



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

**ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ  
ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Μαρία-Ειρήνη, Γεωργά, Α.Μ. 692

Επιβλέπων: Εμμανουήλ, Περακάκης, Λέκτορας

©  
2020



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS  
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND  
TECHNOLOGY**

---

**CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOUR IN  
FROM TRADITIONAL TO MODERN INTERNET  
ADVERTISING**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student: Maria-Irene Georga, A.M. 692

Supervisor: Emmanouel Perakakis, Lecturer

©  
**2020**

**Υπεύθυνη Δήλωση**: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

**Σκοπός:** Διερευνώνται οι αλλαγές στην συμπεριφορά του καταναλωτή από την παραδοσιακή στην σύγχρονη διαδικτυακή διαφήμιση με βάση τις αντιλήψεις του ίδιου του καταναλωτικού κοινού.

**Μεθοδολογία:** Γίνεται ανάλυση και σύνθεση της θεωρίας της διαφήμισης, των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, καθώς και της σύγχρονης διαδικτυακής της μορφής, προκειμένου να γίνει η διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου ερωτηματολογίου που θα αξιολογήσει με κατάλληλο τρόπο την καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτώμενων προς την παραδοσιακή και διαδικτυακή διαφήμιση. Το ερευνητικό μας δείγμα αποτελείται από 99 ερωτώμενους με υψηλότερη αντιπροσώπευση στις νεότερες ηλικίες 18-30 και στα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου.

**Ευρήματα:** Η κύρια διαπίστωση της εργασίας είναι πως προκύπτει μια δυναμική στροφή του καταναλωτικού κοινού προς το διαδίκτυο, το οποίο αποτελεί πλέον το προτιμότερο μέσο επικοινωνίας, με την υψηλότερη καθημερινή χρήση, αναδεικνύοντας έτσι την σημαντικότητα της σύγχρονης διαδικτυακής διαφήμισης. Η διαδικτυακή διαφήμιση απολαμβάνει σχεδόν καθολικής αποδοχής στο ερευνητικό δείγμα, με το 83% να την θεωρεί απαραίτητη. Η άμεση σύγκριση παραδοσιακής και διαδικτυακής διαφήμισης αναδεικνύει την διαδικτυακή διαφήμιση ως προτιμότερη. Επίσης, σημαντική είναι η γενικότερη διαπίστωση πως κατά τους καταναλωτές, τόσο στην παραδοσιακή αλλά και στην διαδικτυακή διαφήμιση, το πρωτεύον χαρακτηριστικό αντιληπτής ελκυστικότητας, είναι η τιμή του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

**Περιορισμοί:** Η εμπειρική διερεύνηση αφορά τη ανάλυση ενός δείγματος 99 ερωτώμενων με την χρήση ενός προκαθορισμένου ερωτηματολογίου, επομένως προκύπτουν τάσεις και εμπειρικά ευρήματα που χαρακτηρίζουν το συγκεκριμένο κοινό την συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Επομένως, παρουσιάζονται ως ευρήματα οι απόψεις της πλειοψηφίας του ερευνητικού δείγματος χωρίς να πρέπει να θεωρούνται απαραίτητα ως αντικειμενικές αλήθειες ή η πραγματική πληθυσμιακή άποψη.

**Λέξεις Κλειδιά:** Διαφήμιση, Παραδοσιακή, Διαδικτυακή, Συμπεριφορά, Καταναλωτή

## ABSTRACT

**Purpose:** To explore changes in consumer behaviour from traditional to modern online advertising based on the perceptions of the consumers.

**Methodology:** Analysis and synthesis of the theory of advertising, traditional means of advertising, as well as its modern online form, in order to formulate an integrated questionnaire that will evaluate in an appropriate way the consumer behavior of respondents towards traditional and online advertising. Our research sample consists of 99 respondents with higher representation in the younger ages 18-30 and in individuals with higher education.

**Findings:** The main finding of the thesis is that there is a dynamic consumer shift towards internet usage, which is now the preferred means of communication, with the highest daily use, thus highlighting the importance of modern online advertising. Online advertising enjoys almost universal acceptance in the thesis research sample, with 83% deeming it necessary. The direct comparison of traditional and online advertising highlights online advertising as preferable. Also important is the general finding that consumers, both in traditional and online advertising, rank the price of a product or service as the primary characteristic of perceived advertising attractiveness.

**Limitations:** The thesis empirical investigation concerns the analysis of a sample of 99 respondents using a predefined questionnaire, thus resulting trends and empirical findings that characterise the specific audience at that time. Therefore, the views of most of the research sample are presented as findings without necessarily being considered as objective truths or the actual population perspective.

**Keywords:** Advertising, Traditional, Online, Behavior, Consumer

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iv
ABSTRACT.....	v
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	vi
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	ix
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	x
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	xi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	4
2.1 Τι είναι διαφήμιση.....	4
2.2 Τύποι Διαφήμισης .....	5
2.2.1 Κατηγοριοποίηση Διαφήμισης με βάση την πηγή της .....	5
2.2.2 Κατηγοριοποίηση Διαφήμισης με βάση το μήνυμα της.....	6
2.2.3 Κατηγοριοποίηση Διαφήμισης με βάση τον παραλήπτη της .....	7
2.2.4 Κατηγοριοποίηση Διαφήμισης με βάση το μέσο της .....	8
2.2.5 Κατηγοριοποίηση Διαφήμισης με βάση την γεωγραφική θέση της.....	8
2.3 Διαφημιστική Λειτουργικότητα.....	9
2.3.1 Διαφημιστική Επίγνωση .....	9
2.3.2 Διαφημιστική Αντίληψη .....	11
2.4 Θεωρητικά Υποδείγματα Διαφήμισης .....	17
2.4.1 Υποδείγματα Διαδοχικής Ανάλυσης.....	17
2.4.2 Εκλεκτικά υποδείγματα διαφήμισης.....	20
2.4.3 Η Θεωρία της Ισχυρούς και της Ασθενούς Διαφήμισης .....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	24
3.1 Έντυπα Μέσα .....	24
3.1.1 Περιοδικά.....	25
3.1.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαφημίσεων σε Περιοδικά .....	27
3.1.3 Εφημερίδες .....	30
3.1.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαφημίσεων σε Εφημερίδες.....	32
3.2 Ηλεκτρονικά Μέσα .....	34
3.2.1 Ραδιόφωνο .....	34

3.2.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαφημίσεων στο Ραδιόφωνο .....	35
3.2.3 Τηλεόραση .....	38
3.2.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαφημίσεων στην Τηλεόραση .....	39
3.3 Λοιπά Παραδοσιακά Μέσα .....	42
3.3.1 Εξωτερική Διαφήμιση (Out-of-Home).....	42
3.3.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Εξωτερικών Διαφημίσεων.....	44
3.3.3 Διαφημίσεις Αλληλογραφίας .....	46
3.3.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαφημίσεων Αλληλογραφίας .....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	49
4.1 Διαδικτυακή Διαφήμιση .....	49
4.1.1 Εξέλιξη Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	49
4.1.2. CTR - Βασική Μονάδα Μέτρησης.....	50
4.1.3 Διαφημιστικό Banner .....	50
4.1.4 SEO, SEM Marketing – Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης.....	51
4.1.5 Social Media Marketing .....	52
4.1.6 Διαδικτυακή διαφήμιση προβολής.....	52
4.1.6 Εναλλακτικές Μορφές Διαδικτυακού Marketing.....	53
4.2 Πλεονεκτήματα Διαδικτυακής Διαφήμισης .....	53
4.3 Μειονεκτήματα Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	58
5.1 Ερευνητικός Στόχος .....	58
5.2 Συλλογή Ερευνητικών Δεδομένων .....	58
5.3 Δείγμα Έρευνας .....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	60
6.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Έρευνας .....	60
6.1.1 Φύλο Δείγματος.....	60
6.1.2 Ηλικία Δείγματος .....	61
6.1.3 Εκπαίδευση Δείγματος .....	62
6.1.4 Οικογενειακή Κατάσταση Δείγματος .....	64
6.2 Συμπεριφορά Καταναλωτή ως προς τα Παραδοσιακά Μέσα Διαφήμισης.....	65
6.2.1 Πραγματοποίηση Αγοράς Διαφημιζόμενου Προϊόντος σε Παραδοσιακά Μέσα.....	65
6.2.2 Κάλυψη Καταναλωτικών Αναγκών μέσω Παραδοσιακής Διαφήμισης .....	66

6.2.3	Κάλυψη Καταναλωτικών Αναγκών ανά Υποκατηγορία Παραδοσιακής Διαφήμισης.....	67
6.2.4	Ελκυστικότητα Παραδοσιακής Διαφήμισης βάσει Διαφημιστικών Χαρακτηριστικών .....	69
6.3	Συμπεριφορά Καταναλωτή ως προς τα Σύγχρονα Μέσα Διαφήμισης .....	71
6.3.1	Αναγκαιότητα Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	71
6.3.2	Πραγματοποίηση Αγοράς Διαφημιζόμενου Προϊόντος Διαδικτυακής Διαφήμισης .....	72
6.3.3	Κάλυψη Καταναλωτικών Αναγκών ανά Υποκατηγορία Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	74
6.3.4	Επιθυμία εγγραφής σε διαδικτυακή ενημερωτική διαφήμιση (newsletter) .....	75
6.3.5	Πραγματοποίηση Διαδικτυακών Αγορών .....	77
6.3.6	Ανάλυση Αιτιών Μη Πραγματοποίησης Διαδικτυακών Αγορών .....	78
6.3.7	Ελκυστικότητα Διαδικτυακής Διαφήμισης βάσει Διαφημιστικών Χαρακτηριστικών .....	80
6.4	Συμπεριφορά Καταναλωτή ως προς την Διαφήμιση Γενικότερα .....	82
6.4.1	Καταναλωτική επήρεια μέσω ενημέρωσης.....	82
6.4.2	Χρήση μέσων επικοινωνίας σε καθημερινή βάση .....	84
6.4.3	Προτιμήσεις Καταναλωτών στην Έρευνα Αγοράς.....	85
6.4.4	Προτιμήσεις Καταναλωτών στην Παραδοσιακή και Διαδικτυακή Διαφήμιση.....	87
6.4.5	Αγνόηση Διαφήμισης σε Περίοδο Οικονομικής Κρίσης.....	88
6.4.6	Πραγματοποίηση Αγορών από Γονείς Καταναλωτές εκ μέρους των Παιδιών τους βάσει Σύγχρονων Διαφημιστικών Μηνυμάτων.....	89
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	91
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	94
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι .....	98
	Παρουσίαση Ερωτηματολογίου:.....	98
	Οι αλλαγές στην συμπεριφορά του καταναλωτή από την παραδοσιακή στην σύγχρονη διαδικτυακή διαφήμιση .....	98



## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 6.1 Φύλο Δείγματος Έρευνας	60
Πίνακας 6.2 Ηλικία Δείγματος Έρευνας	61
Πίνακας 6.3 Εκπαίδευση Δείγματος Έρευνας	63
Πίνακας 6.4 Οικογενειακή Κατάσταση Δείγματος Έρευνας	64
Πίνακας 6.5 Αγορά Διαφημιζόμενου Προϊόντος σε Παραδοσιακά Μέσα	65
Πίνακας 6.6 Κάλυψη Καταναλωτικών Αναγκών μέσω Παραδοσιακής Διαφήμισης	66
Πίνακας 6.7 Κάλυψη Καταναλωτικών Αναγκών ανά Υποκατηγορία Παραδοσιακής Διαφήμισης	68
Πίνακας 6.8 Ελκυστικότητα Διαφημιστικών Χαρακτηριστικών Παραδοσιακής Διαφήμισης	70
Πίνακας 6.9 Αναγκαιότητα Διαδικτυακής Διαφήμισης	71
Πίνακας 6.10 Πραγματοποίηση Αγοράς Προϊόντων Διαδικτυακής Διαφήμισης	73
Πίνακας 6.11 Κάλυψη Καταναλωτικών Αναγκών ανά Υποκατηγορία Διαδικτυακής Διαφήμισης	74
Πίνακας 6.12 Επιθυμία διαφημιστικής ενημέρωσης μέσω newsletter	76
Πίνακας 6.13 Πραγματοποίηση Διαδικτυακών Αγορών	78
Πίνακας 6.14 Ανάλυση αιτιών μη πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών	79
Πίνακας 6.15 Ελκυστικότητα Διαφημιστικών Χαρακτηριστικών Διαδικτυακής Διαφήμισης	81
Πίνακας 6.16 Καταναλωτική επήρεια μέσω ενημέρωσης	83
Πίνακας 6.17 Χρήση μέσων επικοινωνίας σε καθημερινή βάση	84
Πίνακας 6.18 Προτιμήσεις Καταναλωτή στην Έρευνα Αγοράς	86
Πίνακας 6.19 Διαφημιστικές Προτιμήσεις Καταναλωτή	87
Πίνακας 6.20 Αγνόηση Διαφήμισης σε Περίοδο Οικονομικής Κρίσης	89
Πίνακας 6.21 Αγορά Προϊόντων για Παιδιά βάσει Διαφήμισης	90

## ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 6.1 Φύλο Δείγματος Έρευνας	61
Σχεδιάγραμμα 6.2 Ηλικία Δείγματος Έρευνας	62
Σχεδιάγραμμα 6.3 Εκπαίδευση Δείγματος Έρευνας	63
Σχεδιάγραμμα 6.4 Οικογενειακή Κατάσταση Δείγματος Έρευνας	64
Σχεδιάγραμμα 6.5 Αγορά Διαφημιζόμενου Προϊόντος σε Παραδοσιακά Μέσα	66
Σχεδιάγραμμα 6.6 Κάλυψη Καταναλωτικών Αναγκών μέσω Παραδοσιακής Διαφήμισης	67
Σχεδιάγραμμα 6.7 Κάλυψη Καταναλωτικών Αναγκών ανά Υποκατηγορία Παραδοσιακής Διαφήμισης	68
Σχεδιάγραμμα 6.8 Ελκυστικότητα Διαφημιστικών Χαρακτηριστικών Παραδοσιακής Διαφήμισης	70
Σχεδιάγραμμα 6.9 Αναγκαιότητα Διαδικτυακής Διαφήμισης	72
Σχεδιάγραμμα 6.10 Πραγματοποίηση Αγοράς Προϊόντων Διαδικτυακής Διαφήμισης	73
Σχεδιάγραμμα 6.11 Κάλυψη Καταναλωτικών Αναγκών ανά Υποκατηγορία Διαδικτυακής Διαφήμισης	75
Σχεδιάγραμμα 6.12 Επιθυμία διαφημιστικής ενημέρωσης μέσω newsletter	77
Σχεδιάγραμμα 6.13 Πραγματοποίηση Διαδικτυακών Αγορών	78
Σχεδιάγραμμα 6.14 Ανάλυση αιτιών μη πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών	80
Σχεδιάγραμμα 6.15 Ελκυστικότητα Διαφημιστικών Χαρακτηριστικών Διαδικτυακής Διαφήμισης	82
Σχεδιάγραμμα 6.16 Καταναλωτική επήρεια μέσω ενημέρωσης	83
Σχεδιάγραμμα 6.17 Χρήση μέσων επικοινωνίας σε καθημερινή βάση	84
Σχεδιάγραμμα 6.18 Προτιμήσεις Καταναλωτή στην Έρευνα Αγοράς	86
Σχεδιάγραμμα 6.19 Διαφημιστικές Προτιμήσεις Καταναλωτή	88
Σχεδιάγραμμα 6.20 Αγνόηση Διαφήμισης σε Περίοδο Οικονομικής Κρίσης	89
Σχεδιάγραμμα 6.21 Αγορά Προϊόντων για Παιδιά βάσει Διαφήμισης	90

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας την πτυχιακή μου εργασία, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όσους με στήριξαν και με βοήθησαν στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, όσο και κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

Πρώτα από όλους θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Περακάκη Εμμανουήλ για την ανάθεση και την επίβλεψη της εργασίας μου καθώς και για την άψογη συνεργασία και καθοδήγηση της σε όλη τη διάρκεια της εκπόνησης αυτής της εργασίας.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της επιτροπής αξιολόγησης, καθώς και όλους τους καθηγητές, καθηγήτριες τους τμήματός μου για τις απαραίτητες γνώσεις που μου δίδαξαν όλα αυτά τα χρονιά.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω ένα τεράστιο ευχαριστώ στην οικογένεια μου για την αμέριστη στήριξη που μου παρείχε όλα αυτά τα χρονιά για την εμπιστοσύνη που μου έδειξαν και που με βοήθησαν να πέτυχω έναν έναν τους στόχους μου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάθε μέρα της ζωής μας βλέπουμε και ακούμε μεγάλο αριθμό διαφημίσεων. Ακόμα κι αν κάποιος δεν διαβάζει έντυπο ή ηλεκτρονικό τύπο ή δεν βλέπει τηλεόραση και απλώς κυκλοφορεί έξω στον δρόμο με τα μάτια στραμμένα προς τα κάτω, θα το βρει πρακτικά αδύνατο να αποφύγει να συναντήσει κάποια μορφή διαφήμισης. Οι διαφημίσεις πλέον βρίσκονται παντού στην καθημερινή μας ζωή, από την μικρή διαφημιστική ταμπέλα ενός συνοικιακού καταστήματος μέχρι τις γιγαντοαφίσες και τα ηλεκτρονικά wall κεντρικών σημείων σε μεγαλουπόλεις. Πλέον, η παρουσία των διαφημίσεων θεωρείται δεδομένη, μιας και έχουν τόσο έντονη εμφάνιση σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας μας, με τους επαγγελματίες του διαφημιστικού κλάδου να ισχυρίζονται πως οι διαφημίσεις ασκούν σημαντική επιρροή στην ζωή μας.

Ιστορικά οι διαφημίσεις εμφανίστηκαν και κυριάρχησαν ως αναπόσπαστο κομμάτι των έντυπων μέσων ενημέρωσης, όπως είναι οι εφημερίδες και τα περιοδικά, καθώς και των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης, όπως είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Πλέον, οι συγκεκριμένες μορφές διαφήμισης θεωρούνται παραδοσιακές, εφόσον με την εμφάνιση και την καθιέρωση του διαδικτύου τις τελευταίες δεκαετίες έχει διαμορφωθεί μια καινούργια και σύγχρονη διαδικτυακή διαφημιστική αγορά. Η χρήση των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας έχει διαμορφώσει μια καινούργια διαφημιστική προσέγγιση, όπου η διαφήμιση δεν αποτελεί πλέον ένα μαζικό μήνυμα με πολλαπλούς αποδέκτες, αλλά μια προσωποποιημένη εμπειρία με βάση το προφίλ και τις συνήθειες του κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.

Στόχος της εργασίας είναι η μελέτη των αντιλήψεων του καταναλωτικού κοινού ως προς τα παραδοσιακά και σύγχρονα μέσα διαφήμισης, προκειμένου να μελετηθούν οι προτιμήσεις και οι τάσεις που διαμορφώνουν την γενικότερη συμπεριφορά των καταναλωτών, έτσι ώστε να προσδιοριστεί με σαφήνεια ο ρόλος και η χρησιμότητα της διαφήμισης, με βάση τις απόψεις και την κριτική σκέψη των ίδιων των καταναλωτών.

Για την ερευνητική προσέγγιση της εργασίας γίνεται χρήση ενός ειδικά διαμορφωμένου ερωτηματολογίου το οποίο εστιάζει στις εξής τρεις θεματικές ενότητες: α) παραδοσιακή διαφήμιση, β) διαδικτυακή διαφήμιση, και γ) διαφήμιση γενικότερα. Το ερευνητικό δείγμα αποτελείται από 99 καταναλωτές με αντιπροσωπευτικά δημογραφικά στοιχεία ως προς το φύλο και την οικογενειακή κατάσταση, αλλά με υψηλότερη αντιπροσώπευση στην νεαρότερη ηλικιακή ομάδα 18-30 και στο επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Επομένως, τα συμπεράσματα της εργασίας αφορούν σε μεγαλύτερο βαθμό το νεανικό κοινό που συγχρόνως διαθέτει ανώτερο επίπεδο μόρφωσης.

Η κύρια διαπίστωση της εργασίας είναι πως προκύπτει μια δυναμική στροφή του καταναλωτικού κοινού προς το διαδίκτυο, που αποτελεί πλέον το προτιμότερο μέσο επικοινωνίας, με την υψηλότερη καθημερινή χρήση, αναδεικνύοντας έτσι την σημαντικότητα της σύγχρονης διαδικτυακής διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, η διαδικτυακή διαφήμιση απολαμβάνει σχεδόν καθολικής αποδοχής στο ερευνητικό δείγμα, με το 82,8% να την θεωρεί απαραίτητη και το 76,8% να έχει παρακινηθεί στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσία από μια διαδικτυακή διαφήμιση. Η άμεση σύγκριση παραδοσιακής και διαδικτυακής διαφήμισης αναδεικνύει την διαδικτυακή διαφήμιση ως προτιμότερη, με το ποσοστό θετικών απόψεων για την διαδικτυακή διαφήμιση να βρίσκεται στο 60,6%, έναντι μόλις του 38,4% της παραδοσιακής διαφήμισης. Επίσης, σημαντική είναι η γενικότερη διαπίστωση πως κατά τους καταναλωτές, τόσο στην παραδοσιακή αλλά και στην διαδικτυακή διαφήμιση, το πρωτεύον χαρακτηριστικό αντιληπτής ελκυστικότητας, είναι η τιμή του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας παρουσιάζεται η θεωρητική προσέγγιση της διαφήμισης και η ανάλυση της παραδοσιακής και της διαδικτυακής της μορφής. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται θεωρητική ανάλυση της διαφήμισης ως προς τους τύπους της, την λειτουργία της και μερικά θεωρητικά υποδείγματα διαφημιστικής προσέγγισης. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται οι παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, όπως είναι τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα, καθώς και λοιπές μορφές. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η διαδικτυακή μορφή

διαφήμισης. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας μας προχωράμε στην εμπειρική διερεύνηση της διαφήμισης με χρήση ερωτηματολογίου. Όπου, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία της εργασίας και στο έκτο κεφάλαιο τα αποτελέσματα της έρευνας αναλυτικά. Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της εργασίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 2.1 Τι είναι διαφήμιση

Για την πλειοψηφία των καταναλωτών, το οτιδήποτε βλέπουν, ακούνε ή διαβάζουν που επιχειρεί να τους επηρεάσει ως προς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, κατηγοριοποιείται από τους ίδιους, ως μια μορφή διαφήμισης. Οι καταναλωτές θεωρούν πως όλες οι προωθητικές μέθοδοι και τεχνικές, όπως οι δημόσιες σχέσεις, οι χορηγίες, και οι προωθητικές ενέργειες οποιαδήποτε μορφής, αποτελούν διαφήμιση. Η ασάφεια ως προς τι αποτελεί διαφήμιση δεν είναι κάτι το ουσιαστικό για το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, όμως για όσους ασχολούνται επαγγελματικά ή ακαδημαϊκά με τον κλάδο της επικοινωνίας και της διαφήμισης οι διαφορές, ανάμεσα στις δημόσιες σχέσεις την επικοινωνία και την διαφήμιση κρίνονται ως σημαντικές και ουσιαστικές. Επομένως, υπάρχουν διαφορετικά στοιχεία που διαμορφώνουν το μίγμα επικοινωνίας και μάρκετινγκ ενός οργανισμού ή μιας εταιρείας, με το πιο σημαντικό στοιχείο επικοινωνίας να θεωρείται πως είναι η διαφήμιση.

Γνωστοί διαφημιστές του 20<sup>ου</sup> αιώνα όπως ο Αμερικάνος Leo Burnett και ο Βρετανός David Ogilvy δίνουν ένα ωφέλιμο προσανατολισμό στον ορισμό, όπου η διαφήμιση έχει ένα λειτουργικό ρόλο στην διαδικασία του μάρκετινγκ, προσφέροντας μια χρησιμότητα στο κοινωνικό σύνολο γενικότερα. Όπου σύμφωνα με την οπτική του Leo Burnett η διαφήμιση λέει στο καταναλωτικό κοινό: «Εδώ είναι το προϊόν που έχουμε. Θα κάνει τα εξής για εσάς. Εδώ μπορείτε να το προμηθευτείτε». Ενώ, ο David Ogilvy γνωστός και ως ο «Πατέρας της Διαφήμισης» θεωρεί πως: «Η διαφήμιση δεν είναι μια μορφή τέχνης ή ψυχαγωγίας αλλά ένα μέσο επικοινωνίας».

Σε μια σημαντική έρευνα ως προς τον ορισμό της διαφήμισης, οι Richards και Curran (2002) βρίσκουν διακυμάνσεις στον τρόπο που η διαφήμιση ορίζεται ιστορικά από τους ακαδημαϊκούς συγγραφείς, όμως, βρήκαν ότι πολλοί ορισμοί χρησιμοποιούν ουσιαστικά τις ίδιες ή παρόμοιες λέξεις. Οι βασικές λέξεις κλειδιά των ιστορικών ορισμών της διαφήμισης είναι οι εξής: πληρωμένη, μη-προσωπική, ταυτοποιημένος χορηγός, μέσα μαζικής

ενημέρωσης, και πειθώ ή επιρροή. Η συγκεκριμένη ανάλυση επέτρεψε στους Richards και Curran να προτείνουν έναν αρχικό ορισμό που συμπυκνώνει μια γενική συναίνεση γύρω από την ουσία αυτών των λέξεων, ως προς τον ορισμό της διαφήμισης μέχρι εκείνη την στιγμή, όπου: «Η διαφήμιση είναι μια πληρωμένη, μη προσωπική μορφή επικοινωνίας που προέρχεται από ένα ταυτοποιημένο χορηγό, χρησιμοποιώντας μέσα μαζικής επικοινωνίας, με σκοπό να πειστεί ή να επηρεαστεί το κοινό».

Όμως, η αρχική προσέγγιση των Richard και Curran, με βάση τους ιστορικούς ορισμούς μπορεί να θεωρηθεί ως ξεπερασμένη, επειδή η ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας και του διαδικτύου ειδικότερα, έχει οδηγήσει σε πληθώρα νέων τεχνικών επικοινωνίας και προσεγγίσεων που εγείρουν ερωτήματα σχετικά με την εγκυρότητα μερικών λέξεων του αρχικού ορισμού. Για αυτούς τους λόγους, οι Richard και Curran προχώρησαν σε ένα δεύτερο πιο σύγχρονο ορισμό της διαφήμισης, όπου: «Η διαφήμιση είναι μια πληρωμένη, διαμεσολαβημένη μορφή επικοινωνίας, προερχόμενη από μια αναγνωρίσιμη πηγή, σχεδιασμένη να πείσει το παραλήπτη της να αναλάβει κάποια δράση, τώρα ή μελλοντικά».

## 2.2 Τύποι Διαφήμισης

Υπάρχουν πολλοί τρόποι κατηγοριοποίησης της διαφήμισης, όμως σύμφωνα με τους Dens και Pelsmacker (2010) μπορούν να διακριθούν πέντε χαρακτηριστικά που συγκεντρώνουν την ποικιλία των διαθέσιμων τύπων:

- Η πηγή,
- Το μήνυμα,
- Ο παραλήπτης,
- Τα μέσα και,
- Γεωγραφική θέση.

### 2.2.1 Κατηγοριοποίηση Διαφήμισης με βάση την πηγή της

Με βάση την πηγή ή τον αποστολέα του διαφημιστικού μηνύματος μπορούν να διακριθούν οι εξής τύποι διαφήμισης:

- Παραγωγού/Κατασκευαστή



- Λιανικών Καταστημάτων
- Συνεργατική

Χρησιμοποιώντας ως πλαίσιο την αλυσίδα προστιθέμενης αξίας, μπορούμε να διακρίνουμε αρχικά την Διαφήμιση Παραγωγού και την Λιανική Διαφήμιση. Όπου οι παραγωγοί ενός προϊόντος χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να προωθήσουν τα προϊόντα και την μάρκα τους στους τελικούς καταναλωτές και οι λιανοπωλητές χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να προσελκύσουν τους καταναλωτές στα φυσικά ή ηλεκτρονικά καταστήματα τους. Σε μερικές περιπτώσεις οι κατασκευαστές συνεργάζονται με τους λιανοπωλητές και χρησιμοποιούν τη λεγόμενη Συνεργατική Διαφήμιση.

### 2.2.2 Κατηγοριοποίηση Διαφήμισης με βάση το μήνυμα της

Το μήνυμα μπορεί να παρέχει ένα περαιτέρω τρόπο κατηγοριοποίησης της διαφήμισης. Όπου με βάση το μήνυμα μια διαφήμιση μπορεί να αναλυθεί στις εξής κατηγορίες:

- Ενημερωτική
- Μετασχηματιστική
- Θεσμική
- Γενική
- Εταιρικής Φήμης

Η Ενημερωτική Διαφήμιση χρησιμοποιεί μηνύματα που παρέχουν κυρίως πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η Μετασχηματιστική Διαφήμιση χρησιμοποιεί μηνύματα που είναι στην ουσία συναισθηματικά και έχουν την ικανότητα να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο αισθάνεται κάποιος για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Η Θεσμική ή Εταιρική Διαφήμιση αναλαμβάνεται από εμπορικούς οργανισμούς για την έκφραση αξιών, προθέσεων, θέσεων ή άλλων οργανωτικών ζητημάτων. Ακόμα, και η απόσυρση της εταιρικής διαφήμισης από αμφιλεγόμενα μέσα λόγω διαφορών αρνητικών εξελίξεων στο συγκεκριμένο μέσο, επίσης μπορεί να αποτελέσει έκφραση εταιρικής αξίας. Μια επιπλέον μορφή, Εταιρικής Διαφήμισης, είναι η διαφήμιση για την αναζήτηση

προσωπικού. Η αναγκαιότητα της διαφήμισης για προσλήψεις προέρχεται από την σημαντικότητα εξεύρεσης του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού, που θα βοηθήσει στην ανάπτυξη της εταιρείας. Ωστόσο, πρόσφατα, αρκετές εταιρείες έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν αυτό το είδος διαφήμισης ως ένα εργαλείο βελτίωσης της φήμης τους. Είτε είναι τηλεοπτική, είτε σε έντυπη μορφή, ή στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά δίκτυα, η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να βελτιωθεί η εταιρική εικόνα και η φήμη του οργανισμού. Προκειμένου να καλλιεργηθεί μια αντίληψη ότι η εταιρεία είναι ένα επιθυμητό μέρος για να εργαστεί κάποιος και ότι η εταιρεία προσφέρει στο κοινωνικό σύνολο.

Η Γενική Διαφήμιση χρησιμοποιείται για να προωθήσει μια κατηγορία συνήθως διατροφικών προϊόντων όπως το ελαιόλαδο ή το κρασί μιας περιοχής, το γάλα, μια κατηγορία κρέατος, με σκοπό να αυξηθεί η γενικότερη ζήτηση για το συγκεκριμένο προϊόν, χωρίς να υπάρχει ζητούμενο επιλογής συγκεκριμένης μάρκας ή εταιρείας. Επίσης, η Διαφήμιση Εταιρικής Φήμης επιδιώκει να οικοδομήσει εταιρική υπεραξία και πελατειακές σχέσεις, είτε για ένα προϊόν/υπηρεσία ή σε γενικότερο εταιρικό επίπεδο.

### 2.2.3 Κατηγοριοποίηση Διαφήμισης με βάση τον παραλήπτη της

Ο παραλήπτης της διαφήμισης αποτελεί ένα τρόπο κατηγοριοποίησης της διαφήμισης.

Όπου με βάση τον παραλήπτη της διαφήμισης μπορεί να αναλυθούν οι εξής κατηγορίες:

- Καταναλωτική
- Εταιρική (B2B)
- Κλαδική
- Εμπορική

Ο παραλήπτης ενός διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να είναι ο καταναλωτής ή μια άλλη εταιρεία. Οι διαφημίσεις που έχουν ως στόχο τις επιχειρήσεις μπορούν να αναλυθούν σε κλαδικές και εμπορικές. Όπου οι κλαδικές διαφημίσεις αναφέρονται σε προϊόντα που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο παραγωγικών και κατασκευαστικών διαδικασιών, ενώ οι εμπορικές διαφημίσεις αφορούν προϊόντα που μεταπωλούνται στην εφοδιαστική αλυσίδα.

#### 2.2.4 Κατηγοριοποίηση Διαφήμισης με βάση το μέσο της

Η διαφήμιση μπορεί να κατηγοριοποιηθεί, βάσει του μέσου που χρησιμοποιείται για φτάσει στο κοινό που απευθύνεται, στους εξής τύπους μεταξύ άλλων:

- Τηλεοπτική
- Ραδιοφωνική
- Έντυπη
- Ψηφιακή – Διαδικτυακή
- Εξωτερικού χώρου
- Κινηματογραφική

Η συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση αναφέρεται στον τύπο του μέσου που χρησιμοποιείται για τη μεταφορά των διαφημιστικών μηνυμάτων στο κοινό. Για παράδειγμα, η Τηλεοπτική Διαφήμιση αναφέρεται στη χρήση της τηλεόρασης και η Ραδιοφωνική Διαφήμιση αντίστοιχα στην χρήση του ραδιοφώνου. Η Έντυπη Διαφήμιση συναντάται κυρίως σε εφημερίδες και περιοδικά, ενώ η Διαφήμιση Εξωτερικού Χώρου μπορεί να αναφέρεται σε μεγάλο εύρος διαφημίσεων, από μικρές αφίσες μέχρι γιγαντιαία wall που κοσμούν κτήρια σε διάσημες κεντρικές πλατείες μεγαλουπόλεων.

Η Ψηφιακή και Διαδικτυακή Διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του ανθρώπου στο Διαδίκτυο, με την πρόσβαση να έχει εξελιχθεί από την χρήση ενός προσωπικού υπολογιστή στην χρήση του κινητού τηλεφώνου που αποτελεί πλέον ένα υπολογιστή τσέπης. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του διαδικτύου έχουν αυξήσει ιδιαίτερως την διαδραστικότητα των ψηφιακών διαφημίσεων με την προσαρμογή τους στις αναζητήσεις του κοινού και το προφίλ τους στα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης υπάρχει και η Κινηματογραφική Διαφήμιση με προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων πριν την προβολή μιας ταινίας ή και την τοποθέτηση προϊόντων εντός της ταινίας για διαφημιστικούς σκοπούς.

#### 2.2.5 Κατηγοριοποίηση Διαφήμισης με βάση την γεωγραφική θέση της

Μια διαφήμιση μπορεί να κατηγοριοποιηθεί στους εξής δύο τύπους βάσει της γεωγραφικής θέσης που το μήνυμα της θέλει να απευθυνθεί:

- Τυποποιημένη - Διεθνής
- Προσαρμοσμένη - Τοπική

Η γεωγραφική θέση μιας διαφήμισης συνήθως αναλύεται στην Διεθνή Διαφήμιση και στην Τοπική Διαφήμιση. Στην Διεθνή διαφήμιση συνήθως γίνεται αναφορά στην τυποποιημένη διαφήμιση, όπου χρησιμοποιείται ένα μόνο μήνυμα σε όλες τις χώρες και τις περιφέρειες παγκοσμίως. Ενώ, στην Προσαρμοσμένη Διαφήμιση όπου τα μηνύματα και τα μέσα ενημέρωσης τροποποιούνται κατά περίπτωση ώστε να αντικατοπτρίζουν και να ικανοποιούν τις ανάγκες και τα έθιμα κάθε τόπου.

### 2.3 Διαφημιστική Λειτουργικότητα

Η αρχική διαφημιστική αντίληψη προτείνει ότι η διαφήμιση λειτουργεί μόνο όταν οι άνθρωποι αντιδρούν σε αυτή με έναν λογικό και ορθολογικό τρόπο. Επίσης, υποδεικνύει ότι οι άνθρωποι εξετάζουν μόνο την χρηστική ή λειτουργική πτυχή των διαφημιστικών μηνυμάτων. Η ανάλυση που ακολουθεί βασίζεται στην υποθέσεις ότι οι άνθρωποι λειτουργούν ως ορθολογικοί επεξεργαστές πληροφοριών και ότι οι διαφημίσεις είναι κατανοητές ως αποτέλεσμα της συγκεκριμένης επεξεργασίας πληροφοριών βάσει λογικής.

Η ανάλυση της λειτουργικότητας της διαφήμισης γίνεται στην συνέχεια με την επεξήγηση δυο βασικών εννοιών της διαφημιστικής διαδικασίας, σε αρχικό στάδιο την ανάπτυξη και διατήρηση της επίγνωσης και την διαχείριση των αντιλήψεων του κοινού.

#### 2.3.1 Διαφημιστική Επίγνωση

Η κλασική διαφημιστική προσέγγιση προτείνει ότι η επίγνωση της ύπαρξης και της διαθεσιμότητας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ή ενός οργανισμού, είναι απαραίτητη πριν από την επεξεργασία των πληροφοριών μιας διαφήμισης και την πρόβλεψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Μεγάλο κομμάτι της διαφημιστικής προσπάθειας εστιάζεται αρχικώς στο να κερδηθεί η προσοχή του καταναλωτικού κοινού που αποτελεί τον στόχο την διαφήμισης, λόγω του τεράστιου αριθμού των ανταγωνιστικών μηνυμάτων και του

γενικότερου «θορύβου» που επικρατεί στην διαφημιστική αγορά. Άρα, αρχικός στόχος είναι η διαφήμιση να κερδίσει την αμέριστη προσοχή του κοινού, να δημιουργήσει επίγνωση των βασικών μηνυμάτων και σε δεύτερο επίπεδο να προκαλέσει ευκαιρίες σύνδεσης με το καταναλωτικό κοινό. Η επίγνωση προηγείται της σύνδεσης, και ως εκ τούτου πρέπει να δημιουργηθεί, να αναπτυχθεί, να τελειοποιηθεί ή να διατηρηθεί, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της αγοράς και την ιδιαίτερη κατάσταση που αντιμετωπίζει ένας οργανισμός σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

Σε περιπτώσεις όπου το καταναλωτικό κοινό έχει υψηλή συμμετοχή στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και έχει πλήρη επίγνωση της ύπαρξης του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τότε στόχος είναι η διατήρηση του υψηλού επιπέδου επίγνωσης και της καταναλωτικής προσοχής του κοινού. Επομένως, η σημαντικότερη προσπάθεια πρέπει να γίνει σε επόμενα βήματα επικοινωνίας, τα οποία μπορεί να είναι προτιμότερο να ολοκληρωθούν από άλλους παράγοντες του μείγματος επικοινωνίας του οργανισμού. Για παράδειγμα, η προώθηση των πωλήσεων είναι πιο αποτελεσματική στο να ενημερώσει, να πείσει, και να προκαλέσει την αγορά ενός νέου προϊόντος μόλις η διαφήμιση έχει δημιουργήσει τα απαραίτητα επίπεδα επίγνωσης του προϊόντος.

Όταν εντοπιστούν χαμηλά επίπεδα επίγνωσης, τότε η προσοχή του καταναλωτικού κοινού πρέπει να είναι ο πρωταρχικός στόχος, ώστε οι ευκαιρίες επίγνωσης και σύνδεσης να μπορούν να αναπτυχθούν. Σύμφωνα με τους Rossiter και Percy (1991), η αναγνώριση και ανάκληση της εμπορικής επωνυμίας και του εταιρικού σήματος είναι σημαντικός παράγοντας για ένα μερίδιο του καταναλωτικού κοινού και αποτελούν επαρκείς ωθήσεις για την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Η απαίτηση του μείγματος επικοινωνίας σε αυτήν την περίπτωση είναι η βελτίωση και η ενίσχυση του επιπέδου επίγνωσης προκειμένου να προκληθεί το ενδιαφέρον και να υπάρχει ένα υψηλότερο επίπεδο σύνδεσης κατά τη διάρκεια της ανάκλησης ή της αναγνώρισης του προϊόντος.

Όταν το χαμηλό επίπεδο επίγνωσης συνδυάζεται με χαμηλή καταναλωτική συμμετοχή, τότε ο πρωταρχικός στόχος πρέπει να είναι η δημιουργία επίγνωσης με βάση την κατηγορία του

προϊόντος ή της υπηρεσίας. Δεν είναι καθόλου τυχαίο πως οι οργανισμοί προχωρούν σε διαφημιστικές εκστρατείες επίγνωσης και επενδύουν ένα μεγάλο μέρος των πόρων τους για να γίνει αισθητή και γνωστή η επωνυμία τους. Μόλις η επίγνωση έχει δημιουργηθεί στο καταναλωτικό κοινό-στόχο, δεν πρέπει να αμεληθεί μελλοντικά. Εάν υπάρχει αμέλεια στην διατήρηση της επίγνωσης, το κοινό μπορεί να στρέψει την προσοχή του σε ανταγωνιστικά μηνύματα, με αποτέλεσμα το επίπεδο επίγνωσης του προϊόντος ή του ίδιου του οργανισμού να μειωθεί.

### 2.3.2 Διαφημιστική Αντίληψη

Η αντίληψη σχετίζεται με το πώς τα άτομα βλέπουν και κατανοούν την δικιά τους οπτική του κόσμου γύρω τους. Αναφέρεται στο τρόπο που οι άνθρωποι επιλέγουν, οργανώνουν και ερμηνεύουν τα εξωτερικά ερεθίσματα ώστε να μπορούν να κατανοήσουν τον κόσμο. Στην διαφημιστική προσέγγιση, η αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται τα διαφημιστικά ερεθίσματα γεγονός που διαμορφώνει την έννοια που αποδίδουν στα διαφημιστικά μηνύματα. Επίσης, διαμορφώνει τον τρόπο με το οποίον δημιουργούνται, σχεδιάζονται και παρουσιάζονται τα διαφημιστικά υλικά.

Καθημερινώς, η πλειοψηφία των ανθρώπων εκτίθεται σε έναν τεράστιο αριθμό ερεθισμάτων. Ο De Chernatony (1993) βρίσκει ότι ο μέσος καταναλωτής είναι εκτεθειμένος σε πάνω από 550 διαφημίσεις ημερησίως, ενώ σύμφωνα με τους Dahl et al. (2003) η εκτίμηση είναι πολύ υψηλότερη με αναφορά σε περίπου 3.000 διαφημίσεις ανά ημέρα. Επιπλέον, υπάρχουν χιλιάδες άλλα μη εμπορικά ερεθίσματα στην καθημερινότητα του ανθρώπου. Για να μπορέσουμε να αντιμετωπίσουμε αυτό το βομβαρδισμό ερεθισμάτων, τα αισθητήρια μας όργανα επιλέγουν εκείνα στα οποία δίνεται προσοχή. Αυτά τα επιλεγμένα ερεθίσματα οργανώνονται προκειμένου να γίνουν κατανοητά και να τους δοθεί κάποια συγκεκριμένη ερμηνεία. Με άλλα λόγια, υπάρχει μια ερμηνεία των ερεθισμάτων που δέχονται οι άνθρωποι και αυτή επηρεάζεται από τη στάση, τις αξίες, τα κίνητρα και τις εμπειρίες του παρελθόντος, καθώς και τα χαρακτηριστικά των ίδιων των ερεθισμάτων. Επομένως, τα ερεθίσματα επιλέγονται, οργανώνονται και ερμηνεύονται, το καθένα ξεχωριστά με την σειρά παρουσίασης.

### *Επιλεκτική Αντίληψη*

Ο τεράστιος αριθμός των μηνυμάτων που δέχεται καθημερινώς ένας άνθρωπος πρέπει να φιλτραριστούν, καθώς είναι δυνατόν να επεξεργαστούν όλα. Τα ερεθίσματα που επιλέγονται προκύπτουν από την αλληλεπίδραση του μηνύματος με τις προσδοκίες και τα κίνητρα του ατόμου. Η προσοχή είναι ένας πολύ σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας του αποτελέσματος αυτής της αλληλεπίδρασης, όπου σύμφωνα με τους Hawkins et al. (2010), η προσοχή εμφανίζεται όταν το ερέθισμα ενεργοποιεί ένα ή περισσότερους αισθητήριους νευρικούς υποδοχείς και το αίσθημα που προκύπτει οδηγείται στον εγκέφαλο προς επεξεργασία.

Η φύση των ερεθισμάτων, ή εξωτερικοί παράγοντες, όπως η ένταση και το μέγεθος, η θέση, η αντίθεση, η καινοτομία, η επανάληψη, και η κίνηση, είναι χαρακτηριστικά που έχουν αναπτυχθεί και τελειοποιηθεί από τους διαφημιστές για να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών. Κινούμενα σχέδια χρησιμοποιούνται για να προσελκυθεί η προσοχή του κοινού, όταν η κατηγορία προϊόντων μπορεί να θεωρηθεί λιγότερο ενδιαφέρουσα ή αδιάφορη, για παράδειγμα ένα προϊόν μαργαρίνης ή φακελάκια τσαγιού. Οι απροσδόκητες οπτικές λήψεις και η χρήση της μουσικής αποτελούν διαφημιστικά τρικ που χρησιμοποιούνται για να κερδηθεί η προσοχή του κατάλληλου κοινού, ή χρησιμοποιούνται για την υπενθύμιση ενός συγκεκριμένου εμπορικού σήματος. Όταν τα ερεθίσματα συνδέονται με την σημαντικότητα της μάρκας, η χρήση τους μπορεί να είναι μια πολύ αποτελεσματική μέθοδος συγκέντρωσης της προσοχής του καταναλωτικού κοινού.

Οι προσδοκίες, οι ανάγκες και τα κίνητρα ενός ατόμου, ή εσωτερικοί παράγοντες, είναι εξίσου σημαντικά. Ένας άνθρωπος, ουσιαστικά, βλέπει αυτό που περιμένει να δει και οι προσδοκίες του βασίζονται συνήθως στις εμπειρίες του παρελθόντος. Από την οπτική της επικοινωνίας, η παρουσίαση ερεθισμάτων που έρχονται σε αντίθεση με τις προσδοκίες ενός ατόμου θα λάβει πάντα περισσότερη προσοχή. Η δύναμη των διαφημιστικών μηνυμάτων με έντονη σεξουαλικότητα είναι κατανοητή, με αποτέλεσμα να γίνεται εκμετάλλευση αυτού του γεγονότος. Για παράδειγμα, οι επώνυμες μάρκες αρωμάτων χρησιμοποιούν συχνά αυτόν τον

τύπο κινήτρου για να προωθήσουν την εμπορικότητά τους. Ωστόσο, διαφημιστικές έρευνες με βάση την ανάκληση μνήμης, όπως των Fidelis et al. (2017), αποκαλύπτουν ότι την προσοχή του κοινού την κερδίζει, το πρόσωπο της διαφήμισης και όχι το προϊόν ή η μάρκα που διαφημίζουν.

Ιδιαίτερου ενδιαφέροντος είναι η τάση των ατόμων που επιλέγουν να επεξεργαστούν μόνο συγκεκριμένες πληροφορίες του περιβάλλοντος τους. Αυτή η διαδικασία αναφέρεται ως επιλεκτική προσοχή. Μέσω της συγκεκριμένης τάσης, τα άτομα αποφεύγουν την επαφή με πληροφορίες και ερεθίσματα που θεωρούνται ως δυσάρεστα επειδή αντιτίθενται με έντονο τρόπο στις πεποιθήσεις και γενικότερες συμπεριφορές τους.

Το καταναλωτικό κοινό βλέπει αυτό που θέλει ή πρέπει να δει. Εάν κάποιος ενδιαφέρεται για την αγορά νέων επίπλων, θα παρασυστάζει αυξημένη επίγνωση σε διαφημίσεις επίπλων και ένα αντίστοιχα χαμηλότερο επίπεδο επίγνωσης στις υπόλοιπες διαφημίσεις. Η επιλεκτική προσοχή επιτρέπει στα άτομα να εκθέτουν τους εαυτούς τους σε μηνύματα που τους ανακουφίζουν και τους ανταμείβουν. Για παράδειγμα, ένα άτομο αναζητά μια διαβεβαίωση ή μια επιβεβαίωση όταν έχει αγοράσει ένα νέο αυτοκίνητο ή κάποιο ακριβό εξοπλισμό, για την αγορά του οποίου δαπανήθηκε σημαντικό χρονικό διάστημα μελέτης και εξέτασης ως προς την πραγματοποίηση της και του κινδύνου που ενείχε.

#### *Οργανωτική Αντίληψη*

Για να είναι αποτελεσματική και ουσιαστική η αντίληψη, πρέπει να οργανωθεί η μεγάλη γκάμα των επιλεγμένων μηνυμάτων. Οι τέσσερις βασικοί τρόποι με τους οποίους μπορούν να οργανωθούν τα αισθητηριακά ερεθίσματα των διαφημίσεων είναι η εστίαση, η ομαδοποίηση, η ολοκλήρωση και το περίγραμμα. Οι συγκεκριμένες μέθοδοι χρησιμοποιούνται σε μια προσπάθεια οργάνωσης των διαφημιστικών ερεθισμάτων με σκοπό να απλοποιηθεί η σημασία τους. Αποτελούν μια προσπάθεια καθορισμού των μοτίβων στα διαφημιστικά ερεθίσματα, προκειμένου να γίνουν αντιληπτά ως μέρος ενός συνόλου ή μιας μεγαλύτερης ενότητας.



Σύμφωνα με την οργάνωση της εστίασης, τα άτομα τείνουν να αντιλαμβάνονται ένα αντικείμενο όταν ξεχωρίζει ως προς το γενικότερο υπόβαθρο, για παράδειγμα ένας ψηλός ουρανοξύστης ή οι λέξεις σε μια σελίδα. Αυτή η διαπίστωση έχει προφανείς συνέπειες για τους διαφημιστές και το σχεδιασμό των διαφημίσεων, με σκοπό να εστιάζεται η προσοχή του καταναλωτικού κοινού στα σημαντικά μέρη του μηνύματος, όπως η τιμή και το λογότυπο της εταιρίας/μάρκας.

Υπό το πρίσμα της ομαδοποίησης, τα αντικείμενα που είναι κοντά το ένα με το άλλο τείνουν να ομαδοποιηθούν και έτσι δημιουργείται ένα μοτίβο. Η ομαδοποίηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ενθαρρύνει τις συσχετίσεις μεταξύ ενός προϊόντος και συγκεκριμένων χαρακτηριστικών. Για παράδειγμα, τα προϊόντα διατροφής που χαρακτηρίζονται ως υγιεινά συχνά εμφανίζονται με εικόνες που αντιπροσωπεύουν την εκγύμναση και την άθληση, η σύνδεση έγκειται στο γεγονός ότι η κατανάλωση των συγκεκριμένων τροφίμων θα οδηγήσει σε έναν υγιεινό τρόπο ζωής που ενσωματώνει τον αθλητισμό και την άσκηση, δραστηριότητες που είναι σημαντικές για το επιλεγμένο καταναλωτικό κοινό.

Στην περίπτωση της ολοκλήρωσης, οι πληροφορίες του διαφημιστικού μηνύματος είναι ελλιπείς και το καταναλωτικό κοινό καταλήγει σε κάποιο νόημα με τη συμπλήρωση/ολοκλήρωση του μηνύματος. Αυτό χρησιμοποιείται συχνά για να ασχοληθούν οι καταναλωτές με το διαφημιστικό μήνυμα και για να ενισχυθεί έτσι η επιλεκτική τους προσοχή. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις για πιστωτικές κάρτες όπου είναι απαραίτητο ο πελάτης να τηρεί κάποιες οικονομικές προϋποθέσεις, υποδηλώνουν ότι η ιδιοκτησία μια τέτοιας κάρτας συνδυάζεται με μια ιδιότητα μέλους, η οποία αντιπροσωπεύει μια αποκλειστικότητα και ένα προνόμιο που δεν διαθέσιμο σε όλους.

Το περίγραμμα δίνει μορφή σε ένα προϊόν και διαμορφώνεται όταν υπάρχει μια σημαντική αλλαγή στο χρώμα ή τη φωτεινότητα. Το περίγραμμα είναι ένα ιδιαίτερος σημαντικό στοιχείο στο τομέα της σχεδίασης των συσκευασιών και δεδομένου ότι η μάχη για την προσοχή των καταναλωτών στα ράφια των καταστημάτων γίνεται όλο και εντονότερη, ο σχεδιασμός του πακέτου του προϊόντος έχει γίνει μια πολύ σημαντική πτυχή της

προσέλκυσης της καταναλωτικής προσοχής. Το μπουκάλι της Coca-Cola είναι ένα κλασικό παράδειγμα συσκευασίας που αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της εικόνας του προϊόντος και ενισχύει το εμπορικό σήμα της εταιρείας.

#### *Ερμηνεία αντίληψης*

Η ερμηνεία είναι η διαδικασία με την οποία τα άτομα δίνουν νόημα στα αισθητήρια ερεθίσματα μόλις εκείνα οργανωθούν. Σύμφωνα με τους Cohen και Basu (1987), με τη χρησιμοποίηση κάποιων συγκεκριμένων κατηγοριών, μπορούν να δοθούν έννοιες στα ερεθίσματα. Αυτές οι κατηγορίες καθορίζονται από τις προηγούμενες εμπειρίες του ατόμου και διαμορφώνουν αυτό που το ίδιο το άτομο αναμένει να δει. Όταν οι προσδοκίες συνδυάζονται με τη δύναμη και τη σαφήνεια ενός ερεθίσματος, καθώς και με τα κίνητρα του ατόμου εκείνη την χρονική στιγμή, δημιουργείται ένα καλούπι μοτίβου για ένα συγκεκριμένο είδος ερεθίσματος.

Ο βαθμός στον οποίο κάθε άτομο αποδίδει νόημα σε ένα ερέθισμα, προκύπτει από μια διαδικασία διερμηνείας, η οποία εξαρτάται από τα επίπεδα στρέβλωσης ή έλλειψης καθαρής σκέψης που επικρατεί. Η στρέβλωση μπορεί να προκύψει λόγω κάποιων στερεοτύπων, δηλαδή το προκαθορισμένο σύνολο των εικόνων που χρησιμοποιούμε για να καθοδηγήσουμε τις προσδοκίες μας, ως προς τα γεγονότα, τους ανθρώπους, και τις γενικότερες καταστάσεις. Ένας άλλος παράγοντας στρέβλωσης είναι το εφέ λάμψης που παρουσιάζεται όταν ένα ερέθισμα με πολλά χαρακτηριστικά ή επίπεδα αξιολογείται ως προς ένα μόνο χαρακτηριστικό ή ένα συγκεκριμένο επίπεδο. Οι επεκτάσεις εμπορικών σημάτων και οι στρατηγικές δημιουργίας συγγενών εμπορικών σημάτων βασίζονται στην αντίληψη πως αν οι προηγούμενες εμπειρίες με μια μάρκα της συγκεκριμένης οικογένειας προϊόντων είναι θετική, τότε ένα άτομο είναι πιθανότερο να αγοράσει μια νέα προσφορά από την ίδια οικογένεια εμπορικών σημάτων.

#### *Διαφήμιση και Αντίληψη*

Τα άτομα επιλέγουν και ερμηνεύουν συγκεκριμένα ερεθίσματα στο πλαίσιο των προσδοκιών τους που προκύπτουν από τον τρόπο με τον οποίο ταξινομούν μια συγκεκριμένη κατάσταση.

Ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται, οργανώνουν και ερμηνεύουν τα ερεθίσματα που δέχονται είναι μια αντανάκλαση των προηγούμενων εμπειριών τους και των κατατάξεων που χρησιμοποιούν καθημερινά για να κατανοήσουν τις διαφορετικές καταστάσεις που βιώνουν. Τα άτομα επιδιώκουν να παρέχουν ένα ερμηνευτικό πλαίσιο μέσα στο οποίο ο ρόλος τους γίνεται σαφέστερος. Οι αγοραστές αναμένουν να βρουν τα προϊόντα σε συγκεκριμένη μορφή παρουσίασης, όπως τοποθετημένα στην σειρά σε ράφια ή σε ένα σταντ με παρόμοια προϊόντα. Οι αγοραστές επίσης, αναπτύσσουν συνδέσεις με μερικά προϊόντα λόγω της χρησιμότητας και της ικανοποίησης που ορισμένοι τύποι συσκευασιών τους προκαλούν. Επομένως, η πιθανότητα πραγματοποίησης μιας πώλησης θα βελτιωθεί εάν το πλαίσιο στο οποίο γίνεται μια συναλλαγή δεν έρχεται σε αντίθεση με τις προσδοκίες του αγοραστή για την ίδια την συναλλαγή.

Σύμφωνα με τους Cobb-Walgren et al. (1995), η διαφήμιση θα πρέπει να παρουσιάζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προωθεί, εντός ενός αντιληπτού νοητικού για τον αγοραστή. Ένα προϊόν έχει υψηλότερες πιθανότητες να αγοραστεί, εάν η κατάσταση στην οποία παρουσιάζεται είναι αναμενόμενη και σχετική με βάση τις προσδοκίες του αγοραστή. Ωστόσο, ένα νέο σχέδιο συσκευασίας μπορεί να προσφέρει μια αναγκαία διαφοροποίηση, γεγονός που προκαλεί την επαναξιολόγηση των προσδοκιών των καταναλωτών για το τι θεωρείται κατάλληλη συσκευασία στην συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων.

Σύμφωνα με τους Roth και Diamantopoulos (2009), η αντίληψη είναι ιδιαίτερα σημαντική για την αξιολόγηση και την επιλογή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι καταναλωτές προσπαθούν να αξιολογήσουν τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος χρησιμοποιώντας τα αισθητήρια γνωρίσματα της γεύσης, της όσφρησης, του μεγέθους και του σχήματος του. Όμως, μερικές φορές δεν υπάρχει η δυνατότητα για την αξιολόγηση του προϊόντος, ειδικά όταν είναι συσκευασμένο, έτσι ο καταναλωτής πρέπει να αξιολογήσει διαφορετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Αυτή είναι η βάση για την ανάπτυξη μιας επωνυμίας ή μιας μάρκας προϊόντος, όπου το προϊόν ουσιαστικά αναπτύσσει μια αυτόνομη προσωπικότητα που γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές ως κάτι το ξεχωριστό συγκριτικά με τους ανταγωνιστές του.

Επίσης, οι καταναλωτές έχουν ένα σύνολο διαχρονικών αντιλήψεων και εικόνων, με αναφορά στον εαυτό τους, τα προϊόντα και τις εταιρίες ή τους κλάδους που προτιμούν ή αντιπαθούν. Για παράδειγμα, πολλοί καταναλωτές έχουν αρνητική προδιάθεση προς τον κλάδο των τραπεζικών και χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, λόγω της σχετικά πρόσφατης ύφεσης και της οικονομικής αναταραχής που ακολούθησε. Η συγκεκριμένη αντίληψη μπορεί να εξηγηθεί από την εγγενή πολυπλοκότητα των χρηματοοικονομικών προϊόντων και την αρνητική δημοσιότητα των τραπεζικών στελεχών λόγω της κακοδιαχείρισης των κινδύνων που παρατηρήθηκε από μεγάλη μερίδα των εμπλεκομένων.

Η έννοια της τοποθέτησης ενός προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή είναι θεμελιώδους σημασίας για τη διαφήμιση. Η αντίληψη που έχει ένα άτομο για μια εταιρεία αναγνωρίζεται ως όλο και πιο σημαντική, κρίνοντας από το ποσοστό των προϋπολογισμών επικοινωνίας που επενδύονται για την βελτίωση της εταιρικής φήμης και των εταιρικών επωνυμιών.

## 2.4 Θεωρητικά Υποδείγματα Διαφήμισης

Για να διαδοθεί με επιτυχία ένα μήνυμα, πρέπει να προσδίδει κάποιο συγκεκριμένο νόημα στον παραλήπτη του. Τα μηνύματα πρέπει να στοχεύουν στο σωστό ακροατήριο, να είναι ικανά να κερδίσουν την προσοχή, να είναι κατανοητά, συναφή και αποδεκτά. Για να λάβει χώρα μια αποτελεσματική επικοινωνία, το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να σχεδιαστεί όχι μόνο ως προς την νοητική ικανότητα του κοινού-στόχου, αλλά και με την συναισθηματική τους εμπλοκή με βάση κάποιο θεωρητικό υπόδειγμα που εξηγεί θεωρητικά την λειτουργία της διαφήμισης.

### 2.4.1 Υποδείγματα Διαδοχικής Ανάλυσης

#### *Το υπόδειγμα AIDA (Attention Interest Desire Action)*

Το υπόδειγμα AIDA αναπτύχθηκε από τον Strong (1925) και σχεδιάστηκε για να αναλύσει τα στάδια που ένας πωλητής πρέπει να ολοκληρώσει με έναν πελάτη εντός μιας επιτυχημένης

διαδικασίας πώλησης σε προσωπικό επίπεδο. Το υπόδειγμα δείχνει πως ο πελάτης διέρχεται από τα διαδοχικά στάδια: της προσοχής, του ενδιαφέροντος, της επιθυμίας και τελικά της δράσης. Η συγκεκριμένη διαδικασία χρησιμοποιήθηκε στην συνέχεια, σε γενικότερη μορφή, ως το βασικό πλαίσιο επεξήγησης της πειστικής επικοινωνίας και της διαφήμισης.

#### *Υπόδειγμα Ιεράρχησης Επιπτώσεων*

Μια επέκταση της διαδοχικής προσέγγισης που προτάθηκε από τον Strong προέκυψε στις αρχές της δεκαετίας του 1960 και αναπτύχθηκε κυρίως από Lavidge και Steiner (1961). Το υπόδειγμα Ιεράρχησης Επιπτώσεων αντιπροσωπεύει τη διαδικασία με την οποία αντιλαμβάνονται ότι η διαφήμιση λειτουργεί και υποθέτει ότι υπάρχει μια σειρά από διαδοχικά βήματα εντός το οποίων πρέπει να περάσει ένας πελάτης, από την αρχική έλλειψη επίγνωσης μέχρι και την πραγματοποίηση της αγοράς. Το υπόδειγμα υποθέτει πως η διαφήμιση, δεν μπορεί να προκαλέσει άμεση αντίδραση στην συμπεριφορά του καταναλωτή, αλλά μια σειρά από νοητικές επιδράσεις πρέπει να ολοκληρωθεί σε κάθε στάδιο της διαδικασίας πώλησης, πριν γίνει δυνατή η πρόοδος στο επόμενο στάδιο.

#### *Το υπόδειγμα επεξεργασίας πληροφοριών*

Ο McGuire (1978) υποστηρίζει ότι η κατάλληλη ανάλυση του παραλήπτη μιας επιτυχημένης διαφήμισης είναι πως αποτελεί ένα επεξεργαστή πληροφοριών ή ένα σκεπτόμενο λύτη προβλημάτων. Αυτή η νοητική προοπτική υπάγεται σε συγκεκριμένα στάδια ολοκλήρωσης που παρουσιάζουν ομοιότητες με τα άλλα δύο διαδοχικά υποδείγματα, με την διαφορά ότι περιλαμβάνεται ένα επιπλέον στάδιο διατήρησης της πληροφορίας. Το συγκεκριμένο στάδιο αναφέρεται στη δυνατότητα του παραλήπτη της διαφήμισης να διατηρήσει και να κατανοήσει τις πληροφορίες του μηνύματος που θεωρούνται κατά τον ίδιο ως έγκυρες και συναφείς. Η προσθήκη αυτού του σταδίου είναι σημαντική, επειδή αναγνωρίζει ότι τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν σχεδιαστεί για να παρέχουν μια βασική πληροφόρηση σε έναν υποψήφιο αγοραστή όταν είναι έτοιμος να προχωρήσει σε μια αγορά, η οποία όμως δεν είναι απαραίτητο να γίνει άμεσα, επειδή μπορεί σε πολλές περιπτώσεις να ολοκληρωθεί και μελλοντικά.

### *Κριτική των υποδειγμάτων Διαδοχικής Ανάλυσης*

Τα συγκεκριμένα υποδείγματα βασίζονται διαδοχική κίνηση των καταναλωτών βάσει λογικής σκέψης προς μια αγορά μέσω καθορισμένων σταδίων. Η σημαντικότερη κριτική είναι πως υποθέτουν ότι ο καταναλωτής κινείται μεταξύ των σταδίων με ορθολογικό τρόπο, όπου μαθαίνει, αισθάνεται και πράττει διαδοχικά. Αυτό προφανώς δεν υφίσταται, καθώς υπάρχει μεγάλος αριθμός αγορών όπου ένα συναίσθημα και μόνο αρκεί να οδηγηθεί ένας καταναλωτής σε μια αγορά, για παράδειγμα μια αγορά με επίκεντρο την μόδα. Σύμφωνα με τους Barry και Howard (1990), τα αποτελέσματα για την εμπειρική επιβεβαίωση των διαδοχικών υποδειγμάτων είναι ασαφή και μερικές φορές διφορούμενα.

Η διαδοχική ανάλυση οριοθετεί την ύπαρξη κάποια στάσης ως προς το προϊόν ως μια βασική προϋπόθεση για την αγορά, αλλά υπάρχουν ενδείξεις ότι μια θετική στάση δεν είναι απαραίτητα μια καλή πρόβλεψη πραγματοποίησης αγοράς. Σύμφωνα με τους Fishbein και Ajzen (1980), αυτό που είναι σημαντικό, ή πιο σχετικό, είναι η συσχέτιση ανάμεσα στην αλλαγή στάσης και την πρόθεση του καταναλωτή να ενεργήσει με συγκεκριμένο τρόπο. Επομένως, φαίνεται λογικό να υπονοήσει κανείς ότι αυτό που είναι δυνητικά σημαντικότερο είναι μια συγκεκριμένη μέτρηση της πρόθεσης αγοράς ενός προϊόντος. Παρά τις δυσκολίες μέτρησης, η αλλαγή προθέσεων αγοράς θεωρείται σημαντικός ερευνητικός στόχος, ιδίως σε περιπτώσεις αγορών όπου ο καταναλωτής εμφανίζει υψηλή ενασχόληση και μελέτη με την διαδικασία αγοράς.

Όλα αυτά τα υποδείγματα συμπεριφέρονται την ίδια κεντρική άποψη, ότι εντός της διαδικασίας πραγματοποίησης αγοράς οι καταναλωτές κινούνται εντός μιας σειράς διαδοχικών σταδίων. Κάθε ένα από αυτά τα στάδια των διαφορετικών υποδειγμάτων μπορεί να ομαδοποιηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να προκύψουν τρία βασικά συστατικά συμπεριφοράς, αυτά είναι το γνωστικό στοιχείο, το συναισθηματικό στοιχείο και το στοιχείο της δράσης. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να θεωρηθεί πως αντιπροσωπεύουν τις διαφορετικές φάσεις της διαδικασίας αγοράς, ιδίως εκείνες όπου υπάρχει μεγάλη συμμετοχή του καταναλωτή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ωστόσο, δεν αντικατοπτρίζουν επαρκώς την πραγματικότητα της λήψης αποφάσεων, όπου υπάρχει χαμηλή συμμετοχή του καταναλωτή.

#### 2.4.2 Εκλεκτικά υποδείγματα διαφήμισης

Έχουν προκύψει μερικά νέα πλαίσια και θεωρητικές προσεγγίσεις, τα οποία ισχυρίζονται ότι αντικατοπτρίζουν το πρακτικό κομμάτι της διαφήμισης. Αυτές οι ιδέες ως προς την λειτουργία της διαφήμισης είναι μια προσέγγιση βάση των επαγγελματικών αντιλήψεων των διαφημιστών. Ο όρος εκλεκτικός χρησιμοποιείται επειδή αυτά τα υποδείγματα είναι στην ουσία μια ποικιλία διαφορετικών ιδεών, αλλά αποκτούν συνοχή λόγω της πρακτικής εφαρμογής τους από επαγγελματίες διαφημιστές. Το βασικό εκλεκτικό υπόδειγμα που εξετάζεται, αποτελείται από τέσσερα κύρια διαφημιστικά πλαίσια και αναπτύχθηκε από τους O'Malley (1991), Hall (1992) και Willie (2007). Επομένως, κατά τους επαγγελματίες διαφημιστές υπάρχουν τέσσερις βασικές οδοί με τις οποίες λειτουργεί η διαφήμιση και είναι οι εξής: α) Το υπόδειγμα πειθούς και κινητοποίησης β) Το υπόδειγμα εμπλοκής και ενασχόλησης, γ) Το υπόδειγμα εντυπωσιασμού και συζήτησης και δ) Το υπόδειγμα προώθησης πωλήσεων.

##### *Το υπόδειγμα πειθούς και κινητοποίησης*

Το συγκεκριμένο υπόδειγμα προϋποθέτει πως η διαφήμιση λειτουργεί ορθολογικά και πως βασίζεται σε μηνύματα που είναι πειστικά, επειδή προσφέρουν μια λογική διαφοροποίηση, ενώ στηρίζεται στην παλιά διαφημιστική ιδέα της μοναδικότητας της πρότασης πώλησης. Η πειθώ επηρεάζεται από τη σταδιακή μετακίνηση των αγοραστών μέσω μιας σειράς διαδοχικών βημάτων, όπως αναλύθηκε προηγουμένως στα υποδείγματα διαδοχικής ανάλυσης. Η ψηφιοποίηση της πληροφορίας με την χρήση του διαδικτύου επιτρέπει την επέκταση της πειθούς σε ευκαιρίες εξερεύνησης, καθώς τα άτομα μπορούν πλέον να ενθαρρυνθούν να αναζητήσουν, να μάθουν περισσότερα και να κινητοποιηθούν.

##### *Το υπόδειγμα εμπλοκής και ενασχόλησης*

Οι διαφημίσεις που βασίζονται στην εμπλοκή των καταναλωτών λειτουργούν τραβώντας το κοινό προς την διαφήμιση και προκαλώντας μια συναισθηματική εμπλοκή. Η συναισθηματική εμπλοκή με το εμπορικό σήμα αναπτύσσεται επειδή τα διαφημιστικά μηνύματα μεταβιβάζουν ότι το εμπορικό σήμα έχει ένα βαθύτερο νόημα για το καταναλωτικό κοινό. Σύμφωνα με τον Willie (2007), η συναισθηματική εμπλοκή μπορεί να

αναπτυχθεί μέσω κοινών αξιών και φιλοδοξιών ή προσωποποιώντας ένα εμπορικό σήμα, για παράδειγμα, με τη χρήση διασημοτήτων που το κοινό θαυμάζει.

#### *Το υπόδειγμα εντυπωσιασμού και συζήτησης*

Η ερμηνεία του εντυπωσιασμού βασίζεται στην παραδοχή ότι η διαφήμιση λειτουργεί όταν ξεχωρίζει και είναι διαφορετική από τις άλλες διαφημίσεις των ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τον εντυπωσιασμό και την διαφορετικότητα μπορεί να θεωρηθούν ως ενοχλητικές, επειδή κάνουν τους καταναλωτές να σκέφτονται το εμπορικό σήμα πιο συχνά από ότι θα προτιμούσαν. Οι σύγχρονες ερμηνείες του εντυπωσιασμού ενσωματώνουν ιδέες σχετικά με την δημιουργία συζητήσεων σχετικά με μια μάρκα, προκειμένου να συζητηθεί και να γίνει αναφορά στο εμπορικό σήμα σε προσωπικό ή και διευρυμένο επίπεδο.

#### *Το υπόδειγμα προώθησης πωλήσεων*

Το συγκεκριμένο υπόδειγμα υποστηρίζει πως οι διαφημιστικές δραστηριότητες αποσκοπούν στην δημιουργία και αύξηση των πωλήσεων. Τα διαφημιστικά μηνύματα είναι προσκλήσεις για συμμετοχή σε προσφορές και σε προωθητικές κινήσεις. Το πλαίσιο αυτό, προσανατολίζεται κυρίως στην άμεση ανταπόκριση της διαφημιστικής δραστηριότητας, βασιζόμενο στην παραδοχή πως το επίπεδο των πωλήσεων είναι ο μόνος παράγοντας που αξίζει να εξεταστεί κατά τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

#### **2.4.3 Η Θεωρία της Ισχυρούς και της Ασθενούς Διαφήμισης**

Οι θεωρητικές προσεγγίσεις της διαφήμισης βασίζονται στην παραδοχή πως είναι μια ισχυρή δύναμη μάρκετινγκ, μια δύναμη που είναι πειστική και που διαφοροποιεί την ανθρώπινη συμπεριφορά. Μερικές θεωρητικές προσεγγίσεις της διαφήμισης αμφισβητούν αυτή τη θεμελιώδη παραδοχή και σύμφωνα με τον Jones (1991) η συγκεκριμένη αντίληψη κατατάσσεται ως η θεωρία της ισχυρούς διαφήμισης, ενώ σύμφωνα με τον Ehrenberg (1997) ως η θεωρία της ασθενούς διαφήμισης.



### *Η Θεωρία της Ισχυρούς Διαφήμισης*

Τα θεωρητικά υποδείγματα της διαφήμισης λειτουργούν στην βάση πως μπορούν να προκαλέσουν μια αλλαγή στη γνώση, στην στάση, στις πεποιθήσεις ή στη συμπεριφορά του κοινού-στόχου. Ο Jones (1991) ονομάζει την συγκεκριμένη αντίληψη ως θεωρία της Ισχυρούς Διαφήμισης και φαίνεται να έχει διαδοθεί ευρέως ως δομικό συστατικό της διαφημιστικής λειτουργίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με τους υποστηρικτές αυτής της προσέγγισης η διαφήμιση μπορεί να πείσει κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν που δεν έχουν αγοράσει ποτέ στο παρελθόν. Επίσης, μπορεί να δημιουργηθεί μια συνεχής μακροπρόθεσμη καταναλωτική συμπεριφορά. Σύμφωνα με την συγκεκριμένη προσέγγιση, η διαφήμιση πιστεύεται ότι μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις σε επίπεδο επωνυμίας, αλλά και σε επίπεδο κατηγορίας προϊόντων. Αυτές οι ανοδικές μεταβολές επιτυγχάνονται με τη χρήση παραπλανητικών και ψυχολογικών τεχνικών, οι οποίες χρησιμοποιούνται εις βάρος των καταναλωτών που είναι παθητικοί, πιθανώς λόγω απάθειας, και είναι γενικά ανίκανοι να επεξεργαστούν πληροφορίες με έξυπνο και λογικό τρόπο. Η πιο κατάλληλη υποστηρικτική θεωρία είναι η διαδοχική ανάλυση της διαφήμισης, όπου διαδοχικά βήματα προωθούν τους καταναλωτές στην πραγματοποίηση μιας αγοράς, με την διαδικασία να καθοδηγείται από τα έγκαιρα και κατάλληλα διαφημιστικά μηνύματα.

### *Η Θεωρία της Ασθενούς Διαφήμισης*

Κατά τον Ehrenberg (1997), σύμφωνα με την Θεωρία της Ασθενούς Διαφήμισης, η διαφήμιση είναι ικανή μόνο να βελτιώσει τις γνώσεις των ανθρώπων, επομένως συμφωνεί μόνο με την αρχική ανάλυση της Ισχυρούς προσέγγισης. Αντιθέτως, οι καταναλωτές θεωρούνται επιλεκτικοί ως προς τις διαφημίσεις που παρατηρούν, δηλαδή αντιλαμβάνονται μόνο εκείνες που προωθούν προϊόντα που είτε χρησιμοποιούν είτε έχουν κάποια προηγούμενη γνώση. Αυτό σημαίνει ότι έχουν ήδη κάποια επίγνωση των χαρακτηριστικών του διαφημιζόμενου προϊόντος και πως ο όγκος των πληροφοριών που πράγματι επικοινωνείτε είναι περιορισμένος. Μια διαφήμιση δεν είναι αρκετά ισχυρή για να μεταπείσει τους καταναλωτές που κατέχουν αρκετά ισχυρές πεποιθήσεις που αντιτίθενται με εκείνες που παρουσιάζονται από το διαφημιστικό μήνυμα. Ο περιορισμένος διαφημιστικός χρόνος δεν είναι αρκετός για να επιφέρει μια μετατροπή και όταν συνδυάζεται με την ικανότητα των

ανθρώπων να αποσύρουν προσωρινά την προσοχή τους, μπορεί να οδηγήσει σε αναποτελεσματική επικοινωνία. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται ως άμυνα, για τη διατήρηση των πελατών και για την αύξηση της χρήσης προϊόντων ή των εμπορικών σημάτων. Επομένως, κατά την θεωρία της ασθενούς διαφήμισης, η διαφήμιση χρησιμοποιείται για την ενίσχυση των υφιστάμενων στάσεων, όχι απαραίτητα για τη δραστική αλλαγή τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

### 3.1 Έντυπα Μέσα

Τα έντυπα μέσα περιλαμβάνουν όλες τις έντυπες διαφημίσεις που πραγματοποιούνται με την εκτύπωση σε κάποιο είδους χαρτιού και οι οποίες βρίσκονται σε εφημερίδες, περιοδικά, ταχυδρομικά διαφημιστικά έντυπα, καταλόγους ή άλλα έντυπα υλικά. Η έντυπη διαφήμιση εμφανίζεται κυρίως στο πλαίσιο των ειδήσεων, των άρθρων και του ψυχαγωγικού περιεχομένου αυτών των μέσων. Οι χρυσοί οδηγοί και οι επιχειρηματικοί κατάλογοι θεωρούνται επίσης μέρος της έντυπης διαφήμισης. Οι επιλογές μεταξύ των διαθέσιμων έντυπων μέσων είναι τεράστιες και πολύπλοκες και ποικίλλουν από την άποψη του κόστους και των διακριτών πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων στη χρήση και την τοποθέτησή τους. Τα έντυπα μέσα υπόκεινται σε ιδιαίτερα υψηλό βαθμό υπερφόρτωσης εμπορικών μηνυμάτων, άρα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όλες οι πτυχές της έντυπης διαφήμισης πριν από την επιλογή του πιο αποτελεσματικού έντυπου μέσου για την διαφήμιση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή κάποιου γεγονότος.

Μερικοί καταναλωτές εξακολουθούν να προτιμούν να διαβάζουν τις ειδήσεις ή και να ψυχαγωγούνται με την χρήση ενός έντυπου μέσου, όπως μια εφημερίδα ή ένα περιοδικό. Η άποψη των συγκεκριμένων καταναλωτών είναι ότι η ανάγνωση ενός εκτυπωμένου εντύπου είναι πιο ικανοποιητική και τους προσδίδει υψηλότερη εμπειρία συμμετοχής όταν το μέσο βρίσκεται στα χέρια τους. Σύμφωνα με τον Dahlen (2005) ο βαθμός ενασχόλησης του καταναλωτή επηρεάζει άμεσα την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης, ενώ οι Malthouse και Calder (2010) βρίσκουν ότι όσο πιο ελκυστικό είναι από άποψη εμπλοκής ένα περιοδικό ή κάποιο έντυπο υλικό, ως προς το επίπεδο λεπτομέρειας και τις εικόνες του, τόσο υψηλότερο θα είναι το συνολικό επίπεδο αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης. Ακόμα κι αν τα έντυπα μέσα συνεχίζουν να χάνουν διαφημιστικά έσοδα συγκριτικά με τα ψηφιακά μέσα, οι διαφημιστές και οι πελάτες που πιστεύουν στην αποτελεσματικότητα του μέσου επιμένουν πως η εκτύπωση λειτουργεί καλύτερα για την παράδοση διαφημιστικών μηνυμάτων που απευθύνονται σε ένα τοπικό ή εξαιρετικά συγκεκριμένο κοινό.

Η χρήση έντυπου μέσου φέρει το δικό της σύνολο πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων για την προσέγγιση ενός συγκεκριμένου κοινού. Η εκτύπωση μπορεί να προσφέρει διαφημιστικές εκτελέσεις που έχουν υψηλό αντίκτυπο, να στοχεύσει συγκεκριμένους πελάτες ή να παρέχει ένα καλό περιβάλλον για την παράδοση του μηνύματός. Τα έντυπα μέσα είναι διαθέσιμα σε μια σειρά από ευέλικτες μορφές όπως, εφημερίδες και περιοδικά, κουπόνια, διαφημιστικά φυλλάδια, ένθετα, μεταξύ άλλων. Όλες αυτές οι μορφές διαφήμισης με την μοναδικότητά τους μπορούν να προσφέρουν στον διαφημιζόμενο μια καλή ευκαιρία να επικοινωνήσει με το κοινό-στόχο.

### 3.1.1 Περιοδικά



Τα περιοδικά είναι τα πιο εξειδικευμένα από όλα τα έντυπα διαφημιστικά μέσα και έχουν πολλαπλασιαστεί για να εξυπηρετήσουν ένα ευρύ φάσμα κατακερματισμένων αναγνωστών σε καταναλωτικό και επιχειρηματικό περιβάλλον. Υπάρχουν κυριολεκτικά χιλιάδες καταναλωτικά περιοδικά σε όλο τον κόσμο, ικανοποιώντας πολλές συγκεκριμένες ανάγκες.

Αρχικώς η δημιουργία περιοδικών αφορούσε σε έντυπα ευρείας ανάγνωσης με στόχευση σε όλο το αναγνωστικό κοινό. Παρόμοια περιοδικά υπάρχουν ακόμα, πλέον όμως τα περισσότερα περιοδικά στοχεύουν σε συγκεκριμένα αναγνωστικά κοινά-στόχους με βάση κάποια δημογραφικά στοιχεία, τον τρόπο ζωής ή τα ψυχαγωγικά και επαγγελματικά ενδιαφέροντα των συγκεκριμένων καταναλωτών.

Τα καταναλωτικά περιοδικά ταξινομούνται κατά συχνότητα δημοσίευσης, σε εβδομαδιαία, μηνιαία, διμηνιαία και χωρίζονται σε περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος και σε εξειδικευμένες παραλλαγές για συγκεκριμένους καταναλωτές. Τα καταναλωτικά περιοδικά κατηγοριοποιούνται επίσης είτε ως εκδόσεις επί πληρωμή είτε ως ελεγχόμενες εκδόσεις. Οι εκδόσεις επί πληρωμή πωλούν συνδρομές ή μεμονωμένα αντίτυπα και έχουν ορισμένα πλεονεκτήματα ακόμη και αν θεωρηθεί πως η συνδρομητική τους βάση φθίνει τα τελευταία έτη. Το μοντέλο πληρωμένης κυκλοφορίας διαβεβαιώνει τους διαφημιστές ότι το κοινό είναι πιθανό να διαβάσει το περιοδικό, εφόσον το έχει αγοράσει.

Τα περιοδικά ελεγχόμενης κυκλοφορίας, που είναι συνήθως ενημερωτικού περιεχομένου ή μικρότερου μεγέθους, διανέμονται δωρεάν σε όσους εργάζονται σε μια συγκεκριμένη περιοχή ή συνδέονται με έναν συγκεκριμένο κλάδο ή οργανισμό. Όπου εξειδικευμένα περιοδικά εξυπηρετούν το διευρυμένο προσωπικό μιας κοινότητας ενός εμπορικού, βιομηχανικού ή ακαδημαϊκού περιβάλλοντος. Ένα περιοδικό ελεγχόμενης κυκλοφορίας χρησιμεύει ως εσωτερικός μηχανισμός για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και χορηγιών σε διάφορους ενδιαφερόμενους εντός του συγκεκριμένου περιβάλλοντος. Οι εκδόσεις ελεγχόμενης κυκλοφορίας περιέχουν μεγάλο ποσοστό διαφημίσεων άμεσης ανταπόκρισης και δεν παρέχουν εγγυήσεις ότι το κοινό στο οποίο απευθύνονται θα διαβάσει πραγματικά τη δημοσίευση. Ωστόσο, οι εκδότες περιοδικών τείνουν να προτιμούν το μοντέλο ελεγχόμενης κυκλοφορίας, εφόσον σε γενικές γραμμές η αναγνωστική τους βάση δεν κυμαίνεται, όπως θα μπορούσε να συμβεί με τις εκδόσεις επί πληρωμή. Έτσι, οι εκδότες μπορούν να οικοδομήσουν μια σταθερή και μακροπρόθεσμη σχέση με τους διαφημιστές και τους διαφημιζόμενους προς όφελος όλων των εμπλεκόμενων.

Τα επιχειρηματικά ή εμπορικά περιοδικά ταξινομούνται με βάση τον βαθμό ενδιαφέροντος σε εκδόσεις κάθετης και οριζόντιας εξειδίκευσης. Στην κάθετη έκδοση παρουσιάζεται περιεχόμενο και πληροφόρηση που αφορούν μια ολόκληρη βιομηχανία ή κλάδο. Από την άλλη μεριά, μια οριζόντια έκδοση, προσφέρει μια επιχειρηματική/επαγγελματική λειτουργικότητα και εκδοτικό περιεχόμενο που απευθύνεται σε άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα ή ευθύνες σε μια συγκεκριμένη βιομηχανία ή κλάδο.

Παρά τους δύσκολους καιρούς που διανύουν γενικότερα τα έντυπα μέσα ενημέρωσης, ο κλάδος των περιοδικών έχει εξελιχθεί σε ένα μέσο με την ικανότητα να στοχεύσει συγκεκριμένους καταναλωτές και εξειδικευμένες αγορές. Κυριολεκτικά χιλιάδες καταναλωτικές και επιχειρηματικές περιοδικές εκδόσεις εξακολουθούν να απευθύνονται σε μια ποικιλία διαφορετικών τρόπων ζωής και ενδιαφερόντων. Η γενικότερη επίδοση του περιοδικού τύπου μπορεί να θεωρηθεί ως σχετικά επιτυχημένη τις τελευταίες δεκαετίες λόγω της ικανότητάς του να προσαρμοστεί στην κάλυψη συγκεκριμένων αναγνωστών και καταναλωτικών-επιχειρηματικών ανησυχιών. Οι διαφημιστικές ευκαιρίες στον περιοδικό τύπο ενισχύονται λόγω της ποικιλομορφίας των περιοδικών και των διαφημιστικών μεγεθών, των πολυσέλιδων δυνατοτήτων διαφήμισης και της έγχρωμης και ποιοτικής αναπαραγωγής του μηνύματος.

### 3.1.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαφήμισεων σε Περιοδικά

Τα περιοδικά προσφέρουν δυνατότητες ποιοτικής αναπαραγωγής και προσέλκυσης του καταναλωτικού ενδιαφέροντος, εφόσον είναι ποιοτικά μέσα που απολαμβάνουν κατά περίπτωση ένα πιστό αναγνωστικό κοινό. Το περιβάλλον εντός του οποίου εμφανίζεται μια διαφήμιση μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στην αντίληψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημίζεται. Για παράδειγμα, το περιοδικό μόδας Vogue στις πολλές διαφορετικές εκδόσεις του ανά τον κόσμο, επικρίνεται μερικές φορές για τον υπερβολικό αριθμό διαφημίσεων, αλλά το υψηλής ποιότητας illustration χαρτί που χρησιμοποιείται στην εκτύπωση προσφέρει μια ποιοτική συνέπεια στο αναγνωστικό κοινό και δημιουργεί ένα σεβασμό και επαγγελματισμό που το καθιστά πρωτοπόρο στις τάσεις της μόδας. Σύμφωνα

με τον Appel (2000), η χρήση κομψών και όμορφων φωτογραφιών σε περιοδικά, ενισχύει το περιβάλλον της διαφήμισης με εικόνες και συνδέσεις που ενισχύουν την ποιοτική αντίληψη της μάρκας και του προϊόντος που διαφημίζεται.

Τα περιοδικά προσφέρουν υψηλό βαθμό εκλεκτικότητας και μπορούν να προσεγγίσουν ένα συγκεκριμένο στοχευμένο κοινό αποτελεσματικά. Έχουν συνήθως συγκεκριμένο θεματικό περιεχόμενο ή απευθύνονται σε συγκεκριμένο μερίδιο της αγοράς και μπορούν να στοχεύσουν σε ένα ειδικό κοινό. Για παράδειγμα, ένα εβδομαδιαίο περιοδικό γυναικείου ενδιαφέροντος μπορεί να περιλαμβάνει θέματα μαγειρικής, μόδας, υγείας και διασημοτήτων, με την ιδιαιτερότητα του ότι απευθύνεται στο καταναλωτικό κοινό μιας συγκεκριμένης χώρας ή περιοχής. Υπάρχει ένα περιοδικό για σχεδόν όλους.

Σε σύγκριση με τα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης, τα περιοδικά απολαμβάνουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής, επειδή η λήξη τους παρατείνεται από την παρουσία τους σε ένα κομμωτήριο, στον θάλαμο αναμονής ενός ιατρείου ή ενός ταξιδιωτικού γραφείου. Τα περιοδικά τείνουν να διατηρούνται για μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα και προβάλλονται σε αρκετά μεγάλο κοινό, επεκτείνοντας έτσι τη χρησιμότητά τους στον διαφημιζόμενο, και σε αντίθεση με υπόλοιπα μέσα, οι καταναλωτές έχουν την τάση να κόβουν και να αποθηκεύουν άρθρα περιοδικών, εξασφαλίζοντας μια ακόμη μεγαλύτερη διάρκεια στο συγκεκριμένο μέσο.

Τα περιοδικά έχουν εγγενή ευελιξία σχεδιασμού και μπορούν να προσαρμοστούν σε αντίθεση με τα υπόλοιπα έντυπα μέσα. Επομένως, τα περιοδικά είναι σε θέση να δώσουν λεπτομερή έμφαση στο προϊόν και αυτό ισχύει τόσο για τις καταναλωτικές εκδόσεις όσο και για τις επιχειρηματικές εκδόσεις. Η μοναδική αναπαραγωγή χρωμάτων που διατίθεται σε μια έκδοση περιοδικού προσφέρει μια σημαντική ωφέλεια στο διαφημιζόμενο προϊόν. Εκτός από τις γενικές δυνατότητες ποιοτικής αναπαραγωγής, τα περιοδικά προσφέρουν επίσης μεγάλη ευελιξία στον τύπο, το μέγεθος, τους χρωματικούς συνδυασμούς και την τοποθέτηση του προϊόντος στις σελίδες τους. Οι τεχνικές προσαρμογής μπορεί να έχουν διαφορετική ορολογία ανάλογα την χώρα προέλευσης του περιοδικού, αλλά τα βασικά χαρακτηριστικά της προσαρμογής είναι παρόμοια σε διεθνές επίπεδο.

Τα περιοδικά μπορούν επίσης να παρέχουν πολλές δημιουργικές τεχνικές ή μηχανικές δυνατότητες που τους δίνουν μια μοναδική επίκληση ενδιαφέροντος. Ένα εξώφυλλο με δίπλωση κάνει πιθανή την χρήση μιας επιπλέον σελίδας που διπλώνει προς τα έξω και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση καινούργιων προϊόντων ή για ειδικές περιστάσεις. Διαφημίσεις σε σελίδες άνευ περιθωρίου επιτρέπουν στα προϊόντα να εμφανίζονται μεγαλύτερα από ότι είναι στην πραγματικότητα. Ένθετα, αρωματικές λωρίδες, τρισδιάστατα αυτοκόλλητα, και DVD ή CDs είναι μερικά από τα ένθετα που τα περιοδικά χρησιμοποιούν για να προσελκύσουν την προσοχή των αναγνωστών, χρησιμοποιώντας μια προηγμένη και ισχυρή λύση διαφημιστικής διαχείρισης. Επίσης υπάρχουν εταιρείες σχεδιασμού που ειδικεύονται στην κατασκευή ειδικών προσαρμοσμένων ένθετων περιοδικού με την προσθήκη ήχου, αρώματος, αφής και γεύσης, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί ο αντίκτυπο του περιοδικού στον αναγνώστη.

Οι διαφημίσεις σε περιοδικά συνδυάζονται εύκολα σε εκστρατείες πολλαπλών πλατφορμών που χρησιμοποιούν διαφημίσεις στο διαδίκτυο και στο παραδοσιακό μέσο. Το έντυπο μέσο ενός περιοδικού ευθυγραμμίζεται με την διαδικτυακή παρουσία του για να προσφέρουν το ίδιο περιεχόμενο σε διευρυμένη αναγνωστική βάση. Τα περιοδικά με διαδικτυακή παρουσία μπορούν επίσης να προσαρμοστούν στις διάφορες συσκευές ανάγνωσης που είναι διαθέσιμες μέσω της χρήσης smartphone ή tablet για να βελτιώσουν τη χρήση της ψηφιακής διαφήμισης.

Στα μειονεκτήματα των περιοδικών αρχικώς μπορεί να γίνει αναφορά στους μακροπρόθεσμους χρόνους εμφάνισης μιας διαφήμισης και την περιορισμένη ευελιξία ως προς τις προθεσμίες προγραμματισμού. Για να τοποθετηθεί μια διαφήμιση σε ένα περιοδικό, ο διαφημιζόμενος πρέπει να περιμένει ένα σημαντικό χρονικό διάστημα, εφόσον, σε πολλές περιπτώσεις, η διεύθυνση σχεδιασμού ενός περιοδικού ζητά τα διαφημιστικά σχέδια αρκετούς μήνες νωρίτερα για να προλάβει τις προθεσμίες εκτύπωσης. Διάφοροι παράγοντες μπορεί να αλλάξουν κατά τη διάρκεια αυτής της αναμονής, για παράδειγμα το μήνυμα μπορεί χάσει την σημασία του ή μπορεί να αλλάξει η κατάσταση της



αγοράς. Η έλλειψη αμεσότητας των περιοδικών κάνει σχεδόν αδύνατο τον ανταγωνισμό τους με πιο επίκαιρα μέσα, όπως τα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης.

Όπως συμβαίνει με πολλά μέσα ενημέρωσης, ο καταναλωτής εκτίθεται σε μεγάλο αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων εντός ενός περιοδικού. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ένα διαφημιστικό μήνυμα να ανταγωνίζεται πολλά άλλα μηνύματα για την προσοχή του αναγνώστη, με αποτέλεσμα να ελαχιστοποιείται ο αντίκτυπος του κάθε διαφημιστικού μηνύματος ξεχωριστά.

Τέλος, το περιοδικό δεν είναι ένα καλό μέσο για την παράδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος μαζικά σε λογική τιμή. Πρώτον, η φύση του μέσου είναι κατάλληλη για εξαιρετικά επιλεκτικά διαφημιστικά μηνύματα που αφορούν ένα στοχευμένο κοινό, άρα η ικανότητά του να φτάσει σε ένα διευρυμένο κοινό είναι περιορισμένη. Επίσης, το κόστος για την επίτευξη ενός μαζικού κοινού μέσω της χρήσης πολλαπλών περιοδικών μπορεί να θεωρηθεί ως απαγορευτικό.

### 3.1.3 Εφημερίδες



Το αναγνωστικό κοινό των εφημερίδων, που κάποτε είχε πρωταγωνιστικό ρόλο στα μέσα ενημέρωσης, είναι πλέον σε καθοδική πορεία στην πλειοψηφία των αναπτυγμένων χωρών, σύμφωνα με τον Franklin (2008). Οι έντυπες εφημερίδες θεωρούνται ως αδιάφορα μέσα για ορισμένα τμήματα του πληθυσμού, ιδίως στους νεότερους καταναλωτές. Ορισμένες από τις κορυφαίες εφημερίδες του κόσμου έχουν χρεοκοπήσει και άλλες αναπόφευκτα οδεύουν προς τα εκεί. Το αναγνωστικό κοινό έχει μειωθεί και παράλληλα συνεχίζεται η δραματική μείωση των διαφημιστικών δαπανών, παρά τις προσπάθειες των εφημερίδων να αναζωογονήσουν ή να διατηρήσουν το μέσο.

Δεδομένου ότι το αναγνωστικό κοινό των εφημερίδων και οι πωλήσεις-συνδρομές συνεχίζουν να μειώνονται, δεν υπάρχει κάποιο στατιστικό στοιχείο που να δείχνει μια θετική κατεύθυνση για το μέλλον της έντυπης εφημερίδας. Ορισμένες εφημερίδες προσπαθούν να εφεύρουν εκ νέου τον εαυτό τους με τη μετάβαση σε αποκλειστικά διαδικτυακές εκδόσεις. Άλλες προσπαθούν να προσελκύσουν ένα νεανικότερο και μορφωμένο κοινό-στόχο, ενώ άλλες εφημερίδες, έχουν προχωρήσει σε μια ολοκληρωμένη σύνδεση των διαφημίσεων στην έντυπη και στην διαδικτυακή έκδοση της εφημερίδας.

Για να ανταγωνιστούν για ένα μεγαλύτερο κομμάτι της διαφημιστικής αγοράς, πολλές εφημερίδες όχι μόνο επενδύουν στην ανανέωση της διαδικτυακής παρουσίας τους, αλλά και σε μια πολύπλευρη προσέγγιση του αναγνωστικού κοινού, όπου γίνεται επιθετική προσπάθεια να οδηγηθούν οι αναγνώστες από τη έντυπη έκδοση στην ιστοσελίδα της εφημερίδας και στην χρήση των ειδικών εφαρμογών ενημέρωσης σε smartphone και tablet. Επίσης, οι εφημερίδες επίσης αυξάνουν την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα για να πετύχουν την επιβίωσή τους, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τίθενται σε χρήση ως αναπόσπαστο μέρος μιας «νέας» εφημερίδας ή ειδησεογραφικού οργανισμού. Με την ξεχωριστή παρουσία εντός των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης ορισμένες οργανώσεις εφημερίδων πιστεύουν ότι μπορούν να δημιουργήσουν και να οικοδομήσουν ένα αφοσιωμένο διαδικτυακό κοινό σε τοπικό και εθνικό επίπεδο.

Ουσιαστικά, υπάρχουν τρεις κύριοι τύποι διαφήμισης στις εφημερίδες: προβολή, αγγελίες, και ειδικά ένθετα. Η προβολή είναι σε γενικές γραμμές παρόμοια με τις διαφημίσεις που βρίσκονται στα περιοδικά. Χρησιμοποιεί τίτλους, εικόνες, λευκό χώρο και άλλα οπτικά χαρακτηριστικά σχεδιασμού που συναντώνται σε περιοδικά. Πολλές εφημερίδες έχουν προσθέσει χρώμα στις διαφημίσεις προβολής τους τις τελευταίες δεκαετίες, με την χρήση έγχρωμων εκτυπώσεων.

Οι αγγελίες παρέχουν στις εφημερίδες ένα σημαντικό ποσό εσόδων, είναι τοπικές ως επί το πλείστον και αντιπροσωπεύουν κατηγορίες όπως εργασία, ενοικιάσεις, πωλήσεις και τις προσωπικές αγγελίες. Οι περισσότερες από αυτές τις αγγελίες εμφανίζονται σε μικρότερες γραμματοσειρές και κοστολογούνται με βάσεις τις γραμμές ή λέξεις που χρησιμοποιούνται.

Ειδικές διαφημίσεις με τη μορφή ενθέτων μπορούν να διαφημίσουν μια τοπική επιχείρηση, μια νέα ή υπάρχουσα επιχείρηση, έναν τοπικό υποψήφιο για ένα πολιτικό αξίωμα ή έναν ειδικό σκοπό. Τα ένθετα εκτυπώνονται εκτός των εγκαταστάσεων και εισάγονται στην εφημερίδα πριν από τη διανομή της.

### 3.1.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαφημίσεων σε Εφημερίδες

Σύμφωνα με τους Nyilsy et al. (2011), οι εφημερίδες εξακολουθούν να είναι σχετικά δημοφιλή μέσα διαφήμισης λόγω της υψηλής διείσδυσης τους σε τοπικό επίπεδο. Στις ανεπτυγμένες χώρες της Δύσης και ιδίως στις αγγλόφωνες χώρες, οι εφημερίδες που εξυπηρετούν κατά βάση μια τοπική κοινότητα εξακολουθούν να ευδοκιμούν. Η διαφήμιση και γνωστοποίηση τοπικών εκδηλώσεων και αθλητικών γεγονότων, μπορεί να επιτευχθεί μέσω μιας τοπικής εφημερίδας. Στην πλειοψηφία των ευρωπαϊκών χωρών, οι μεγάλες εφημερίδες καλύπτουν και αναφέρονται σε ολόκληρη την χώρα, ενώ σε χώρες μεγαλύτερου γεωγραφικού μεγέθους όπως ο Καναδάς και οι ΗΠΑ, κυριαρχούν περιφερειακές εφημερίδες ως ισχυρότερες στην αγορά και επηρεάζουν την τοποθέτηση των διαφημίσεων τοπικού χαρακτήρα.

Επίσης, οι εφημερίδες είναι ιδανικές για να εξηγήσουν λεπτομερώς τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αυτό μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στις εμπορικές και επιχειρηματικές διαφημίσεις, όπου μια λεπτομερή παρουσίαση μπορεί να τονίσει σημαντικές πληροφορίες για το προϊόν και να δώσει μια εκτεταμένη αναφορά σχετικά με την αξία του.

Στα αρνητικά των εφημερίδων αρχικώς κατατάσσεται η δραματική μείωση του αναγνωστικού κοινού και η γενικότερη γήρανση του μέσου αναγνώστη των έντυπων εφημερίδων. Άρα, το αναγνωστικό κοινό των εφημερίδων ακολουθεί πτωτική πορεία τις τελευταίες δεκαετίες και όλες οι ενδείξεις τείνουν στην συνέχιση αυτής της τάσης. Πλέον η πλειοψηφία των αναγνωστών των εφημερίδων δημογραφικά ανήκουν σε ηλικίες 50+, ενώ το πιο δυναμικό κοινό, με τη μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη, 28-44 ετών, έχει σταματήσει ουσιαστικά να διαβάζει εφημερίδες και έντυπο τύπο γενικότερα.

Παρά την βελτίωση της ποιότητας στις τεχνικές παραγωγής των εφημερίδων τις τελευταίες δεκαετίες, η σχετική ποιότητα παραγωγής των εφημερίδων παραμένει κακή. Αυτό οφείλεται στη φύση του χαρτιού που χρησιμοποιείται για τις εκτυπώσεις των εφημερίδων και τους σύντομους χρόνους παράδοσης που πρέπει να τηρηθούν. Γενικά, η χρήση του χρώματος στις εφημερίδες δεν μπορεί να ενισχύσει την εμφάνιση ενός προϊόντος στο βαθμό που θα μπορούσε μια διαφήμιση σε ένα περιοδικό ή στην τηλεόραση.

Επίσης, οι εφημερίδες έχουν σχετικά χαμηλό αντίκτυπο και χαμηλή επιλεκτικότητα στο κοινό που απευθύνονται. Ιστορικά, οι εφημερίδες αποτελούν ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας από την εμφάνιση τους και απευθύνονται σε όλο το φάσμα του πληθυσμού, αλλά μόνο σε τοπικό επίπεδο είναι σε θέση να προσεγγίσουν ένα επιλεκτικό κοινό τόσο αποτελεσματικά όσο τα περιοδικά. Επομένως, η χρήση του μέσου καθιστά δύσκολη την προσέλκυση ενός στενά καθορισμένου τμήματος της αγοράς από τον διαφημιζόμενο.

Όπως και τα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης, οι εφημερίδες υποφέρουν από μια υπεραφθονία διαφημιστικών μηνυμάτων που απευθύνονται στον καταναλωτή. Οι εικόνες στις εφημερίδες είναι κατώτερης ποιότητας και λιγότερο εντυπωσιακές, παρουσιάζοντας μια ακατάστατη

εικόνα λόγω των πολλών διαφορετικών διαφημίσεων. Ωστόσο, αυτό το πρόβλημα δεν εμφανίζεται αποκλειστικά στις εφημερίδες, με τους Danaher και Rossiter (2011) να βρίσκουν πως η διαφημιστική ακαταστασία των εφημερίδων είναι λιγότερο ενοχλητική συγκριτικά με τις διαφημίσεις της τηλεόρασης και του διαδικτύου.

### 3.2 Ηλεκτρονικά Μέσα

Ο κλάδος της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου αποτελούν τα ηλεκτρονικά μέσα. Αλλαγές βρίσκονται σε εξέλιξη στα ηλεκτρονικά μέσα προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικά στην ψηφιακή και διαδικτυακή εποχή. Ωστόσο, η τηλεοπτική διαφήμιση δεν βρίσκεται σε άμεσο ανταγωνισμό με το διαδίκτυο και τα smartphone ή tablet. Αντ' αυτού, η τηλεόραση και σε μικρότερο βαθμό το ραδιόφωνο, ως κλάδοι πλέον συνεργάζονται με την ψηφιακή τεχνολογία για να έχουν έναν βαθύ αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο η ψυχαγωγία και το τηλεοπτικό πρόγραμμα εισέρχεται στα νοικοκυριά παγκοσμίως. Επίσης, το ραδιόφωνο έχει μια ανανεωμένη παρουσία σε δορυφορικές και σε διαδικτυακές πλατφόρμες.

#### 3.2.1 Ραδιόφωνο



Το ραδιόφωνο, αναφέρεται ως «θέατρο του νου», επειδή η καλή χρήση ενός διαφημιστικού μηνύματος δημιουργεί μια μοναδική εικόνα στο μυαλό κάθε ακροατή. Όταν το ραδιόφωνο χρησιμοποιείται αποτελεσματικά, κάθε καταναλωτής αφομοιώνει τις λέξεις, τους ήχους και τη μουσική της διαφήμισης και δημιουργεί τη δική του νοητική εικόνα, με αποτέλεσμα να προκύπτει μια συναισθηματική ένωση με επίκεντρο τον καταναλωτή, που μπορεί να είναι αρκετά σημαντική για τον διαφημιζόμενο, αλλά και για τον καταναλωτή. Το ραδιοφωνικό ακροατήριο είναι ένα σημαντικό κοινό για τους διαφημιστές και η ακροαματικότητα των ραδιοφώνων αποτελεί μια σημαντική πηγή πληροφοριών των ως προς την συμπεριφορά των καταναλωτών σε πολλά μέρη του κόσμου. Η ραδιοφωνική ακρόαση έχει ενισχυθεί με τη χρήση της δικτυακής και ψηφιακής μετάδοσης.

Η εμπορική ραδιοφωνική διαφήμιση είναι κατά κύριο λόγο ένα μέσο που απευθύνεται σε τοπικό επίπεδο. Η τοπική διαφημιστική αγορά είναι στην πραγματικότητα μια συνάρτηση των τοπικών επιχειρήσεων, με το ραδιόφωνο να πρέπει να ανταγωνιστεί τις εφημερίδες, τους καταλόγους, και τα φυλλάδια, τα οποία αντιμετωπίζουν παρόμοιες προκλήσεις στο όλο και περισσότερο ψηφιακό περιβάλλον των μέσων. Αλλά, η εμβέλεια του ραδιοφώνου είναι γενικά πολύ ισχυρή εντός μιας κοινότητας σε τοπικό επίπεδο. Επιπλέον, είναι ένα μέσο σχετικά χαμηλού κόστους, ευέλικτο, με δεκάδες διαφορετικές μορφές, που μπορεί να απευθυνθεί σε μια ποικιλία τοπικών ακροατηρίων.

### 3.2.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαφημίσεων στο Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο έχει την δυνατότητα προσέγγισης ενός διαχωρισμένου κοινού μέσω μιας σειράς διαφορετικών σταθμών και ημερήσιων προγραμμάτων. Στο ραδιόφωνο παρουσιάζεται μια ιδιαίτερη μορφή επιλεκτικότητας εφόσον το ακροατήριο είναι ουσιαστικά κατακερματισμένο, προσφέροντας διαφορετικά ραδιοφωνικά στυλ που απευθύνονται σε διαφορετικές δημογραφικές ομάδες. Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί μπορεί να είναι ειδησεογραφικοί ή να γεμίζουν το πρόγραμμα τους με συζητήσεις, να παίζουν σύγχρονη ή κλασική μουσική, λαϊκή ή έντεχνη και εναλλακτική μουσική, μεταξύ άλλων.

Επομένως, το ραδιόφωνο προσφέρει καλές ευκαιρίες δημογραφικής στόχευσης, με βάση τις επιθυμίες του διαφημιζόμενου.

Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις είναι λιγότερο ακριβές συγκριτικά με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα σε σημαντικό βαθμό. Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις δεν έχουν υψηλό κόστος από άποψη παραγωγής και είναι σχετικά εύκολο να παραχθούν. Επομένως, το ραδιόφωνο ως μέσο μπορεί να είναι εξαιρετικά αποδοτικό από πλευράς κόστους όταν μια εταιρεία αποφασίσει να χρησιμοποιήσει το ραδιόφωνο για την προώθηση ενός διαφημιστικού μηνύματος. Ένα απλό διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να διαβαστεί από έναν εκφωνητή ή ραδιοφωνικό παραγωγό, καθώς και ένα ηχογραφημένο μήνυμα μπορεί να μεταδοθεί με ευκολία πολλές φορές από το σταθμό. Επιπλέον, οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις μπορούν να παραχθούν γρήγορα και σχετικά ανέξοδα. Το χαμηλό κόστος χρήσης των ραδιοφωνικών μέσων σημαίνει ότι οι διαφημιζόμενοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν το μέσο με υψηλή συχνότητα προκειμένου να φτάσει το μήνυμα τους σε μια τοπική αγορά. Επομένως, μπορούν να διαφημίζουν συχνότερα και σε περισσότερους σταθμούς που προσφέρουν ποικιλία ραδιοφωνικού προγράμματος για να προσελκύσουν ένα ευρύτερο δημογραφικό κοινό σε οποιαδήποτε περιοχή.

Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί προσφέρουν σύντομους χρόνους παράδοσης του διαφημιστικού μηνύματος και υπάρχει υψηλή ευελιξία στην μορφή του μηνύματος. Σε τοπικό επίπεδο, το ραδιόφωνο προσφέρει σύντομους χρόνους παράδοσης και αυτό μπορεί να ωφελήσει τον διαφημιζόμενο με αρκετούς τρόπους. Ο ραδιοφωνικός προγραμματισμός θεωρείται αρκετά ευέλικτος και μπορεί να διαμορφωθεί καταλλήλως, σε ημερήσια βάση, για να ικανοποιήσει τις ειδικές απαιτήσεις διαφήμισης ενός προϊόντος ή την κάλυψη μιας διαφημιστικής εκδήλωσης, εντός ενός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου. Το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα άμεσης αλλαγής του διαφημιστικού μηνύματος, αν χρειαστεί, δεδομένου ότι ο χρόνος που προηγείται για τον προγραμματισμό μπορεί να είναι θέμα μιας ημέρας ή και λίγων ωρών. Επομένως, οι διαφημιζόμενοι μπορούν να αλλάξουν τα μηνύματά τους ή ακόμα και να ακυρώσουν το ραδιοφωνικό σποτ, εάν είναι απαραίτητο, συχνά λίγες ώρες πριν το μήνυμα ακουστεί στον αέρα, μια δυνατότητα που δεν είναι διαθέσιμη στα υπόλοιπα μέσα.

Επιπλέον, το ραδιόφωνο διαθέτει μοναδικές δυνατότητες διαφήμισης που σχετίζονται με τις ζώνες προγράμματος ως προς την ώρα. Η υψηλότερη ακροαματικότητα του ραδιοφώνου παρατηρείται κατά τη διάρκεια της οδικής μετακίνησης των εργαζομένων στις πρωινές και απογευματινές ώρες. Επομένως, η ραδιοφωνική διαφήμιση κοστολογείται με βάση την ζώνη ακροαματικότητας στην οποία απευθύνεται.

Στα αρνητικά του ραδιοφώνου αποτελεί η διαδομένη άποψη πως η ραδιοφωνική ακρόαση χρησιμεύει ως ηχητικό υπόβαθρο στις καθημερινές μας ασχολίες. Οι ακροατές μπορεί να καθαρίζουν το σπίτι τους ή να κάνουν το στιδήποτε ακούγοντας συγχρόνως και ένα ραδιοφωνικό σταθμό. Επομένως, το ραδιόφωνο ως μέσο, συχνά δεν έχει την πλήρη προσοχή του ακροατή, με αποτέλεσμα να μην προσέχει όλο ή και καθόλου από το διαφημιστικό μήνυμα που παίζει ο σταθμός.

Επίσης, το ραδιόφωνο μπορεί να θεωρηθεί ως μονοδιάστατο μέσο, εφόσον είναι ανίκανο να χρησιμοποιήσει στην πράξη οπτικές εικόνες. Όπως αναλύθηκε προηγουμένως, υπάρχει ο ισχυρισμός ότι το μέσο έχει την ικανότητα να πλάθει εικόνες στο νου του ακροατή, όμως αυτή η ιδιότητα του ραδιοφώνου είναι και εκείνη που προκαλεί την χαμηλή προσοχή, λόγω της έλλειψης μιας συγκεκριμένης εικόνας. Επιπλέον, αναφέρθηκε προηγουμένως ως πλεονέκτημα η πληθώρα των διαφορετικών ραδιοφωνικών σταθμών που απευθύνονται σε διαφορετικά κομμάτια του πληθυσμού. Αυτός ο διαχωρισμός του κοινού αποτελεί, συγχρόνως, μειονέκτημα στην περίπτωση που το διαφημιστικό μήνυμα θα απευθύνεται στο κοινό μαζικά, επειδή σε αυτή την περίπτωση ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να προχωρήσει σε αγορά διαφημιστικού χρόνου από πολλούς διαφορετικούς σταθμούς, για να καλύψει την αγορά αποτελεσματικά.



### 3.2.3 Τηλεόραση



Αρκετοί μελετητές, όπως ο Fiske (2002) και ο Schroeder (2005), έχουν αναφερθεί στην σημαντικότητα της οπτικής και της εικόνας στη διαμόρφωση απόψεων στη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία. Όπου, η οπτική επικοινωνία σε όλες τις μορφές της έχει γίνει ο κυρίαρχος τρόπος επικοινωνίας. Οι τηλεοπτικές συνήθειες συνεχίζουν να εξελίσσονται σε όλο τον κόσμο, καθώς οι καταναλωτές έχουν στην διάθεση τους πολλές εναλλακτικές λύσεις πρόσβασης στο οπτικοακουστικό υλικό που προτιμούν να καταναλώνουν.

Η τηλεοπτική διαφήμιση διαχρονικά βρισκόταν στην πρώτη θέση από άποψη μεριδίου αγοράς και συνολικών εσόδων, όμως πλέον βρίσκεται στην δεύτερη θέση, εφόσον το 2016 πήρε την πρωτιά η διαδικτυακή διαφήμιση. Η τηλεοπτική διαφήμιση παραμένει στην πρώτη θέση των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, με τις συνολικές τηλεοπτικές διαφημίσεις, σύμφωνα με έρευνα της PwC και IAB (IAB 2029), να ξεπερνούν το 2018 σε αξία τα 70 δισ. δολάρια.

Γενικά, η δραστηριότητα παραγωγής και μετάδοσης τηλεοπτικού προγράμματος αποτελείται από τα εξής στάδια: α) καθορισμό της θεματολογίας του τηλεοπτικού καναλιού,

β) απόκτηση από τρίτους ή παραγωγή οπτικοακουστικού περιεχομένου (ταινίες, σειρές, ντοκιμαντέρ, αθλητικές εκδηλώσεις κ.λπ.) σύμφωνα με την θεματολογία του καναλιού, και γ) δημιουργία ενός τηλεοπτικού προγράμματος που να είναι σε συμφωνία με τους στόχους και τη θεματολογία του καναλιού. Επίσης, στο τηλεοπτικό τοπίο προσφέρονται εξειδικευμένα και συνδρομητικά κανάλια. Τα συνδρομητικά κανάλια παρέχουν περιεχόμενο που είναι αποκλειστικό και πρόσφατο και περιλαμβάνει προγράμματα για τα οποία έχουν γίνει σημαντικές επενδύσεις εκ μέρους του παραγωγού και του ραδιοτηλεοπτικού οργανισμού.

Τα εξειδικευμένα κανάλια προσφέρουν προγραμματισμό επικεντρωμένο σε ένα συγκεκριμένο θέμα (αθλητισμός, τρόπος ζωής, μουσική, ψυχαγωγία κ.λπ.) και ορίζονται είτε από μια συγκεκριμένη ομάδα-στόχο (όπως οι νέοι θεατές) είτε από τον τύπο προγράμματος (ταινίες, ντοκιμαντέρ κ.λπ.). Συνεπώς, πολλά κανάλια μπορούν να συνυπάρχουν εντός της ίδιας ειδικότητας και να διαφέρουν μεταξύ τους με βάση την θεματολογία τους, τον προγραμματισμό τους ή την προβλεπόμενη ομάδα-στόχο.

Τα συνδρομητικά και εξειδικευμένα κανάλια είναι ομαδοποιημένα σε πακέτα καναλιών για να αποτελούν προσφορές συνδρομητικής τηλεόρασης. Αντί των διαφημιστικών εσόδων, οι συνδρομητικές πλατφόρμες προσδοκούν σε μια υψηλή συνδρομητική βάση για να είναι κερδοφόρες και βιώσιμες, κρατώντας όμως και μια βασική ροή διαφημιστικών εσόδων κατά περίπτωση. Σύμφωνα με τον Shattuc (2020), οι πρόσφατες εξελίξεις στην τηλεοπτική τεχνολογία δείχνουν μια μετάβαση στην διαδικτυακή και ψηφιακή τεχνολογία με την άνθηση συνδρομητικών υπηρεσιών on-demand, όπως είναι το Netflix και το Amazon Prime, σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο, γεγονός που αναμένεται να προκαλέσει ριζικές αλλαγές στο τηλεοπτικό τοπίο και στον ρόλο της κλασικής τηλεοπτικής διαφήμισης.

### 3.2.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαφημίσεων στην Τηλεόραση

Η τηλεοπτική εικόνα μπορεί να έχει πολύ ισχυρό αντίκτυπο, με το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό να είναι τόσο δυνατό, που για ορισμένους καταναλωτές η τηλεόραση λειτουργεί στην ουσία ως προσωπικός πωλητής. Η τηλεόραση είναι ένα μέσο που μπορεί να απορροφήσει και να γοητεύσει με ενεργητικό τρόπο το καταναλωτικό κοινό που έχει ουσιαστικά μια παθητική στάση. Επομένως, η τηλεόραση ίσως είναι το ιδανικό μέσο για μια δημιουργική και δυναμική διαφημιστική παρουσίαση, ειδικά όταν ο διαφημιστής επιθυμεί να αναδείξει την εμφάνιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή να δημιουργήσει μια συγκεκριμένη οπτική αντίληψη ως προς το προϊόν ή την υπηρεσία.

Η τηλεόραση είναι μέσο υψηλής εμβέλειας που επιτρέπει την προσέγγιση μεγάλου μη τμηματοποιημένου κοινού, καθώς σχεδόν όλοι έχουν πρόσβαση σε μια τηλεόραση. Η πλειοψηφία των καταναλωτών περνούν περισσότερο χρόνο μπροστά από την τηλεόραση βλέποντας ειδήσεις, ψυχαγωγικά προγράμματα, ταινίες και άλλα προγράμματα από οποιαδήποτε άλλη μορφή των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης.

Σε αρκετές χώρες, το τηλεοπτικό πρόγραμμα έχει τμηματοποιηθεί σε διαφορετικές ποικιλίες απευθυνόμενο σε καταναλωτικά κοινά με βάσεις τις τηλεοπτικές προτιμήσεις. Αυτή η τάση αντικατοπτρίζει τις αλλαγές στα δημογραφικά στοιχεία όσων παρακολουθούν τηλεόραση. Ο προγραμματισμός έχει τμηματοποιήσει το τηλεοπτικό τοπίο και προσφέρει πολλά κανάλια ειδικότητας, όπου το καθένα μπορεί να απευθύνεται σε διαφορετικά γούστα. Η αύξηση του αριθμού των καναλιών επιτρέπει στον διαφημιστή να στοχεύσει επιλεκτικά διαφορετικές κατηγορίες τηλεοπτικού κοινού, όπως λάτρεις των σπορ, λάτρεις του κινηματογράφου, λάτρεις της μουσικής, τους νέους θεατές, ειδήσεις και ντοκιμαντέρ και ούτω καθεξής.

Η τηλεοπτική διαφήμιση έχει σημαντικά λιγότερο κόστος ανά χιλιάδα προβολής ως προς τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα. Η τηλεόραση θεωρείται ως ένα οικονομικά αποδοτικό μέσο, επειδή οι διαφημιζόμενοι μπορούν να προσεγγίσουν χιλιάδες τηλεθεατές με σχετικά χαμηλό κόστος. Έτσι, το κόστος ανά χιλιάδα τηλεθέασης, είναι ευνοϊκό για έναν διαφημιζόμενο που διαθέτει υψηλό διαφημιστικό προϋπολογισμό. Οι εταιρείες που πωλούν και εμπορεύονται

προϊόντα/υπηρεσίες στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, βρίσκουν την τηλεοπτική διαφήμιση να είναι οικονομικά αποδοτική ως εργαλείο ενημέρωσης του κοινού-στόχου.

Στα αρνητικά της τηλεοπτικής διαφήμισής συγκαταλέγεται η υπερβολική χρήση του μέσου και η έλλειψη αρμονίας και τάξης στην παρουσίαση των μηνυμάτων, κατάσταση που επικρατεί, κατά τον Ross (1998), στην πλειοψηφία των διαφημιστικών μέσων. Οι διαφημιστές προσπαθούν συνεχώς να βρουν δημιουργικούς και καινοτόμους τρόπους για να αναδείξουν το κατάλληλο εμπορικό μήνυμα που θα προσεγγίσει αποδοτικά τους καταναλωτές. Επίσης, πρέπει να επισημανθεί ότι το τηλεχειριστήριο αποτελεί βασικό εχθρό της τηλεοπτικής διαφήμισης μιας και ο τηλεθεατής μπορεί πολύ εύκολα να κάνει ζάπινγκ όταν αρχίσει η προβολή των διαφημίσεων κατά τα συχνά διαφημιστικά διαλλείματα στο τηλεοπτικό πρόγραμμα.

Επιπλέον, η τηλεοπτική διαφήμιση έχει υψηλό αρχικό κόστος παραγωγής. Μπορεί, όπως αναφέρθηκε, η τηλεοπτική διαφήμιση να είναι οικονομικά αποδοτική, επειδή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να προσεγγίσουν ένα μαζικό κοινό, όμως αυτό δεν σημαίνει ότι είναι και φθηνή. Οι αμοιβές των σκηνοθετών, των πρωταγωνιστών, των συνεργείων, του μοντάζ, καθώς και τα δικαιώματα χρήσης μουσικής είναι κάποιοι από τους πολλούς παράγοντες που διαμορφώνουν ένα υψηλό κόστος παραγωγής. Επίσης, η αγορά τηλεοπτικού χρόνου σε ζώνες υψηλής τηλεθέασης μπορεί να γίνει ιδιαίτερα δαπανηρή κατά περίπτωση, ενώ ο τηλεοπτικός χρόνος σε κανάλια τοπικής εμβέλειας είναι αρκετά πιο οικονομικός.

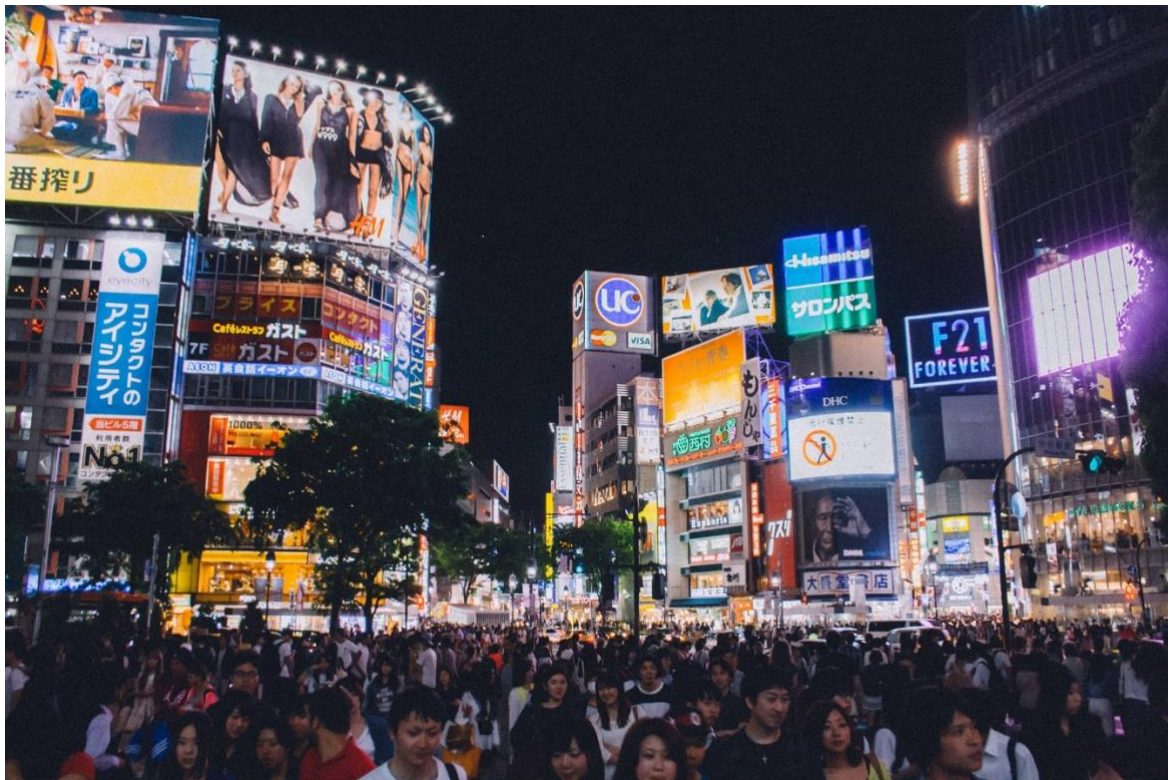
Στα αρνητικά των τηλεοπτικών διαφημίσεων κατατάσσεται η βραχυχρόνια φύση του μηνύματος. Σύμφωνα με τον Nordhielm (2002), το τηλεοπτικό μήνυμα είναι βραχύβιο στο μυαλό του καταναλωτή, εφόσον ο μέσος καταναλωτής ξεχνάει πολύ εύκολα το διαφημιστικό μήνυμα που παρακολούθησε πριν λίγη ώρα. Επομένως, για μέγιστη καταναλωτική ανάκληση, το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να ενισχυθεί με πολλαπλές εμφανίσεις και επαναλήψεις και αυτό μπορεί να γίνει ένα ιδιαίτερα δαπανηρό εγχείρημα.

Τέλος, ένα ακόμη μειονέκτημα της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι η τμηματοποίηση του τηλεοπτικού κοινού. Παρόλο που ο κατακερματισμός της καταναλωτικής αγοράς έχει

δημιουργήσει πιο στοχευμένες ευκαιρίες για τον διαφημιζόμενο, η τμηματοποίηση της αγοράς σε μικρότερα στοχευμένα κοινά έχει γενικά οδηγήσει σε μειωμένη αποδοτικότητα της διαφήμισης. Η κλασική τηλεόραση δεν είναι πλέον το μαζικό μέσο ενημέρωσης των προηγούμενων ετών και δεκαετιών, η τμηματοποίηση της αγοράς σε πολλαπλά κανάλια έχει μειώσει την ικανότητα του μέσου, να προωθήσει ένα διαφημιστικό μήνυμα με τον ίδιο μαζικό τρόπο που μπορούσε κάποτε.

### 3.3 Λοιπά Παραδοσιακά Μέσα

#### 3.3.1 Εξωτερική Διαφήμιση (Out-of-Home)



Σύμφωνα με τους Roux και Van der Waldt (2014), η διαφήμιση εξωτερικών χώρων ή πιο απλά εξωτερική διαφήμιση, είναι πλέον μια ευρεία διαφημιστική κατηγορία που δεν αναφέρεται μόνο στις μεγάλες διαφημιστικές πινακίδες που βρίσκονται παράπλευρα των αυτοκινητοδρόμων. Η εξωτερική διαφήμιση περιλαμβάνει τις πινακίδες, αλλά εκτείνεται πέρα αυτών, σε μια σειρά από καινοτόμες ιδέες που κυμαίνονται από διαφημίσεις σε

παγκάκια, γιγαντιαίες αφίσες, ψηφιακά wall, διαφημίσεις που ντύνουν ολόκληρα μέσα μαζικής μεταφοράς, διαφημίσεις στους χώρους αναμονής όλων των μεταφορικών μέσων, διαφημίσεις σε οχήματα μικρότερου μεγέθους όπως ταξί, θεαματικές τεράστιες οθόνες σταδίων, καθώς και καλύμματα ολόκληρων κτηρίων που ανακαινίζονται.

Με το ευρύ φάσμα των σύγχρονων επιλογών εξωτερικής διαφήμισης, οι διαφημιζόμενοι είναι σε θέση να φθάσουν σε πολύ πιο στοχευμένο καταναλωτικό κοινό με βάση τους εξωτερικούς χώρους της καθημερινής τους ρουτίνας. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις στα μέσα μεταφοράς και στα ταξί μπορούν να απευθυνθούν σε μια μαζική αγορά που μετακινείται σε μεγάλες μητροπολιτικές περιοχές σε καθημερινή βάση. Οι διαφημίσεις εξωτερικού χώρου μπορούν να τοποθετηθούν σε συγκεκριμένα σημεία, με βάση τα καταναλωτικά προφίλ και τις καθημερινές συνήθειες του κοινού-στόχου, όπως διαφημίσεις σε φοιτητές στους χώρους της πανεπιστημιούπολης, διαφημίσεις προς μητέρες με παιδιά κοντά σε ένα σχολείο και διαφημίσεις προς παραθεριστές σε μια παραλιακή πόλη κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου.

Επίσης, υπάρχουν ψηφιακά διαφημιστικά μέσα εξωτερικής διαφήμισης με δυνατότητες προσαρμοσμένου περιεχομένου τα οποία μπορούν να τοποθετηθούν σε εσωτερικούς χώρους όπου μπορεί να απευθυνθεί ο διαφημιζόμενος σε συγκεκριμένα καταναλωτικά κοινά με βάση την ώρα της ημέρας. Για παράδειγμα, μπορεί να υπάρχουν στοχευμένες διαφημίσεις το πρωί στο αεροδρόμιο για επαγγελματίες που περιμένουν να αναχωρήσουν, παρομοίως για αγοραστές που περιμένουν στην ουρά του super market το απόγευμα, ή το βράδυ σε ένα μπαρ ή εστιατόριο για όσους βγαίνουν έξω για διασκέδαση. Οι ψηφιακές διαδραστικές δυνατότητες είναι ιδανικές σε αυτό το πλαίσιο, επειδή επιτρέπουν την αλληλεπίδραση με το κοινό-στόχο με χρήση κωδικών QR. Η διαδραστική λειτουργία της ψηφιακής εξωτερικής διαφήμισης καθιστά αυτό το μέσο πιο ελκυστικό για τους καταναλωτές, ενώ επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρέχουν σχετικό προσαρμοσμένο περιεχόμενο, αντί ενός στατικού διαφημιστικού μηνύματος.

### 3.3.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Εξωτερικών Διαφημίσεων

Η εξωτερική διαφήμιση είναι προσβάσιμη και προσφέρει εξαιρετική εμβέλεια και συχνότητα. Μια εξωτερική διαφήμιση μπορεί να τοποθετηθεί σε οποιαδήποτε περιοχή και σε οποιαδήποτε πρόσοψη που συμβαίνει να βρίσκεται στον κατάλληλο χώρο. Υπό αυτή την ανάλυση, η εξωτερική διαφήμιση αποκτά δυναμική πρόσβαση σε όλα τα είδη κοινού και μπορεί να έχει την απαιτούμενη απήχηση. Άρα, η εξωτερική διαφήμιση είναι ένα μέσο που ουσιαστικά «κυνηγεί» τον πελάτη, γιατί δεν μπορεί να απενεργοποιηθεί με ένα πάτημα ενός κουμπιού όπως συμβαίνει στις άλλες μορφές των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης.

Η εξωτερική διαφήμιση προσφέρει γεωγραφική και δημογραφική ευελιξία. Η εξωτερική διαφήμιση σε οχήματα μπορεί να τοποθετηθεί σε στρατηγικά σημεία για να στοχεύσουν οποιοδήποτε καταναλωτικό κοινό με βάση γεωγραφικά, δημογραφικά, life-style κριτήρια. Για παράδειγμα, η εξωτερική διαφήμιση μπορεί να φτάσει στους οπαδούς μιας συγκεκριμένης μουσικής όταν παρακολουθούν ένα ετήσιο φεστιβάλ, ή στον ευρύτερο συνεδριακό χώρο μια μεγάλης ετήσιας επαγγελματικής έκθεσης.

Η εξωτερική διαφήμιση είναι σχετικά χαμηλή ως προς το κόστος της. Η παραδοσιακή εξωτερική διαφήμιση προσφέρει το χαμηλότερο σχετικό κόστος στην προσέλκυση ενός πελάτη συγκριτικά με οποιοδήποτε από τα παραδοσιακά μέσα. Επομένως, θεωρείται πολύ αποδοτική ως μέσο διαφήμισης, ενώ οι τιμές ποικίλλουν ανάλογα με την αγορά και τον τύπο εξωτερικής διαφήμισης που θα χρησιμοποιηθεί.

Στα αρνητικά της εξωτερικής διαφήμισης συγκαταλέγονται ο σύντομος χρόνος έκθεσης του καταναλωτή και το γεγονός πως το διαφημιστικό μήνυμα γίνεται λιγότερο αισθητό. Ακόμη κι αν η εξωτερική διαφήμιση παρέχει μια μεγάλη πιθανότητα πρόσβαση σε ένα ποικίλο κοινό, εξαιτίας της προσέγγισης της, υπάρχει σημαντικός κίνδυνος το κοινό να μην αντιλαμβάνεται το μήνυμα της διαφήμισης. Το αντεπιχείρημα στην χρήση εξωτερικής διαφήμισης είναι ότι προσφέρει φευγαλέα μηνύματα, τα οποία δεν είναι απαραίτητο να λαμβάνονται υπόψη από το κοινό που περπατάει ή χρησιμοποιεί κάποιο μεταφορικό μέσο.

Τα μακροσκελή και περίπλοκα διαφημιστικά μηνύματα δεν μπορούν να μεταδοθούν αποδοτικά με τη χρήση εξωτερικής διαφήμισης. Το κοινό κατά βάση, βλέπει μια εξωτερική διαφήμιση στα γρήγορα κατά τη διάρκεια της μετακίνησης του και θα πρέπει να έχει ήδη μια πρώτη άποψη περί του προϊόντος ή της υπηρεσίας για να λειτουργήσει ως ενίσχυση σε μια ήδη καθιερωμένη διαφημιστική ενέργεια.

Στα μειονεκτήματα της εξωτερικής διαφήμισης, σύμφωνα με τους Molino et al. (2009), μπορεί να αναφερθεί η προσέγγιση που την θεωρεί οπτική ή περιβαλλοντική ρύπανση. Η αντίληψη είναι ότι τα διαφημιστικά μηνύματα που εμφανίζονται σε ένα εξωτερικό χώρο μπορεί στην πραγματικότητα να υποβαθμίσουν την αξία της εν λόγω τοποθεσίας, σε τοπικό, περιφερειακό, ή εθνικό επίπεδο. Ορισμένες χώρες, όπως η Δανία και η Ολλανδία, έχουν απαγορεύσει τις διαφημιστικές πινακίδες στους δρόμους, εν μέρει, γι' αυτό τον λόγο. Όλο και περισσότεροι κάτοικοι της περιοχής εγείρουν αντιρρήσεις για την παρουσία ενός υπαίθριου μηνύματος ανάμεσά τους. Οι επικριτές της εξωτερικής διαφήμισης επισημαίνουν τους κινδύνους της οπτικής ρύπανσης, επειδή το διαφημιστικό μήνυμα, ειδικά σε ψηφιακή μορφή, μπορεί να κλέψει την προσοχή ενός ατόμου σε βάρος της πρωταρχικής του εργασίας, που κατά περίπτωση, μπορεί να είναι η οδήγηση ενός οχήματος. Επομένως, σύμφωνα με τους Samsa et al. (2015), ο παράγοντας επικινδυνότητας μιας εξωτερικής διαφήμισης για τους οδηγούς μπορεί να συμβάλει αρνητικά στην αντίληψη της μάρκας που διαφημίζεται.

Τέλος, η εξωτερική διαφήμιση είναι δύσκολο να μετρηθεί και να ελεγχθεί, εφόσον είναι δύσκολο να μετρηθούν με αξιόπιστο τρόπο τα στατιστικά στοιχεία του κοινού που πραγματικά αντιλαμβάνεται και ενημερώνεται από τις εξωτερικές διαφημίσεις. Στην πράξη είναι δύσκολο να μετρηθεί η αντίληψη των εξωτερικών διαφημίσεων είτε είναι κινούμενες ή στατικές και ως εκ τούτου μπορεί να εγερθούν σημαντικές ενστάσεις για την αποτελεσματικότητά τους.



### 3.3.3 Διαφημίσεις Αλληλογραφίας



Σύμφωνα με τον Rogers (1996), η διαφήμιση αλληλογραφίας η ταχυδρομείου περιλαμβάνει όσα αποστέλλονται απευθείας στους καταναλωτές μέσω μιας υπηρεσίας παράδοσης αλληλογραφίας, ενώ σύμφωνα με τον Micheaux (2011), συμπεριλαμβάνεται και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Μερικές φορές αναφέρεται ως ανεπιθύμητη αλληλογραφία και αποτελεί ένα μεγάλο μέρος των ταχυδρομικών υπηρεσιών σε όλο τον κόσμο. Περιλαμβάνει διαφημιστικές κάρτες, επιστολές, δείγματα, καταλόγους και άλλα έντυπα ή ψηφιακά υλικά εμπορικού σκοπού. Η διαφήμιση ταχυδρομείου μπορεί να είναι ένα μέσο με υψηλό κέρδος και χαμηλό κόστος μέσο και είναι το πιο χρησιμοποιημένο από όλα τα εναλλακτικά μέσα διαφήμισης.

### 3.3.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαφημίσεων Αλληλογραφίας

Η διαφήμιση αλληλογραφίας θεωρείται πως έχει αυξημένη αποδοτικότητα, εφόσον το διαφημιστικό μήνυμα παραδίδεται απευθείας στον επιθυμητό καταναλωτή-στόχο. Με αυτό τον τρόπο αποφεύγεται η διαφημιστική σπατάλη και υπάρχει μια σχετικά υψηλή αξία στην

διαφημιστική δαπάνη που πραγματοποιείται. Επίσης, η διαφημιστική αλληλογραφία μπορεί να στοχεύσει σε καταναλωτικά χαρακτηριστικά με τη χρησιμοποίηση συγκεκριμένων λιστών πελατών εφόσον υπάρχει η συναίνεση του καταναλωτικού κοινού με βάση την ισχύουσα νομοθεσία κάθε χώρας. Επομένως η διαφημιστική αλληλογραφία μπορεί να θεωρηθεί ως μια οικονομικά αποδοτική επιλογή ιδιαίτερα για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις και τους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων.

Επίσης, η διαφήμιση αλληλογραφίας αποτελεί ένα χρήσιμο μηχανισμό ανταπόκρισης του καταναλωτικού κοινού, εφόσον προσφέρεται η δυνατότητα άμεσης απάντησης. Άρα, η διαφήμιση αλληλογραφίας επιτρέπει στο διαφημιζόμενο να ενσωματώσει μηχανισμούς απάντησης στην διαφήμιση και με αυτό τον τρόπο να παρακολουθήσει και να συντονίσει την καλύτερη στρατηγική προσέλκυσης του κοινού-στόχου. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τον ιδιοκτήτη μιας μικρής επιχείρησης που δεν διαθέτει μεγάλους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς και εξελιγμένες δυνατότητες παρακολούθησης. Η μικρή επιχείρηση μπορεί να συγκεντρώσει τη δικιά της βάση δεδομένων από τις απαντήσεις που λαμβάνει στις διαφημίσεις αλληλογραφίας.

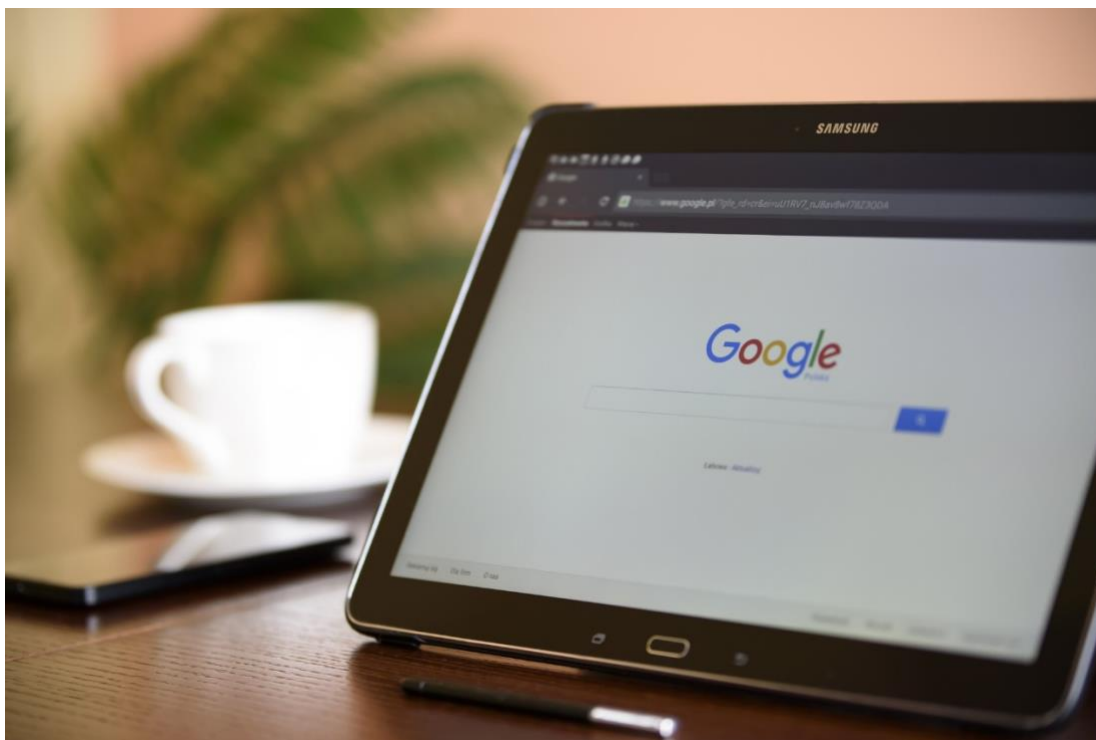
Στα αρνητικά της διαφημιστικής αλληλογραφίας εμπεριέχεται η κακή εικόνα που δημιουργείται για την εταιρεία που διαφημίζεται με αυτό τον τρόπο. Το διαφημιστικό ταχυδρομείο, που συχνά αναφέρεται υποτιμητικά ως ανεπιθύμητη αλληλογραφία, έχει κακή εικόνα σύμφωνα με τους Rosenfield και Silverstein (2001), ενώ γίνεται αντιληπτό ως ένα μέσο που κουράζει τον καταναλωτή. Επομένως, η χρήση του διαφημιστικού ταχυδρομείου μπορεί να προκαλέσει αρνητική αντίδραση του κοινού προς το προϊόν ή την υπηρεσία που χρησιμοποιεί το μέσο.

Τέλος, ένα ακόμα μειονέκτημα της διαφήμισης αλληλογραφίας μπορεί να είναι το υψηλό κόστος πραγματοποίησης. Η μεγαλύτερη κεντρική δαπάνη της άμεσης αλληλογραφίας είναι τα ταχυδρομικά τέλη, τα οποία μπορούν να αντιπροσωπεύουν το σημαντικότερο μέρος του συνολικού κόστους μιας ταχυδρομικής διαφημιστικής εκστρατείας. Άλλες δαπάνες περιλαμβάνουν το σχεδιασμό, το γράψιμο, την εκτύπωση και τη συσκευασία της

αλληλογραφίας, καθώς και την αγορά των καταλόγων που ταχυδρομούνται. Μια ενημερωτική επιστολή είναι η πιο κοινή μορφή άμεσου μάρκετινγκ και είναι η λιγότερο δαπανηρή, όμως αλλά άλλες μορφές άμεσου μάρκετινγκ, όπως η ταχυδρόμηση φυλλαδίων, ενημερωτικών δελτίων και καταλόγων, σε τακτικά χρονικά διαστήματα, μπορούν να αυξήσουν σημαντικά το κόστος και να κάνουν απαγορευτικό το οικονομικό βάρος του στόχου προσέλκυσης του κατάλληλου καταναλωτικού κοινού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

### 4.1 Διαδικτυακή Διαφήμιση



#### 4.1.1 Εξέλιξη Διαδικτυακής Διαφήμισης

Σε μια πρώιμη έρευνα, ως προς τη χρήση του μέσου της διαδικτυακής διαφήμισης και της αποτελεσματικότητά του, οι Hoffman και Novak (1996), εξέφρασαν σκεπτικισμό σχετικά με την αποτελεσματικότητα του μέσου στην παροχή διαφημιστικών μηνυμάτων. Ο σκεπτικισμός παρέμεινε και στην επόμενη δεκαετία του 2000, παρά την διείδυση του διαδικτύου σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας, με τους Robinson et al. (2007), να επικρίνουν την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών banner. Η αρχική επιφυλακτικότητα ως προς την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης, σύμφωνα με τον Lavrakas (2010), αφορούσε δύο κύριους λόγους: α) ο πληθυσμός-στόχος της διαδικτυακής διαφήμισης είναι συχνά γενικευμένος και δύσκολο να προσδιοριστεί και β) οι υπεύθυνοι μέτρησης μπορεί να υπερεκτιμούν τις θετικές επιπτώσεις των εκστρατειών διαφήμισης στο

διαδίκτυο. Όμως, η ανάπτυξη σύγχρονων ψηφιακών τεχνολογιών παρακολούθησης και επιμέτρησης της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας έχουν πλέον αναδείξει την διαδικτυακή διαφήμιση στον πρωταγωνιστή των διαφημιστικών μέσων.

#### 4.1.2. CTR - Βασική Μονάδα Μέτρησης

Το CTR, ή click-through-rate (ποσοστό διαφημίσεων που πατήθηκαν), είναι η βασική μονάδα μέτρησης του αριθμού των διαφημιστικών κλικ που έγιναν σε μια ιστοσελίδα με βάση τον αριθμό των εμφανίσεων μιας συγκεκριμένης διαφήμισης. Όσο υψηλότερο είναι το CTR, τόσο μεγαλύτερη είναι η συνάφεια ανάμεσα στο κοινό της ιστοσελίδας και στην διαφήμιση, αυξάνοντας έτσι την αντιλαμβανόμενη αποδοτικότητα της διαφήμισης. Ωστόσο, οι διαφημιζόμενοι φιλοδοξούν να πετύχουν κάτι περισσότερο από ένα υψηλό CTR. Η αποτελεσματικότητα μιας ιστοσελίδας εξαρτάται περισσότερο από την πραγματοποίηση πωλήσεων ανά διαφημιστικό κλικ, τα οποία είναι ουσιαστικά ο αριθμός των ποιοτικών διαφημιστικών κλικ που οδηγούν σε καταναλωτική δράση, όπως η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι Song και Zinkhan (2008), βρίσκουν ότι οι διαδικτυακοί διαφημιστές πρέπει να χρησιμοποιούν πολλά είδη εργαλείων παρακολούθησης, όπως το Google Analytics, καθώς και πολλαπλούς τρόπους αξιολόγησης για την ενίσχυση της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας μιας ιστοσελίδας, προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι η διαφημιστική δαπάνη προσφέρει το βέλτιστο επίπεδο αποτελεσματικότητας.

#### 4.1.3 Διαφημιστικό Banner

Η πιο συνηθισμένη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης είναι το λεγόμενο διαφημιστικό banner. Η διαφήμιση banner εμφανίζεται ως ένα παραλληλόγραμμο γραφικό κουτί σε διάφορα σχήματα και μεγέθη, το οποίο είναι ενσωματωμένο σε μια ιστοσελίδα και διαθέτει ένα διαδικτυακό σύνδεσμο με τη διεύθυνση URL του διαφημιζόμενου ή παραπέμπει σε άλλο συνδεδεμένο δικτυακό τόπο. Είναι η πιο κοινή και παραδοσιακή μορφή της διαδικτυακής διαφήμισης και σύμφωνα με τους Fulgoni και Morn (2009), έχει αποδειχθεί ότι αυξάνει τις επισκέψεις μιας ιστοσελίδας, ακόμη και αν παρουσιάζεται χαμηλό ποσοστό CTR. Δύο είδη τυποποιημένων banner χρησιμοποιούνται κατά βάση: α) στατικά banner, τα οποία δεν αλλάζουν αλλά παραμένουν τα ίδια για κάθε χρήση μιας ιστοσελίδας, και β) τα δυναμικά

και εναλλασσόμενα banner, τα οποία μπορούν να αλλάζουν σε τακτά χρονικά διαστήματα ώστε να ταιριάζουν καλύτερα στις ανάγκες μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

#### 4.1.4 SEO, SEM Marketing – Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) είναι σύγχρονες διαφημιστικές μέθοδοι μέσω των οποίων οι διαφημιζόμενοι προσπαθούν να αυξήσουν με στοχευμένο τρόπο την διαδικτυακή τους παρουσία. Το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα SEM είναι η διαφημιστική πλατφόρμα Google Ads (<https://ads.google.com/>), η οποία επιτρέπει σε ένα διαφημιζόμενο να διαφημιστεί με βάση τις λέξεις που χρησιμοποιεί κάποιος χρήστης στην μηχανή αναζήτησης της Google. Η μέθοδος SEO, αποτελεί την προσπάθεια βελτιστοποίησης και είναι η διαμόρφωση μιας ιστοσελίδας με τέτοιο τρόπο, ώστε να έχει προτεραιότητα και να κατατάσσεται όσο το δυνατόν υψηλότερα σε μια μηχανή αναζήτησης. Τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης μπορούν να θεωρηθούν ως δωρεάν διαφημιστικές προβολές, αλλά κάθε άλλο από δωρεάν είναι, εφόσον πολλές εταιρείες πληρώνουν ειδικούς για να χειραγωγήσουν τα αποτελέσματα και να οδηγήσουν τις ιστοσελίδες τους κοντά στην κορυφή στις δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης.

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) αναφέρεται στις πληρωμένες αγγελίες που εμφανίζονται στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης ως διαφημιστικές συνδέσεις. Το SEM μπορεί να είναι ιδιαίτερα επωφελές για τις μικρές εξειδικευμένες επιχειρήσεις που μπορούν με σχετικά μικρό κόστος να διαφημιστούν σε ειδικό κοινό. Σύμφωνα με τον Kharbanda (2006), λόγω της πολυπλοκότητας της τεχνολογίας του SEM μάρκετινγκ στη βελτιστοποίηση των επισκέψεων σε ιστοσελίδες, μια δευτερεύουσα βιομηχανία μάρκετινγκ αναζήτησης δημιουργήθηκε για διαδικτυακή διαφήμιση, όπου μεγάλος αριθμός διαφημιζόμενων βασίζονται σε τρίτους οργανισμούς για τη διαχείριση και τη βελτίωση των παραμέτρων αναζήτησης. Το SEM επιχειρεί να αντιστοιχίσει ή να βελτιστοποιήσει επωνυμίες με το διαδικτυακό καταναλωτικό κοινό, χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά, συμπεριλαμβανομένων και αρνητικών λέξεων-κλειδιών και παραλλαγών τους, για να επιτευχθεί ο διαφημιστικός στόχος.

#### 4.1.5 Social Media Marketing

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την διαδικτυακή επικοινωνία και τις γνώμες των άλλων, φίλων, ειδικών και ενίοτε εντελώς αγνώστων, για να ενημερωθούν και να διαμορφώσουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις στον ψηφιακό κόσμο των social media. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το διαδικτυακό μέρος ανταλλαγής απόψεων, ιδεών, εμπειριών και προοπτικών, όπου οι γνωστοί επηρεάζουν τον κοινωνικό κύκλο τους. Ειδικότερα, οι νέοι είναι τόσο πεπεισμένοι για την αξία των κοινωνικών δικτύων που συχνά εμπιστεύονται τις αφιλόδοτες συμβουλές ενός φαινομενικά άγνωστου προσώπου που κάνει μια παρουσίαση ενός προϊόντος, συγκριτικά με τα τυποποιημένα διαφημιστικά μηνύματα μιας οργανωμένης καμπάνιας διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Ένα πλεονέκτημα της χρήσης ενός κοινωνικού δικτύου σε ένα σχέδιο επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι ότι δημιουργεί επαφές μέσω των δικτύων κάποιου. Αυτές οι επαφές με τη σειρά τους δημιουργούν περισσότερες επαφές μέσω ενός δικτύου εξωτερικά συνδεδεμένων δικτύων και, επομένως, η διαδικασία επαναλαμβάνεται. Το διαφημιστικό μήνυμα έχει την δυνατότητα να γίνει viral και να οδηγήσει σε πολύ μεγάλο αριθμό πιθανών πελατών, όπου το Facebook, το Twitter και το Instagram έχουν πλέον δισεκατομμύρια μοναδικούς χρήστες από όλο τον κόσμο.

#### 4.1.6 Διαδικτυακή διαφήμιση προβολής

Οι διαφημιστικές αγγελίες στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης μπορούν, κατά περίπτωση, να πραγματοποιούνται με βάση ένα μοντέλο πληρωμής ανά κλικ με χρήση δημοπρασιών. Οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν τη μηχανή αναζήτησης μόνο όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή του κατά την περιήγηση του. Σύμφωνα με τους Athey και Nekipelov (2010), οι διαφημιστικές προσφορές γίνονται σε μορφή δημοπρασίας με τον κάθε ενδιαφερόμενο να υποβάλει την δικιά του προσφορά. Οι προσφορές συλλέγονται και κατατάσσονται και τελικά οι τιμές ανά κλικ καθορίζονται ως συνάρτηση των προσφορών. Η υποβολή προσφορών σε πραγματικό χρόνο επιτρέπει στον διαφημιζόμενο να στοχεύσει σε συγκεκριμένα είδη κοινού με εύλογη αποτελεσματικότητα. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο την τιμή ανά κλικ για κάθε κλικ, μεγιστοποιώντας παράλληλα την αποτελεσματικότητά

και παρέχοντας στους διαφημιζόμενους ανεκτίμητες πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά του κοινού-στόχου τους.

#### 4.1.6 Εναλλακτικές Μορφές Διαδικτυακού Marketing

Εκτός από τα συμβατικά διαφημιστικά banner και τις διαφημίσεις προβολής, το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα πραγματοποίησης διαφορετικών ενεργειών επικοινωνιακού μάρκετινγκ, όπως προγράμματα προμήθειας (affiliate), διαφημιστικές χορηγίες, διαφημιστικά κουπόνια και τα προγράμματα referral. Ένα πρόγραμμα affiliate επιτρέπει σε ένα άτομο να λάβει προμήθεια πουλώντας προϊόντα ή υπηρεσίες άλλης εταιρείας στο διαδίκτυο. Η διαφημιστική χορηγία μπορεί να εμφανίζεται με τη μορφή ενός κειμένου ή βίντεο που έχει ενσωματωθεί στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Τα κουπόνια που ιστορικά μοιραζόντουσαν σε ένθετα εφημερίδων και αποτελούσαν διαφημιστικό πρότυπο των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, πλέον όμως τα διαδικτυακά διαφημιστικά κουπόνια είναι ένα από τα αγαπημένα εργαλεία προώθησης πωλήσεων με την συγκεκριμένη προσέγγιση.

#### 4.2 Πλεονεκτήματα Διαδικτυακής Διαφήμισης

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι οικονομικά αποδοτική, με το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της χρήσης του διαδικτύου για τις επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν είναι η σχέση αποτελεσματικότητας του μέσου ως προς το κόστος του. Σύμφωνα με τους De Haan et al. (2016), η ανάπτυξη και η διατήρηση μιας ιστοσελίδας μπορεί να κοστίζει ελάχιστα συγκριτικά με το κόστος που απαιτείται για τη διεξαγωγή μιας διαφημιστικής εκστρατείας σε άλλες μορφές μέσων ενημέρωσης. Η διαδικτυακή είναι λιγότερο δαπανηρή από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να φθάσουν σε ένα πιο στοχευμένο αγοραστικό κοινό. Η ικανότητα παρακολούθησης της διαδικτυακής διαφήμισης μπορεί να βοηθήσει στην επίτευξη ακριβέστερης απήχησης και να διασφαλίσει την αποδοτικότητα του κόστους καλύτερα από τις παραδοσιακές μεθόδους, ακόμη και σε περιπτώσεις περιορισμένου διαφημιστικού προϋπολογισμού. Μια διαφημιστική καταχώρηση σε ένα επαγγελματικό κατάλογο ή μια διαφήμιση σε μια εφημερίδα μπορεί να



είναι αρκετά δαπανηρή. Στην διαδικτυακή διαφήμιση υπάρχουν ευκαιρίες ευνοϊκής τιμολόγησης, συμπεριλαμβανομένης της υποβολής προσφορών για διαφημίσεις με βάση τις επιδόσεις, γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει ευκαιρίες διαφήμισης ακόμη και σε περιπτώσεις χαμηλού διαφημιστικού προϋπολογισμού.

Το διαδίκτυο μπορεί να φτάσει σε ένα παγκόσμιο και τοπικό κοινό, εφόσον η ηλεκτρονική πρόσβαση καταργεί τα γεωγραφικά σύνορα και τους περιορισμούς της φυσικής παρουσίας. Επομένως, μια διαδικτυακή παρουσία δίνει θεωρητικά σε μια εταιρεία πρόσβαση σε ένα παγκόσμιο κοινό, εφόσον καταναλωτές από όλο τον κόσμο είναι δυνητικά σε θέση να μάθουν για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας εταιρείας και ίσως να αναλάβουν περαιτέρω δράση προς την αγορά του. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο ως προς την ανάπτυξη μιας επωνυμίας είναι απaráμιλλη συγκριτικά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο.

Ο χώρος των μέσων ενημέρωσης στο διαδίκτυο συνεχίζει να λειτουργεί ως το κύριο εργαλείο των μέσων ενημέρωσης σε όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με τους Turnbull και Bright (2008), η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους διαφημιζόμενους μιας τοπικής αγοράς, όπου οι διαφημιζόμενοι μπορούν να στοχεύσουν σε μια τοπική καταναλωτική αγορά, αντί να προσπαθούν να καθορίσουν ποιες τοπικές έντυπες εκδόσεις ή ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί εξυπηρετούν ποικιλοτρόπως μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Πραγματοποιώντας φιλτραρισμένες, εξατομικευμένες διαδικτυακές αναζητήσεις και χρησιμοποιώντας πληροφορίες για τις τοπικές αγορές που συλλέγονται από τις μηχανές αναζήτησης, ο διαφημιζόμενος μπορεί να στοχεύσει αποτελεσματικά ένα τοπικό καταναλωτικό κοινό.

Το διαδίκτυο προσφέρει ευκαιρίες για αμφίδρομες συνομιλίες, εφόσον η διαδικτυακή διαφήμιση επιτρέπει μια αμφίδρομη ανταλλαγή πληροφοριών. Σύμφωνα με τους Tutaj και Reijmersdal (2012), μια εταιρεία αρχικώς προσφέρει διαφημιστικά μηνύματα σε μια ιστοσελίδα, μετά ένας καταναλωτής απαντά πατώντας κλικ σε μια διαφήμιση banner ή ακολουθώντας ένα σύνδεσμο, ενώ στην συνέχεια η εταιρεία απαντά προσαρμόζοντας ή

τροποποιώντας το μήνυμα, τη διαφήμιση ή το σύνδεσμο, όλα σύμφωνα με τις διαπιστωμένες ανάγκες του καταναλωτή. Η αλληλεπίδραση μπορεί να συμβεί σε πραγματικό χρόνο, επομένως δεν υπάρχει το πρόβλημα των αργών χρόνων παράδοσης, όπως συμβαίνει στις διαφημίσεις των έντυπων περιοδικών. Ένας διαφημιζόμενος στο διαδίκτυο μπορεί να κάνει συστάσεις αγοράς προς τον καταναλωτή με βάση το ιστορικό των αγορών του και των προϊόντων για τα οποία δείχνει ενδιαφέρον.

Σύμφωνα με τους Hoofnagle et al. (2012), η διαδικτυακή διαφήμιση παρέχει καλούς μηχανισμούς παρακολούθησης συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, εφόσον η παρακολούθηση της ακριβούς εμβέλειας των εφημερίδων και των τηλεοπτικών διαφημίσεων είναι αρκετά δύσκολη. Από την άλλη, η διαδικτυακή διαφήμιση, επιτρέπει στον διαφημιζόμενο να παρακολουθεί τον αριθμό των προβολών που λαμβάνει μια διαφήμιση και τον αριθμό των επισκέψεων που δέχεται μια ιστοσελίδα από την συγκεκριμένη διαφήμιση προβολής. Άρα, είναι σχετικά εύκολος ο προσδιορισμός του CTR που πετυχαίνει μια διαδικτυακή διαφήμιση.

Η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί μια καλά στοχευμένη προσέγγιση. Οι καταναλωτές εισέρχονται στο διαδίκτυο και επισκέπτονται διάφορες ιστοσελίδες με τον δικό τους ρυθμό και σκοπό, προσφέροντας πληροφορίες μέσω των κλικ που κάνουν σε διαφημίσεις και του ιστορικού περιήγησης τους. Σύμφωνα με τους Farahat και Bailey (2012), με τη δυνατότητα αντιστοίχισης των προθέσεων περιήγησης των καταναλωτών σε ορισμένες ιστοσελίδες μέσω της παρακολούθησης των ποσοστών κλικ και μετατροπής, ο διαφημιζόμενος είναι σε θέση να απευθυνθεί σε γνωστά και επιθυμητά κοινά, τα οποία με τη σειρά τους αποδίδουν μεγαλύτερη προσοχή και αφοσίωση. Επομένως, μια στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να αποφέρει καλύτερα αποτελέσματα από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης λόγω της εγγενούς ικανότητας του μέσου να στοχεύει αποτελεσματικά.

### 4.3 Μειονεκτήματα Διαδικτυακής Διαφήμισης

Μία από τις θεμελιώδεις αρχές στην προώθηση των προϊόντων είναι πως το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να έχει συναισθηματικό αντίκτυπο στο κοινό που απευθύνεται για να δημιουργηθεί μια τόνωση στην επιθυμία πραγματοποίησης αγοράς. Σύμφωνα με τους Richard και Chebat (2016), η διέγερση της καταναλωτικής επιθυμίας απαιτεί μια ιδιαίτερη διαφημιστική προσέγγιση που εμπεριέχει έντονα συναισθηματικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά, τα οποία μπορεί να μην είναι στις δυνατότητες, από άποψης δημιουργικότητας και οικονομικού προϋπολογισμού, των διαδικτυακών διαφημιστικών εταιρειών που είναι υπεύθυνες για τη διαδικτυακή διαφήμιση. Άρα η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να μην προσφέρει το απαιτούμενο συναισθηματικό αντίκτυπο που επιζητούν μερικές μεγάλες μάρκες.

Αρκετά στοιχεία της διαδικτυακής διαφημιστικής εμπειρίας μπορούν να χαρακτηριστούν ως παρεμβατικά και ενοχλητικά για το καταναλωτικό κοινό που επιθυμεί να προσεγγίσει ένας διαφημιζόμενος. Σύμφωνα με τους Goodrich et al. (2015), μια υψηλή παρεμβατικότητα στην διαδικτυακή διαφήμιση συνδέεται με μεγαλύτερη αδιαφορία προς την διαφήμιση, λιγότερο ευνοϊκή άποψη προς την διαφημιζόμενη μάρκα και μειωμένη πρόθεση αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημίζεται. Επομένως, είναι στο συμφέρον του διαφημιζόμενου να επιζητά χαμηλό επίπεδο παρεμβατικότητας στις διαδικτυακές διαφημίσεις του. Ως μια ενοχλητική μορφή διαδικτυακής διαφήμισης μπορεί να θεωρηθούν οι αναδυόμενες διαφημίσεις ή διαφημίσεις pop-ups. Σύμφωνα με τους McCoy et al. (2007), η pop-ups διαφημίσεις κερδίζουν περισσότερη προσοχή συγκριτικά με ένα απλό διαφημιστικό banner, αλλά οι καταναλωτές τείνουν να έχουν εχθρική στάση προς αυτές. Επιπλέον, οι καταναλωτές μπορούν να απενεργοποιήσουν τα αναδυόμενα παράθυρα από τα προγράμματα περιήγησής τους ή να χρησιμοποιήσουν ένα ευρύ φάσμα λογισμικού που αποτρέπει εντελώς τα αναδυόμενα παράθυρα. Θεωρείται σχεδόν βέβαιο ότι οι καταναλωτές θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν αντίμετρα κατά των ενοχλητικών διαφημίσεων με αποτέλεσμα να μειώνεται η αποτελεσματικότητά τους.

Τέλος, η διαδικτυακή διαφήμιση, όπως σχεδόν όλα τα μέσα ενημέρωσης, αντιμετωπίζει και αυτή ένα σχετικά υψηλό επίπεδο κορεσμού και ακαταστασίας. Σύμφωνα με τους Ha και McCann (2008), το διαδικτυακό περιεχόμενο υπόκειται σε ένα διαφημιστικό κορεσμό, δηλαδή, κατά περίπτωση, υπάρχει ένας υπερβολικός αριθμός διαφημίσεων στο διαδίκτυο. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Post και Sekharan (2015), τα διαφημιστικά μηνύματα χάνονται ή περνούν απαρατήρητα, εφόσον υπάρχει ένα υψηλό μερίδιο καταναλωτών που τις παρακάμπτουν εντελώς κάνοντας χρήση τεχνολογιών μπλοκαρίσματος διαδικτυακών διαφημίσεων, τα γνωστά προγράμματα ad-block.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 5.1 Ερευνητικός Στόχος

Σε συνέχεια της θεωρητικής ανάλυσης της διαφήμισης, καθώς και της παραδοσιακής και της σύγχρονης διαδικτυακής μορφής της, ως ερευνητικός στόχος ορίζεται η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ως προς τα παραδοσιακά και σύγχρονα μέσα διαφήμισης, προκειμένου να βγουν σημαντικά συμπεράσματα ως προς τις προτιμήσεις και τις τάσεις που επικρατούν στην αντίληψη του καταναλωτικού κοινού για την χρησιμότητα και το ρόλο της διαφήμισης.

### 5.2 Συλλογή Ερευνητικών Δεδομένων

Το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας πραγματοποιείται με χρήση κλειστού ερωτηματολογίου 21 ερωτήσεων για την συλλογή πρωτογενών ερευνητικών δεδομένων ως προς της παραδοσιακή διαφήμιση, την σύγχρονη διαφήμιση, καθώς και την διαφήμιση γενικότερα. Το ερωτηματολόγιο εμπεριέχει διχοτομικές ερωτήσεις που απαντώνται με ναι ή όχι, ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών, και ερωτήσεις βαθμονόμησης όπου ο ερωτώμενος πρέπει να επιλέξει ανάμεσα σε πέντε επίπεδα συμφωνίας: Καθόλου / Ελάχιστα / Μέτρια / Αρκετά / Πολύ.

Στο πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου συγκεντρώνονται βασικά δημογραφικά στοιχεία ως προς το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση, και την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων. Στο δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου οι ερωτήσεις εστιάζουν στην παραδοσιακή μορφή διαφήμισης, ως προς την αγορά προϊόντων, την κάλυψη καταναλωτικών αναγκών, και τα χαρακτηριστικά ελκυστικότητας διαφημίσεων. Στο τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου οι ερωτήσεις αναφέρονται στην διαδικτυακή μορφή διαφήμισης, ως προς την αναγκαιότητα της, την αγορά προϊόντων, την κάλυψη καταναλωτικών αναγκών, την επιθυμία εγγραφής σε διαδικτυακό newsletter, την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών, και τα χαρακτηριστικά ελκυστικότητας

διαφημίσεων. Το τέταρτο και τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου αναφέρεται σε γενικότερους τομείς της διαφήμισης, ως προς την καταναλωτική επήρεια των μέσων ενημέρωσης, την καθημερινή χρήση των μέσων επικοινωνίας, τις προτιμήσεις του καταναλωτή στην έρευνα αγοράς, τις διαφημιστικές προτιμήσεις του καταναλωτή, την αγνόηση διαφημίσεων σε περίοδο οικονομικής κρίσης, και την αγορά προϊόντων για τα παιδιά βάσει διαφήμισης.

### 5.3 Δείγμα Έρευνας

Για την συγκέντρωση των πρωτογενών ερευνητικών δεδομένων της έρευνας έγινε χρήση ενός διαδικτυακού ερωτηματολογίου μέσω της εφαρμογής Google Forms της εταιρείας Google, που είναι ευρέως διαθέσιμη στο διαδικτυακό πακέτο εφαρμογών Google Docs. Συλλέχθηκαν συνολικά 99 ολοκληρωμένες απαντήσεις του ερωτηματολογίου στην χρονική περίοδο των μηνών Οκτωβρίου με Δεκεμβρίου του 2019.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 6.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Έρευνας

Αρχικώς παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της έρευνας ως προς το Φύλο, την Ηλικία, την Εκπαίδευση, και την Οικογενειακή Κατάσταση του δείγματος των 99 ερωτηθέντων του ερωτηματολογίου.

#### 6.1.1 Φύλο Δείγματος

Η πρώτη δημογραφική ερώτηση αφορά το φύλο των ερωτηθέντων και οι απαντήσεις παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.1 και στο Σχεδιάγραμμα 6.1.

**Πίνακας 6.1 Φύλο Δείγματος Έρευνας**

Απάντηση	Παρατηρήσεις	Ποσοστό
Γυναίκα	56	56,6%
Άνδρας	43	43,4%
<b>Σύνολο</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Πιο συγκεκριμένα, το 56,6% του δείγματος ανήκει στον γυναικείο πληθυσμό και το υπόλοιπο 43,4% στον ανδρικό πληθυσμό, άρα υπάρχει μια σχετικά μεγαλύτερη αντιπροσώπευση του γυναικείου πληθυσμού, χωρίς να απέχει σημαντικά από τα πραγματικά δημογραφικά δεδομένα του ελληνικού πληθυσμού, με βάση την τελευταία απογραφή του 2011 (Α09, statistics.gr), όπου η αναλογία ήταν περίπου 51% γυναίκες και 49% άνδρες.

Σχεδιάγραμμα 6.1 Φύλο Δείγματος Έρευνας



#### 6.1.2 Ηλικία Δείγματος

Η δεύτερη δημογραφική ερώτηση αφορά την Ηλικία των ερωτηθέντων και οι απαντήσεις παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.2 και στο Σχεδιάγραμμα 6.2, με χρήση 5 διαφορετικών τάξεων ανά ηλικιακή ομάδα.

Πίνακας 6.2 Ηλικία Δείγματος Έρευνας

Απάντηση	Παρατηρήσεις	Ποσοστό
18-30	42	42,4%
31-40	14	14,1%
41-50	23	23,2%
51-60	18	18,2%
>60	2	2,0%
<b>Σύνολο</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>



Παρατηρείται πως το 42,4% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-30, το 14,1% στην ηλικιακή ομάδα 31-40%, το 23,2% στην ηλικιακή ομάδα 41-50, το 18,2% στην ηλικιακή ομάδα 51-60, και μόλις το 2% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα >60. Συγκρίνοντας την ηλικιακή κατανομή του δείγματος μας με την τελευταία απογραφή του 2011 (A09, statistics.gr), παρατηρείται διπλάσιος καταλογισμός στην νεότερη ηλικιακή ομάδα 18-30 και έντονος υποκαταλογισμός στην ηλικιακή ομάδα >60, όπου ένα πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα θα ήταν περίπου στο 30% αντί του 2%, ενώ οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες κινούνται σε αποδεκτά πλαίσια απόκλισης.

**Σχεδιάγραμμα 6.2 Ηλικία Δείγματος Έρευνας**



### 6.1.3 Εκπαίδευση Δείγματος

Η τρίτη δημογραφική ερώτηση αφορά το επίπεδο Εκπαίδευσης των ερωτηθέντων και οι απαντήσεις παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.3 και στο Σχεδιάγραμμα 6.3, με χρήση 5 διαφορετικών βαθμίδων εκπαίδευσης.

Στην δειγματική ανάλυση των ερωτηθέντων προκύπτει πως το 3% έχει ολοκληρώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση, το 28,3% την δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ το υπόλοιπο 68,7% έχει ολοκληρώσει κάποια μορφή τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Η κατανομή του δείγματος δεν

είναι αντιπροσωπευτική της ελληνικής πραγματικότητας, εφόσον με βάση τα τελευταία διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία της Eurostat (edat\_ifs\_9903, <https://ec.europa.eu/eurostat/>) για το 2018, το 28,7% των Ελλήνων φτάνει μέχρι την υποχρεωτική εκπαίδευση, το 43,6% ολοκληρώνει την δευτεροβάθμια, και το 27,7% αποκτά τριτοβάθμια εκπαίδευση. Άρα, υπάρχει έντονος υποκαταλογισμός της υποχρεωτικής εκπαίδευσης και της δευτεροβάθμιας, ενώ υπάρχει υπερδιπλάσιος καταλογισμός της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στο δείγμα της έρευνας.

**Πίνακας 6.3 Εκπαίδευση Δείγματος Έρευνας**

Απάντηση	Παρατηρήσεις	Ποσοστό
Υποχρεωτική	3	3,0%
Δευτεροβάθμια	28	28,3%
ΙΕΚ	8	8,1%
ΑΕΙ-ΤΕΙ	46	46,5%
Μεταπτυχιακό	14	14,1%
<b>Σύνολο</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

**Σχεδιάγραμμα 6.3 Εκπαίδευση Δείγματος Έρευνας**



#### 6.1.4 Οικογενειακή Κατάσταση Δείγματος

Η τέταρτη δημογραφική ερώτηση αφορά την Οικογενειακή Κατάσταση των ερωτηθέντων και οι απαντήσεις παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.4 και στο Σχεδιάγραμμα 6.4.

**Πίνακας 6.4 Οικογενειακή Κατάσταση Δείγματος Έρευνας**

Απάντηση	Παρατηρήσεις	Ποσοστό
Άγαμοι	51	51,5%
Έγγαμοι	48	48,5%
<b>Σύνολο</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Πιο συγκεκριμένα, το 48,5% του δείγματος είναι έγγαμοι και το υπόλοιπο 51,5% άγαμοι, με την συγκεκριμένη κατανομή να είναι σε σχετική συμφωνία με τα πραγματικά δεδομένα, όπου με βάση την ΕΛΣΤΑΤ (Α02, statistics.gr) κατά την απογραφή του 2011, το ποσοστό των έγγαμων είναι περίπου 49,6%. Επομένως, το δείγμα της έρευνας έχει καλή αντιπροσώπευση ως προς τα πραγματικά πληθυσμιακά δεδομένα της χώρας.

**Σχεδιάγραμμα 6.4 Οικογενειακή Κατάσταση Δείγματος Έρευνας**



## 6.2 Συμπεριφορά Καταναλωτή ως προς τα Παραδοσιακά Μέσα Διαφήμισης

### 6.2.1 Πραγματοποίηση Αγοράς Διαφημιζόμενου Προϊόντος σε Παραδοσιακά Μέσα

Η πρώτη ερώτηση στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών του δείγματος της έρευνας, ως προς τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, αναφέρεται στην πραγματοποίηση αγοράς διαφημιζόμενου προϊόντος, με την ερώτηση να έχει την εξής μορφή: «Αγοράζετε προϊόντα που έχετε δει σε παραδοσιακή διαφήμιση; Με τον όρο Παραδοσιακή Διαφήμιση εννοούμε τις διαφημίσεις σε τηλεόραση, ραδιόφωνο και έντυπα (περιοδικά, αφίσες, εφημερίδες, φυλλάδια)». Οι απαντήσεις των 99 ερωτηθέντων παρουσιάζονται ακολούθως στον Πίνακα 6.5 και στο Σχεδιάγραμμα 6.5.

**Πίνακας 6.5 Αγορά Διαφημιζόμενου Προϊόντος σε Παραδοσιακά Μέσα**

<b>Απάντηση</b>	<b>Παρατηρήσεις</b>	<b>Ποσοστό</b>
Ναι	71	71,7%
Όχι	28	28,3%
<b>Σύνολο</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Η ανάλυση των απαντήσεων του δείγματος δείχνει πως το 71,7% απάντησε καταφατικά και το υπόλοιπο 28,3% αρνητικά, άρα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει αγοράσει κάποιο προϊόν που διαφημίζεται σε παραδοσιακό μέσο.

Σχεδιάγραμμα 6.5 Αγορά Διαφημιζόμενου Προϊόντος σε Παραδοσιακά Μέσα



#### 6.2.2 Κάλυψη Καταναλωτικών Αναγκών μέσω Παραδοσιακής Διαφήμισης

Η δεύτερη ερώτηση στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών του δείγματος της έρευνας, ως προς τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, αναφέρεται στην κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών, με την ερώτηση να έχει την εξής μορφή: «Θεωρείτε μέσω της παραδοσιακής διαφήμισης μπορείτε να καλύψετε τις καταναλωτικές σας ανάγκες;». Οι απαντήσεις του δείγματος παρουσιάζονται ακολούθως στον Πίνακα 6.6 και στο Σχεδιάγραμμα 6.6.

**Πίνακας 6.6 Κάλυψη Καταναλωτικών Αναγκών μέσω Παραδοσιακής Διαφήμισης**

Απάντηση	Παρατηρήσεις	Ποσοστό
Ναι	39	39,4%
Όχι	60	60,6%
<b>Σύνολο</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Σχεδιάγραμμα 6.6 Κάλυψη Καταναλωτικών Αναγκών μέσω Παραδοσιακής Διαφήμισης



Η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε αρνητικά, με το 60,6% των ερωτηθέντων να δηλώνει πως δεν καλύπτονται οι καταναλωτικές του ανάγκες από την παραδοσιακή διαφήμιση, ενώ το υπόλοιπο 39,4% απάντησε καταφατικά. Επομένως, η παραδοσιακή διαφήμιση δεν έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στους καταναλωτές του δείγματος της έρευνας.

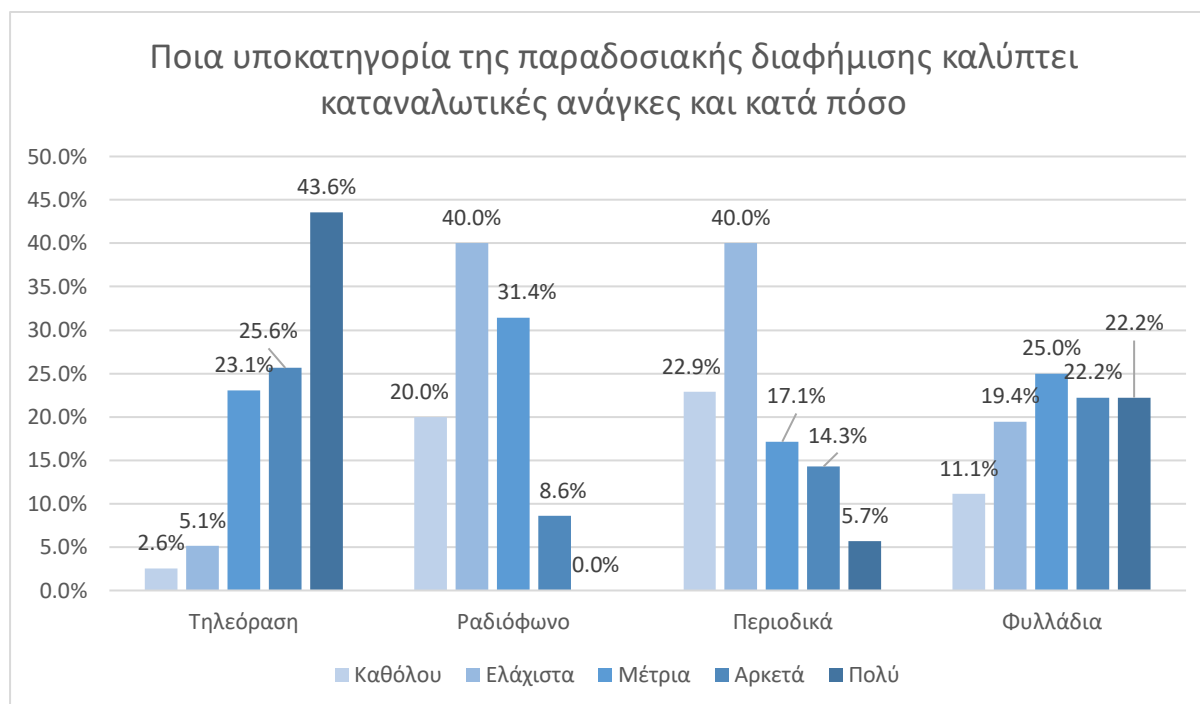
### 6.2.3 Κάλυψη Καταναλωτικών Αναγκών ανά Υποκατηγορία Παραδοσιακής Διαφήμισης

Η τρίτη ερώτηση στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών του δείγματος της έρευνας, ως προς τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, αναφέρεται στην προσφερόμενη καταναλωτική κάλυψη ανά υποκατηγορία παραδοσιακής διαφήμισης και αναλύει τις θετικές απαντήσεις της προηγούμενης ερώτησης, ως προς τέσσερα βασικά παραδοσιακά μέσα: την Τηλεόραση, το Ραδιόφωνο, τα Περιοδικά, και τα Φυλλάδια. Η ερώτηση έχει την εξής μορφή: «Ποια υποκατηγορία της παραδοσιακής διαφήμισης θεωρείτε ότι καλύπτει το μεγαλύτερο εύρος των καταναλωτικών σας αναγκών και κατά πόσο;». Οι ερωτηθέντες απάντησαν επιλέγοντας ανάμεσα σε πέντε επίπεδα συμφωνίας ανά μέσο (καθόλου, ελάχιστα, μέτρια, αρκετά, πολύ) και οι απαντήσεις τους παρουσιάζονται ακολούθως στον Πίνακα 6.7 και στο Σχεδιάγραμμα 6.7.

**Πίνακας 6.7 Κάλυψη Καταναλωτικών Αναγκών ανά Υποκατηγορία Παραδοσιακής Διαφήμισης**

Απάντηση	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Περιοδικά	Φυλλάδια
Καθόλου	2,6% (1)	20,0% (7)	22,9% (8)	11,1% (4)
Ελάχιστα	5,1% (2)	40,0% (14)	40,0% (14)	19,4% (7)
Μέτρια	23,1% (9)	31,4% (11)	17,1% (6)	25,0% (9)
Αρκετά	25,6% (10)	8,6% (3)	14,3% (5)	22,2% (8)
Πολύ	43,6% (17)	0,0% (0)	5,7% (2)	22,2% (8)
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0% (39)</b>	<b>100% (35)</b>	<b>100% (35)</b>	<b>100% (36)</b>

**Σχεδιάγραμμα 6.7 Κάλυψη Καταναλωτικών Αναγκών ανά Υποκατηγορία Παραδοσιακής Διαφήμισης**



Η ανάλυση των απαντήσεων του δείγματος της έρευνας δείχνει πως οι καταναλωτές, που προτιμούν την παραδοσιακή διαφήμιση για την κάλυψη των καταναλωτικών τους αναγκών, κατατάσσουν την τηλεόραση ως το προτιμότερο μέσο, με το 69,2% του δείγματος να

βαθμολογεί την καταναλωτική κάλυψη που προσφέρει η τηλεοπτική διαφήμιση με θετική χροιά (Αρκετά ή Πολύ). Στην δεύτερη θέση ακολουθούν τα διαφημιστικά φυλλάδια, με το 44,4% του δείγματος να έχει θετική άποψη για την καταναλωτική χρησιμότητα τους. Στην τρίτη θέση βρίσκονται τα περιοδικά, όπου το 20,0% του δείγματος εξέφρασε θετική άποψη για την καταναλωτική τους χρησιμότητα, ενώ στην τέταρτη και τελευταία θέση βρίσκεται το ραδιόφωνο με μόλις 8,6% θετική άποψη. Επομένως, διαπιστώνεται πως στο δείγμα μας υπάρχει μια ιδιαίτερη προτίμηση στην τηλεοπτική διαφήμιση για την κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών όσων προτιμούν τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης.

#### 6.2.4 Ελκυστικότητα Παραδοσιακής Διαφήμισης βάσει Διαφημιστικών Χαρακτηριστικών

Η τέταρτη ερώτηση στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών του δείγματος της έρευνας, ως προς τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, αναφέρεται στην ελκυστικότητα της παραδοσιακής διαφήμισης, ως προς τα εξής βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που διαφημίζεται: τιμή, ποιότητα, ποσότητα, συσκευασία, μάρκα, προέλευση. Η ερώτηση έχει την εξής μορφή: «Σε ποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος θεωρείτε ότι στοχεύουν οι παραδοσιακές διαφημίσεις ώστε να γίνουν πιο ελκυστικές στον καταναλωτή;». Οι ερωτηθέντες απάντησαν επιλέγοντας ανάμεσα σε πέντε επίπεδα συμφωνίας ανά διαφημιστικό χαρακτηριστικό (καθόλου, ελάχιστα, μέτρια, αρκετά, πολύ) και οι απαντήσεις τους παρουσιάζονται ακολούθως στον Πίνακα 6.8 και στο Σχεδιάγραμμα 6.8.

Η ανάλυση της ελκυστικότητας των διαφημιστικών χαρακτηριστικών των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης δείχνει ότι το πρωτεύον χαρακτηριστικό για τους καταναλωτές του ερευνητικού δείγματος είναι η τιμή του προϊόντος, όπου το 68,7% των ερωτηθέντων εκφράζει θετική άποψη (Αρκετά, Πολύ). Στην δεύτερη θέση ελκυστικότητας βρίσκεται η μάρκα του προϊόντος, με το 59,6% των ερωτηθέντων να την κρίνει ως σημαντική. Στην τρίτη θέση ελκυστικότητας βρίσκεται η ποιότητα του προϊόντος με το 47,5% του δείγματος να δίνει θετική απάντηση στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Στην τέταρτη θέση ελκυστικότητας βρίσκεται η ποσότητα του προϊόντος, με το 34,3% να θεωρεί πως είναι σημαντικό χαρακτηριστικό. Ενώ, στις τελευταίες θέσεις συγκριτικής κατάταξης εμφανίζονται κατά

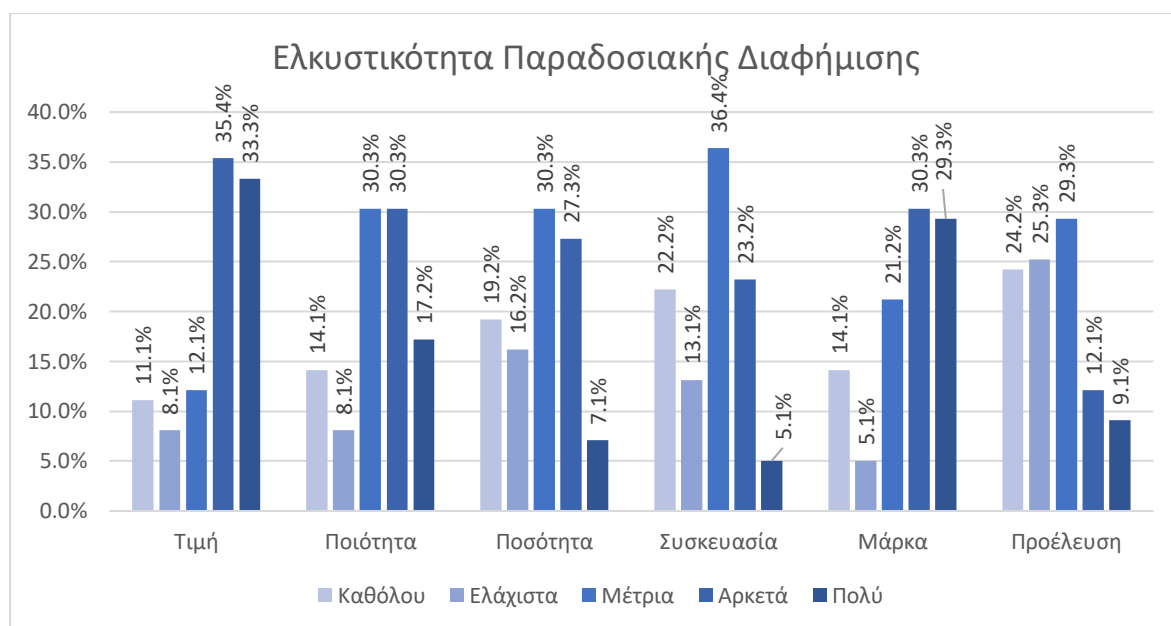


σειρά η συσκευασία και η προέλευση του προϊόντος, με τους καταναλωτές να βαθμολογούν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά με σημαντικότητα 28,3% και 21,2% αντίστοιχα. Άρα, το καταναλωτικό κοινό του δείγματος της έρευνας θεωρεί την τιμή ως το σημαντικότερο χαρακτηριστικό διαφημιστικής ελκυστικότητας των παραδοσιακών διαφημίσεων, ενώ επίσης σημαντικά είναι και τα χαρακτηριστικά της μάρκας και της ποιότητας.

**Πίνακας 6.8 Ελκυστικότητα Διαφημιστικών Χαρακτηριστικών Παραδοσιακής Διαφήμισης**

Απάντηση	Τιμή	Ποιότητα	Ποσότητα	Συσκευασία	Μάρκα	Προέλευση
Καθόλου	11,1% (11)	14,1% (14)	19,2% (19)	22,2% (22)	14,1% (14)	24,2% (24)
Ελάχιστα	8,1% (8)	8,1% (8)	16,2% (16)	13,1% (13)	5,1% (5)	25,3% (25)
Μέτρια	12,1% (12)	30,3% (30)	30,3% (30)	36,4% (36)	21,2% (21)	29,3% (29)
Αρκετά	35,4% (35)	30,3% (30)	27,3% (27)	23,2% (23)	30,3% (30)	12,1% (12)
Πολύ	33,3% (33)	17,2% (17)	7,1% (7)	5,1% (5)	29,3% (29)	9,1% (9)
<b>Σύνολο</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>

**Σχεδιάγραμμα 6.8 Ελκυστικότητα Διαφημιστικών Χαρακτηριστικών Παραδοσιακής Διαφήμισης**



## 6.3 Συμπεριφορά Καταναλωτή ως προς τα Σύγχρονα Μέσα Διαφήμισης

### 6.3.1 Αναγκαιότητα Διαδικτυακής Διαφήμισης

Η πρώτη ερώτηση στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών του δείγματος της έρευνας, ως προς τα σύγχρονα μέσα διαφήμισης, αναφέρεται στην αναγκαιότητα της διαδικτυακής διαφήμισης στην σύγχρονη εποχή, με την ερώτηση να έχει την εξής μορφή: «Θεωρείτε ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είναι απαραίτητη στην σύγχρονη εποχή; Με τον όρο Διαδικτυακή Διαφήμιση εννοούμε τις διαφημίσεις σε Banners, Άρθρα – Blog και Emails – Newsletter». Οι απαντήσεις των 99 ερωτηθέντων παρουσιάζονται ακολούθως στον Πίνακα 6.9 και στο Σχεδιάγραμμα 6.9.

**Πίνακας 6.9 Αναγκαιότητα Διαδικτυακής Διαφήμισης**

<b>Απάντηση</b>	<b>Παρατηρήσεις</b>	<b>Ποσοστό</b>
Ναι	82	82,8%
Όχι	17	17,2%
<b>Σύνολο</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Σχεδιάγραμμα 6.9 Αναγκαιότητα Διαδικτυακής Διαφήμισης



Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απάντησε καταφατικά, με το 82,8% των ερωτηθέντων να δηλώνει πως η διαδικτυακή διαφήμιση είναι απαραίτητο κομμάτι της διαφημιστικής προσέγγισης στην σύγχρονη εποχή, ενώ το υπόλοιπο 17,2% είχε αντίθετη άποψη. Επομένως, η διαδικτυακή διαφήμιση έχει υψηλότερη αποδοχή στο καταναλωτικό κοινό της έρευνας.

### 6.3.2 Πραγματοποίηση Αγοράς Διαφημιζόμενου Προϊόντος Διαδικτυακής Διαφήμισης

Η δεύτερη ερώτηση στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών του δείγματος της έρευνας, ως προς τα σύγχρονα μέσα διαφήμισης, αναφέρεται στην πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος μέσω διαδικτυακής διαφήμισης, με την ερώτηση να έχει την εξής μορφή: «Αγοράζεται προϊόντα που έχετε δει σε διαδικτυακή διαφήμιση;». Οι απαντήσεις του ερευνητικού δείγματος παρουσιάζονται ακολούθως στον Πίνακα 6.10 και στο Σχεδιάγραμμα 6.10.

**Πίνακας 6.10 Πραγματοποίηση Αγοράς Προϊόντων Διαδικτυακής Διαφήμισης**

Απάντηση	Παρατηρήσεις	Ποσοστό
Ναι	76	76,8%
Όχι	23	23,2%
<b>Σύνολο</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Η ανάλυση των 99 ερωτηθέντων του δείγματος μας δείχνει μια σημαντική τάση διείσδυσης της διαδικτυακής διαφήμισης στο καταναλωτικό κοινό, εφόσον το 76,8% έχει πραγματοποιήσει αγορά προϊόντος βάσει διαδικτυακής διαφήμισης, ενώ μόλις το 23,2% απάντησε αρνητικά. Άρα η μεγάλη πλειονότητα του δείγματος της έρευνας έχει προχωρήσει σε αγορά προϊόντος με παρακίνηση διαδικτυακής διαφήμισης.

**Σχεδιάγραμμα 6.10 Πραγματοποίηση Αγοράς Προϊόντων Διαδικτυακής Διαφήμισης**



### 6.3.3 Κάλυψη Καταναλωτικών Αναγκών ανά Υποκατηγορία Διαδικτυακής Διαφήμισης

Η τρίτη ερώτηση στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών του δείγματος της έρευνας, ως προς τα σύγχρονα μέσα διαφήμισης, αναφέρεται στην προσφερόμενη καταναλωτική κάλυψη ανά υποκατηγορία διαδικτυακής διαφήμισης ως προς πέντε σύγχρονα διαφημιστικά μέσα: τα banner, τα άρθρα-blog, τα newsletter, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (social media) και τις πλατφόρμες βίντεο (π.χ. youtube.com). Η ερώτηση έχει την εξής μορφή: «Ποιες υποκατηγορίες της διαδικτυακής διαφήμισης είναι πιο αποδοτικές, καλύπτοντας τις καταναλωτικές σας ανάγκες;». Οι ερωτηθέντες απάντησαν επιλέγοντας ανάμεσα σε πέντε επίπεδα συμφωνίας ανά σύγχρονο μέσο (καθόλου, ελάχιστα, μέτρια, αρκετά, πολύ) και οι απαντήσεις τους παρουσιάζονται ακολούθως στον Πίνακα 6.11 και στο Σχεδιάγραμμα 6.11.

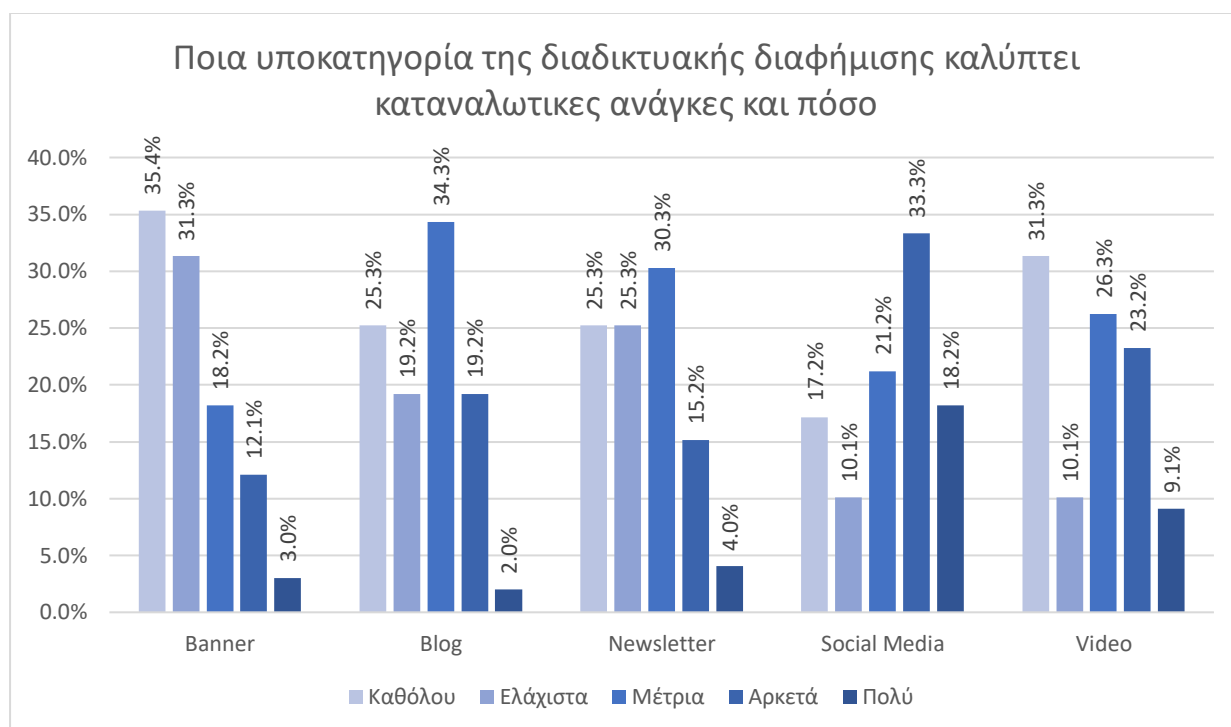
**Πίνακας 6.11 Κάλυψη Καταναλωτικών Αναγκών ανά Υποκατηγορία Διαδικτυακής Διαφήμισης**

Απάντηση	Banner	Blog	Newsletter	Social Media	Video
Καθόλου	35,4% (35)	25,3% (25)	25,3% (25)	17,2% (17)	31,3% (31)
Ελάχιστα	31,3% (31)	19,2% (19)	25,3% (25)	10,1% (10)	10,1% (10)
Μέτρια	18,2% (18)	34,3% (34)	30,3% (30)	21,2% (21)	26,3% (26)
Αρκετά	12,1% (12)	19,2% (19)	15,2% (15)	33,3% (33)	23,2% (23)
Πολύ	3,0% (3)	2,0% (2)	4,0% (4)	18,2% (18)	9,1% (9)
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0% (99)</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>

Η ανάλυση της κάλυψης των καταναλωτικών αναγκών που προσφέρει η διαδικτυακή διαφήμιση ανά υποκατηγορία προσέγγισης, δείχνει σε πρώτο στάδιο μια έντονη αρνητικότητα ως προς την καταναλωτική χρησιμότητα του διαφημιστικού banner, εφόσον το 66,7% του ερευνητικού δείγματος απάντησε Καθόλου/Ελάχιστα. Σε παρόμοια αλλά λιγότερο αρνητική βάση βρίσκονται και τα διαφημιστικά newsletter, όπου η πλειοψηφία του

ερευνητικού δείγματος 50,6% βαθμολόγησε την χρησιμότητα τους ως Καθόλου/Ελάχιστα. Στις περιπτώσεις των διαφημίσεων σε blogs και μέσω video η άποψη του ερευνητικού δείγματος είναι πιο μετριασμένη, με την πλειοψηφία όμως να γέρνει προς αρνητική βαθμολόγηση της καταναλωτικής χρησιμότητας. Η μόνη διαφημιστική προσέγγιση διαδικτυακής μορφής που φαίνεται να καλύπτει τις καταναλωτικές ανάγκες της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων είναι η διαφήμιση στα social media, με το 51,5% να απαντά Αρκετά/Πολύ. Επομένως, προκύπτει μια τάση αυξημένης χρησιμότητας των social media στην κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών εντός του ερευνητικού δείγματος.

**Σχεδιάγραμμα 6.11 Κάλυψη Καταναλωτικών Αναγκών ανά Υποκατηγορία Διαδικτυακής Διαφήμισης**



#### 6.3.4 Επιθυμία εγγραφής σε διαδικτυακή ενημερωτική διαφήμιση (newsletter)

Η τέταρτη ερώτηση στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών του δείγματος της έρευνας, ως προς τα σύγχρονα μέσα διαφήμισης, αναφέρεται στην επιθυμία εγγραφής σε διαδικτυακή ενημερωτική διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου γνωστή ως newsletter, με την ερώτηση να έχει την εξής μορφή: «Επιθυμείτε να λαμβάνετε ενημερώσεις

σχετικά με προϊόντα των εταιρειών μέσω emails (newsletter);». Οι απαντήσεις του ερευνητικού δείγματος παρουσιάζονται ακολούθως στον Πίνακα 6.12 και στο Σχεδιάγραμμα 6.12.

Η ανάλυση της επιθυμίας εγγραφής των καταναλωτών σε ενημερωτικό newsletter ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δείχνει μια αρνητική τάση στο σύνολο, εφόσον το 63,6% απάντησε αρνητικά και το υπόλοιπο 36,4% θετικά. Όμως, το ποσοστό των θετικών απαντήσεων δεν είναι ασήμαντο και σίγουρα το διαφημιστικό newsletter είναι μια αξιοποιήσιμη στρατηγική σύγχρονη διαφήμισης με αξιόλογο ενδιαφέρον συμμετοχής στο καταναλωτικό κοινό.

**Πίνακας 6.12 Επιθυμία διαφημιστικής ενημέρωσης μέσω newsletter**

<b>Απάντηση</b>	<b>Παρατηρήσεις</b>	<b>Ποσοστό</b>
Ναι	36	36,4%
Όχι	63	63,6%
<b>Σύνολο</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Σχεδιάγραμμα 6.12 Επιθυμία διαφημιστικής ενημέρωσης μέσω newsletter



#### 6.3.5 Πραγματοποίηση Διαδικτυακών Αγορών

Η πέμπτη ερώτηση στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών του δείγματος της έρευνας, ως προς τα σύγχρονα μέσα διαφήμισης, αναφέρεται στην επιθυμία εγγραφής σε διαδικτυακή ενημερωτική διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου γνωστή ως newsletter, με την ερώτηση να έχει την εξής μορφή: «Κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου;». Οι απαντήσεις του ερευνητικού δείγματος παρουσιάζονται ακολούθως στον Πίνακα 6.13 και στο Σχεδιάγραμμα 6.13.

Η ανάλυση των απαντήσεων του δείγματος ως προς την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών δείχνει ότι η συντριπτική πλειοψηφία 82,8% έχει αγοράσει προϊόντα μέσω διαδικτύου. Επομένως, οι διαδικτυακές αγορές είναι αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης καταναλωτικής συμπεριφοράς και πρακτικής.



**Πίνακας 6.13 Πραγματοποίηση Διαδικτυακών Αγορών**

Απάντηση	Παρατηρήσεις	Ποσοστό
Ναι	82	82,8%
Όχι	17	17,2%
<b>Σύνολο</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

**Σχεδιάγραμμα 6.13 Πραγματοποίηση Διαδικτυακών Αγορών**



#### 6.3.6 Ανάλυση Αιτιών Μη Πραγματοποίησης Διαδικτυακών Αγορών

Η έκτη ερώτηση στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών του δείγματος της έρευνας, ως προς τα σύγχρονα μέσα διαφήμισης, αναφέρεται στην ανάλυση των πιθανών αιτιών που ένα μέρος του καταναλωτικού κοινού δεν προχωρά σε διαδικτυακές αγορές, με τις προτεινόμενες αιτίες να αναλύονται ως εξής: α) φόβος για την πληρωμή μέσω διαδικτύου, β) προτίμηση φυσικής παρουσίας καταστήματος, γ) αβεβαιότητα για ιστοσελίδα, έλλειψη πληροφοριών, δ) αβεβαιότητα για την ποιότητα των προϊόντων, και ε) άλλο, με την ερώτηση να έχει την εξής μορφή: «Αν όχι για ποιο λόγο; (σε συνέχεια της

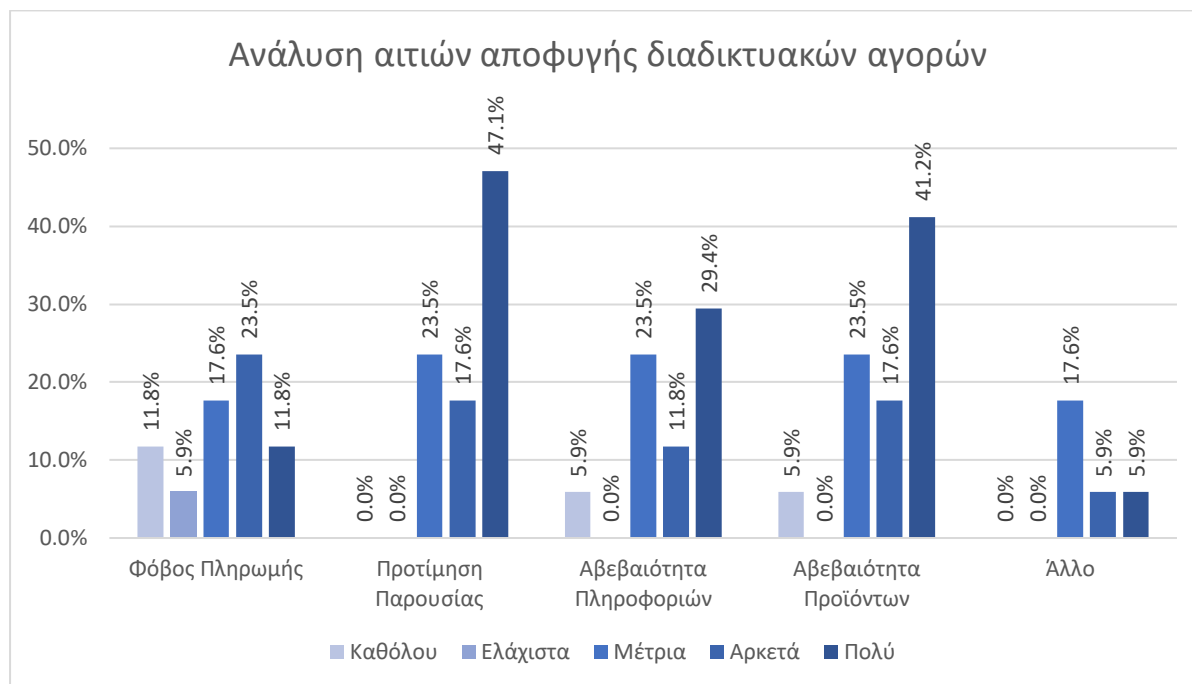
προηγούμενης ερώτησης: Κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου)». Οι 17 ερωτηθέντες του υποσυνόλου της έρευνας απάντησαν επιλέγοντας ανάμεσα σε πέντε επίπεδα συμφωνίας ανά προτεινόμενη αιτία (καθόλου, ελάχιστα, μέτρια, αρκετά, πολύ), με παρουσίαση της έλλειψης απαντήσεων ως ΔΞ/ΔΑ (δεν ξέρω/δεν απαντώ). Τα ευρήματα παρουσιάζονται ακολούθως στον Πίνακα 6.14 και στο Σχεδιάγραμμα 6.14.

**Πίνακας 6.14 Ανάλυση αιτιών μη πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών**

<b>Απάντηση</b>	<b>Φόβος Πληρωμής</b>	<b>Προτίμηση Παρουσίας</b>	<b>Αβεβαιότητα Πληροφοριών</b>	<b>Αβεβαιότητα Προϊόντων</b>	<b>Άλλο</b>
Καθόλου	11,8% (2)	0,0% (0)	5,9% (1)	5,9% (1)	0,0% (0)
Ελάχιστα	5,9% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
Μέτρια	17,6% (3)	23,5% (4)	23,5% (4)	23,5% (4)	17,6% (3)
Αρκετά	23,5% (4)	17,6% (3)	11,8% (2)	17,6% (3)	5,9% (1)
Πολύ	11,8% (2)	47,1% (8)	29,4% (5)	41,2% (7)	5,9% (1)
ΔΞ/ΔΑ	29,4% (5)	11,8% (2)	29,4% (5)	11,8% (2)	70,6% (12)
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0% (17)</b>	<b>100% (17)</b>	<b>100% (17)</b>	<b>100% (17)</b>	<b>100% (17)</b>

Η ανάλυση των αιτιών μη πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών του υποσυνόλου του ερευνητικού δείγματος, που δηλώνει πως δεν πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές αναδεικνύει την προτίμηση στην φυσική παρουσία εντός ενός καταστήματος και την αβεβαιότητα ως προς την ποιότητα των προϊόντων ως τις πιο σημαντικές αιτίες. Όμως, πρέπει να τονιστεί το σχετικά μικρό υποσύνολο του δείγματος που μελετήθηκε στην συγκεκριμένη ερώτηση, συγκριτικά με το συνολικό δείγμα της έρευνας, μιας και η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει πως πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές.

**Σχεδιάγραμμα 6.14 Ανάλυση αιτιών μη πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών**



### 6.3.7 Ελκυστικότητα Διαδικτυακής Διαφήμισης βάσει Διαφημιστικών Χαρακτηριστικών

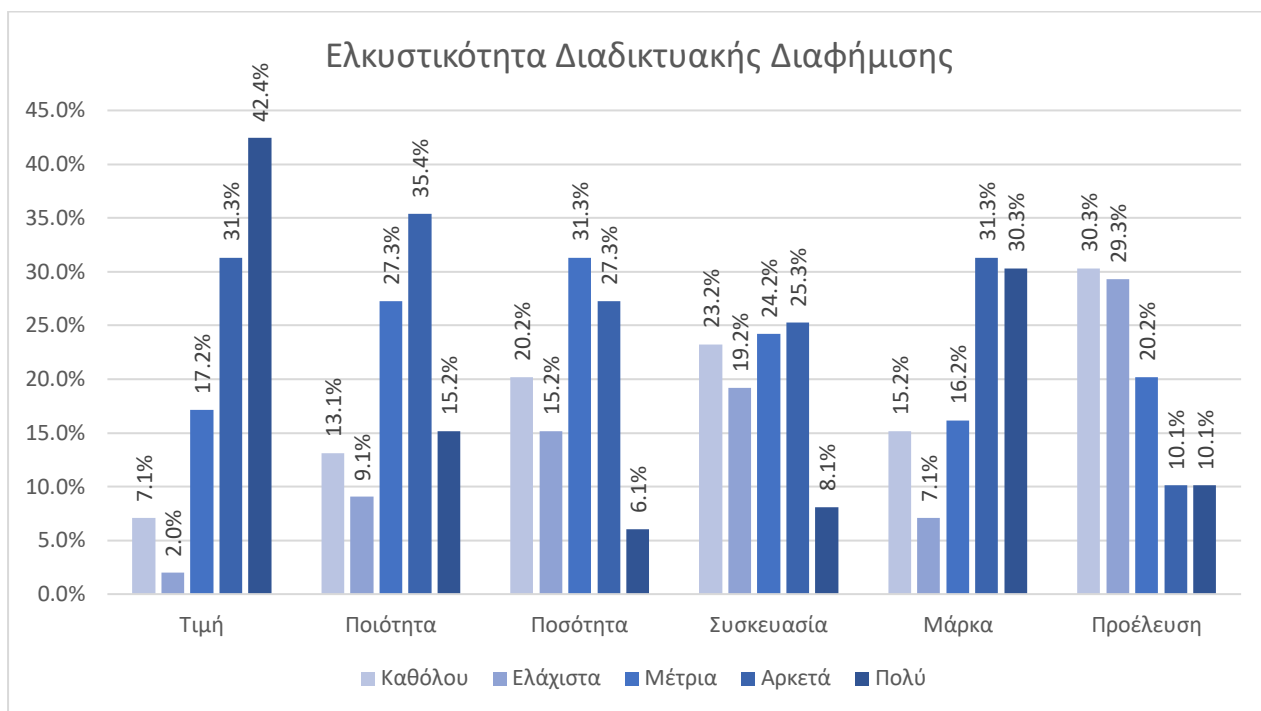
Η έβδομη ερώτηση στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών του δείγματος της έρευνας, ως προς τα σύγχρονα μέσα διαφήμισης, αναφέρεται στην ελκυστικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης, ως προς τα εξής βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που διαφημίζεται: τιμή, ποιότητα, ποσότητα, συσκευασία, μάρκα, προέλευση. Η ερώτηση έχει την εξής μορφή: «Σε ποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος θεωρείτε ότι στοχεύουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις ώστε να γίνουν πιο ελκυστικές στον καταναλωτή;». Το δείγμα της έρευνας απάντησε επιλέγοντας ανάμεσα σε πέντε επίπεδα συμφωνίας ανά διαφημιστικό χαρακτηριστικό (καθόλου, ελάχιστα, μέτρια, αρκετά, πολύ) και οι απαντήσεις τους παρουσιάζονται ακολούθως στον Πίνακα 6.15 και στο Σχεδιάγραμμα 6.15.

**Πίνακας 6.15 Ελκυστικότητα Διαφημιστικών Χαρακτηριστικών Διαδικτυακής Διαφήμισης**

Απάντηση	Τιμή	Ποιότητα	Ποσότητα	Συσκευασία	Μάρκα	Προέλευση
Καθόλου	7,1% (7)	13,1% (13)	20,2% (20)	23,2% (23)	15,2% (15)	30,3% (30)
Ελάχιστα	2,0% (2)	9,1% (9)	15,2% (15)	19,2% (19)	7,1% (7)	29,3% (29)
Μέτρια	17,2% (17)	27,3% (27)	31,3% (31)	24,2% (24)	16,2% (16)	20,2% (20)
Αρκετά	31,3% (31)	35,4% (35)	27,3% (27)	25,3% (25)	31,3% (31)	10,1% (10)
Πολύ	42,4% (42)	15,2% (15)	6,1% (6)	8,1% (8)	30,3% (30)	10,1% (10)
<b>Σύνολο</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>

Η ανάλυση της αντιληπτής ελκυστικότητας των διαφημιστικών χαρακτηριστικών των διαδικτυακών διαφημίσεων δείχνει ότι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό στο οποίο στοχεύουν οι συγκεκριμένες διαφημίσεις, σύμφωνα με τους ίδιους τους καταναλωτές, είναι η τιμή του προϊόντος, με το 73,7% των ερωτηθέντων να απαντά Αρκετά/Πολύ. Ακολουθεί στην επόμενη θέση σημαντικότητας το διαφημιστικό χαρακτηριστικό της μάρκας του προϊόντος, με το 61,6% του δείγματος να απαντά Αρκετά/Πολύ. Επίσης σημαντικό κρίνεται και το στοιχείο της ποιότητας με το 50,6% του δείγματος να δίνει απάντηση Αρκετά/Πολύ. Από την άλλη μεριά, τα διαφημιστικά χαρακτηριστικά της ποσότητας και της συσκευασίας του προϊόντος εμφανίζουν μια σχετικά μετριασμένη αντιληπτή σημαντικότητα για το καταναλωτικό κοινό της έρευνας. Ενώ, η προέλευση του προϊόντος βρίσκεται την τελευταία θέση, από άποψη αντιληπτής διαφημιστικής σημαντικότητας στις απαντήσεις του δείγματος. Επομένως, το καταναλωτικό κοινό του δείγματος της έρευνας θεωρεί πως οι διαδικτυακές διαφημίσεις επενδύουν κυρίως στα χαρακτηριστικά της τιμής, της μάρκας και της ποιότητας προκειμένου να αυξήσουν την αντιληπτή ελκυστικότητά τους.

**Σχεδιάγραμμα 6.15 Ελκυστικότητα Διαφημιστικών Χαρακτηριστικών Διαδικτυακής Διαφήμισης**



## 6.4 Συμπεριφορά Καταναλωτή ως προς την Διαφήμιση Γενικότερα

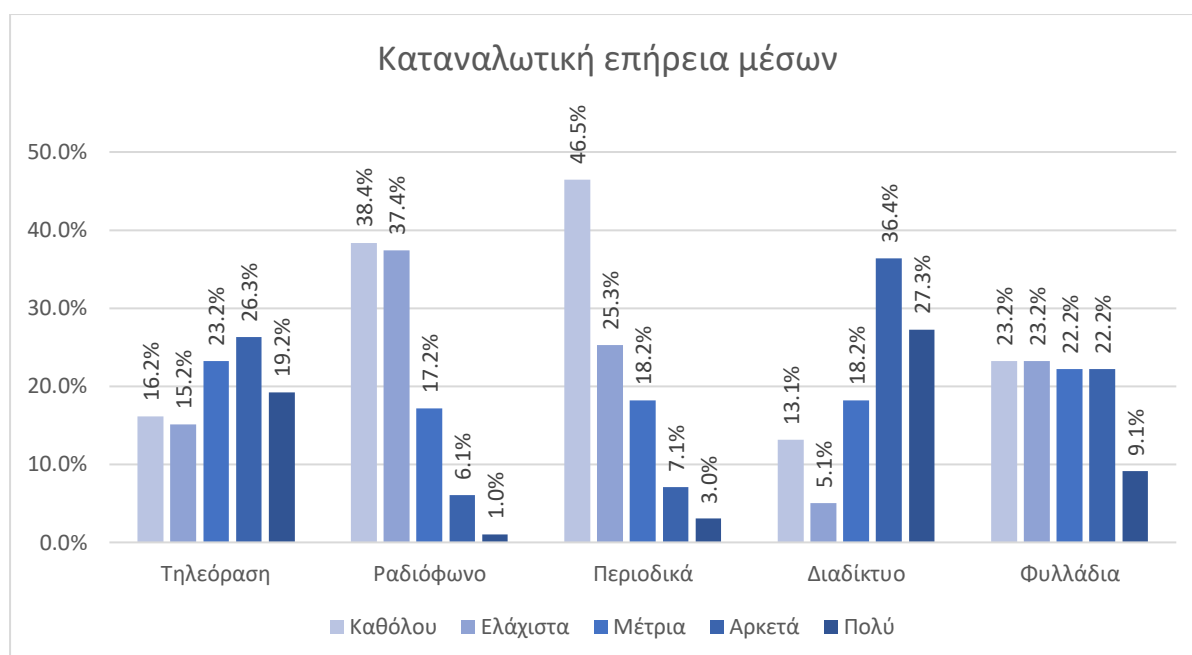
### 6.4.1 Καταναλωτική επήρεια μέσω ενημέρωσης

Η πρώτη ερώτηση στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών του δείγματος της έρευνας, ως προς την διαφήμιση γενικότερα, αναφέρεται στην επήρεια που ασκούν τα μέσα ενημέρωσης στους καταναλωτές, καλώντας του ερωτηθέντες του δείγματος να αξιολογήσουν την επήρεια των εξής βασικών διαφημιστικών μέσων: α) Τηλεόραση, β) Ραδιόφωνο, γ) Περιοδικά, δ) Διαδίκτυο, και ε) Φυλλάδια. Η ερώτηση έχει την εξής μορφή: «Ποιο μέσο ενημέρωσης σας επηρεάζει περισσότερο, ώστε να αγοράζετε ένα προϊόν;». Το δείγμα της έρευνας απάντησε επιλέγοντας ανάμεσα σε πέντε επίπεδα συμφωνίας ανά διαφημιστικό μέσο (καθόλου, ελάχιστα, μέτρια, αρκετά, πολύ) και οι απαντήσεις τους παρουσιάζονται ακολούθως στον Πίνακα 6.16 και στο Σχεδιάγραμμα 6.16.

**Πίνακας 6.16 Καταναλωτική επήρεια μέσω ενημέρωσης**

Απάντηση	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Περιοδικά	Διαδίκτυο	Φυλλάδια
Καθόλου	16,2% (16)	38,4% (38)	46,5% (46)	13,1% (13)	23,2% (23)
Ελάχιστα	15,2% (15)	37,4% (37)	25,3% (25)	5,1% (5)	23,2% (23)
Μέτρια	23,2% (23)	17,2% (17)	18,2% (18)	18,2% (18)	22,2% (22)
Αρκετά	26,3% (26)	6,1% (6)	7,1% (7)	36,4% (36)	22,2% (22)
Πολύ	19,2% (19)	1,0% (1)	3,0% (3)	27,3% (27)	9,1% (9)
<b>Σύνολο</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>

**Σχεδιάγραμμα 6.16 Καταναλωτική επήρεια μέσω ενημέρωσης**



Η ανάλυση της επήρειας των βασικότερων μέσων ενημέρωσης δείχνει αρχικώς μια σημαντική επήρεια από το σύγχρονο μέσο του Διαδικτύου, με το 63,7% του δείγματος να απαντά Αρκετά/Πολύ, ως προς την καταναλωτική επιρροή του μέσου. Στην συνέχεια ακολουθούν η Τηλεόραση και τα Φυλλάδια με την θετική τους καταναλωτική επιρροή να υπολογίζεται από το ερευνητικό δείγμα στο 45,5% και 31,3% αντίστοιχα. Από την άλλη μεριά,

η καταναλωτική επιρροή του Ραδιόφωνου και των Περιοδικών είναι ιδιαιτέρως χαμηλή με το 75,8% και το 71,8% να την αξιολογούν με Καθόλου/Ελάχιστα αντίστοιχα.

#### 6.4.2 Χρήση μέσων επικοινωνίας σε καθημερινή βάση

Η δεύτερη ερώτηση στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών του δείγματος της έρευνας, ως προς την διαφήμιση γενικότερα, αναφέρεται στην καθημερινή χρήση των μέσων επικοινωνίας από τους καταναλωτές, όπου το δείγμα της έρευνας ρωτήθηκε πόσες ώρες χρησιμοποιεί τα εξής μέσα επικοινωνίας: α) Κινητό, β) Tablet, γ) Φυλλάδια, δ) Ραδιόφωνο, ε) Περιοδικά, ζ) Τηλεόραση, και η) Διαδίκτυο. Η ερώτηση έχει την εξής μορφή: «Ποιο μέσο επικοινωνίας χρησιμοποιείτε και πόσες ώρες καθημερινά;». Οι ερωτηθέντες της έρευνας απάντησαν επιλέγοντας ανάμεσα σε τέσσερα χρονικά διαστήματα ανά μέσο επικοινωνίας (έως 1 ώρα, έως 2 ώρες, έως 3 ώρες, 4 ώρες και πάνω), με τις απαντήσεις τους να παρουσιάζονται ακολούθως στον Πίνακα 6.17 και στο Σχεδιάγραμμα 6.17.

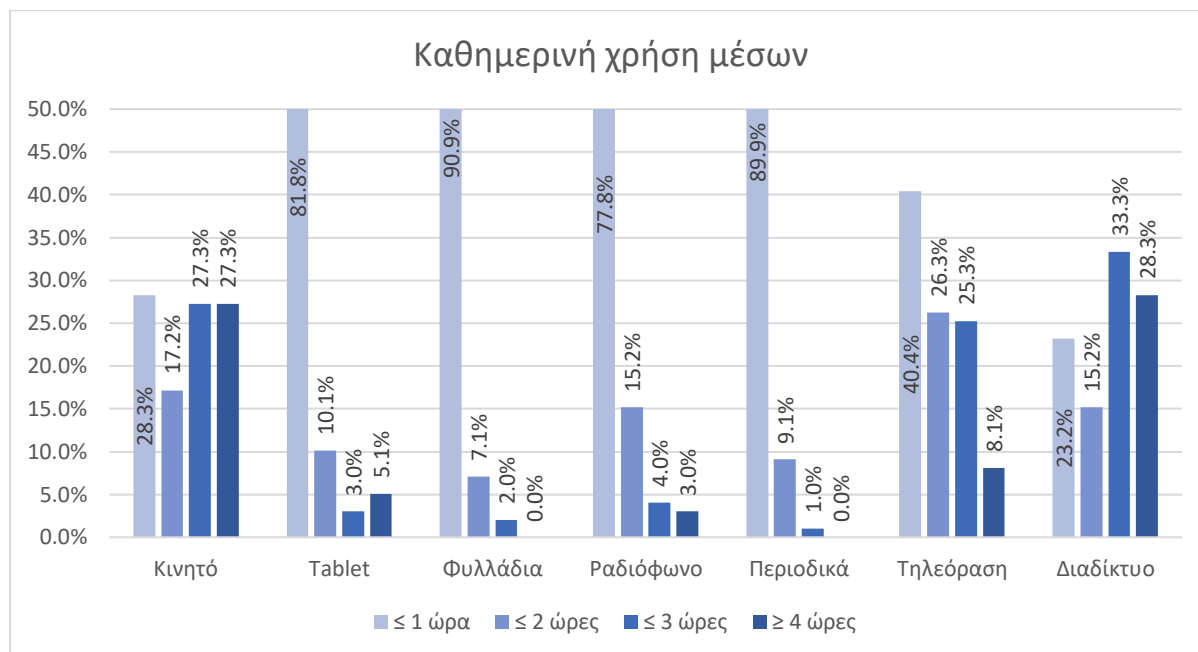
**Πίνακας 6.17 Χρήση μέσων επικοινωνίας σε καθημερινή βάση**

Απάντηση	Κινητό	Tablet	Φυλλάδια	Ραδιόφωνο	Περιοδικά	Τηλεόραση	Διαδίκτυο
≤ 1 ώρα	28,3% (28)	81,8% (81)	90,9% (90)	77,8% (77)	89,9% (89)	40,4% (40)	23,2% (23)
≤ 2 ώρες	17,2% (17)	10,1% (10)	7,1% (7)	15,2% (15)	9,1% (9)	26,3% (26)	15,2% (15)
≤ 3 ώρες	27,3% (27)	3,0% (3)	2,0% (2)	4,0% (4)	1,0% (1)	25,3% (25)	33,3% (33)
≥ 4 ώρες	27,3% (27)	5,1% (5)	0,0% (0)	3,0% (3)	0,0% (0)	8,1% (8)	28,3% (28)
<b>Σύνολο</b>	<b>100%(99)</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>

Η ανάλυση των απαντήσεων του ερευνητικού δείγματος δείχνει μια δυναμική στροφή του καταναλωτικού κοινού στα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας του Διαδικτύου και του Κινητού Τηλεφώνου. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερευνητικού δείγματος, η χρήση του Διαδικτύου εμφανίζει την υψηλότερη καθημερινή χρήση με το 61,6% να δηλώνει πως το χρησιμοποιεί πάνω από 2 ώρες. Ακολουθεί, η χρήση του Κινητού τηλεφώνου, με το αντίστοιχο ποσοστό άνω των 2 ωρών να βρίσκεται στο 54,6%. Στην τρίτη θέση, βρίσκεται η Τηλεόραση με το 33,4%, να δηλώνει χρήση άνω των 2 ωρών καθημερινά. Στα υπόλοιπα μέσα

της έρευνας συναντάται πολύ μικρή καθημερινή χρήση, με τον έντυπο τύπο να βρίσκεται ξεκάθαρα στην τελευταία θέση.

**Σχεδιάγραμμα 6.17 Χρήση μέσων επικοινωνίας σε καθημερινή βάση**



#### 6.4.3 Προτιμήσεις Καταναλωτών στην Έρευνα Αγοράς

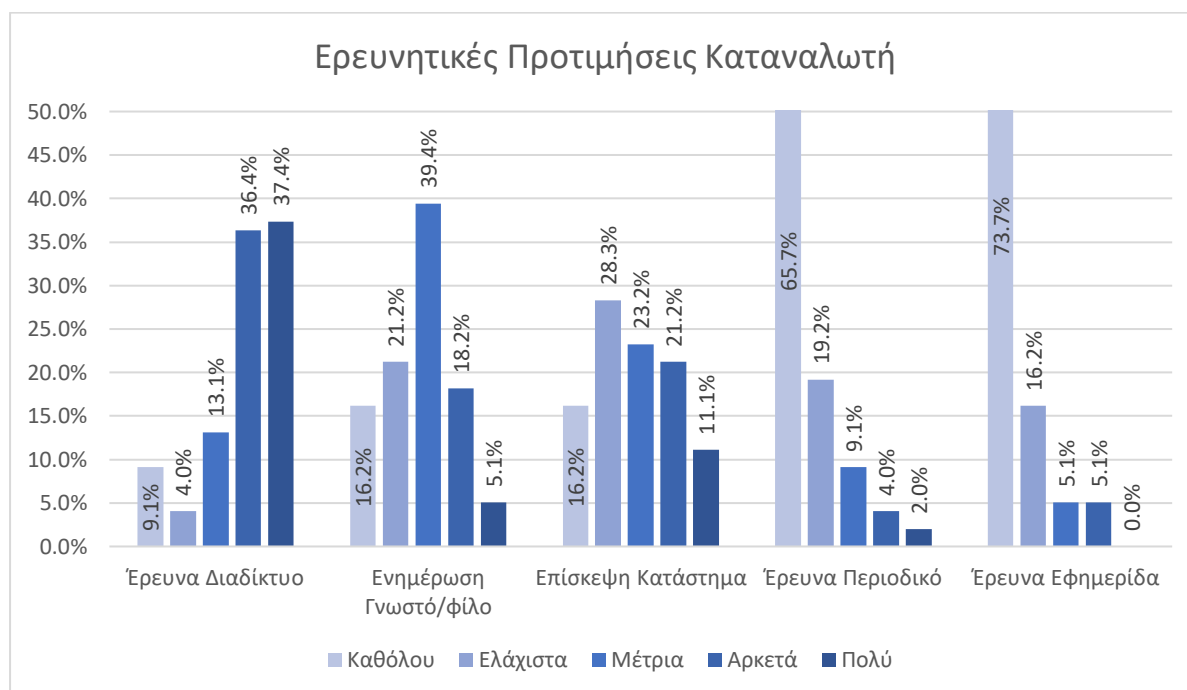
Η τρίτη ερώτηση στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών του δείγματος της έρευνας, ως προς την διαφήμιση γενικότερα, αναφέρεται στην προτεινομένη έρευνα αγοράς των καταναλωτών όταν εντοπίσουν ένα προϊόν που τους ενδιαφέρει, καλώντας το ερευνητικό δείγμα να αξιολογήσει ανάμεσα στα εξής εναλλακτικά σενάρια καταναλωτικής έρευνας: α) διαδικτυακή έρευνα, β) ενημέρωση από γνωστό/φίλο, γ) επίσκεψη σε κατάστημα που διαθέτει το προϊόν, δ) ενημέρωση από περιοδικό που εξειδικεύεται στην κατηγορία του προϊόντος, και ε) ενημέρωση από εφημερίδες γενικότερα. Η ερώτηση έχει την εξής μορφή: «Ποιο είναι το επόμενο σας βήμα αφού δείτε το προϊόν που επιθυμείτε να αγοράσετε;». Το δείγμα της έρευνας απάντησε επιλέγοντας ανάμεσα σε πέντε επίπεδα συμφωνίας ανά εναλλακτικό σενάριο καταναλωτικής έρευνας (καθόλου, ελάχιστα, μέτρια, αρκετά, πολύ) και οι απαντήσεις του παρουσιάζονται ακολούθως στον Πίνακα 6.18 και στο Σχεδιάγραμμα 6.18.



**Πίνακας 6.18 Προτιμήσεις Καταναλωτή στην Έρευνα Αγοράς**

Απάντηση	Έρευνα Διαδίκτυο	Ενημέρωση Γνωστό/φίλο	Επίσκεψη Κατάστημα	Έρευνα Περιοδικό	Έρευνα Εφημερίδα
Καθόλου	9,1% (9)	16,2% (38)	16,2% (16)	65,7% (65)	73,7% (73)
Ελάχιστα	4,0% (4)	21,2% (21)	28,3% (28)	19,2% (19)	16,2% (16)
Μέτρια	13,1% (13)	39,4% (39)	23,2% (23)	9,1% (9)	5,1% (5)
Αρκετά	36,4% (36)	18,2% (18)	21,2% (21)	4,0% (4)	5,1% (5)
Πολύ	37,4% (37)	5,1% (5)	11,1% (11)	2,0% (2)	0,0% (0)
<b>Σύνολο</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>

**Σχεδιάγραμμα 6.18 Προτιμήσεις Καταναλωτή στην Έρευνα Αγοράς**



Η ανάλυση των καταναλωτικών προτιμήσεων έρευνας, ως προς την αγορά ενός προϊόντος, δείχνει πως το καταναλωτικό σε μεγάλο βαθμό προτιμά την διαδικτυακή έρευνα πριν προχωρήσει σε μια αγορά, με το 73,8% του ερευνητικού δείγματος να απαντά Αρκετά/Πολύ. Η δεύτερη σε δημοτικότητα καταναλωτική προσέγγιση έρευνας είναι η επίσκεψη σε ένα

κατάστημα που διαθέτει το προϊόν, με το 32,3% να απάντα Αρκετά/Πολύ στην αξιολόγηση της συγκεκριμένης στρατηγικής. Στην τρίτη θέση βρίσκεται η τακτική της ενημέρωσης από κάποιο φίλο ή γνωστό, με το 23,3% του δείγματος να απάντα Αρκετά/Πολύ. Από την άλλη μεριά, η καταναλωτική έρευνα σε εφημερίδες και περιοδικά συγκέντρωσε πολύ αρνητική βαθμολόγηση, με το 73,7% και 65,7% αντίστοιχα, να απαντούν Καθόλου στην χρησιμότητα της καταναλωτικής έρευνας μέσω των έντυπων μέσων.

#### 6.4.4 Προτιμήσεις Καταναλωτών στην Παραδοσιακή και Διαδικτυακή Διαφήμιση

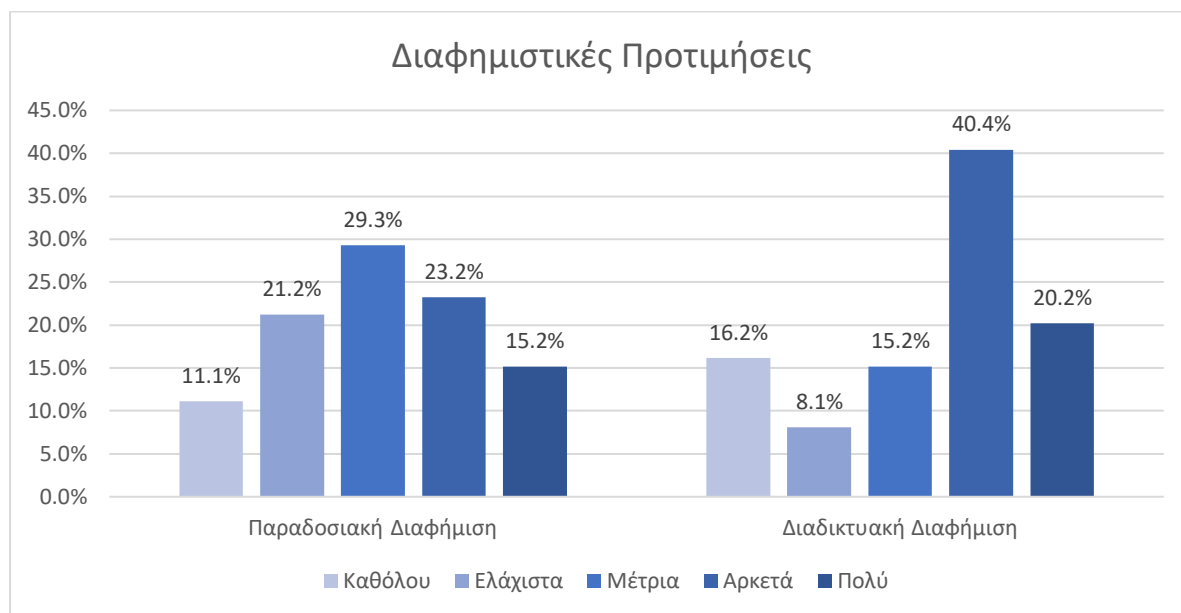
Η τέταρτη ερώτηση στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών του δείγματος της έρευνας, ως προς την διαφήμιση γενικότερα, αναφέρεται στις προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς την παραδοσιακή μορφή και την σύγχρονη διαδικτυακή μορφή των διαφημίσεων, καλώντας το ερευνητικό δείγμα να αξιολογήσει τις δύο αυτές βασικές διαφημιστικές κατηγορίες. Η ερώτηση έχει την εξής μορφή: «Ποια διαφήμιση θεωρείται ότι καλύπτει καλύτερα τις καταναλωτικές σας ανάγκες;». Το δείγμα της έρευνας απάντησε επιλέγοντας ανάμεσα σε πέντε επίπεδα συμφωνίας ανά κατηγορία διαφήμισης (καθόλου, ελάχιστα, μέτρια, αρκετά, πολύ) και οι απαντήσεις του παρουσιάζονται ακολούθως στον Πίνακα 6.19 και στο Σχεδιάγραμμα 6.19.

**Πίνακας 6.19 Διαφημιστικές Προτιμήσεις Καταναλωτή**

Απάντηση	Παραδοσιακή Διαφήμιση	Διαδικτυακή Διαφήμιση
Καθόλου	11,1% (11)	16,2% (16)
Ελάχιστα	21,2% (21)	8,1% (8)
Μέτρια	29,3% (29)	15,2% (15)
Αρκετά	23,2% (23)	40,4% (40)
Πολύ	15,2% (15)	20,2% (20)
<b>Σύνολο</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (99)</b>

Η ανάλυση των διαφημιστικών προτιμήσεων των καταναλωτών του δείγματος δείχνει μια σημαντική προτίμηση στις διαδικτυακές διαφημίσεις με το 60,6% των καταναλωτών να τις αξιολογούν με θετική απάντηση Αρκετά/Πολύ, ενώ οι αντίστοιχες θετικές αξιολογήσεις των παραδοσιακών μορφών διαφήμισης βρίσκονται στο 38,4%.

**Σχεδιάγραμμα 6.19 Διαφημιστικές Προτιμήσεις Καταναλωτή**



#### 6.4.5 Αγνόηση Διαφήμισης σε Περίοδο Οικονομικής Κρίσης

Η πέμπτη ερώτηση στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών του δείγματος της έρευνας, ως προς την διαφήμιση γενικότερα, αναφέρεται στον υπολογισμό ή μη των διαφημιστικών μηνυμάτων από το καταναλωτικό κοινό κατά την περίοδο μιας οικονομικής κρίσης, με την ερώτηση να έχει την εξής μορφή: «Θεωρείτε ότι η οικονομική κρίση έχει κάνει το καταναλωτικό κοινό ώστε να αγνοεί οποιοδήποτε τρόπο διαφήμισης;». Οι απαντήσεις του ερευνητικού δείγματος παρουσιάζονται ακολούθως στον Πίνακα 6.20 και στο Σχεδιάγραμμα 6.20.

Η πλειοψηφία του καταναλωτικού δείγματος 62,6% απάντησε αρνητικά στην συγκεκριμένη ερώτηση, άρα ο ρόλος της διαφήμισης παραμένει σημαντικός, σύμφωνα με τις απαντήσεις

του δείγματος, ακόμα και σε δύσκολες οικονομικές συνθήκες, όπου αναμένεται να μειωθεί η κατανάλωση γενικότερα.

**Πίνακας 6.20 Αγνόηση Διαφήμισης σε Περίοδο Οικονομικής Κρίσης**

Απάντηση	Παρατηρήσεις	Ποσοστό
Ναι	37	37,4%
Όχι	62	62,6%
<b>Σύνολο</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

**Σχεδιάγραμμα 6.20 Αγνόηση Διαφήμισης σε Περίοδο Οικονομικής Κρίσης**



#### 6.4.6 Πραγματοποίηση Αγορών από Γονείς Καταναλωτές εκ μέρους των Παιδιών τους βάσει Σύγχρονων Διαφημιστικών Μηνυμάτων

Η έκτη και τελευταία ερώτηση στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών του δείγματος της έρευνας, ως προς την διαφήμιση γενικότερα, αναφέρεται στο κατά πόσο η

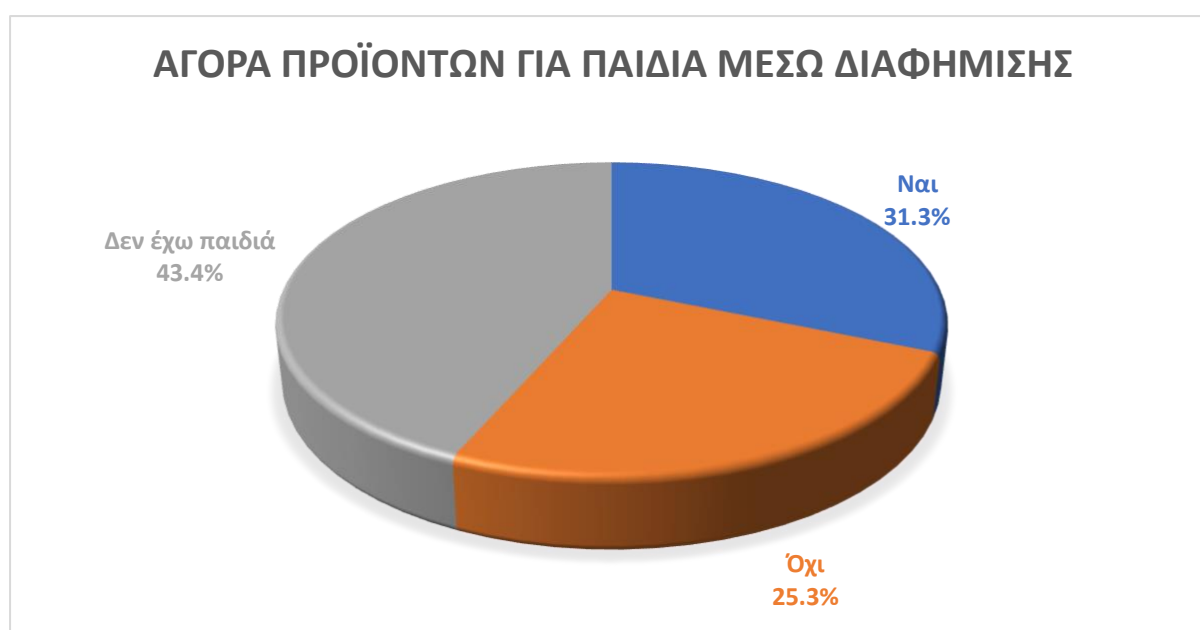
σύγχρονη διαφήμιση επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των γονέων καταναλωτών με γνώμονα τις ανάγκες των παιδιών τους, με την ερώτηση να έχει την εξής μορφή: «Κατά πόσο στην σύγχρονη διαφήμιση αγοράζετε προϊόντα για τα παιδιά σας;». Οι απαντήσεις του ερευνητικού δείγματος παρουσιάζονται ακολούθως στον Πίνακα 6.21 και στο Σχεδιάγραμμα 6.21.

Η ανάλυση του καταναλωτικού δείγματος προσφέρει μια σχετικά ισορροπημένη κατανομή θετικών και αρνητικών απαντήσεων, με την πλειοψηφία των γονέων να δηλώνει πως επηρεάζεται από τις διαφημίσεις που απευθύνονται στο παιδικό κοινό.

**Πίνακας 6.21 Αγορά Προϊόντων για Παιδιά βάσει Διαφήμισης**

Απάντηση	Παρατηρήσεις	Ποσοστό
Ναι	31	31,3%
Όχι	25	25,3%
Δεν έχω παιδιά	43	43,4%
<b>Σύνολο</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

**Σχεδιάγραμμα 6.21 Αγορά Προϊόντων για Παιδιά βάσει Διαφήμισης**



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στόχος της εργασίας είναι η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ως προς τα παραδοσιακά και σύγχρονα μέσα διαφήμισης, προκειμένου να βγουν σημαντικά συμπεράσματα ως προς τις προτιμήσεις και τις τάσεις που επικρατούν στην συλλογική αντίληψη του καταναλωτικού κοινού για την χρησιμότητα και το ρόλο της διαφήμισης. Η εξέλιξη της διαφήμισης από τις παραδοσιακές μορφές των έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων στην ενσωμάτωση της σύγχρονης διαδικτυακής διαφήμισης, έχει διαμορφώσει μια διαφορετική δυναμική στον τρόπο που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν και αλληλοεπιδρούν με το διαφημιστικό μήνυμα σε καθημερινή βάση.

Το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας πραγματοποιήθηκε με χρήση ερωτηματολογίου για την συλλογή πρωτογενών ερευνητικών δεδομένων ως προς της παραδοσιακή διαφήμιση, την σύγχρονη διαφήμιση, καθώς και την διαφήμιση γενικότερα. Το ερευνητικό δείγμα αποτελείται από 99 καταναλωτές με αντιπροσωπευτικά δημογραφικά στοιχεία ως προς το φύλο και την οικογενειακή κατάσταση, αλλά με υψηλότερη αντιπροσώπευση στην νεαρότερη ηλικιακή ομάδα 18-30 και στο επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, συγκριτικά με τα πραγματικά ελληνικά δημογραφικά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ. Επομένως, τα συμπεράσματα της εργασίας μας αφορούν σε μεγαλύτερο βαθμό το νεανικό κοινό υψηλής μορφωτικής κατάρτισης.

Η ανάλυση του ερευνητικού δείγματος ως προς την παραδοσιακή διαφήμιση, δείχνει μεγάλη συμμετοχή 71,7% στην αγορά προϊόντων παραδοσιακής διαφήμισης, όμως η πλειοψηφία του δείγματος 60,6% δηλώνει πως η παραδοσιακή διαφήμιση δεν καλύπτει τις καταναλωτικές του ανάγκες. Πιο συγκεκριμένα, στο υποσύνολο του δείγματος που δηλώνει καταναλωτική κάλυψη μέσω της παραδοσιακής διαφήμισης, ως προτιμότερο μέσο αναδεικνύεται η τηλεόραση με θετική αξιολόγηση 69,2%. Επίσης, οι καταναλωτές του δείγματος θεωρούν πως οι παραδοσιακές διαφημίσεις εστιάζουν κατά βάση στο

χαρακτηριστικό της τιμής για να γίνουν πιο ελκυστικές με ποσοστό 68,7%, ενώ ακολουθούν τα χαρακτηριστικά της μάρκας και της ποιότητας με 59,6% και 47,5% αντίστοιχα.

Η ανάλυση του ερευνητικού δείγματος ως προς την διαδικτυακή διαφήμιση δείχνει μια καθολική σχεδόν αποδοχή της, με το 82,8% να απαντά πως είναι απαραίτητη στην σύγχρονη εποχή και το ίδιο ποσοστό 82,8% να δηλώνει πως πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές. Ταυτόχρονα, πολύ υψηλό είναι και το ποσοστό συμμετοχής στην αγορά προϊόντων διαδικτυακής διαφήμισης, με το 76,8% του δείγματος να δηλώνει πως έχει αγοράσει προϊόντα διαδικτυακής διαφήμισης. Η ανάλυση των διαφορετικών υποκατηγοριών διαδικτυακής διαφήμισης αναδεικνύει ως προτιμότερο μέσο τα social media, με το 51,5% να δίνει θετική αξιολόγηση, ενώ αξιοσημείωτη είναι η αρνητική στάση προς το διαφημιστικό banner με το 66,7% του κοινού να δίνει αρνητική αξιολόγηση. Επίσης, ένα σχετικά σημαντικό ποσοστό του κοινού 36,4% επιθυμεί την τακτική διαφημιστική ενημέρωση μέσω ψηφιακού newsletter, γεγονός που επισημαίνει την σημαντικότητα της συγκεκριμένης προσέγγισης. Επιπλέον, το καταναλωτικό κοινό του δείγματος θεωρεί την τιμή ως το πρωτεύον χαρακτηριστικό ελκυστικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης με ποσοστό 73,7%, ενώ ακολουθούν τα χαρακτηριστικά της μάρκας και της ποιότητας, με ποσοστά 61,6% και 50,6% αντίστοιχα.

Η ανάλυση του δείγματος ως προς την διαφήμιση γενικότερα, δείχνει μια υπεροχή του διαδικτύου σε σχεδόν όλους τους τομείς, με το 63,7% να δηλώνει πως επηρεάζεται από το διαδίκτυο ως προς την αγορά προϊόντων, με την τηλεόραση να ακολουθεί στο 45,5%. Ταυτόχρονα, στο ερευνητικό δείγμα παρατηρείται μια στροφή προς τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας με το διαδίκτυο και το κινητό τηλέφωνο να εμφανίζουν την υψηλότερη χρήση σε καθημερινό επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, το 61,6% του δείγματος δηλώνει πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο περισσότερο από 2 ώρες καθημερινά, ενώ στην περίπτωση του κινητού τηλεφώνου το ποσοστό αυξημένης χρήσης βρίσκεται στο 54,6%. Συγχρόνως, το διαδίκτυο έχει την πρώτη θέση ως εργαλείο καταναλωτικής έρευνας στην αγορά προϊόντων, με το 73,8% του δείγματος να αξιολογεί θετικά την διαδικτυακή έρευνα αγοράς πριν

προχωρήσει στην αγορά κάποιου προϊόντος. Επίσης, η συγκριτική αξιολόγηση παραδοσιακής και διαδικτυακής διαφήμισης, αναδεικνύει ως προτιμότερη την διαδικτυακή διαφήμιση με το 60,6% του δείγματος να της δίνει θετική αξιολόγηση, συγκριτικά με την παραδοσιακή διαφήμιση που το αντίστοιχο ποσοστό βρέθηκε μόλις στο 38,4%. Ολοκληρώνοντας την ανάλυση της διαφήμισης, η πλειοψηφία του δείγματος 62,6% δηλώνει πως δεν αγνοεί την διαφήμιση σε περίοδο οικονομικής κρίσης, ενώ υπάρχει μια ισορροπημένη συμμετοχή των γονέων στην αγορά προϊόντων που προέρχονται από διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, με την σχετική πλειοψηφία των γονέων να δηλώνει πως επηρεάζεται από αυτές.

Συνοψίζοντας, από τα ευρήματα της έρευνας προκύπτει μια δυναμική στροφή του καταναλωτικού κοινού προς το διαδίκτυο γενικότερα και αυτό αναδεικνύει την σημαντικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης στο σύγχρονο πλαίσιο ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Κάποιες μορφές παραδοσιακής διαφήμισης, όπως η τηλεοπτική, συγκρατούν την σχετική σημαντικότητά τους, όμως η ερμηνεία των αντιλήψεων των καταναλωτών δείχνει πως ο γενικότερος καταναλωτικός αντίκτυπος των παραδοσιακών μορφών διαφήμισης έχει μειωθεί, ως αποτέλεσμα της ανέλιξης και κυριαρχίας του διαδικτύου στην καθημερινότητα του καταναλωτή.



## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξένη Βιβλιογραφία

- Appel, V., 2000. Editorial environment and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(6), pp.89-94.
- Athey, S. and Nekipelov, D., 2010, May. A structural model of sponsored search advertising auctions. In *Sixth ad auctions workshop* (Vol. 15).
- Barry, T.E. and Howard, D.J., 1990. A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of advertising*, 9(2), pp.121-135.
- Cobb-Walgreen, C.J., Ruble, C.A. and Donthu, N., 1995. Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), pp.25-40.
- Cohen, J.B. and Basu, K., 1987. Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework. *Journal of Consumer Research*, 13(4), pp.455-472.
- Cox, K., Crowther, J., Hubbard, T., & Turner, D. (2011). *New models of marketing effectiveness*. London:
- Dahl, D.W., Frankenberger, K.D. and Manchanda, R.V., 2003. Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of advertising research*, 43(3), pp.268-280.
- Dahlén, M., 2005. The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of advertising*, 34(3), pp.89-98.
- Danaher, P.J. and Rossiter, J.R., 2011. Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*.
- De Chernatony, L., 1993. Categorizing brands: evolutionary processes underpinned by two key dimensions. *Journal of Marketing Management*, 9(2), pp.173-188.
- De Haan, E., Wiesel, T. and Pauwels, K., 2016. The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), pp.491-507.
- Dens, N. and De Pelsmacker, P., 2010. Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Journal of Brand Management*, 18(1), pp.50-65.
- Ehrenberg, A., 1997. How do consumers come to buy a new brand?: Consumers have more or less steady propensities to buy a particular brand, but how do these evolve initially?. *Admap*, 32, pp.20-24.
- Farahat, A. and Bailey, M.C., 2012, April. How effective is targeted advertising?. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (pp. 111-120).

- Fidelis, B.T., Oliveira, J.H.C., Giraldo, J.D.M.E. and Santos, R.O.J., 2017. Sexual appeal in print media advertising: effects on brand recall and fixation time. *Research Journal of Textile and Apparel*.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*.
- Fiske, J., 2002. *Television culture*. Routledge.
- Franklin, B., 2008. The future of newspapers. *Journalism Studies*, 9(5), pp.630-641.
- Fulgoni, G.M. and Mörn, M.P., 2009. Whither the click? How online advertising works. *Journal of Advertising Research*, 49(2), pp.134-142.
- Goodrich, K., Schiller, S.Z. and Galletta, D., 2015. Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes?. *Journal of Advertising Research*, 55(1), pp.37-50.
- Ha, L. and McCann, K., 2008. An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), pp.569-592.
- Hall, M., 1992. Using advertising frameworks: Different research models for different campaigns. *Admap*, pp.17-21.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. and Best, R.J., 2010. *Consumer behavior*. NY: McGraw-Hill.
- Hoffman, D.L. and Novak, T.P., 1996. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), pp.50-68.
- Hoofnagle, C.J., Soltani, A., Good, N. and Wambach, D.J., 2012. Behavioral advertising: The offer you can't refuse. *Harv. L. & Pol'y Rev.*, 6, p.273.
- IAB. 2020. 2018 Full-Year IAB Internet Ad Revenue Report. [online] Available at: <<https://www.iab.com/insights/2018-full-year-iab-internet-ad-revenue-report/>> [Accessed 1 April 2020].
- Lavidge, R.J. and Steiner, G.A., 1961. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), pp.59-62.
- Lavrakas, Paul J, "An evaluation of methods used to assess the effectiveness of advertising on the internet," *Interactive Advertising Bureau Research Papers*, 2010.
- Malthouse, E.C. and Calder, B.J., 2010. Media placement versus advertising execution. In *Advances in Advertising Research (Vol. 1)* (pp. 333-345). Gabler.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P. and Galletta, D.F., 2007. The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50(3), pp.84-88.
- McGuire, W.J., 1978. An information-processing model of advertising effectiveness. *Behavioral and management science in marketing*, pp.156-80.
- Micheaux, A.L., 2011. Managing e-mail advertising frequency from the consumer perspective. *Journal of Advertising*, 40(4), pp.45-66.
- Molino, J.A., Wachtel, J., Farby, J.E., Hermsillo, M.B. and Granda, T.M., 2009. The effects of commercial electronic variable message signs (CEVMS) on driver attention and

- distraction: an update (No. FHWA-HRT-09-018). Turner-Fairbank Highway Research Center.
- Nordhielm, C.L., 2002. The influence of level of processing on advertising repetition effects. *Journal of consumer research*, 29(3), pp.371-382.
- Nyilasy, G., King, K. W., Reid, L. N., & McDonald, S. C. (2011). Checking the pulse of print media: Fifty years of newspaper and magazine advertising research. *Journal of Advertising Research*, 51(1 50th Anniversary Supplement), 167-181.
- O'Malley, D., 1991. Sales without salience? Small brands, advertising models and the curse of television.
- Post, E.L. and Sekharan, C.N., 2015, December. Comparative study and evaluation of online ad-blockers. In 2015 2nd International Conference on Information Science and Security (ICISS) (pp. 1-4). IEEE.
- Richard, M.O. and Chebat, J.C., 2016. Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), pp.541-553.
- Robinson, H., Wysocka, A. and Hand, C., 2007. Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising*, 26(4), pp.527-541.
- Rogers, J.L., 1996. Mail advertising and consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 13(2), pp.211-233.
- Rosenfield, J.R. and Silverstein, B., 2001. Junk Mail, 2001: Physical and Virtual. *Direct Marketing*, 63(11), pp.28-32.
- Ross, C., 1998. Study: Commercials battle all-time-high TV clutter. *Advertising Age*, 69(50), pp.4-4.
- Rossiter, J.R. and Percy, L., 1991. Emotions and motivation in advertising. *ACR North American Advances*.
- Roth, K.P. and Diamantopoulos, A., 2009. Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), pp.726-740.
- Roux, A.T. and Van der Waldt, D.L.R., 2014. Out-of-home advertising media: theoretical and industry perspectives. *Communitas*, 19, pp.95-115.
- Samsa, C. and Phillips, T., 2015, October. Digital billboards 'down under'. Are they distracting to drivers and can industry and regulators work together for a successful road safety outcome?. In 1st Australasian Road Safety Conference, Gold Coast, Australia.
- Schroeder, J.E., 2005. *Visual consumption* (Vol. 4). Psychology Press.
- Shattuc, J., (2020). Netflix, Inc. and Online Television. *A Companion to Television*, pp.145-164.
- Song, J. H. and Zinkhan, G. M. (2008) 'Determinants of Perceived Web Site Interactivity', *Journal of Marketing*, 72(2), pp. 99–113.

- Strong, E.K., 1925. *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill book Company, Incorporated.
- Turnbull, D. and Bright, L.F., (2008). Advertising academia with sponsored search: an exploratory study examining the effectiveness of Google AdWords at the local and global level. *International Journal of Electronic Business*, 6(2), pp.149-171.
- Tutaj, K. and Van Reijmersdal, E.A., (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), pp.5-18. World Advertising Research Center.
- Willie, T., 2007. New models of communication for the digital age. *Admap*, 487, p.48.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

### Παρουσίαση Ερωτηματολογίου:

Οι αλλαγές στην συμπεριφορά του καταναλωτή από την παραδοσιακή στην σύγχρονη διαδικτυακή διαφήμιση

\* Υποχρεωτική Απάντηση

Φύλο *	
Άνδρας	
Γυναίκα	

Ηλικία *	
18-30	
31-40	
41-50	
51-60	
>61	

Εκπαίδευση *	
Υποχρεωτική Εκπαίδευση	
Δευτεροβάθμια	
ΙΕΚ	
Μεταπτυχιακές Σπουδές	
Τριτοβάθμια	
Άλλο	

Οικογενειακή Κατάσταση *	
Ελεύθερος (Άγαμος)	
Παντρεμένος (Εγγαμος)	

Αγοράζετε προϊόντα που έχετε δει σε παραδοσιακή διαφήμιση; Με τον όρο «Παραδοσιακή Διαφήμιση» εννοούμε τις διαφημίσεις σε τηλεόραση, ραδιόφωνο και έντυπα (περιοδικά, αφίσες, εφημερίδες, φυλλάδια) *	
Ναι	
Όχι	

Θεωρείτε μέσω της παραδοσιακής διαφήμισης μπορείτε να καλύψετε τις καταναλωτικές σας ανάγκες; \*

Ναι	
Όχι	

Αν ναι ποια υποκατηγορία της παραδοσιακής διαφήμισης θεωρείτε ότι καλύπτει το μεγαλύτερο εύρος των καταναλωτικών σας αναγκών και κατά πόσο ;

	Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Τηλεόραση					
Ραδιόφωνο					
Περιοδικά					
Φυλλάδια					

Ποιό μέσο ενημέρωσης σας επηρεάζει περισσότερο, ώστε να αγοράζετε ένα προϊόν;\*

	Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Τηλεόραση					
Ραδιόφωνο					
Περιοδικά					
Διαδίκτυο					
Φυλλάδια					

Ποιο μέσο επικοινωνίας χρησιμοποιείτε και πόσες ώρες καθημερινά ; \*

	Έως 1 Ώρα	Έως 2 Ώρα	Έως 3 Ώρα	> 4 Ώρα
Κινητό				
Tablet				
Φυλλάδια				
Ραδιόφωνο				
Περιοδικά				
Τηλεόραση				
Διαδίκτυο				

Σε ποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος θεωρείτε ότι στοχεύουν οι παραδοσιακές διαφημίσεις ώστε να γίνουν πιο ελκυστικές στον καταναλωτή; \*

	Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Αρκετά
Πολύ				
Τιμή				
Ποιότητα				
Ποσότητα				
Συσκευασία				
Όνομα -Brand Name				
Χώρα / Τόπος παραγωγής				

Θεωρείτε ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είναι απαραίτητη στην σύγχρονη εποχή; Με τον όρο «Διαδικτυακή Διαφήμιση» εννοούμε τις διαφημίσεις σε Banners, Άρθρα – Blog και Emails - Newsletter. *	
Ναι	
Όχι	

Αγοράζεται προϊόντα που έχετε δει σε διαδικτυακή διαφήμιση; *	
Ναι	
Όχι	

Ποιες υποκατηγορίες της διαδικτυακής διαφήμισης είναι πιο αποδοτική καλύπτοντας τις καταναλωτικές σας ανάγκες. *				
	Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Αρκετά
Πολύ				
Banners				
Άρθρα - Blog				
Emails - Newsletter				
Social Media				
Βιντεο (πχ. YouTube)				

Επιθυμείτε να λαμβάνετε ενημερώσεις σχετικά με προϊόντα των εταιρειών μέσω emails (Newsletter) ; *	
Ναι	
Όχι	

Κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου ; *	
Ναι	
Όχι	

Αν όχι για ποιο λόγο ;				
	Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Αρκετά
Πολύ				
Φόβος για την πληρωμή μέσω διαδικτύου				
Προτίμηση από το κατάστημα – φυσική παρουσία				
Αβεβαιότητα για το site/ έλλειψη πληροφοριών				
Αβεβαιότητα για την ποιότητα των προϊόντων				
Άλλο				

Ποιο είναι το επόμενο σας βήμα αφού δείτε το προϊόν που επιθυμείτε να αγοράσετε; *	
Καθόλου                      Ελάχιστα                      Μέτρια                      Αρκετά	
Πολύ	
Το ψάχνετε online /internet	
Ενημερώνεστε για το προϊόν από κάποιον γνωστό (φίλο)	
Επισκέπτεστε κάποιο κατάστημα που το έχει για να το αγοράσετε κατευθείαν	
Απευθύνεστε σε περιοδικά με βάση την κατηγορία προϊόντων που ενδιαφέρεστε;	
Απευθύνεστε σε εφημερίδες έχοντας μεγαλύτερο εύρος διαφημίσεων	

Σε ποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος θεωρείτε ότι στοχεύουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις ώστε να γίνουν πιο ελκυστικές στον καταναλωτή; *	
Καθόλου                      Ελάχιστα                      Μέτρια                      Αρκετά	
Πολύ	
Τιμή	
Ποιότητα	
Ποσότητα	
Συσκευασία	
Όνομα -Brand Name	
Χώρα / Τόπος παραγωγής	

Ποια διαφήμιση θεωρείται ότι καλύπτει καλύτερα τις καταναλωτικές σας ανάγκες; *	
Καθόλου                      Ελάχιστα                      Μέτρια                      Αρκετά	
Πολύ	
Παραδοσιακή διαφήμιση (Τηλεόραση, Ραδιόφωνο,...)	
Διαδικτυακή διαφήμιση (Banners , Άρθρα ...)	



Θεωρείτε ότι η οικονομική κρίση έχει κάνει το καταναλωτικό κοινό ώστε να αγνοεί οποιοδήποτε τρόπο διαφήμισης ; *	
Ναι	
Όχι	

Κατά πόσο στην σύγχρονη διαφήμιση αγοράζετε προϊόντα για τα παιδιά σας; *	
Ναι	
Όχι	
Δεν έχω παιδιά	