Αυτό γίνεται χρησιμοποιώντας είτε διαφημιστικά σποτάκια πριν και στα διαλλείματα της ταινίας, όπως και στην τηλεόραση, είτε με την έμμεση τοποθέτηση προϊόντος κατά τη διάρκεια της προβολής της ταινίας. Η χρήση του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου γίνεται ως επί τω πλείστον από εταιρίες οι οποίες επιδιώκουν μια διεθνής προώθηση της μάρκας τους και δραστηριοποιούνται ήδη σε διάφορες χώρες (Fahy και Jobber,2014).

1.8.7 Χρησιμοποίηση του περιβάλλοντος για την πραγματοποίηση διαφήμισης

Η χρήση του καθημερινού περιβάλλοντος για διαφημιστικούς σκοπούς ήταν η πρώτη απόπειρα διαφήμισης, όπως αναλύθηκε παραπάνω στο κεφάλαιο της ιστορικής αναδρομής, η οποία έγινε με τη μορφή των τοιχογραφιών. Πλέον στα μεγάλα αστικά κέντρα οι διαφημιστές χρησιμοποιούν «την ίδια την πόλη» ως διαφημιστικό μέσο, τοποθετώντας τα διαφημιστικά τους μηνύματα σε περίπτερα, παγκάκια, επί κτιρίων, σε οροφές σπιτιών, πεζοδρόμια κλπ. Η συγκεκριμένη κατηγορία είναι πολύ παρεμφερής με τη κατηγορία «διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους» και έχουν σχεδόν τα ίδια πλεονεκτήματα και χαρακτηριστικά.

1.8.8 Εκθέσεις

Η συμμετοχή σε εκθέσεις είναι ένας πολύ αποδοτικός τρόπος διαφήμισης καθώς εξασφαλίζει την πρόσωπο με πρόσωπο επαφή του πελάτη-στόχου με τον εκπρόσωπο της εταιρίας και με το ίδιο το προϊόν σε κάποιες περιπτώσεις. Συνήθως η συμμετοχή μιας επιχείρησης σε μια έκθεση αποσκοπεί στη γνωστοποίηση της και στην επαφή με το κοινό. Το συγκεκριμένο μέσο διαφήμισης έχει ως βασικό στόχο άτομα τα οποία έχουν ήδη εκφράσει κάποιο ενδιαφέρον για τον τομέα ενασχόλησης της επιχείρησης, δεδομένο του ότι έχουν επιλέξει από μόνοι τους να παραβρεθούν στον εκθεσιακό χώρο (Καμά,2007).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 Εισαγωγή στη Συμπεριφορά Καταναλωτή

Διαβάζοντας κάποιος το άρθρο 1 παρ. 4 του Ν. 2251/1994 συμπεραίνει ότι καταναλωτής δεν είναι απλά ένα πρόσωπο που απολαμβάνει προϊόντα και υπηρεσίες έναντι χρηματικού ή υλικού αντιτίμου, ούτε κάθε πρόσωπο που πραγματοποιεί συναλλαγές για να ικανοποιήσει μη επαγγελματικές του ανάγκες, αλλά καταναλωτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, για το οποίο προορίζονται προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά ή το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών, εφόσον είναι ο τελικός αποδέκτης τους. Κάθε άτομο-μέλος των σύγχρονων κοινωνιών μπορεί να χαρακτηριστεί καταναλωτής, καθώς όλοι μας καταναλώνουμε αγαθά και απολαμβάνουμε υπηρεσίες ανάλογα με τις ανάγκες μας, τις προτιμήσεις και την αγοραστική μας δύναμη.

Ζώντας πλέον σε μια εποχή όπου η προσφορά αγαθών παρόμοιου τύπου είναι τεράστια, ο καταναλωτής καλείται να αποφασίσει ποιο αγαθό να επιλέξει και για να πάρει αυτή την απόφαση θα αναλογιστεί διάφορους παράγοντες οι οποίοι τον επηρεάζουν. Ως κάποιο σημείο η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται από 4 ομάδες παραγόντων, τους Πολιτιστικούς παράγοντες, τους Κοινωνικούς, τους Προσωπικούς και τους Ψυχολογικούς. Οι 4 αυτές ομάδες παραγόντων αναλύονται ως εξής:

- I. Πολιτιστικοί παράγοντες: Κουλτούρα, Υποκουλτούρα και Κοινωνική τάξη.
- II. Κοινωνικοί παράγοντες: Ομάδες αναφοράς, Οικογένεια και κοινωνική θέση.
- III. Προσωπικοί παράγοντες: Ηλικία και κύκλος ζωής, Επάγγελμα, Οικονομική κατάσταση, Τρόπος ζωής, Προσωπικότητα και άποψη περί του εαυτού μας.
- IV. Ψυχολογικοί παράγοντες: Κίνητρο, Αντίληψη, Μάθηση, Πιστεύω και στάση (Βασιλοπούλου, 2014).

Ανάλογα με τις συνθήκες κάποιοι παράγοντες ενδέχεται να παίξουν σπουδαιότερο ρόλο στην απόφαση του ατόμου. Αναλογιζόμενος τους τέσσερις αυτούς παράγοντες ο καταναλωτής θα κρίνει το μίγμα μάρκετινγκ το οποίο προσφέρουν οι επιχειρήσεις, το οποίο περιλαμβάνει φυσικά και τη διαφήμιση, και τελικά θα αποφασίσει ποιο αγαθό θα επιλέξει να αποκτήσει. Στόχος των οργανισμών είναι να κατανοήσουν τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν λ.χ. το προϊόν Χ έναντι του Ψ και να προσαρμόσουν το μίγμα μάρκετινγκ τους στις προτιμήσεις του κοινού το οποίο στοχεύουν. Προκειμένου να γίνει αυτό πραγματοποιούν έρευνα για το πώς, που, πότε και γιατί επιλέγουν να αγοράσουν οι άνθρωποι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αλλά και γιατί όχι. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται συμπεριφορά καταναλωτή και χρησιμοποιεί

επιστήμες όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία και η οικονομική επιστήμη.

2.2 Η ψυχολογική επιρροή της διαφήμισης στο καταναλωτικό κοινό

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν και στο προηγούμενο κεφάλαιο βασικός στόχος της διαφήμισης είναι να πληροφορήσει τους καταναλωτές για κάποιο προϊόν/υπηρεσία και εν τέλει να τους "πεισει" για την αξία του δημιουργώντας τους την επιθυμία να το αποκτήσουν. Τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν την ικανότητα να το πετύχουν αυτό καθώς είναι το κομμάτι της επικοινωνίας μάρκετινγκ το οποίο μπορεί να "αγγίξει" όλες τις ψυχικές πτυχές του ανθρώπου, δηλαδή το συναίσθημα, τη λογική και τη συμπεριφορά του στο σύνολο της.

Μέσω του πολύ μεγάλου όγκου πληροφοριών τον οποίο η διαφήμιση προσφέρει στον καταναλωτή, του ασκείται μια ψυχολογική επίδραση η οποία εμφανίζεται στα εξής πέντε στάδια ανάλυσης του διαφημιστικού μηνύματος από τον άνθρωπο:

- I. Προσοχή του διαφημιστικού μηνύματος.
- II. Αίσθηση του διαφημιστικού μηνύματος.
- III. Αντίληψη του διαφημιστικού μηνύματος.
- IV. Κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος.
- V. Ανάμνηση του διαφημιστικού μηνύματος.

Η ψυχολογική αυτή επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος στον καταναλωτή επηρεάζει τα συναισθήματα του, τις σκέψεις του, πιθανές αποφάσεις του, τη δράση του καταναλωτή και τη γενικότερη συμπεριφορά του.

Αναλόγως με το σκοπό της διαφήμισης μεγάλη σημασία θα παίξουν τα συναισθήματα τα οποία θα προκαλέσει το διαφημιστικό μήνυμα στον καταναλωτή. Για παράδειγμα μια διαφήμιση η οποία κάνει τον καταναλωτή να νιώσει αισθήματα χαράς, αυτοεκτίμησης και ενδεχομένως ταύτισης με το περιεχόμενο της, έχει πολλές περισσότερες πιθανότητες να κερδίσει την προσοχή του σε σχέση με μια διαφήμιση η οποία τον κάνει να νιώθει ενοχές, ζήλια ή αποστροφή (Κούρτη,2008).

Πιο συγκεκριμένα η διαφήμιση δεν είναι μονάχα ένα ζήτημα πειθούς χρησιμοποιώντας ορθολογικά επιχειρήματα, αλλά αντιθέτως η χρήση και η πρόκληση συναισθημάτων κατέχουν σημαντική θέση σε αυτή. Για την ακρίβεια, η διαφήμιση έχει τη δυνατότητα να παίξει τρεις ρόλους :

1. Δίνει τη δυνατότητα να συνδεθεί μια μάρκα με ένα συναισθηματικό όφελος (χαρά, νοσταλγία κλπ)
2. Δίνει τη δυνατότητα να γίνουν γνωστά στον καταναλωτή τα λειτουργικά οφέλη του προϊόντος με τη χρήση συναισθηματικών κωδίκων (χιούμορ, φόβος κλπ)

3. Μπορεί επίσης να οδηγήσει στην άμεση βελτίωση της νοοτροπίας απέναντι σε μια μάρκα, μεταφέροντας προς αυτήν το ανάλογο συναίσθημα χωρίς καν να συνδέονται με τη μάρκα συγκεκριμένα οφέλη (εξαρτημένη μάθηση μέσω του συνειρμού).

Ωστόσο ο ρόλος των συναισθημάτων στη προσπάθεια πειθούς διαφέρει από το ένα άτομο στο άλλο, ανάλογα με τα γνωστικά χαρακτηριστικά του καθενός και ανάλογα με τα συναισθηματικά χαρακτηριστικά του. Για παράδειγμα τα άτομα τα οποία χαρακτηρίζονται από την υψηλή συναισθηματική ένταση που τους διακατέχει , είναι πιο "ευάλωτα" όσον αφορά την προσπάθεια πειθούς μέσω της χρήσης συναισθημάτων (Darpy,2014).

2.3 Αντιληπτή ποιότητα και ικανοποίηση καταναλωτή

Η προτίμηση του καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία πολλές φορές συνδέεται με την αντίληψη περί καλής ποιότητας του προϊόντος /υπηρεσίας της μάρκας αυτής, καθώς και με το υψηλό επίπεδο ικανοποίησης που θεωρεί ότι θα του προσφέρει. Η έννοια της αντιληπτής ποιότητας ωστόσο συχνά συγχέεται με την έννοια της ικανοποίησης, διότι μεσοπρόθεσμα οι δυο αυτές έννοιες συγχωνεύονται και καταλήγουν σε μια συνολική εκτίμηση. Επί της ουσίας όμως η αντιληπτή ποιότητα είναι μια γνώμη που εκφέρει ο καταναλωτής για ένα προϊόν ή για μια υπηρεσία, η οποία προκύπτει συγκρίνοντας το κατά πόσο το προϊόν/υπηρεσία ανταπεξέρχεται στις προσδοκίες του.

Οι προσδοκίες του αυτές σχηματίζονται με βάση τις πληροφορίες που έχει λάβει από άλλους περί του προϊόντος/υπηρεσίας, τις πιθανές δεσμεύσεις της επιχείρησης, τις εμπειρίες του κατά το παρελθόν από το ίδιο ή από κάποιο ανταγωνιστικό προϊόν και από τις διαφημιστικές "υποσχέσεις" που έχουν γίνει κατά την προσπάθεια προώθησης από την επιχείρηση. Όταν ο καταναλωτής κρίνει ότι η επίδοση του προϊόντος/υπηρεσίας είναι ανώτερη ή σε ίδια επίπεδα με τις προσδοκίες του, θεωρεί ότι το προϊόν/υπηρεσία έχει καλή ποιότητα. Αντίθετα όταν η επίδοση είναι κατώτερη των προσδοκιών του, ο καταναλωτής κρίνει ότι το προϊόν/υπηρεσία δεν είναι καλής ποιότητας . Η συγκεκριμένη διαδικασία οδηγεί τον καταναλωτή στο να σχηματίσει μια άποψη περί ανωτερότητας ή κατωτερότητας του προϊόντος/υπηρεσίας σε σύγκριση με αυτά των ανταγωνιστών.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις να έχουν τη δυνατότητα να προσδιορίζουν τους παράγοντες στους οποίους βασίζονται οι αξιολογήσεις των προϊόντων τους από το καταναλωτικό κοινό, καθώς αυτός είναι ο μόνος τρόπος για να επιδράσουν ουσιαστικά στην αντιληπτή ποιότητα και στη συνολική ικανοποίηση του καταναλωτή. Μια πρώτη τοποθέτηση επί του ζητήματος υποστηρίζει ότι οι παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν την αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος/υπηρεσίας εξαρτώνται από το κάθε προϊόν και τον κάθε καταναλωτή διαφορετικά. Η αντίθετη άποψη υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τους ίδιους παράγοντες για την αξιολόγηση της ποιότητας των περισσότερων προϊόντων και υπηρεσιών (Darpy,2014).

2.4 Η σχέση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με τις ανάγκες, τα κίνητρα και την "έννοια του εαυτού".

Η συμπεριφορά του εκάστοτε καταναλωτή δεν αποτελεί σε καμία περίπτωση ένα τυχαίο γεγονός, καθώς πηγάζει κυρίως από τις ανάγκες, τα κίνητρα και τις επιθυμίες του. Παρατηρείται ότι ο καταναλωτής προσπαθεί μέσω της πράξης της κατανάλωσης να επιβεβαιώσει τις προτιμήσεις του, αλλά και την εικόνα που έχει για τον εαυτό του. Παρακάτω εξηγούνται εν συντομία οι ανάγκες, οι επιθυμίες, τα κίνητρα και η "έννοια του εαυτού" καθώς και το πώς συνδέονται με τη συμπεριφορά καταναλωτή.

2.4.1 Οι ανάγκες

Η ανάγκη ως έννοια εκφράζει μια "ανισορροπία" του ατόμου, μια έλλειψη δηλαδή την οποία ο καταναλωτής προσπαθεί να καλύψει με τις καταναλωτικές του επιλογές. Κατά συνέπεια η κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών αντιστοιχούν συνήθως σε ορισμένες ανάγκες του ατόμου, ακόμα και αν οι ανάγκες αυτές δεν εκφράζονται συνειδητά. Οι ανάγκες προκαλούνται συχνά από κοινωνικές νόρμες, καθώς ο σύγχρονος κόσμος έχει προ διαμορφώσει ορισμένες πεποιθήσεις και νοοτροπίες απέναντι σε συγκεκριμένες αγοραστικές συμπεριφορές που αφορούν τομείς όπως η οικογένεια, η εκπαίδευση κλπ.

Κατά καιρούς διάφοροι ειδικοί, κυρίως μελετητές των ανθρωπιστικών επιστημών, έχουν προσπαθήσει να διαχωρίσουν τις ανάγκες σε μια σειρά τύπων. Ο Α. Maslow διέκρινε τις ανάγκες στις εξής κατηγορίες :

- I. Λειτουργικές ανάγκες(τροφή, ξεκούραση, νερό κτλ.)
- II. Ανάγκες που σχετίζονται με την ασφάλεια (σωματική προστασία, στέγαση κτλ.)
- III. Ανάγκες για ένταξη σε ομάδα (φιλία, συμβίωση κτλ.)
- IV. Ανάγκες και αναγνώριση (τιμή, δόξα κτλ.)
- V. Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης

Σύμφωνα με τον Maslow και την "πυραμίδα των αναγκών", οι ανάγκες αυτές ικανοποιούνται ιεραρχικά, υπό την έννοια ότι μια ανάγκη ανώτερης τάξης εμφανίζεται μόνο όταν μια ανάγκη κατώτερης τάξης έχει ικανοποιηθεί (Darpy,2014).



Η Δομή των ανθρώπινων αναγκών κατά τον Α. Maslow

Εικόνα 1-Πυραμίδα αναγκών του Maslow

Πηγή: Ιστοσελίδα www.virvilis.gr

Μία ακόμα τυπολογία των αναγκών προτάθηκε από τον J.G. Hanna, ο οποίος προσπάθησε να διατυπώσει τις ανθρώπινες ανάγκες από μια καταναλωτική οπτική. Η τυπολογία τους σύμφωνα με το ίδιο έχει ως εξής:

- I. Ανάγκη για άνεση, η οποία δίνει έμφαση στην αξία ενός τρόπου ζωής βασισμένου σε υλικά αγαθά.
- II. Ανάγκη για ασφάλεια της σωματικής υγείας, μέσω της χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς διακινδύνευση για το χρήστη, τον περίγυρο του και το περιβάλλον.
- III. Ανάγκη για υλική ασφάλεια, μείωση δηλαδή του κινδύνου κακής επίδοσης του προϊόντος/υπηρεσίας που αγοράστηκε και εξασφάλιση της χρηματοπιστωτικής ασφάλειας.
- IV. Ανάγκη για αποδοχή από τους άλλους μέσω της χρήσης προϊόντων/υπηρεσιών οι οποίες χρησιμοποιούνται από ομάδες στις οποίες ο καταναλωτής θέλει να ανήκει.
- V. Ανάγκη για αναγνώριση, χρησιμοποιώντας προϊόντα και υπηρεσίες προκειμένου να κατοχυρωθεί μια κοινωνική καταξίωση και αναγνώριση από την κοινότητα στην οποία ανήκει ο καταναλωτής.
- VI. Ανάγκη επίδρασης. Χρήση δηλαδή προϊόντων και υπηρεσιών προκειμένου να επηρεάσει την κατανάλωση των άλλων καταναλωτών.

- VII. Ανάγκη ανάπτυξης της προσωπικότητας μέσω της χρήσης προϊόντων/υπηρεσιών τα οποία θα τον κάνουν να ξεχωρίσει από τους υπόλοιπους καταναλωτές.

2.4.2 Οι επιθυμίες

Χρησιμοποιώντας ως βάση μια ανάγκη του καταναλωτή, συνειδητή ή όχι, ο καταναλωτής εκφράζει μια επιθυμία απέναντι σε προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία βρίσκονται στην αγορά. Όπως είδαμε παραπάνω μπορεί οι ανάγκες να μην εκφράζονται πάντοτε, σε αντίθεση όμως οι επιθυμίες αποτελούν ένα είδος συνειδητοποίησης. Η ανάγκη η οποία εκφραζόταν στα αρχικά στάδια της διαδικασίας απόφασης μετατρέπεται σε επιθυμία η οποία εστιάζει σε ένα ή περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες. Ενώ ο αριθμός των αναγκών είναι αν όχι συγκεκριμένος, τουλάχιστον περιορισμένος, ο αριθμός των επιθυμιών τείνει στο άπειρο καθώς μια ανάγκη μπορεί να γεννήσει πολλαπλές επιθυμίες. Ρόλος του Μάρκετινγκ είναι το να καταφέρει να αναγνωρίσει ή ακόμα και να προβλέψει τις ανάγκες των δυνητικών καταναλωτών και στη συνέχεια να διεγείρει την επιθυμία τους για προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία είναι ικανά να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές (Darpy,2014).

2.4.3 Τα κίνητρα

Τα κίνητρα μπορούν να χαρακτηριστούν ως η δύναμη εκείνη η οποία ωθεί το άτομο να δράσει και στην ουσία καθοδηγεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ως πηγή αυτής της δύναμης θεωρούνται οι ανάγκες, οι οποίες μόλις γίνουν αντιληπτές από τον καταναλωτή φανερώνουν μια απόσταση ανάμεσα στην παρούσα κατάσταση πραγμάτων και την προσδοκώμενη. Κατά συνέπεια τα κίνητρα προκύπτουν ως αποτέλεσμα της απόστασης ανάμεσα στην κατάσταση την οποία ο καταναλωτής επιθυμεί να φτάσει και στην κατάσταση στην οποία θεωρεί ότι βρίσκεται (Darpy,2014).

2.4.4 Η έννοια του εαυτού

Κάθε άτομο έχει την ανάγκη να γνωρίσει τον εαυτό του προκειμένου να βρει τον προσανατολισμό του και να αποκτήσει μια θέση μέσα στην κοινωνία που το περιβάλλει. Η έννοια του εαυτού δίνει ένα ουσιαστικό νόημα στα κίνητρα συμπεριφοράς και κατευθύνει τους καταναλωτές προς συγκεκριμένα αντικείμενα τα οποία επιθυμούν, ενώ τα απομακρύνει από άλλα αντικείμενα που ενδέχεται να τα απορρίψουν. Η συγκεκριμένη υποκειμενική έννοια διευκολύνει την κατανόηση ότι τα περισσότερα προϊόντα επιλέγονται από τον καταναλωτή με βάση το κατά πόσο η εικόνα της μάρκας συμβαδίζει με την εικόνα που έχει για τον εαυτό του.

Οι σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις, η κοινωνία και ο λεγόμενος "κόσμος της μόδας" παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του ιδεώδους εγώ για ένα μεγάλο κομμάτι της κοινωνίας. Όταν το πραγματικό και το ιδεώδες εγώ έχουν μεγάλη απόκλιση, προκύπτει ένα αίσθημα έλλειψης το οποίο προσπαθεί να αξιοποιήσει η διαφήμιση προωθώντας προϊόντα ως μέσα τα οποία θα βοηθήσουν το άτομο να φτάσει το ιδεώδες εγώ του (Darpy,2014).

Η κατανάλωση ως πράξη είναι κατεξοχήν συνδεδεμένη με την ταυτότητα του καταναλωτή. Πολλοί ερευνητές όπως ο Αμερικανός κοινωνιολόγος Veblen έδειξαν ότι με την επιλογή συγκεκριμένων προϊόντων το άτομο αποκτά τη δυνατότητα να περάσει συγκεκριμένα μηνύματα για την επιθυμητή του ταυτότητα. Σε πολλές περιπτώσεις παρατηρείται το φαινόμενο της αλλαγής των προτιμήσεων των καταναλωτών, όταν αντιλαμβάνονται ότι μια διαφορετική ομάδα καταναλωτών συμμερίζεται τα ίδια "γούστα". Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Lacoste και της Ralph Lauren. Όταν στις αρχές τις δεκαετίας του 2000 -κατά προσέγγιση- οι δύο αυτές μάρκες άρχισαν να γίνονται δημοφιλείς και στα λαϊκά στρώματα, ένα μεγάλο κομμάτι των παραδοσιακών τους αγοραστών οι οποίοι ανήκαν στις λεγόμενες ανώτερες κοινωνικές τάξεις, άρχισαν να απομακρύνονται σταδιακά από αυτήν διότι θεώρησαν ότι γίνονται ένα με τη μάζα και δεν ξεχωρίζουν πλέον (Jonah,2007).

2.5 Αισθητηριακά ερεθίσματα: Η χρήση τους για τους σκοπούς του μάρκετινγκ

Είναι γεγονός ότι ο άνθρωπος ως όν λαμβάνει πληροφορίες για το τι διαδραματίζεται γύρω του μέσω των πέντε αισθήσεων του, δηλαδή την όραση, την ακοή, τη γεύση, την αφή και την όσφρηση. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις προσπαθούν χρησιμοποιώντας και τις πέντε αισθήσεις των ανθρώπων να στρέψουν την προσοχή τους στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτουν και να περάσουν κάποια επιθυμητά μηνύματα. Παρακάτω εξηγείται το πώς το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί κάθε μία από τις πέντε αισθήσεις και αναφέρονται ορισμένα χαρακτηριστικά παραδείγματα.

Όραση

Τα βασικότερα στοιχεία τα οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει το μάρκετινγκ για να ερεθίσει την όραση των καταναλωτών είναι τα χρώματα, ο φωτισμός και το μέγεθος του διαφημιστικού μηνύματος.

- Το χρώμα είναι ένα πολύ ισχυρό μέσο επικοινωνίας και προσέλκυσης. Αρκετοί φιλόσοφοι και ανθρωπολόγοι αναγνωρίζουν ότι τα χρώματα σε πολλές περιπτώσεις παραπέμπουν σε συγκεκριμένες αξίες, ειδικότερα στο λεγόμενο δυτικό πολιτισμό. Για παράδειγμα το λευκό είναι συνώνυμο της αγνότητας, της καθαριότητας, της ηρεμίας κλπ. Το κόκκινο συμβολίζει τον κίνδυνο, την αγάπη, τη ζεστασιά, τον ερωτισμό κλπ. Το μαύρο συμβολίζει το θάνατο, τη θλίψη, το μίσος και ούτω καθεξής. Φυσικά οι κώδικες αυτοί δεν είναι ίδιοι για όλες τις κουλτούρες. Για παράδειγμα στη Κινέζικη κουλτούρα το κόκκινο είναι συνώνυμο του ηρωισμού και της ευτυχίας, ενώ το λευκό συμβολίζει το πένθος.
- Ο φωτισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες στο να δημιουργηθεί η κατάλληλη "ατμόσφαιρα", ειδικότερα σε καταστήματα. Ο κατάλληλος φωτισμός επιτρέπει να δημιουργηθεί ένα κλίμα το οποίο είτε θα οδηγήσει στην οικειότητα με τον πελάτη, είτε θα είναι απόλυτο χρηστικό και θα αναδεικνύει πχ τα προϊόντα και τα μηνύματα προσφορών στον πελάτη. Προκειμένου να επιλεγεί ο κατάλληλος εσωτερικός φωτισμός θα πρέπει πρώτα να λαμβάνεται υπόψη το φαινόμενο της

αντανάκλασης των επιφανειών. Παραδείγματος χάρη ένας άσπρος ανάγλυφος τοίχος αντανακλά περίπου το 75% του φωτός, ενώ αντίθετα ένας μοβ τοίχος αντανακλά μόλις το 7%.

- Το μέγεθος ενός ερεθίσματος σε σχέση με το αντίστοιχο των ανταγωνιστών μπορεί να δημιουργήσει τη διαφορά και να δώσει το προβάδισμα σε κάποιο προϊόν. Για παράδειγμα η χρήση μεγάλων γραμματοσειρών μπορεί να κάνει το διαφημιστικό μήνυμα πιο ευανάγνωστο, κάνοντας το ορατό για όλους, ακόμα και για άτομα της 3ης ηλικίας. Επίσης παρατηρείται ότι όταν το μέγεθος του προϊόντος μειώνεται καλό είναι η συσκευασία του να παραμένει ίδια ή ακόμα και να μεγαθύνεται, ώστε να διατηρείται ο χώρος που καταλαμβάνει το προϊόν στα ράφια των καταστημάτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα διάφορα λογισμικά τα οποία ως επί το πλείστον πωλούνται πλέον με τη μορφή κάποιου κωδικού που παραπέμπει σε οδηγίες στο διαδίκτυο ή σε κάποιο CD, αλλά οι συσκευασίες τους παραμένουν το ίδιο μεγάλες.

Ακοή

Η μουσική και οι ήχοι γενικότερα μπορούν επίσης να τροποποιήσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η μουσική που ακούγεται στο χώρο ενός καταστήματος επιδρά στη διάθεση του καταναλωτή, ενώ τα λεγόμενα Jingles αποτυπώνονται στη μνήμη των καταναλωτών και παραπέμπουν ευθέως σε μια μάρκα. Η διάθεση που δημιουργείται από τη μουσική αντανακλάται στις επιλογές των καταναλωτών και στη γενικότερη συμπεριφορά τους. Ένα παράδειγμα είναι οι χριστουγεννιάτικες μουσικές στους εμπορικούς δρόμους κατά τα Χριστούγεννα, οι οποίες έχουν ως στόχο τη δημιουργία μιας ατμόσφαιρας ευφορίας και υπενθυμίζουν στον καταναλωτή ότι "πρέπει" να αγοράσει κάποια δώρα λόγω της εποχής. Επίσης η ηλεκτρονική διαφήμιση χρησιμοποιεί δυνατούς ήχους προκειμένου να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή και να τον κάνει να παρατηρήσει μια συγκεκριμένη διαφήμιση ανάμεσα στις υπόλοιπες.

Όσφρηση

Αν και η ένταση της όσφρησης δεν έχει μονάδα μέτρησης όπως λ.χ. το φως ή ο ήχος, έχει αποδειχθεί ότι οι οσμές επιδρούν στη συμπεριφορά. Σύμφωνα με την επιστήμη η μυρωδιά επιδρά κυρίως στη διάθεση, στην ικανότητα της συγκέντρωσης της προσοχής και στην απομνημόνευση. Σύμφωνα με τον Maillie, μια οσμή μπορεί να τροποποιήσει την κρίση των καταναλωτών (όπως πχ η πρόσθεση λεμονιού στο υγρό πιάτων δίνει την αίσθηση ότι μπορεί να εξαφανίσει τις δυσάρεστες οσμές), τις προτιμήσεις τους, την πρόθεση τους για αγορά, την αίσθηση του χρόνου που αφιερώνουν σε μια δραστηριότητα καθώς και να εντείνει τη διάθεση για αναζήτηση πληροφοριών(πχ οι διαφημίσεις αρωμάτων στα περιοδικά με δείγματα) (Maillie,2001).

Γεύση

Η γεύση είναι στην ουσία κάτι περισσότερο από μια και μόνο αίσθηση. Είναι μια συνισταμένη πολλών αισθητηριακών μηχανισμών που συμπεριλαμβάνουν ακόμα και την ακοή, η οποία χρησιμοποιείται για την αντίληψη της στερεότητας των τροφών, λχ η αντίληψη ότι κάτι είναι τραγανό. Το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τη γεύση στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών, όπου

χρησιμοποιείται μέσω των ενεργειών της δοκιμής των προϊόντων. Ο άνθρωπος από τη φύση του αναζητεί την καλύτερη γεύση καθώς και νέες γαστρονομικές εμπειρίες. Αυτό φαίνεται από την επιτυχία που σημειώνουν τα προϊόντα από μακρινές περιοχές του πλανήτη, τα οποία γευστικά είναι πολύ διαφορετικά. Ωστόσο η γεύση μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ως ένα μέσο ασφάλειας, καθώς για παράδειγμα έχει παρατηρηθεί η χρησιμοποίηση προσθετικών γεύσης στα είδη καθαρισμού για το σπίτι με σκοπό να περιοριστούν τα οικιακά ατυχήματα με μικρά παιδιά.

Αφή

Η αφή είναι η αίσθηση η οποία αναπτύσσεται με τον ερεθισμό και την επαφή του δέρματος. Για παράδειγμα μέσω της επαφής με τα δάχτυλα μπορούμε να καταλάβουμε σε τι κατάσταση είναι κάποιο προϊόν, ειδικά για κάποιες κατηγορίες τροφίμων η αφή μπορεί να προϊδεάσει τον καταναλωτή για τη θερμοκρασία του προϊόντος, την ποιότητα του, το αν είναι φρέσκο, την υφή του κτλ. Αν και τα δάχτυλα είναι οι κύριοι υποδοχείς των ερεθισμάτων, ολόκληρο το σώμα λαμβάνει ερεθίσματα από το περιβάλλον. Μέσω της αφής το άτομο αντιλαμβάνεται και τη θερμοκρασία. Η αίσθηση της ζεστασιάς ή του κρύου μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς επηρεάζει άμεσα τη διάθεση του ατόμου. Το θεματικό θαλάσσιο πάρκο Oceanopolis το οποίο λειτουργεί στη Βρέστη της Γαλλίας χρησιμοποιεί τη θερμοκρασία για να περιγράψει τα θαλάσσια περιβάλλοντα ανά τον πλανήτη. Για παράδειγμα στο τμήμα πολικών θαλασσών η θερμοκρασία είναι ιδιαίτερα χαμηλή ώστε να προσομοιώσει το κρύο των πόλων και να κάνει την ξενάγηση του επισκέπτη ρεαλιστικότερη (www.oceanopolis.com). Η εμπορική σχέση σε κάποιες περιπτώσεις ευνοείται από τη συχνή σωματική επαφή ανάμεσα στον πωλητή και τον πελάτη, καθώς το άγγιγμα είναι προκαλεί οικειότητα. Σε πολλές περιπτώσεις όταν ο πελάτης αγγίζεται αποκτά μια θετικότερη στάση απέναντι στο κατάστημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1 Ιστορία και εξέλιξη της διαδικτυακής διαφήμισης

Με την ένταξη του διαδικτύου στην καθημερινότητα των ανθρώπων προκλήθηκε μια επανάσταση στον τομέα της διαφήμισης, καθώς πολλές εταιρείες θεώρησαν ότι εκμεταλλευόμενες το διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης θα αποκτήσουν φήμη και θα γίνουν πιο κερδοφόρες. Αυτή η τάση των επιχειρήσεων να επενδύσουν στη διαφήμιση μέσω του διαδικτύου έφερε μια μεγάλη αλλαγή στον διαφημιστικό κλάδο. Από τα τέλη της δεκαετίας του 1970 διαδραματίστηκαν ορισμένα γεγονότα τα οποία σχημάτισαν τη μορφή της διαδικτυακής διαφήμισης και παρακάτω αναφέρονται κατά χρονολογική σειρά τα πιο σημαντικά από αυτά.

- Η πρώτη προσπάθεια διαφήμισης μέσω του διαδικτύου πραγματοποιήθηκε το Μάιο του 1978 όταν ένας διαφημιστής της Αμερικανικής DEC (Digital Equipment Corporation) έστειλε ένα μαζικό email σε 400 χρήστες του -τότε- Arpanet, το οποίο διαφήμιζε κάποια νέα μοντέλα υπολογιστών της εταιρείας. Αυτή ήταν και η πρώτη καταγεγραμμένη διαφήμιση με τη μορφή του *Spam* (Templeton,2003).
- Λίγο αργότερα και συγκεκριμένα το 1984 η εταιρεία Prodigy η οποία προσέφερε ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε συνδρομητές έδωσε τη δυνατότητα για τοποθέτηση διαφημίσεων παρόμοιες με τα σημερινά banner στη βάση της σελίδας της, οι οποίες παρέμεναν σε ένα μόνο σημείο της σελίδας και δεν γινόταν να "κλικαριστούν". (Oberoi,2013)
- Τον Οκτώβριο του 1994 δημιουργείτε το ηλεκτρονικό περιοδικό Hotwired.com, ως η ηλεκτρονική μορφή του περιοδικού Wired, το οποίο προκειμένου να καλύψει τα μεγάλα του έξοδα έδωσε τη δυνατότητα σε διαφημιστές να ενοικιάσουν σημεία της ιστοσελίδας και να τοποθετήσουν εκεί τις διαφημίσεις τους. Κατά πολλούς αυτή ήταν η πρώτη εμφάνιση της διαφήμισης με τη μορφή banner, όπως τη γνωρίζουμε σήμερα. Η χρέωση γινόταν με βάση τη χρονική διάρκεια για την οποία θα εμφανιζόταν η διαφήμιση, ενώ ενδεικτικά η εταιρεία AT&T πλήρωσε 30.000\$ τη Hotwired προκειμένου να προβάλει τη διαφήμιση της για 3 μήνες. Παρακάτω φαίνεται η διαφήμιση banner της AT&T, ενώ εντύπωση είχε προκαλέσει ότι το logo της δεν φαινόταν πουθενά σε αυτήν (Cook,2016;Wasserman,2013).



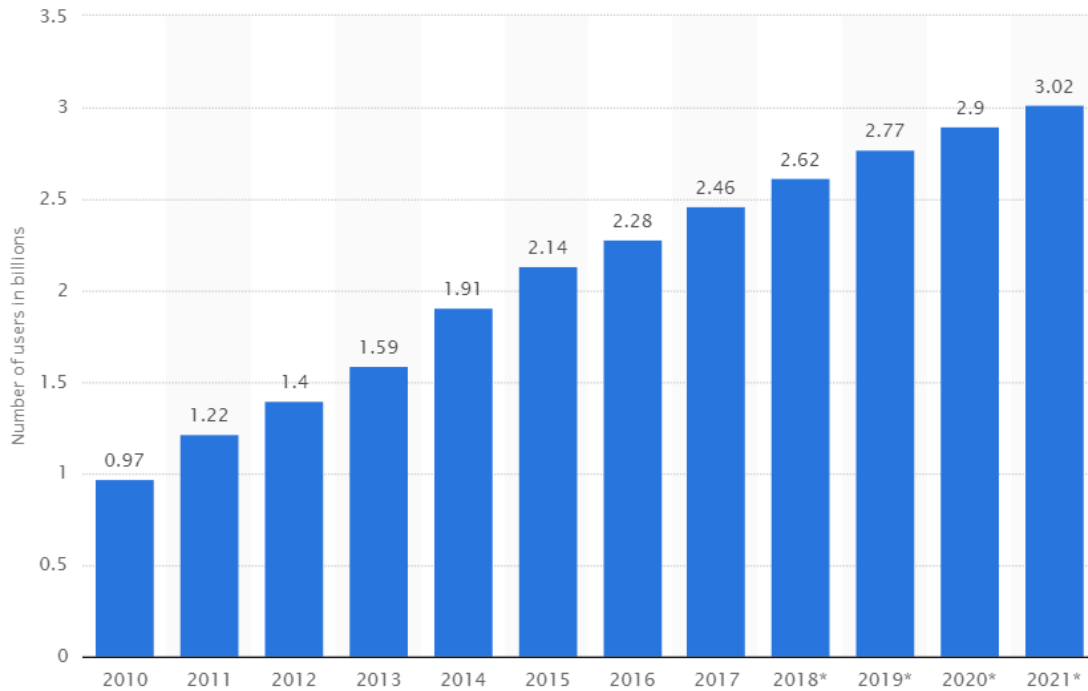
Εικόνα 2-Η πρώτη διαφήμιση banner

Πηγή: www.thefirstbannerad.com

- Το 1996 η μηχανή αναζήτησης Yahoo! χρησιμοποιεί για πρώτη φορά διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται με την αναζήτηση πληροφοριών στη μπάρα αναζήτησης της.
- Την αμέσως επόμενη χρονιά, το 1997 δηλαδή, κάνουν την πρώτη τους εμφάνιση οι Pop-Up διαφημίσεις. Ο συγκεκριμένος τρόπος διαφήμισης θεωρείται ως ένα από τα πιο ενοχλητικά εργαλεία της διαδικτυακής διαφήμισης και ανακαλύφθηκε από τον Ethan Zuckerman, ο οποίος μετέπειτα σε μια συνέντευξη που έδωσε έφτασε στο σημείο να απολογηθεί (!) για την ανακάλυψη του η οποία "ταλαιπώρησε" πολλούς χρήστες του διαδικτύου. (Zuckerman,2014)
- Στις 23 Οκτωβρίου του 2000 η σχετικά νεοσύστατη Google (δημιουργήθηκε το 1998) δημιουργεί την υπηρεσία AdWords η οποία δίνει τη δυνατότητα να εμφανίζονται διαφημίσεις με βάση τις προηγούμενες αναζητήσεις του χρήστη και τα ενδιαφέροντα του. (Marvin,2015)
- Το 2006 η ιστοσελίδα Youtube αγοράζεται από τη Google έναντι 1,65 δισεκατομμύρια \$ και λίγους μήνες αργότερα ανακοινώνει την τοποθέτηση διαφημίσεων στα βίντεο τα οποία προβάλλει αλλά και τη δυνατότητα δημιουργίας επίσημων καναλιών για τις ενδιαφερόμενες εταιρείες. Η κίνηση αυτή έμελε να εκτοξεύσει την αξία και την απήχηση της ιστοσελίδας η οποία πλέον είναι ένας κολοσσός του διαδικτύου.
- Το 2007 η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης Facebook δημιουργεί το Beacon, μια διαφημιστική πλατφόρμα η οποία καταγράφει τις δραστηριότητες των χρηστών του Facebook σε άλλες ιστοσελίδες με σκοπό την συγκέντρωση πληροφοριών για τα ενδιαφέροντα των χρηστών και την έκθεση τους σε διαφημίσεις οι οποίες ενδεχομένως να τους ενδιαφέρουν (Perez,2007).

Από τα τέλη της δεκαετίας του 2000 μέχρι και σήμερα πολύ σημαντικό ρόλο στη πορεία της διαδικτυακής διαφήμισης διαδραμάτισαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, το Snapchat κτλπ. Αυτό έγινε κυρίως λόγω της τεράστιας απήχησης των συγκεκριμένων μέσων σε παγκόσμιο επίπεδο. Συγκεκριμένα υπολογίζεται ότι 3 στους 4 χρήστες του διαδικτύου διατηρούν τουλάχιστον έναν λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο.

Στο παρακάτω διάγραμμα το οποίο προέρχεται από την ιστοσελίδα στατιστικών www.statista.com μπορούμε να δούμε τη σταθερή αύξηση των χρηστών κοινωνικών δικτύων από τις αρχές της δεκαετίας μέχρι σήμερα, καθώς και μια πρόβλεψη για τα επόμενα χρόνια.



© Statista 2017

Εικόνα 3- Χρήστες κοινωνικών δικτύων παγκόσμια

Πηγή: www.statista.com

3.2 Είδη διαδικτυακής διαφήμισης

Λόγο της ραγδαίας ενασχόλησης των επιχειρήσεων με το διαδίκτυο και της εξέλιξης της διαδικτυακής διαφήμισης την τελευταία 20ετία -κυρίως-, οι διαφημιστές σε συνεργασία με τους ειδικούς στον τομέα της πληροφορικής έχουν αναπτύξει μια σειρά από διαφορετικά είδη διαφήμισης στον παγκόσμιο ιστό. Στις επόμενες παραγράφους αναλύονται ορισμένα από αυτά τα είδη.

- **Banner:** Όπως αναφέρεται και στο προηγούμενο υποκεφάλαιο η διαφήμιση με banner είναι ένας από τους παλαιότερους τρόπους διαφήμισης στο διαδίκτυο. Το banner πρόκειται για ένα παραλληλόγραμμο εικονίδιο το οποίο εμφανίζεται συνήθως στις άκρες μιας ιστοσελίδας και λειτουργεί ως σύνδεσμος για μια άλλη ιστοσελίδα. Στόχος του εικονιδίου αυτού είναι να κεντρίσει το ενδιαφέρον και την προσοχή του επισκέπτη της ιστοσελίδας προκειμένου να το "κλικάρει" και να μεταβεί στην ιστοσελίδα της εταιρίας που το έχει χρηματοδοτήσει. Φυσικά δεν είναι όλα τα banner ίδια, καθώς διαφέρουν ως προς το μέγεθος και τις λειτουργίες τους.

Με βάση το μέγεθος διαφέρουν ως εξής:

- I. Τα standard-banner έχουν διαστάσεις 468*60 pixel

- II. Τα half-banner έχουν διαστάσεις 234*60 pixel
- III. Τα 1/3 banner έχουν διαστάσεις 156*60 pixel (Κοτζιά και Χαρασίδου,2012).

Ως προς τις λειτουργίες τους τα banner διαχωρίζονται ως εξής:

- I. Τα **στατικά banner** τα οποία μοιάζουν με μια τυπική διαφημιστική αγγελία, είναι δηλαδή εικονίδια τα οποία δεν κουνιούνται και προσπαθούν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του επισκέπτη καθαρά μέσω του προϊόντος που διαφημίζεται.
 - II. Τα **fake banner** τα οποία προσπαθούν να παραπλανήσουν τον επισκέπτη με λειτουργίες τις οποίες δεν έχουν πραγματικά και σε ορισμένες φορές δεν αναγνωρίζονται καν ως διαφήμιση. Πρόκειται για εικονίδια για τα οποία ουσιαστικά γίνεται μια προσπάθεια "καμουφλαρίσματος" τους και σκοπός είναι να τα "κλικάρει" ο επισκέπτης της ιστοσελίδας και να μεταβεί άθελα του στη διαφημιζόμενη ιστοσελίδα.
 - III. Τα **animated banner** ή αλλιώς flash banner είναι εικονίδια φτιαγμένα με το πρόγραμμα flash τα οποία χρησιμοποιούν την κίνηση και τον ήχο προκειμένου να τραβήξουν την προσοχή του κοινού. Θεωρούνται πολύ πιο αποδοτικά από τα στατικά banner καθώς έχουν πολλές περισσότερες πιθανότητες να τραβήξουν την προσοχή λόγω της κίνησης και του ήχου που χρησιμοποιούν.
 - IV. Τα **interactive banner**, Ελληνιστί διαδραστικά, δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να δρα μέσα σε αυτά και να επηρεάζει τη μορφή τους. Για παράδειγμα ορισμένα διαδραστικά banner έχουν ένα κουμπί το οποίο αν το πατήσει ο χρήστης επηρεάζεται το μέγεθος τους, ο ήχος, ξεκινάει και σταματάει κάποιο βίντεο κλπ. (Νικηφόρου,2013).
- **Scrolling ads:** Πρόκειται για διαφημίσεις οι οποίες μοιάζουν με banner ως προς τη μορφή τους, αλλά διαφέρουν στο ότι έχουν τη δυνατότητα να βρίσκονται πάντα στο οπτικό πεδίο του χρήστη. Αυτό το πετυχαίνουν αλλάζοντας θέση ακολουθώντας την κίνηση που κάνει ο χρήστης στην ιστοσελίδα, πηγαίνοντας είτε πάνω είτε κάτω. (Αγγέλου και Αγγελόπουλος,2014)
- **Σε μηχανές αναζήτησης:** Η διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης είναι μια από τις πιο διαδεδομένες κατηγορίες διαφήμισης η οποία αναλύεται σε δύο υποκατηγορίες. Αυτές είναι η στοχευμένη διαφήμιση και η διαφήμιση φυσικών αποτελεσμάτων. Η στοχευμένη διαφήμιση λειτουργεί επί πληρωμή, δηλαδή οι μηχανές αναζήτησης εμφανίζουν συγκεκριμένες καταχωρήσεις οι οποίες είναι χορηγούμενες από τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις. Η εμφάνιση των διαφημίσεων αυτών ενεργοποιείται από τις λέξεις κλειδιά τις οποίες χρησιμοποιεί ο χρήστης κατά την αναζήτηση του, άρα αυτόματα η διαφήμιση είναι σχετική με αυτό το οποίο αναζητά ο χρήστης τη δεδομένη στιγμή. Συνήθως έχουν τη μορφή κάποιου υπερσυνδέσμου ο οποίος παραπέμπει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Αντίθετα η διαφήμιση φυσικών αποτελεσμάτων εξαρτάται

αποκλειστικά από το περιεχόμενο της αναζήτησης του χρήστη (Κοτζιά και Χαρατσιδίου,2012).

- **Button:** Πρόκειται για μια μορφή διαφήμισης η οποία διαφέρει από το banner ως προς το μέγεθος, καθώς είναι αρκετά μικρότερο, αλλά περιλαμβάνει κείμενο και εικόνα. Παρατηρείται ότι συνήθως το περιεχόμενο του δεν αλλάζει πολύ, κάτι το οποίο έχει ως σκοπό την ενδυνάμωση του μηνύματος που θέλει να περάσει. Με το πέρασμα των ετών αυτός ο τύπος διαφήμισης έχει συνδεθεί με τη δωρεάν εγκατάσταση λογισμικού, καθώς χρησιμοποιείται κυρίως για αυτό το σκοπό (Νικηφόρου,2013). Χαρακτηριστικό παράδειγμα διαφήμισης button εμφανίζεται στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 4-Παράδειγμα διαφήμισης button

Πηγή: www.freemake.com

- **Pop up και Pop under διαφημίσεις:** Οι Pop up διαφημίσεις είναι παράθυρα τα οποία ανοίγουν πάνω από τη σελίδα την οποία επισκέπτεται ο χρήστης και ενεργοποιούνται όταν ο χρήστης εισέλθει στη σελίδα ή όταν προσπαθήσει να εξέλθει από αυτή. Οι Pop under διαφημίσεις λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο μόνο που ανοίγουν πίσω από τη σελίδα την οποία βλέπει ο χρήστης.
- **Floating ads:** Πρόκειται για στατικά ή κινούμενα γραφικά τα οποία εμφανίζονται πάνω από την ιστοσελίδα που βλέπει ο χρήστης τα οποία εξαφανίζονται είτε χρησιμοποιώντας κάποιο χρονοδιακόπτη, είτε μέσω κάποιου ερεθίσματος, όπως ένα κλικάρισμα πάνω τους. Σε κάποιες περιπτώσεις μετατρέπονται και σε banner με το πέρασ κάποιων δευτερολέπτων (Αγγέλου και Αγγελόπουλος,2014).
- **Διαδραστικά παιχνίδια:** Είναι γνωστά ως advergames και είναι διαφημίσεις οι οποίες συνδυάζουν το παιχνίδι και την προώθηση πληροφοριών/προϊόντων κλπ. Τραβούν πολύ εύκολα την προσοχή του χρήστη καθώς λόγω της φύσης τους ως παιχνίδια είναι ψυχαγωγικά. Στη παρακάτω εικόνα φαίνετε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα.



Εικόνα 5-Παράδειγμα διαφήμισης με χρήση διαδραστικού παιχνιδιού

Πηγή: www.funny-games.co.uk

- **IP targeting:** Χρησιμοποιώντας την IP διεύθυνση του κάθε χρήστη αναγνωρίζεται η χώρα στην οποία βρίσκεται, άρα και κατά συνέπεια η γλώσσα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί. Έτσι ο συγκεκριμένος τρόπος διαφήμισης προσαρμόζει το διαφημιστικό μήνυμα που θα εμφανιστεί ανάλογα με τη χώρα προέλευσης του χρήστη ο οποίος πρόκειται να εκτεθεί σε αυτή, προκειμένου να είναι αποτελεσματικότερη η προσπάθεια προσέγγισης του (Νικηφόρου,2013).

Η διαδικτυακή διαφήμιση χρησιμοποιεί αρκετούς ακόμα τρόπους προκειμένου να πετύχει το σκοπό της και ορισμένοι από αυτούς είναι η **προσωπική ιστοσελίδα** της εκάστοτε επιχείρησης, τα **διαφημιστικά email** και οι **χορηγίες** σε ιστοσελίδες 3ων. Οι τρόποι αυτοί αναλύθηκαν στο πρώτο κεφάλαιο και συγκεκριμένα στις σελίδες 20,21 και 22.

3.3 Οφέλη της διαδικτυακής διαφήμισης

Με την εξέλιξη του διαδικτύου και τη μετατροπή του σε ένα από τα βασικότερα και πιο πολυχρησιμοποιημένα εργαλεία της σημερινής κοινωνίας, η διαφήμιση στα πλαίσια του αναπτύχθηκε με ταχύτατους ρυθμούς καθώς οι επιχειρήσεις αναγνώρισαν την αξία που μπορεί να τους προσφέρει μια επένδυση στον παγκόσμιο ιστό. Τα οφέλη της εκμετάλλευσης του διαδικτύου για διαφημιστικούς σκοπούς είναι τεράστια και παρακάτω αναλύονται τα βασικότερα.

- Η online διαφήμιση δίνει τη δυνατότητα στο διαφημιστή να προσελκύσει έναν πολύ μεγάλο αριθμό καταναλωτών, συγκριτικά μεγαλύτερο από κάθε άλλο τρόπο διαφήμισης. Αυτό συμβαίνει καταρχάς λόγω της φύσης του διαδικτύου, η οποία επιτρέπει στην πληροφορία να διανύσει τεράστιες αποστάσεις σε μηδαμινό χρόνο και επίσης διότι πρόκειται για ένα μέσο το οποίο χρησιμοποιείται από ένα τεράστιο αριθμό ατόμων σε παγκόσμια κλίμακα. Κατά συνέπεια η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι απαραίτητως αναγκαία ειδικότερα για επιχειρήσεις οι οποίες στοχεύουν ένα αγοραστικό κοινό σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο.
- Σημαντικό πλεονέκτημα της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η δυνατότητα εξαγωγής ακριβέστερων αποτελεσμάτων και κατά συνέπεια συμπερασμάτων για το ποσοστό επιτυχίας της διαφήμισης, σε σχέση με άλλους τρόπους διαφήμισης. Είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση το να μπορεί να ελέγξει το βαθμό αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής της προσπάθειας και η χρήση ηλεκτρονικών μέσων όπως το διαδίκτυο είναι ιδανική για αυτό. Συγκεκριμένα μια επιχείρηση μπορεί να μάθει πόσα άτομα "κλίκαραν" τη διαδικτυακή της διαφήμιση, καθώς και τι διαδρομή ακολούθησαν μετά από αυτή τους την ενέργεια, δηλαδή εάν αγόρασαν κάποιο προϊόν της ηλεκτρονικά, εάν κατέβασαν την εφαρμογή της, εάν γράφτηκαν στο newsletter της επιχείρησης κλπ. Βλέποντας ποιες διαφημίσεις λαμβάνουν κλικ και ποιες όχι μπορεί η επιχείρηση να εντοπίσει τα σημεία στα οποία πρέπει να επενδύσει ώστε να αυξήσει την απόδοση της επένδυσής της. Μπορεί επίσης να μάθει πληροφορίες σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών της, όπως για παράδειγμα πόσο καιρό πραγματοποιούν έρευνα για το προϊόν πριν το αγοράσουν. Αντίθετα η αποτελεσματικότητα της πλειοψηφίας των υπόλοιπων μέσων διαφήμισης είναι δυσκολότερο να μετρηθεί με ακρίβεια, καθώς δεν είναι εύκολο να εξακριβωθούν στοιχεία όπως το ποιοι εκτέθηκαν σε αυτή, κατά πόσο τους έκανε να ενδιαφερθούν για το προϊόν κλπ.
- Χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να διαφημιστεί διαδικτυακά, μια επιχείρηση μπορεί να επιτύχει μια από τις πιο αποδοτικές μορφές διαφήμισης. Αυτή είναι η διαφήμιση από στόμα σε στόμα, η λεγόμενη word of mouth διαφήμιση. Είναι πλέον κοινός αποδεκτό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετέφεραν τις προσωπικές σχέσεις στο διαδίκτυο οδηγώντας τους καταναλωτές να δείχνουν εμπιστοσύνη και σε διαδικτυακές πηγές όπως οι reviewers και οι commenters. Χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι επιχειρήσεις αποκτούν μια κάπως πιο προσωπική σχέση με τον καταναλωτή, ωθώντας τον να εκφράσει την άποψη του για αυτές.
- Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να στοχεύσει σε καταναλωτές οι οποίοι έχουν αρκετές πιθανότητες να ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο της διαφήμισης πριν ακόμα εκτεθούν σε αυτή. Η χρησιμοποίηση της στοχευμένης διαφήμισης, του Ad Words κλπ. είναι τρόποι επίτευξης της κατάλληλης στόχευσης στο διαδίκτυο. Ανέκαθεν ο σχηματισμός ενός προφίλ του υποψηφίου πελάτη καθώς και η καταγραφή των συνηθειών του ήταν πολύ σημαντικά για το μάρκετινγκ. Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο είναι εύκολο για μια επιχείρηση να

κατανοήσει τη διαδικτυακή συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού που στοχεύει και να κάνει ενέργειες για να το εκμεταλλευτεί, όπως για παράδειγμα να τοποθετήσει τις διαφημίσεις της στα site τα οποία είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στο κοινό της. Χρησιμοποιώντας γνώσεις όπως τα δημογραφικά στοιχεία του κοινού-στόχου, μπορεί να διαμορφωθεί η διαφήμιση έτσι ώστε να είναι όσον το δυνατόν ελκυστικότερη γίνεται και να τοποθετείτε στα κατάλληλα σημεία.

- Η διαδικτυακή διαφήμιση κοστίζει αναλογικά πολύ λιγότερο από τους υπόλοιπους τρόπους διαφήμισης και όπως αναφέρθηκε παραπάνω δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προσαρμόσει ή και να αλλάξει το περιεχόμενο της διαφήμισης της ανάλογα με την απόδοση που παρουσιάζει.
- Η υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας είναι άλλο ένα πλεονέκτημα της διαδικτυακής διαφήμισης, καθώς με τη δόμηση των πληροφοριών με υπερσυνδέσμους, τα λεγόμενα hyperlinks, οι επιχειρήσεις αποκτούν τη δυνατότητα να παρέχουν όσες πληροφορίες επιθυμούν και οι χρήστες αντίστοιχα να διαλέξουν ποιες θέλουν να ανακτήσουν στον υπολογιστή τους.
- Η διαφήμιση στο διαδίκτυο προσφέρει επίσης απεριόριστο χρόνο διαφημιστικής προβολής, ειδικότερα όσον αφορά τις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, στις οποίες οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο από οπουδήποτε και αν βρίσκονται.

3.4 Η διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα

Σύμφωνα με έρευνα του Οργανισμού Διαδραστικής Επικοινωνίας , IAB Hellas (Internet Advertising Bureau) η διαφημιστική δαπάνη στο ελληνικό διαδίκτυο έφτασε τα 77,2 εκατομμύρια ευρώ για το 2016, δηλαδή παρουσίασε μια αύξηση της τάξης του 12,7% σε σχέση με τα αποτελέσματα της έρευνας του 2015. Τα στοιχεία αυτά αφορούν **μόνο την online display διαφήμιση**, υπολογίστηκαν με βάση τιμές τιμοκαταλόγων μέσω των και επίσης **δεν συμπεριλαμβάνουν τα έσοδα από διαφημίσεις της Google**.

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας ήταν άκρως ενθαρρυντικά καθώς έδειξαν ότι η διαδικτυακή αγορά δείχνει να επιστρέφει στα υψηλά επίπεδα ανάπτυξης τα οποία είχε επιδείξει στις αρχές της δεκαετίας του 2010, όταν από τη δαπάνη των 62 εκατομμύρια ευρώ το 2010 έγινε αλματώδης αύξηση και το 2011 έφτασε τα 76,4 εκατομμύρια ευρώ για να παραμείνει για την επόμενη τριετία περίπου σε αυτά τα επίπεδα πριν την πτώση του 2015. Όσον αφορά το 2016, ιδιαίτερα θετικό θεωρείται το γεγονός ότι κατά τη διάρκεια της χρονιάς έγινε μία σταδιακή τριμηνιαία αύξηση, καθώς η δαπάνη για τη διαδικτυακή διαφήμιση ήταν στο πρώτο τρίμηνο στα 12,8 εκατομμύρια ευρώ, στο δεύτερο τρίμηνο στα 21,2 εκατομμύρια ευρώ, στο τρίτο τρίμηνο στα 18,5 εκατομμύρια ευρώ για να κλείσει το τέταρτο και τελευταίο τρίμηνο με 23,2 εκατομμύρια ευρώ δαπάνη.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα προκύπτουν τα εξής στοιχεία: Οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες αποτέλεσαν και το 2016 την κατηγορία με το μεγαλύτερο μερίδιο δαπάνης ανά έτος, της τάξης του 19,7%, καθώς η display δαπάνη στον κλάδο έφτασε τα 15,2 εκατομμύρια ευρώ. Δεύτερος

ήρθε ο κλάδος του λιανεμπορίου, καθώς φάνηκε να επένδυσε 10,6 εκατομμύρια ευρώ έχοντας μερίδιο 13,7%. Τρίτος ήταν ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών με μερίδιο 12,3% πραγματοποιώντας επενδύσεις ύψους 9,5 εκατομμυρίων ευρώ. Στην τέταρτη θέση για το 2016 ήταν η κατηγορία “Media, Διασκέδαση και Ελεύθερος Χρόνος” με δαπάνη 6,6 εκατομμύρια ευρώ και μερίδιο 8,2% (Μαλλάς,2017;www.iab.gr)

Στο διάγραμμα της ιστοσελίδας <http://www.emarketer.com> που ακολουθεί παρακάτω εμφανίζονται οι συνολικές δαπάνες των ελληνικών επιχειρήσεων το 2015 για τη διαφήμιση γενικότερα. Η διαδικτυακή διαφήμιση βρίσκεται στην τέταρτη θέση εμφανίζοντας αύξηση της τάξης του 2,6% και έχοντας πλέον καθιερωθεί πάνω από τη ραδιοφωνική διαφήμιση.

Total Media Ad Spending in Greece, by Media, 2015		
<i>millions of € and % change</i>		
	Total media ad spending	% change vs. prior year
TV	€461	10.0%
Magazines	€274	-3.9%
Newspapers	€173	-15.2%
Digital display*	€79	2.6%
Radio	€76	1.3%
Outdoor	€31	10.7%
Cinema	€7	0.0%
Total	€1,101	0.5%

*Note: converted at the exchange rate of US\$1=€0.75; *excludes social media*
Source: ZenithOptimedia, "Advertising Expenditure Forecasts June 2015," June 22, 2015

192958 www.eMarketer.com

Εικόνα 6-Δαπάνες για διαδικτυακή διαφήμιση Ελληνικών επιχειρήσεων για το 2015

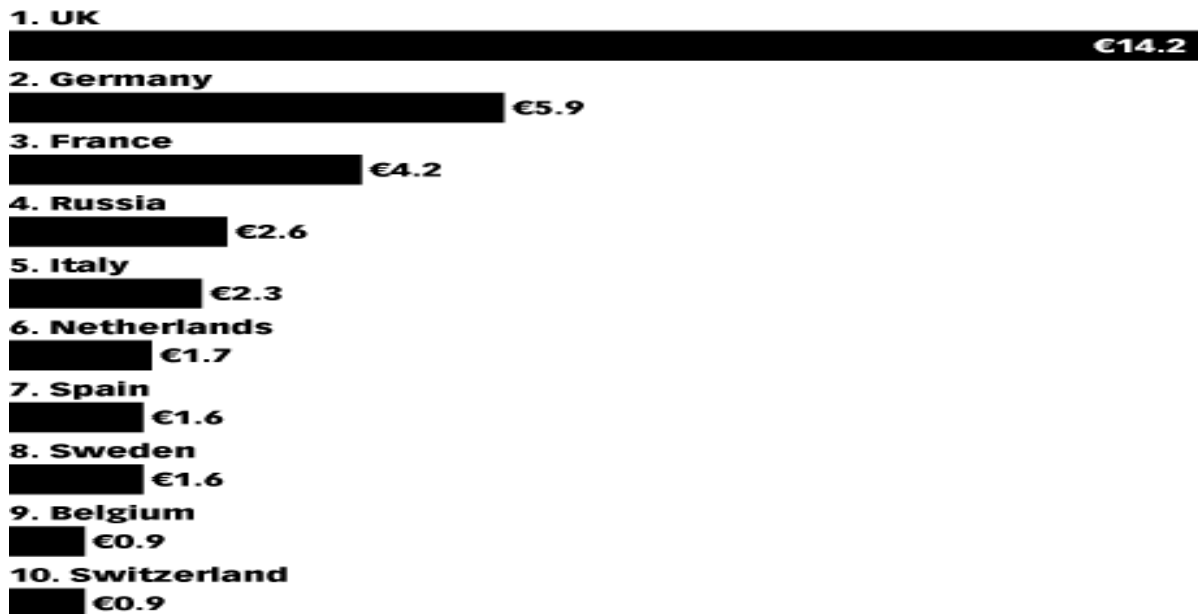
Πηγή: www.emarketer.com

3.5 Η διαδικτυακή διαφήμιση στην Ευρώπη

Στην έκθεση DMEXCO η οποία πραγματοποιήθηκε στις 13 Σεπτεμβρίου 2017 στη Γερμανική πόλη της Κολωνίας, η IAB Europe σε συνεργασία με την IHS Markit ανακοίνωσε ορισμένα αποτελέσματα από την έρευνα την οποία πραγματοποίησαν κατά τη διάρκεια του 2016 και αφορούσε τη διαδικτυακή διαφήμιση. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα η δαπάνη για την Ευρωπαϊκή διαδικτυακή διαφήμιση παρουσίασε αύξηση της τάξης του 12,2% ανεβαίνοντας στα 46,23 δισ. ευρώ για το 2016. Όπως παρουσιάζεται και στον παρακάτω πίνακα, το Ηνωμένο Βασίλειο παρέμεινε για άλλη μια χρονιά πρώτο στη σχετική λίστα με τις ετήσιες δαπάνες για την online διαφήμιση, αγγίζοντας τα 14.2 δισ. ευρώ.

Top 10* Countries in Europe, Ranked by Digital Ad Spending, 2016

billions of €



*Note: figures are actual gross income; includes classifieds/directories, display, mobile and search; includes agency commissions; *out of the 27 countries from which IAB Europe and IHS aggregated data*
Source: Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe) and IHS, "Adex Benchmark 2016" as cited in press release, May 23, 2017

227300

www.eMarketer.com

Εικόνα 7-Δαπάνη για Ευρωπαϊκή διαδικτυακή διαφήμιση 2016

Πηγή: www.emarketer.com

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα 3 Ευρωπαϊκές χώρες παρουσίασαν αύξηση της ετήσιας δαπάνης άνω του 30%. Αυτές είναι η Ρουμανία, η Σλοβενία και η Ιρλανδία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

4.1 Σκοπός έρευνας

Όσα αναλύθηκαν στα παραπάνω κεφάλαια απέδειξαν και τόνισαν τη σημασία της διαδικτυακής διαφήμισης -και της διαφήμισης γενικότερα- για τη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς του σημερινού ατόμου. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις εντός και εκτός Ελλάδος εντάσσουν τη διαδικτυακή διαφήμιση στις προτεραιότητες τους καθώς αντιλαμβάνονται ότι είναι απαραίτητη για να διατηρηθούν στην αγορά που διαμορφώνεται συνεχώς, αλλά και για να προσεγγίσουν το σύγχρονο καταναλωτή.

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη των επιδράσεων της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές της πόλης του Ηρακλείου Κρήτης.

Στα στάδια του σχεδιασμού και της πραγματοποίησης της έρευνας τέθηκαν μια σειρά ερωτημάτων στους καταναλωτές του Ηρακλείου, που ως επί τω πλείστων αφορούσαν το ποσοστό εξοικείωσης τους με τις διαδικτυακές διαφημίσεις καθώς και τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους απέναντι στις διαφημίσεις αυτές. Συγκεκριμένα τέθηκαν ερωτήσεις όπως οι ακόλουθες.

- Πόσο εξοικειωμένοι είναι οι καταναλωτές του Ηρακλείου με τη χρήση του διαδικτύου;
- Ποιές διαφημίσεις τους επηρεάζουν και γιατί;
- Πόσο συχνά έχει επηρεαστεί η αγοραστική τους απόφαση από μια διαφήμιση;
- Πόσο αποτελεσματική είναι η online διαφήμιση σε σχέση με τους "παραδοσιακούς" τρόπους ;
- Γνωρίζουν τι είναι τα Newsletter ; Αν ναι, έχουν εγγραφεί σε κάποιο;

Χρησιμοποιώντας τις απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα μπορεί να σχηματιστεί μια πρώτη εικόνα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση, μια εικόνα η οποία μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν να διαφημιστούν διαδικτυακά, δίνοντας τους χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες θα επηρεάσουν τις κινήσεις τους.

4.2 Μεθοδολογία

Πρώτο στάδιο-Σχεδιασμός της έρευνας

Προκειμένου να κατανοηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών πραγματοποιήθηκε μια συλλογή στοιχείων από μια σειρά πηγών, καθώς και εκτενής βιβλιογραφία, η οποία αφορά τη

διαφήμιση, τη συμπεριφορά καταναλωτή και το marketing γενικότερα. Έπειτα από την ανάλυση της βιβλιογραφίας άρχισε η δημιουργία των ερευνητικών ερωτημάτων.

Στη συνέχεια οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας, ο οποίος έχει ως στόχο να προσδιορίσει το βαθμό στον οποίο επηρεάζονται οι καταναλωτές του Ηρακλείου Κρήτης από τη διαδικτυακή διαφήμιση.

Έπειτα οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα και καθορίστηκαν οι ηλικιακές ομάδες-στόχοι της έρευνας, οι οποίες είναι οι καταναλωτές του Ηρακλείου Κρήτης που έχουν συμπληρώσει το 18ο έτος της ηλικίας τους.

Ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας επιλέχθηκε το δομημένο ερωτηματολόγιο, ενώ ως τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολόγια) επιλέχθηκε η δειγματοληψία ευκολίας.

Δεύτερο στάδιο-Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Η επιλογή του ερωτηματολογίου για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στη συγκεκριμένη έρευνα δεν ήταν τυχαία, καθώς το ερωτηματολόγιο θεωρείται το βασικότερο μέσο επικοινωνίας μεταξύ αυτού που πραγματοποιεί τη συνέντευξη και του ερωτούμενου, τουλάχιστον στις έρευνες της αγοράς. Οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών για το τι σκέφτονται, προσδοκούν, επικρίνουν, ελπίζουν και κατά πόσο είναι σίγουροι για αυτές τις πληροφορίες.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το ερωτηματολόγιο αφορά την επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές. Για να αποφευχθεί η κόπωση και η αποθάρρυνση των ερωτώμενων καταναλωτών επιλέχθηκαν ερωτήσεις οι οποίες απαντώνται εν συντομία, δεν απαιτούν πολύ σκέψη από τον ερωτώμενο και είναι απλά διατυπωμένες για ευκολότερη και πιο γρήγορη κατανόηση. Για τη διατύπωση των ερωτημάτων χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων, checklists, ερωτήσεις κλίμακας και υποθετικές ερωτήσεις.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα 1 της παρούσας πτυχιακής διατριβής.

Το τελικό ερωτηματολόγιο χωρίζεται στις παρακάτω 3 ενότητες:

Μέρος Α: Δημογραφικά Στοιχεία

Στη πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου καταγράφηκαν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων. Αυτά αποτελούνταν από το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.

Μέρος Β: Χρήση Internet

Στη δεύτερη ενότητα συλλέχθηκαν πληροφορίες σχετικά με το πώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν 5 ερωτήσεις οι οποίες αφορούν τις ώρες περιήγησης τους στο διαδίκτυο καθημερινώς, τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, τη συχνότητα πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών, τα είδη προϊόντων/υπηρεσιών τα οποία αγοράζουν και τέλος κατά πόσο χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για την καθημερινή τους περιήγηση στο διαδίκτυο.

Μέρος Γ: Η online διαφήμιση

Η τρίτη και τελευταία ενότητα είχε ως σκοπό τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο παρατηρούν τις διαφημίσεις κατά την περιήγηση τους στο διαδίκτυο, κατά πόσο παρατηρούν τις online διαφημίσεις σε συγκεκριμένους προκαθορισμένους δικτυακούς τόπους, κατά πόσο κάποια προκαθορισμένα στοιχεία τραβούν την προσοχή τους σε μια διαδικτυακή διαφήμιση (λχ τα χρώματα, η μουσική κτλ), πόσο συχνά επιλέγουν ("κλικάρουν") κάποια διαφήμιση κειμένου στο διαδίκτυο, πόσο συχνά επιλέγουν κάποια διαφήμιση τύπου banner, αν έχουν επηρεαστεί ποτέ από μια διαδικτυακή διαφήμιση ώστε να αγοράσουν ένα προϊόν, κατά πόσο τους επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις για να ενδιαφερθούν για προϊόντα και υπηρεσίες, πόσο αποτελεσματική θεωρούν την online διαφήμιση σε σχέση με την τηλεοπτική, τη ραδιοφωνική και την έντυπη μορφή της. Επίσης καλούνται να απαντήσουν κατά πόσο συμφωνούν με μια σειρά προτάσεων, οι οποίες διατυπώνονται ως εξής: "Στο διαδίκτυο παρατηρώ/επιλέγω περισσότερο τις διαφημίσεις για προϊόντα/υπηρεσίες που έχω συναντήσει και σε άλλα μέσα", "στο διαδίκτυο παρατηρώ/επιλέγω τις διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζω", "οι διαδικτυακές διαφημίσεις που με οδηγούν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα" και "τα site/portal που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν μου αρέσουν αρκετά". Στη συνέχεια καλούνται να απαντήσουν εάν έχουν εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter), πόσο συχνά ανοίγουν τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο, αν λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους, κατά πόσο θεωρούν ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο email ή στο κινητό τους και τέλος ερωτούνται σε πιο βαθμό θα διαφήμιζαν μια τοπική επιχείρηση στο διαδίκτυο σήμερα αν τους ανήκε.

Τρίτο στάδιο - Συλλογή στοιχείων

Η διανομή και η λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα Ιανουάριος 2017- Μάρτιος 2017. Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε σε κεντρικά σημεία της πόλης του Ηρακλείου και επιλέχθηκε δείγμα 150 ατόμων.

Τέταρτο στάδιο - Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

Με την ολοκλήρωση της συλλογής των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο του προγράμματος Microsoft Office Excel, το οποίο περιλαμβάνει την κωδικοποίηση, τη στατιστική επεξεργασία και την ανάλυση αποτελεσμάτων.

Για την ευκολότερη κωδικοποίηση των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής.

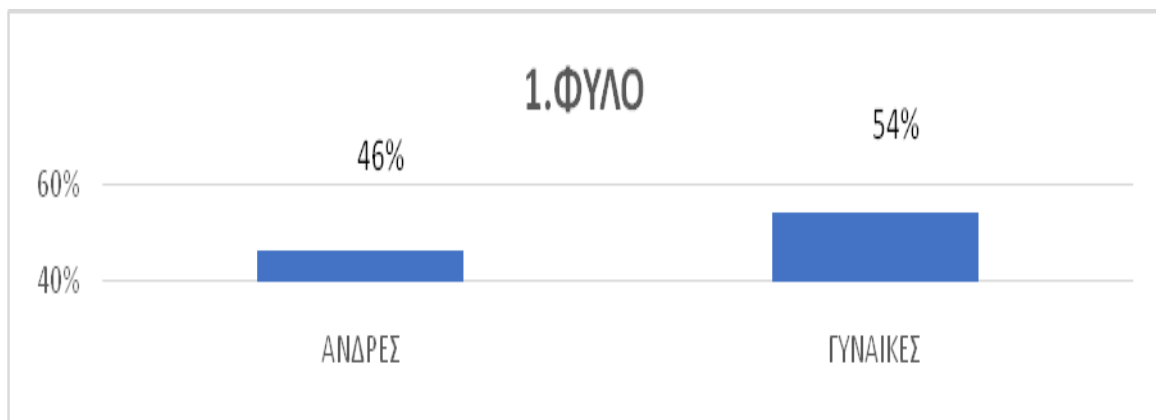
4.3 Αποτελέσματα

Στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο παραθέτονται και εξηγούνται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη στατιστική επεξεργασία των στοιχείων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια.

Μέρος Α: Δημογραφικά στοιχεία

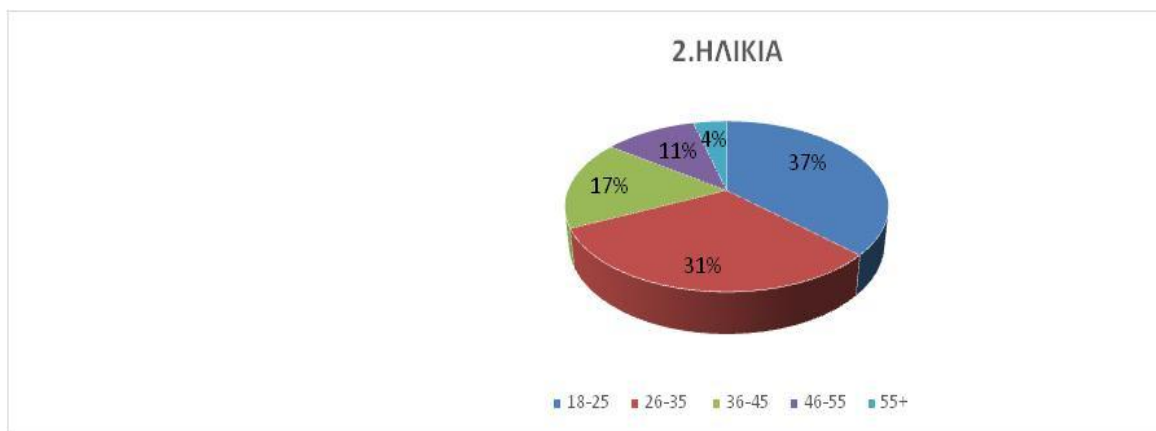
Στη συνέχεια παραθέτονται τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα, δηλαδή το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο και το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα.

Όπως φένεται στο παρακάτω γράφημα το 46% του δείγματος ήταν άνδρες ενώ το 54% γυναίκες.



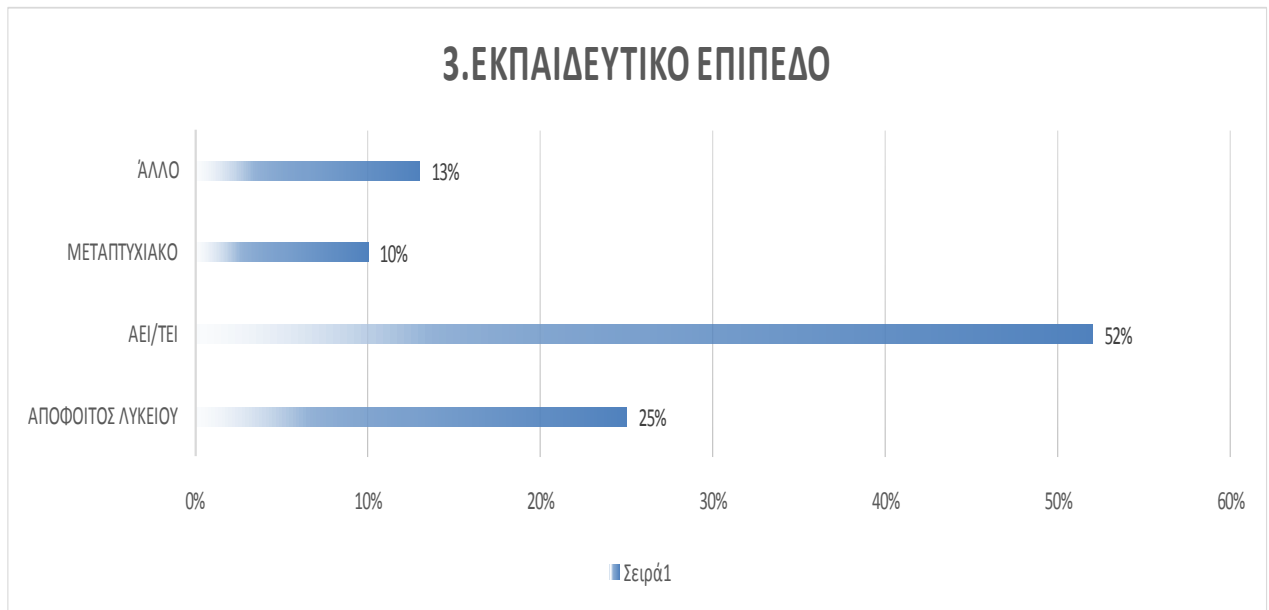
Γράφημα 1-Φύλο

Στο δεύτερο γράφημα παρουσιάζονται οι ηλικιακές ομάδες των συμμετεχόντων. Όπως φένεται στο παρακάτω γράφημα το 37% των συμμετεχόντων ήταν 18-25 ετών, το 31% 26-35 ετών, το 17% 36-45, το 11% 46-55 και το 4% άνω των 55 ετών.



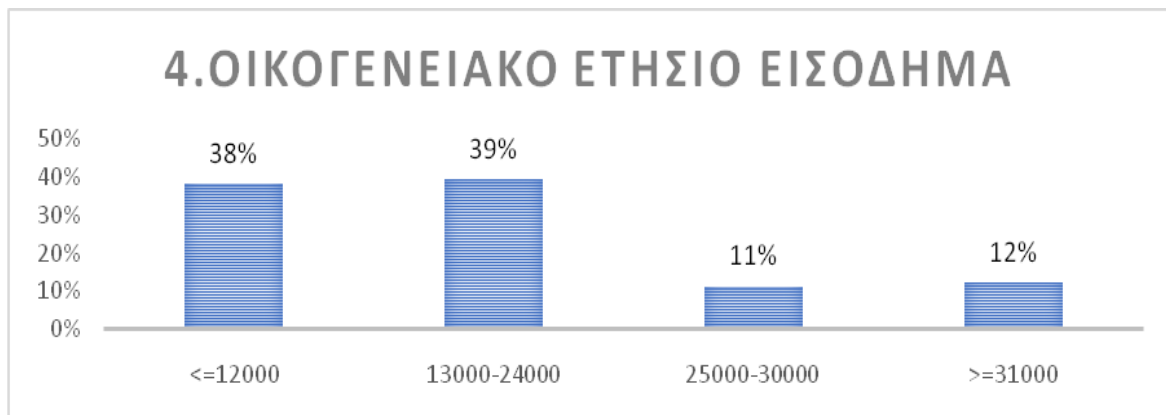
Γράφημα 2- Ηλικίες

Όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, το 25% ήταν απόφοιτοι λυκείου, το 52% απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 10% είχε ολοκληρώσει κάποιο μεταπτυχιακό και το 13% είχε κάποιο άλλο εκπαιδευτικό επίπεδο.



Γράφημα 3-Εκπαιδευτικό επίπεδο

Το τέταρτο γράφημα δείχνει το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα. Το 38% έχει εισόδημα μέχρι 12.000€, το 39% 13.000 μέχρι 24.000€, το 11% 25.000 μέχρι 30.000€ και το 12% έχει εισόδημα μεγαλύτερο ή ίσο με 31.000€



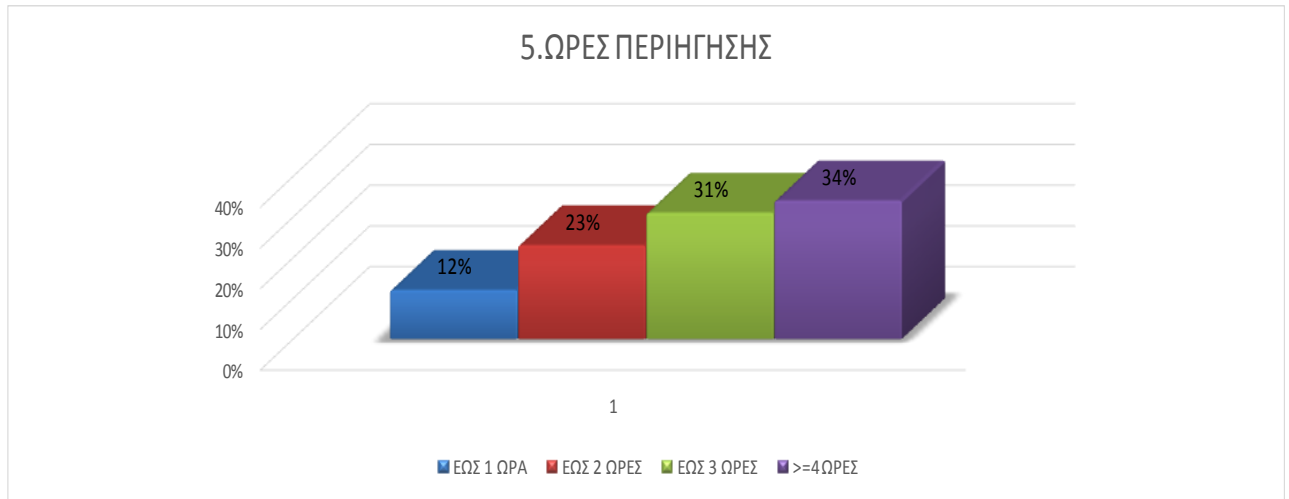
Γράφημα 4-Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Μέρος Β: Χρήση Internet

Παρακάτω παραθέτονται στοιχεία για τη γενικής φύσεως χρήση του διαδικτύου από τους συμμετέχοντες. Αυτά είναι οι ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο ανά ημέρα, οι λόγοι χρησιμοποίησης του διαδικτύου, τη συχνότητα πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών, το

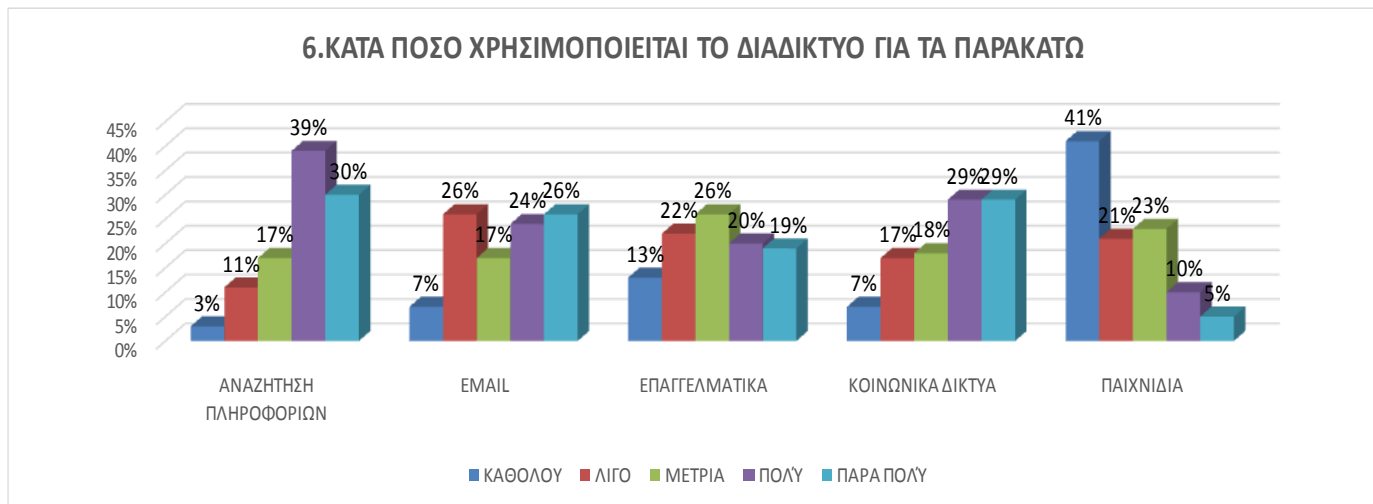
είδος των διαδικτυακών αγορών που πραγματοποιούν και η συχνότητα χρήσης κινητών συσκευών για την περιήγηση στο διαδίκτυο.

Όπως φέεται παρακάτω στο Γράφημα 5, το 12% των ερωτηθέντων δεν περιηγούνται πάνω από 1 ώρα ημερησίως στο διαδίκτυο, το 23% έως 2 ώρες, το 31% έως 3 ώρες και τέλος το 34% περιηγείται τουλάχιστον 4 ώρες ημερησίως.



Γράφημα 5-Ωρες διαδικτυακής περιήγησης

Στο Γράφημα 6 παρουσιάζονται οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου. Χρησιμοποιώντας την επιλογή "πάρα πολύ" ως τη βασικότερη, βγαίνει το συμπέρασμα ότι ο κύριος λόγος χρήσης του διαδικτύου από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν η αναζήτηση πληροφοριών με 39%, ακολουθούν τα κοινωνικά δίκτυα με 29%, στη συνέχεια η χρήση email φτάνει το 24%, οι επαγγελματικοί λόγοι φτάνουν το 20%, ενώ η χρήση του διαδικτύου για παιχνίδια συγγέντρωσε ποσοστό 10%.



Γράφημα 6-Λόγοι χρησιμοποίησης του διαδικτύου

Σχετικά με τη συχνότητα πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών το 6% απάντησε ότι πραγματοποιεί συνέχεια, το 13% απάντησε ότι πραγματοποιεί πολύ συχνά, το 43% συχνά, το 31% σπάνια και το 7% ποτέ.



Γράφημα 7-Συχνότητα πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών

Σύμφωνα με το γράφημα 8 το 69% των συμμετεχόντων πραγματοποιεί κρατήσεις ξενοδοχείων/εισιτηρίων μέσω του διαδικτύου, το 65% αγοράζει ρούχα και υποδήματα, το 33% αγοράζει ηλεκτρονικά και ηλεκτρικά είδη, το 27% είδη περιποίησης και καλλυντικά, το 19% αγοράζει διαδικτυακά είδη σπιτιού, το ίδιο ποσοστό βιβλία ή cd και μόλις το 9% τρόφιμα ή ποτά.



Γράφημα 8-Είδη αγορών

Στο επόμενο γράφημα φαίνεται ότι το 45% χρησιμοποιεί πάρα πολύ κινητές συσκευές για να περιηγείται στο διαδίκτυο, το 19% πολύ, το 24% αρκετά, το 9% λίγο και το 3% καθόλου.

9.ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ;



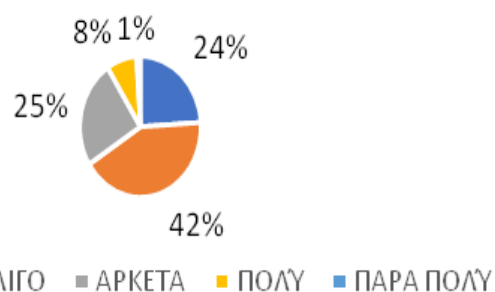
Γράφημα 9-Συχνότητα χρησιμοποίησης κινητών συσκευών για περιήγηση

Μέρος Γ: Η online διαφήμιση

Το συγκεκριμένο κομμάτι της έρευνας αποτελεί και το μεγαλύτερο, καθώς περιλαμβάνει 14 ερωτήσεις οι οποίες έχουν ως στόχο την ανάδειξη της χρήσης της διαδικτυακής διαφήμισης από τους Ηρακλειώτες καταναλωτές, καθώς και κατά πόσο επηρεάζονται από αυτές.

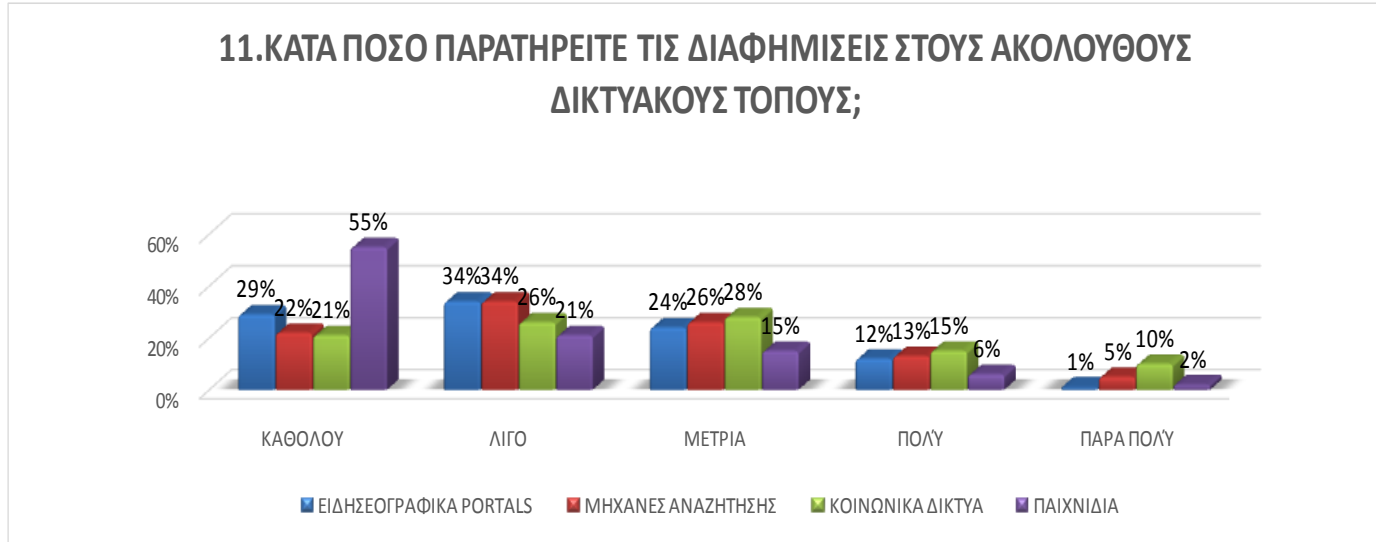
Όπως διατυπώνεται στο 10ο κατά σειρά γράφημα, μόλις το 1% των ερωτηθέντων απάντησε ότι παρατηρεί πάρα πολύ τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Το 8% απάντησε ότι τις παρατηρεί πολύ, το 25% αρκετά, η πλειοψηφία δηλαδή το 42% τις παρατηρεί λίγο ενώ το 24% απάντησε ότι δεν παρατηρεί καθόλου τις διαδικτυακές διαφημίσεις.

10.ΠΑΡΑΤΗΡΕΙΤΕ ΤΙΣ ΔΙΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ;



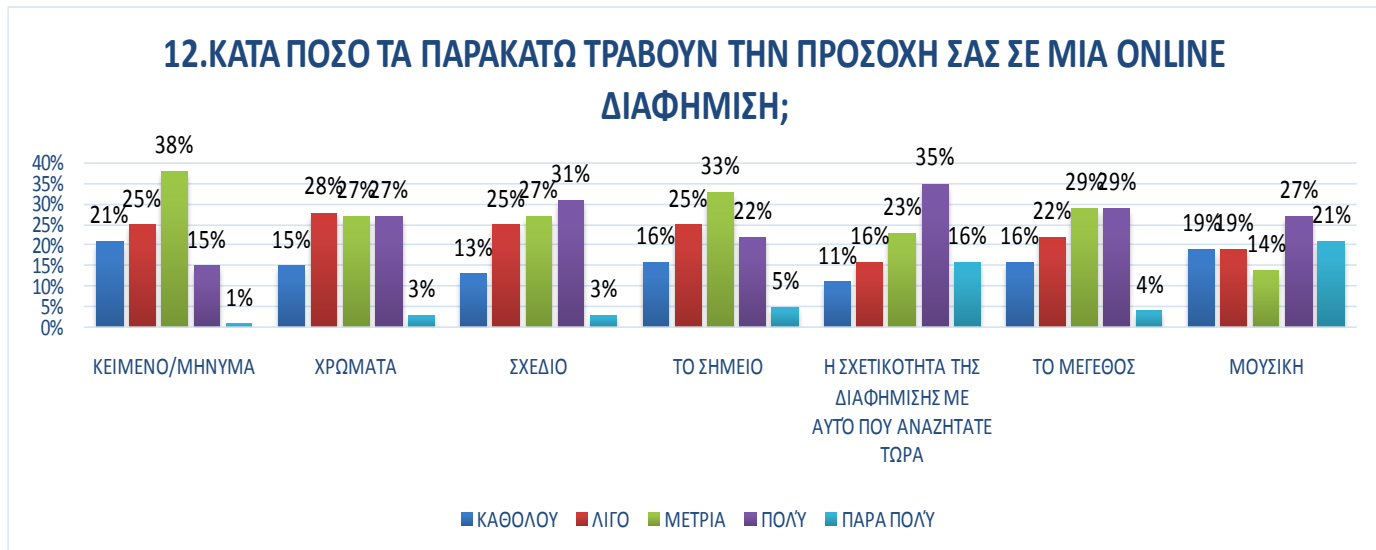
Γράφημα 10-Συχνότητα παρατήρησης των διαφημίσεων στο διαδίκτυο

Στο 11ο γράφημα και εξετάζοντας την απάντηση πάρα πολύ, φέεται ότι η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα παρατηρείτε πιο πολύ απ όλες(10%), με τις μηχανές αναζήτησης να ακολουθούν με 5%, ενώ τα site με παιχνίδια και τα ειδησεογραφικά portals έλαβαν 2 και 1% αντίστοιχα.



Γράφημα 11-Συχνότητα παρατήρησης διαφημίσεων σε συγκεκριμένους δικτυακούς τόπους

Εξετάζοντας το 12ο γράφημα βγαίνει το συμπέρασμα ότι η συντριπτική πλειοψηφία δεν επηρεάζεται πάρα πολύ από κανένα στοιχείο των online διαφημίσεων, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό που συγκέντρωσε η απάντηση πάρα πολύ ήταν μόλις 21% στην κατηγορία της μουσικής.



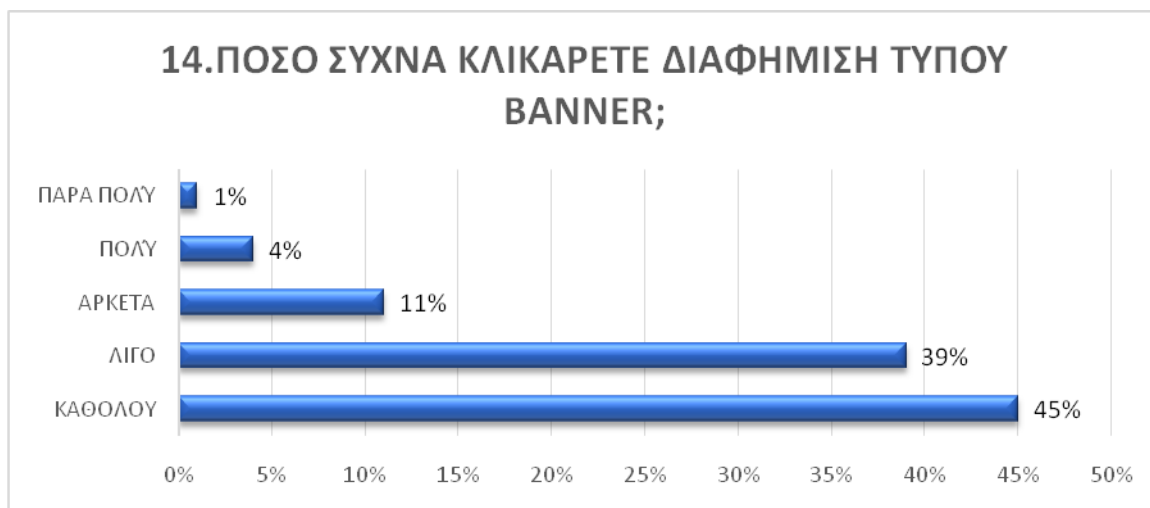
Γράφημα 12-Στοιχεία που τραβούν την προσοχή σε μια διαδικτυακή διαφήμιση

Το 54% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι κλικάρει λίγες φορές μια διαφήμιση κειμένου στο διαδίκτυο, ποσοστό που αποτέλεσε τη συντριπτική πλειοψηφία. Ακολούθησε η επιλογή καθόλου με 23%, η επιλογή αρκετά με 19%, το πολύ με μόλις 3% και το πάρα πολύ με 1%.



Γράφημα 13-Συχνότητα επιλογής διαφημίσεων κειμένου

Ανάλογα ήταν τα αποτελέσματα για τη διαφήμιση τύπου banner, καθώς το 45% δήλωσε ότι δεν κλικάρει καθόλου τις διαφημίσεις banner, το 39% λίγο, το 11% αρκετά, το 4% πολύ και το 1% πάρα πολύ.

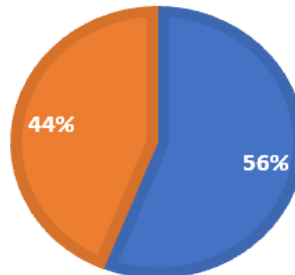


Γράφημα 14-Συχνότητα επιλογής διαφημίσεων τύπου Banner

Στην ερώτηση αν έχουν επηρεαστεί ποτέ από μια διαδουκτιακή διαφήμιση για να αγοράσουν ένα προϊόν, το 56% απάντησε ναι ενώ το 44% όχι.

15. ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΠΟΤΕ ΜΙΑ ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ;

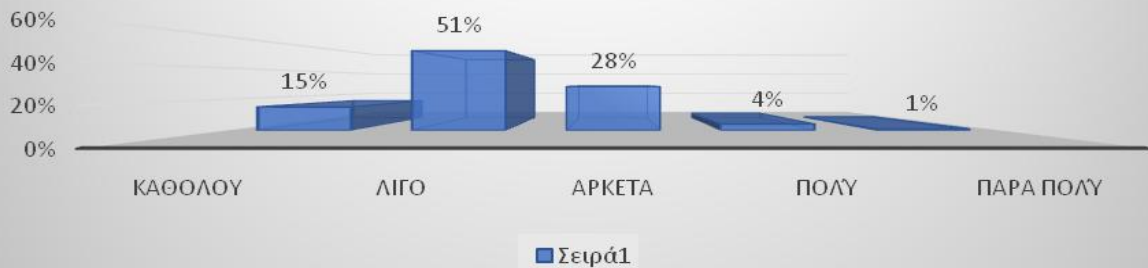
■ ΝΑΙ ■ ΌΧΙ



Γράφημα 15-Κατά πόσο οδηγεί μια διαδικτυακή διαφήμιση στην αγορά

Μόλις το 1% επηρεάζεται πάρα πολύ από τις διαδικτυακές διαφημίσεις ώστε να ενδιαφερθεί για προϊόντα ή υπηρεσίες, σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα, το 4% επηρεάζεται πολύ, το 28% αρκετά, το 51% επέλεξε την απάντηση λίγο ενώ το 15% απάντησε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου.

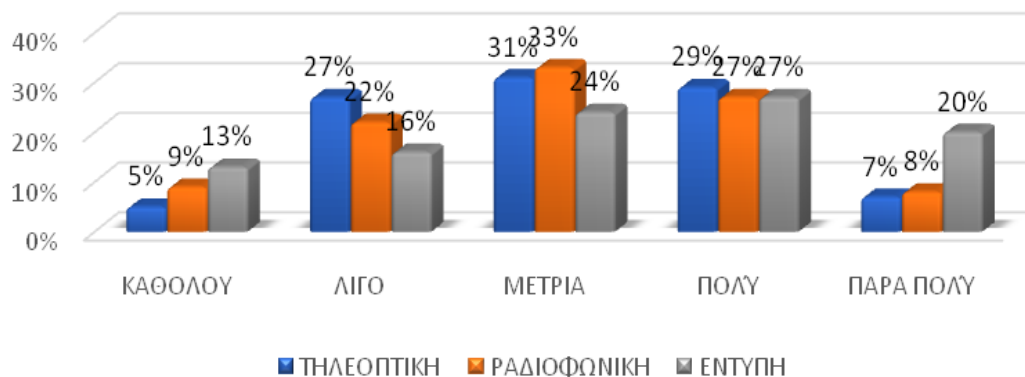
16. ΠΟΣΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΟΙ ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΝΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΘΕΙΤΕ ΓΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ;



Γράφημα 16-Ποσοστό επιρροής διαδικτυακής διαφήμισης

Στο γράφημα 17, συνυπολογίζοντας τις επιλογές "πολύ" και "πάρα πολύ", συμπεραίνουμε ότι το 47% θεωρεί τη διαδικτυακή διαφήμιση αρκετά πιο αποτελεσματική σε σχέση με την έντυπη, το 35% σε σχέση με τη ραδιοφωνική και το 36% σε σχέση με την τηλεοπτική.

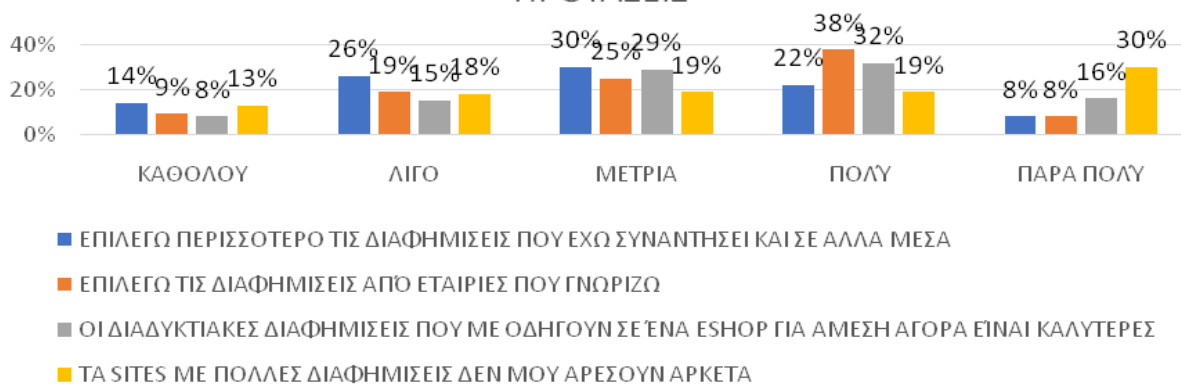
17.ΠΟΣΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΕΞΗΣ



Γράφημα 17-Αποτελεσματικότητα διαδικτυακής διαφήμισης σε σχέση με άλλους τρόπους

Στη 18η ερώτηση του ερωτηματολογίου ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να εκφράσουν την άποψη τους σε σχέση με μια σειρά προτάσεων, σχετιζόμενες με τη διαδικτυακή διαφήμιση. Αθροίζοντας τις επιλογές πολύ και πάρα πολύ φαίνεται ότι στην πλειοψηφία (49%) δεν αρέσουν τα site με πολλές διαφημίσεις, το 48% προτιμάει τις διαφημίσεις που οδηγούν σε ένα eshop, το 46% επιλέγει διαφημίσεις από εταιρείες που γνωρίζει και το 30% προτιμάει τις διαφημίσεις που έχει ξανασυναντήσει και σε άλλα μέσα.

18.ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΣΥΜΦΩΝΕΙΤΕ ΜΕ ΤΙΣ ΑΚΟΛΟΥΘΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

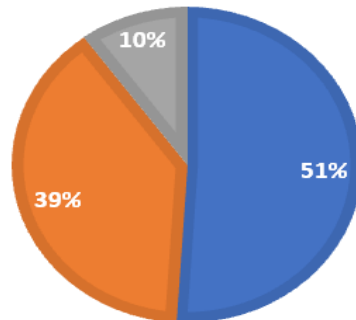


Γράφημα 18-Προτάσεις για το διαδίκτυο και κατά πόσο συμφωνούν με αυτές οι συμμετέχοντες

Σύμφωνα με το γράφημα 19, περίπου 1 στους 2 καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα έχει εγγραφεί σε newsletter, το 39% δεν έχει εγγραφεί, ενώ το 10% δεν γνωρίζει καν τι είναι.

19.ΕΧΕΤΕ ΕΓΓΡΑΦΕΙ ΣΕ NEWSLETTER;

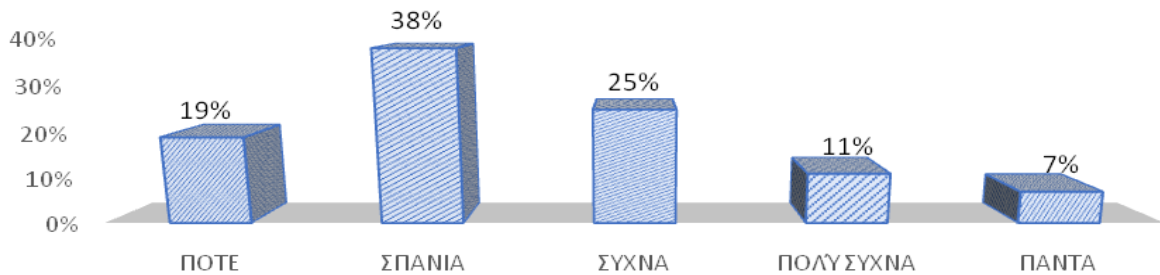
■ ΝΑΙ ■ ΌΧΙ ■ ΔΕΝ ΞΕΡΩ ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ NEWSLETTER



Γράφημα 19-Εγγραφή σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία

Όπως φένεται στο επόμενο γράφημα, η πλειοψηφία σπάνια ανοίγει τα διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στο email τους, ενώ μόλις ένα 7% τα ανοίγει πάντα.

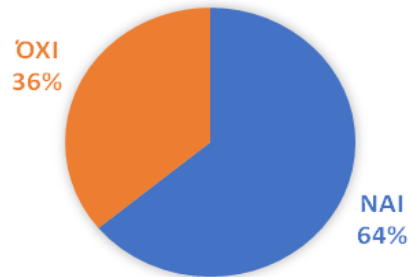
20.ΑΝΟΙΓΕΤΕ ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΡΧΟΝΤΑΙ ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ;



Γράφημα 20-Συχνότητα ανοίγματος των διαφημιστικών email

Απαντώντας στην ερώτηση αν λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους, το 64 % απάντησε ναι ενώ το 36% όχι.

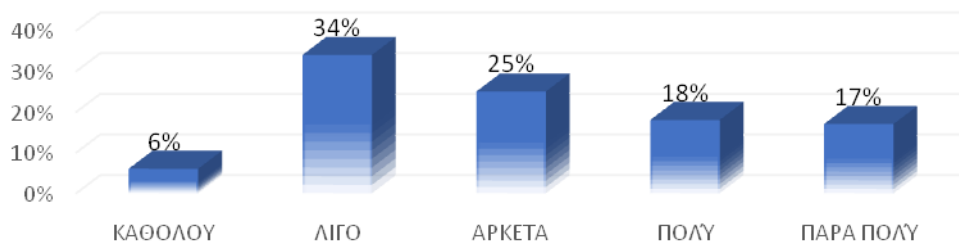
21.ΛΑΜΒΑΝΕΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ;



Γράφημα 21-Διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τηλέφωνο

Εξετάζοντας τα στοιχεία του 22ου γραφήματος φένεται ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών ενοχλείτε έως ένα βαθμό από τα διαφημιστικά μηνύματα γενικός, καθώς μόλις το 6% απάντησε ότι δεν θεωρεί τα διαφημιστικά μηνύματα καθόλου ανεπιθύμητα. Η πλειοψηφία (34%) απάντησε ότι τα θεωρεί λίγο ανεπιθύμητα, το 25% αρκετά, το 18% πολύ ενώ το 17% πάρα πολύ.

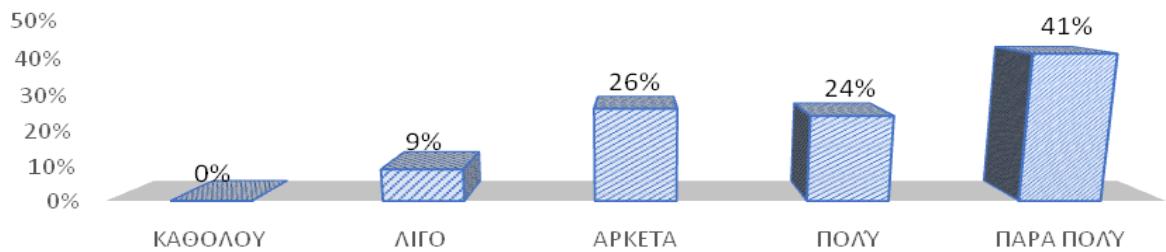
22.ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΝΕΠΙΘΥΜΗΤΑ ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΠΟΥ ΛΑΜΒΑΝΕΤΕ ΓΕΝΙΚΩΣ;



Γράφημα 22-Ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα

Στο 23ο και τελευταίο γράφημα, το 41% φένεται να απάντησε ότι σε περίπτωση που ήταν ιδιοκτήτες μιας τοπικής επιχείρησης θα επιχειρούσαν να διαφημιστούν διαδικτυακά πάρα πολύ, το 24% πολύ, το 26% αρκετά, 9% λίγο ενώ κανένας δεν θα επέλεγε να μη διαφημίσει διαδικτυακά την επιχείρηση του καθόλου.

23.ΑΝ ΕΙΧΑΤΕ ΜΙΑ ΤΟΠΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ,ΘΑ ΚΑΝΑΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ ΣΗΜΕΡΑ;



Γράφημα 23-Διαφήμιση μιας τοπικής επιχείρησης διαδικτυακά

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Γενικά συμπεράσματα

Στα πρώτα 3 κεφάλαια της παρούσας πτυχιακής εργασίας έγινε μια συνοπτική αναφορά των γεγονότων και εννοιών που αφορούν τη διαφήμιση γενικότερα, τη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση και πως αυτή επηρεάζεται, ενώ στο 3ο Κεφάλαιο αναλύθηκε η διαδικτυακή διαφήμιση. Από το θεωρητικό μέρος της εργασίας προκύπτει ότι στη σημερινή εποχή η διαδικτυακή μορφή διαφήμισης και η διαφήμιση γενικότερα έχουν αναπτυχθεί ραγδαία και είναι πιο έντονες από ποτέ.

Στο Κεφάλαιο 4 το οποίο αποτελεί το ερευνητικό μέρος της εργασίας παρουσιάστηκε ο σκοπός της έρευνας, η μεθοδολογία η οποία ακολουθήθηκε και τα αποτελέσματα της έρευνας. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 150 συμπληρωμένα και έγκυρα ερωτηματολόγια δίχως τα οποία δεν θα μπορούσαν να προκύψουν τα παρακάτω συμπεράσματα.

Όπως φάνηκε από την ανάλυση των αποτελεσμάτων στο προηγούμενο Κεφάλαιο, οι καταναλωτές οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πάνω από 2 ώρες ημερησίως είναι σχεδόν διπλάσιοι από αυτούς οι οποίοι συνήθως δεν ξεπερνούν τις 2 ώρες περιήγησης. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων οι κυριότεροι λόγοι χρησιμοποίησης του διαδικτύου είναι η αναζήτηση πληροφοριών, τα κοινωνικά δίκτυα και η χρήση του email.

Όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές, η συντριπτική πλειοψηφία επιλέγει να πραγματοποιεί αγορές μέσω του διαδικτύου σπάνια έως συχνά, ενώ περίπου ένας στους δέκα καταναλωτές δεν αγοράζει ποτέ κάποιο προϊόν/υπηρεσία διαδικτυακά. Όσοι πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές φαίνεται να παρουσιάζουν ιδιαίτερη προτίμηση στις κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων και στις αγορές ρούχων και υποδημάτων.

Ιδιαίτερη απήγηση φαίνεται να έχει η χρήση κινητών συσκευών για την περιήγηση στο διαδίκτυο, καθώς σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες τις χρησιμοποιούν πάρα πολύ, ενώ μόλις τρεις στους εκατό δεν τις χρησιμοποιούν καθόλου. Επομένως η δραστηριοποίηση των ενδιαφερόμενων επιχειρήσεων στο συγκεκριμένο τομέα επιβάλλεται και μπορεί να επιτευχθεί δημιουργώντας εφαρμογές για τις συσκευές αυτές, μετατρέποντας τις ιστοσελίδες τους ώστε να είναι φιλικές προς τις κινητές συσκευές κλπ.

Τέσσερις στους δέκα καταναλωτές παρατηρούν λίγο τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο, ενώ σχεδόν ένας στους δέκα τις παρατηρεί συστηματικά. Οι διαφημίσεις οι οποίες φαίνεται να παρατηρούνται περισσότερο είναι αυτές οι οποίες φιλοξενούνται στα κοινωνικά δίκτυα και στις μηχανές αναζήτησης.

Σχετικά με το τι τραβάει την προσοχή των καταναλωτών σε μια διαδικτυακή διαφήμιση, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η μουσική και η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που

αναζητά εκείνη τη στιγμή ο καταναλωτής είναι αυτά τα οποία παίζουν το σπουδαιότερο ρόλο σε μια διαφήμιση. Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών κλικάρει τις διαφημίσεις κειμένου ή banner λίγο έως καθόλου, ενώ πάνω από τους μισούς καταναλωτές έχουν επηρεαστεί από μια διαδικτυακή διαφήμιση για να αγοράσουν ένα προϊόν.

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις φαίνεται να επηρεάζουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών για προϊόντα/υπηρεσίες λίγο έως αρκετά, ενώ οι περισσότεροι θεωρούν τη διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεσματικότερη σε σχέση με την τηλεοπτική, τη ραδιοφωνική και την έντυπη μορφή διαφήμισης.

Επίσης οι περισσότεροι καταναλωτές δηλώνουν ότι οι ιστοσελίδες με πολλές διαφημίσεις δεν τους αρέσουν αρκετά, ενώ οι διαδικτυακές διαφημίσεις που οδηγούν σε ένα eshop για άμεση αγορά είναι καλύτερες. Συμπερασματικά όποια επιχείρηση διαφημίζεται στο διαδίκτυο και έχει τη δυνατότητα και τους πόρους να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα καλό θα ήταν να το πραγματοποιήσει

Περίπου οι μισοί καταναλωτές έχουν εγγραφεί σε κάποιο newsletter, ενώ ένας στους δέκα δεν γνωρίζει τι σημαίνει η έννοια αυτή. Αυτό δείχνει ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα newsletter έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν ακόμα ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών, βρίσκοντας κάποιο τρόπο να τους πείσουν να εγγραφούν σε αυτά.

Οι περισσότεροι καταναλωτές ανοίγουν τα διαφημιστικά email που τους αποστέλλονται σπάνια έως ποτέ και περισσότεροι από το 60% λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους.

Παρόλο που η πλειοψηφία λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα, οι περισσότεροι τα θεωρούν ανεπιθύμητα. Συνεπώς οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν την τεχνική της αποστολής μηνυμάτων, καλό θα ήταν να μην το πραγματοποιούν με τεράστια συχνότητα καθώς τα αποτελέσματα της διαφημιστικής κίνησης μπορεί να είναι αντίθετα από αυτά που περιμένουν.

Αν και όπως αναφέρθηκε παραπάνω η πλειοψηφία θεωρεί ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα και την ενοχλούν οι πολλές διαφημίσεις, όλοι θα διαφήμιζαν την τοπική τους επιχείρηση διαδικτυακά και το 40% θα τη διαφήμιζε πάρα πολύ.

5.2 Περιορισμοί και προτάσεις

Ανεξάρτητα από το γεγονός ότι η παρούσα έρευνα ολοκλήρωσε το σκοπό της, ο οποίος δεν ήταν άλλος από μια έρευνα στα πλαίσια της πτυχιακής διατριβής, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια έρευνα για τη διατύπωση μιας πρώτης άποψης για τη γνώμη των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης για τη διαδικτυακή διαφήμιση.

Ενδεχομένως μια μελλοντική έρευνα του θέματος θα μπορούσε να αποτυπώσει μια πιο γενική άποψη, εξετάζοντας την άποψη κάποιου μεγαλύτερου δείγματος. Ακόμα η αύξηση των ερωτημάτων θα μπορούσε επίσης να εξυπηρετήσει καλύτερα τη συγκέντρωση ακριβέστερων αποτελεσμάτων. Χρήσιμη θα ήταν επίσης η αποτύπωση της άποψης των ίδιων των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν διαδικτυακές διαφημίσεις, καθώς φυσιολογικά έχουν τη δυνατότητα να συγκεντρώνουν ακριβέστερες πληροφορίες όσον αφορά την επιτυχία των

διαφημίσεων τους στον παγκόσμιο ιστό και μπορούν να κάνουν χρήσιμες παρατηρήσεις.

Βιβλιογραφία

1. Chaudhari A.Y (2016), *THE IMPACT OF TELEVISION ADVERTISING ON CHILDREN*, 1η έκδοση (Laxmi Book Publication)
2. Belch G.E και Belch M.A (1998), *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*, 4η έκδοση
3. Weindberg B.A και Bealer B.K (2001), *The World of Caffeine: The Science and Culture of the World's Most Popular Drug*, Εκδόσεις Routledge
4. Villafane C.(2015), *David Ogilvy on Advertising: his 7 commandments and quotes all Marketers must know*, διαθέσιμο στο www.postcron.com, τελευταία πρόσβαση 11/10/2017
5. Dyer G(1982), *Advertising as communication*, Εκδόσεις Routledge
6. Fahy J.και Jobber D. (2014), *Αρχές Μάρκετινγκ*, 1η έκδοση (Εκδόσεις Κριτική)
7. Alonso L.P.(2015),*Altamira*, διαθέσιμο στο <http://www.ancient.eu/Altamira/>,τελευταία πρόσβαση: 11/10/2017
8. Τιβέριος Μ.Α. (2007), *Πολιτική διαφήμιση στην αρχαία Πομπηία*, (Εφημερίδα "Το Βήμα")
9. Gaille B. (2015), *24 Pros and cons of advertising* ,διαθέσιμο στο www.brandongaille.com, τελευταία πρόσβαση 11/10/2017
10. Gibson O.(2005), *Shopper's eye view of ads that pass us by*, διαθέσιμο στο www.theguardian.com, τελευταία πρόσβαση 11/10/2017
11. Henchmann J.(2015),*7 International Marketing Campaigns that failed to translate*, διαθέσιμο στο www.K-international.com,τελευταία πρόσβαση 11/10/2017
12. Μαλλάς Δ.(2017),*Αυξήθηκε η online διαφήμιση το 2016*, διαθέσιμο στο www.sepe.gr, τελευταία πρόσβαση 11/10/2017
13. Suggett P.(2017),*Outdoor Advertising Methods, Tactics and tips* διαθέσιμο στο <https://www.thebalance.com>, τελευταία πρόσβαση 11/10/2017
14. *Τι είναι η pay per click διαφήμιση;* διαθέσιμο στο <https://top.host>, τελευταία πρόσβαση 11/10/2017
15. Πτυχιακή διατριβή: Καμά Ε.(2007), *Events: στρατηγικό εργαλείο του marketing*, Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης, Τμήμα Υπαλλήλων ΟΕΥ

16. Βασιλοπούλου Γ.(2014),*Καινοτομία και συμπεριφορά καταναλωτή, Ανοικτά ακαδημαϊκά μαθήματα ΤΕΙ Ιονίων νήσων*, διαθέσιμο στο <http://eclass.teiion.gr>, τελευταία πρόσβαση 11/10/2017
17. Πτυχιακή διατριβή: Κούρτη Χ.(2008), *Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στον καταναλωτή*, ΤΕΙ Θεσ/νίκης, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης
18. Darpy D.(2014), *Συμπεριφορά του καταναλωτή*, 1η έκδοση (Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ)
19. Jonah B.(2007), *Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains* διαθέσιμο στο www.gsb.stanford.edu, τελευταία πρόσβαση: 11/10/2017
20. Maille V.(2001), *Recherche et application en Marketing*
21. Ηλεκτρονική πηγή: <http://www.oceanopolis.com/>, τελευταία πρόσβαση:11/10/2017
22. Πτυχιακή Διατριβή: Νικηφόρου Σ.(2013), *Διαδικτυακή διαφήμιση: Η άποψη των καταναλωτών του Ν.Ηρακλείου*, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
23. Πτυχιακή Διατριβή: Αγγέλου Ν. και Αγγελόπουλος Α.(2014), *Η Διαφήμιση στο Internet και τα Social Media*, ΤΕΙ Πειραιά, Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής
24. Ηλεκτρονική πηγή: <https://www.statista.com>, τελευταία πρόσβαση:11/10/2017
25. Templeton B.(2003), *Reflections of the 25th Anniversary of Spam*, διαθέσιμο στο www.templetons.com, τελευταία πρόσβαση:11/10/2017
26. Oberoi A.(2013), *The history of online advertising* διαθέσιμο στο www.adpushup.com, τελευταία πρόσβαση:11/10/2017
27. Wasserman T.(2013), *This is the world's first banner ad*, διαθέσιμο στο www.mashable.com, τελευταία πρόσβαση:11/10/2017
28. Cook K.(2016), *A brief history of online advertising*, διαθέσιμο στο www.blog.hubspot.com, τελευταία πρόσβαση:11/10/2017
29. Zuckerman E.(2014), *The internet's original sin*, διαθέσιμο στο <https://www.theatlantic.com>, τελευταία πρόσβαση 11/10/2017
30. Marvin G.(2015), *Google AdWords Turns 15: A Look Back At The Origins Of A \$60 Billion Business*, διαθέσιμο στο www.searchengineland.com, τελευταία πρόσβαση:11/10/2017
31. Perez J.C(2007), *Facebook's Beacon More Intrusive Than Previously Thought* διαθέσιμο στο www.pcworld.com, τελευταία πρόσβαση:11/10/2017
32. Ηλεκτρονική πηγή: <https://www.emarketer.com>, τελευταία πρόσβαση 11/10/2017
33. Ηλεκτρονική πηγή: <https://www.iabeurope.eu>, τελευταία πρόσβαση 11/10/2017

34. Πτυχιακή Διατριβή: Κοτζιά Σ. και Χαρατσίδου Ε.(2012), *ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΜΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ*, ΤΕΙ Καβάλας, Σχολή Διοίκησης Οικονομίας, τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Παράρτημα 1-Ερωτηματολόγιο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ερωτηματολόγιο διερευνά την άποψη των καταναλωτών του Ηρακλείου σχετικά με την online διαφήμιση, στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Η επίδραση της Online Διαφήμισης στους καταναλωτές του Ηρακλείου Κρήτης».

Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

18-25 ετών 26-35 ετών 36-45 ετών 46-55 ετών ≥ 56ετών

3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο

Απόφοιτος Λυκείου ΑΕΙ/ ΤΕΙ Μεταπτυχιακό Άλλο

4. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

≤ 12.000€ 13-24.000€ 25-30.000€ ≥ 31.000€

ΜΕΡΟΣ Β: ΧΡΗΣΗ INTERNET

5. Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά;

έως 1 ώρα έως 2 ώρες έως 3 ώρες ≥ 4 ώρες

6. Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τους παρακάτω λόγους;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Αναζήτηση πληροφοριών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ηλεκτρονικά μηνύματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επαγγελματικούς λόγους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κοινωνικά δίκτυα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παιχνίδια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.Πραγματοποιείτε διαδικτυακές (online) αγορές;

Ποτέ Σπάνια Συχνά Πολύ συχνά Συνέχεια

8. Αν πραγματοποιείτε online αγορές, ποιο/ποια από τα παρακάτω είδη αγοράζετε συνήθως;

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Βιβλία/ CD | <input type="checkbox"/> Ρούχα/ Υποδήματα |
| <input type="checkbox"/> Είδη περιποίησης/ Καλλυντικά | <input type="checkbox"/> Κρατήσεις ξενοδοχείων/ εισιτηρίων |
| <input type="checkbox"/> Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά Είδη | <input type="checkbox"/> Είδη Σπιτιού |
| <input type="checkbox"/> Τρόφιμα / Ποτά | <input type="checkbox"/> Άλλο |

9. Χρησιμοποιείτε κινητές συσκευές (κινητό τηλέφωνο, tablet, κτλ) για την περιήγησή σας στο διαδίκτυο;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

ΜΕΡΟΣ Β: Η ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

10. Γενικά παρατηρείτε τις διαφημίσεις κατά την περιήγησή σας στο διαδίκτυο;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

11. Κατά πόσο παρατηρείτε τις online διαφημίσεις στους ακόλουθους δικτυακούς τόπους;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ειδησεογραφικά portals (πχ. in.gr)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μηχανές αναζήτησης (πχ. Google)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε κοινωνικά δίκτυα (πχ.Facebook,Youtube)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε site με παιχνίδια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Κατά πόσο τα ακόλουθα στοιχεία τραβούν την προσοχή σας σε μια διαδικτυακή διαφήμιση;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Το κείμενο- μήνυμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα χρώματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το σχέδιο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το σημείο του site στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητάτε/ σας ενδιαφέρει τη στιγμή αυτή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το μέγεθος της διαφήμισης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τυχόν μουσική που έχει η διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Πόσο συχνά επιλέγετε (κλικάρετε) διαφήμιση κειμένου στο διαδίκτυο;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

14. Πόσο συχνά επιλέγετε (κλικάρετε) διαφήμιση τύπου banner;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

15. Σας έχει επηρεάσει ποτέ μια διαδικτυακή διαφήμιση να αγοράσετε ένα προϊόν;

Ναι Όχι

16. Γενικά πόσο σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις για να ενδιαφερθείτε για προϊόντα / υπηρεσίες;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

17. Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε τη διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Την <u>τηλεοπτική</u> διαφήμιση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τη <u>ραδιοφωνική</u> διαφήμιση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Την <u>έντυπη</u> διαφήμιση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις:

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

Στο διαδίκτυο παρατηρώ/ επιλέγω περισσότερο τις διαφημίσεις για προϊόντα / υπηρεσίες που έχω συναντήσει και σε άλλα μέσα.

Στο διαδίκτυο παρατηρώ/ επιλέγω τις διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζω.

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις που με οδηγούν σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα.

Τα sites/portal που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν μου αρέσουν αρκετά.

19. Έχετε εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) για εταιρίες ή προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;

Ναι Όχι Δεν ξέρω τι είναι newsletter

20. Ανοίγετε τα διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο (email);

Ποτέ Σπάνια Συχνά Πολύ συχνά Πάντα

21. Λαμβάνετε διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό σας; (πχ. Μέσω SMS)

Ναι Όχι

22. Κατά πόσο θεωρείτε ανεπιθύμητα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνετε στο email ή στο κινητό σας;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

23. Αν είχατε (ή αν έχετε) μια τοπική επιχείρηση, θα κάνατε διαφήμιση στο διαδίκτυο σήμερα;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ