



Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

**Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ
ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ INTERNET ΚΑΙ ΣΤΑΘΕΡΗΣ
ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ**

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΝΕΟΝΑΚΗ ΦΙΛΙΑ-ΜΑΡΙΑ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΑΝΥΦΑΝΤΑΚΗ ΕΙΡΗΝΗ Α.Μ. 8022

ΚΙΑΓΙΑ ΧΑΡΙΚΛΕΙΑ Α.Μ. 7996

ΟΔΥΣΣΕΑΚΗ ΑΘΗΝΑ Α.Μ. 7575

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|---|----|
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 1 |
| ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ..... | 2 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1–MARKETING..... | 4 |
| 1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ MARKETING..... | 4 |
| 1.2 ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ MARKETING..... | 5 |
| 1.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING..... | 7 |
| 1.3.1 ΑΓΟΡΕΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ..... | 7 |
| 1.3.2 ΜΑΡΚΕΤΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΠΙΘΑΝΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ..... | 7 |
| 1.3.3 ΑΝΑΓΚΕΣ, ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ..... | 8 |
| 1.3.4 ΠΡΟΙΟΝ Ή ΠΡΟΣΦΟΡΑ..... | 8 |
| 1.3.5 ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ..... | 8 |
| 1.3.6 ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΚΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ..... | 8 |
| 1.3.7 ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑ..... | 9 |
| 1.3.8 ΚΑΝΑΛΙΑ MARKETING..... | 15 |
| 1.3.9 ΑΛΥΣΙΔΑ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ..... | 15 |
| 1.3.10 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ..... | 15 |
| 1.3.11 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ MARKETING..... | 16 |
| 1.3.12 ΜΙΓΜΑ MARKETING..... | 12 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ..... | 17 |
| 2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ..... | 18 |
| 2.2 ΠΕΝΤΕ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ..... | 18 |
| 2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ..... | 14 |
| 2.4 ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ..... | 16 |
| 2.5 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ..... | 17 |
| 2.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ..... | 18 |
| 2.7 ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΩΣ ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ..... | 19 |
| 2.8 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ..... | 25 |
| 2.9 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ..... | 25 |
| 2.10 ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ..... | 26 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 28 |

| | |
|---|----|
| 3.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 28 |
| 3.2. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ | 28 |
| 3.3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ..... | 29 |
| 3.4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ | 32 |
| 3.5. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ: ΜΕΣΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ..... | 34 |
| 3.5.1 ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ | 40 |
| 3.6. ΣΧΕΔΙΟ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ | 37 |
| 3.6.1. ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ..... | 37 |
| 3.6.2. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 38 |
| 3.7. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ..... | 38 |
| 3.7.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ..... | 39 |
| 3.8. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ | 41 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ | 43 |
| ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ | 44 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... | 47 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 1 : ΦΥΛΟ (%)..... | 47 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 2 : ΗΛΙΚΙΑ (%) | 48 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ (%)..... | 48 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1:..... | 49 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2:..... | 50 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3:..... | 50 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΣΑΣ ΕΝΗΜΕΡΩΝΟΥΝ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΑ ΓΙΑ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΚΑΙ INTERNET;..... | 51 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4:..... | 51 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΣΑΣ ΚΑΛΟΥΝ;..... | 52 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5:..... | 52 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΠΟΣΟ ΔΙΑΡΚΕΙ ΕΝΑ ΤΕΤΟΙΟΥ ΕΙΔΟΥΣ ΤΗΛΕΦΩΝΗΜΑ;..... | 53 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6:..... | 53 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 7: 'ΟΤΑΝ ΣΑΣ ΚΑΛΟΥΝ ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΔΕΧΕΣΤΕ ΝΑ ΜΙΛΗΣΕΤΕ; | 54 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7:..... | 54 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΕΚΦΡΑΖΕΤΕ ΑΠΟΡΙΕΣ ΟΤΑΝ ΣΑΣ ΚΑΛΟΥΝ; | 55 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8:..... | 55 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΓΙΑΤΙ ΔΕΝ ΕΚΦΡΑΖΕΤΕ ΑΠΟΡΙΕΣ;..... | 56 |

| | |
|---|----|
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9:..... | 57 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΈΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΠΑΚΕΤΟ ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΚΑΙ INTERNET ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ; | 57 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10:..... | 58 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 11 : ΠΟΣΟ ΜΕΙΝΑΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ\Η ΑΠΟ ΑΥΤΗΝ ΣΑΣ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ; | 58 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11:..... | 59 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΚΑΙ INTERNET ΓΙΑ ΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΣΑΣ ΕΧΟΥΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΑ;..... | 60 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12:..... | 61 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΈΧΕΤΕ ΜΕΤΑΝΙΩΣΕΙ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΞΑΤΕ ΚΑΠΟΙΟ ΠΑΚΕΤΟ ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΚΑΙ INTERNET;..... | 61 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13:..... | 62 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ, ΣΑΣ ΠΑΡΕΙΧΑΝ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΣΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΑΝ; | 62 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14:..... | 63 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 15: ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΖΕΣΤΕ ΑΠΟ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΠΡΟΒΕΙΤΕ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ;..... | 63 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15:..... | 64 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 16: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΠΑΦΗ ΒΟΗΘΑΕΙ ΤΟΝ ΠΩΛΗΤΗ ΩΣΤΕ ΝΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΝΑ ΑΠΟΚΡΥΨΕΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ;..... | 65 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16:..... | 66 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΕΙΝΑΙ ΤΡΟΠΟΣ ΚΑΤΑ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΘΑ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΝΤΑΙ ΟΛΟΕΝΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ;..... | 66 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17:..... | 67 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 18: ΠΟΣΟ ΑΠΟΔΟΤΙΚΗ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΑΛΛΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ (ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ, ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ, ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ);..... | 68 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18:..... | 69 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 19: ΤΟ ΣΤΑΘΕΡΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΕΙΝΑΙ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ; | 69 |

| | |
|---|----|
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19:..... | 70 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΜΕΣΩ ΣΤΑΘΕΡΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΥΠΟΚΑΘΙΣΤΑ ΣΕ ΕΝΑ ΒΑΘΜΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΩΛΗΣΗ;..... | 70 |
| ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20:..... | 71 |
| ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ..... | 72 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 74 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επιρροή της διαφήμισης¹ υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητα αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Με την παρουσία και την καθιέρωσή της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών.

Η διαφήμιση συντέλεσε ακόμη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό.

Μεγάλα είναι τα οφέλη μιας επιτυχημένης διαφήμισης, όχι μόνο για το κοινό της αλλά – ίσως πολύ μεγαλύτερα από οικονομικής άποψης – και για τους ίδιους τους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές. Γι' αυτό, η επιτυχία της διαφήμισης ήταν ανέκαθεν ο στόχος κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης και διαφημιστικού γραφείου ή οργανισμού.

Ωστόσο, η καλή διαφήμιση δεν αποτελεί μια εύκολη υπόθεση. Είναι αποτέλεσμα καλού σχεδιασμού. Οι μεγάλες ιδέες και οι αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες δεν προέκυψαν από μόνες τους. Χτίζονται δύσκολα και προσεκτικά, με βάση τα σημεία – κλειδιά της επικοινωνίας – που διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνουν αντιληπτά και αποδεκτά τα διαφημιστικά μηνύματα από το δέκτη.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία της διαφήμισης που θα αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη, είναι η κατανόηση των ανθρώπινων κινήτρων και των βασικών αρχών της επικοινωνίας, καθώς και ο ακριβής προσδιορισμός του κοινού στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση.

Όταν μάλιστα μιλάμε για μια διεθνοποιημένη διαφήμιση, τότε οι απαιτήσεις και οι προϋποθέσεις της επιτυχίας σαφώς πολλαπλασιάζονται.

Όλοι οι προαναφερθέντες τομείς στους οποίους άσκησε την επίδρασή της η διαφήμιση, αποτελούν με τη σειρά τους παράγοντες – μέσα σε άλλους – που πρέπει να διακρίνονται και να αξιολογούνται πριν από κάθε προσπάθεια διαφημιστικής εκστρατείας και ιδιαίτερα όταν αυτή χαρακτηρίζεται ως διεθνής.

¹www.diafhmish.gr

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Το μάρκετινγκ² δεν είχε πάντα τη σημερινή του μορφή. Γνωρίζοντας την ταχύτητα εξέλιξης της αγοράς, τόσο σε επίπεδο καταναλωτικής συμπεριφοράς όσο και σε τεχνολογικής ανάπτυξης, είναι εύλογο το γεγονός της εφαρμογής των τακτικών των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις κάθε εποχής.

Βασικό ρόλο στην εξέλιξη του μάρκετινγκ έπαιξε η αντίληψη της χρησιμότητάς του. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της βρετανικής αγοράς του 19^{ου} αιώνα. Η Βρετανία λοιπόν δε χρειαζόταν να καταβάλει προσπάθεια για την εμπορία των προϊόντων της. Αυτό ήταν κάτι που συνέβαινε μέσα από τις αποικίες της ανά τον κόσμο. Αργότερα, όταν οι χώρες αυτές απέκτησαν την ανεξαρτησία τους, δημιούργησαν τη δική τους βιομηχανία και παράλληλα στράφηκαν προς άλλες αγορές. Για πολύ καιρό η Βρετανία εμπορευόταν με την πεποίθηση πως ό,τι ήταν βρετανικό ήταν το καλύτερο. Όμως, η ποιότητα των προϊόντων χειροτέρευε, οι εταιρίες αδυνατούσαν να συναγωνιστούν τις αντίστοιχες αντίπαλες σε χρόνους παράδοσης και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση εξασθενούσε. Αυτό είχε αντίκτυπο και στο προσωπικό των εταιριών το οποίο άρχισε σιγά-σιγά να χάνει την εμπιστοσύνη του προς τη διεύθυνση και την υπερηφάνεια για την απόδοσή του. Αποτέλεσμα της όλης κατάστασης ήταν το βρετανικό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά να μειωθεί σημαντικά έναντι των ανταγωνιστών της. Παράλληλα, η εισαγωγή μεθόδων μαζικής παραγωγής σήμαινε ότι η Βρετανία έπρεπε να πουλήσει περισσότερα αγαθά, έτσι ώστε να εκμεταλλευθεί τα οφέλη των οικονομιών κλίμακας με τη μείωσή του ανά μονάδα κόστους – κάτι το οποίο δε συνέβη. Αντίθετα οι παρακαμάζουσες αγορές της Βρετανίας σήμαιναν υψηλότερα κόστη, πράγμα που δυσκόλευε ακόμη περισσότερο την πώληση των βρετανικών αγαθών.

Η αρχική αντίδραση των εταιριών ήταν να δώσουν έμφαση στην πώληση, κάτι το οποίο όμως επίσης απέτυχε. Επόμενο βήμα ήταν η μείωση των τιμών έναντι αυτών των ανταγωνιστριών εταιριών σε αντίστοιχα προϊόντα. Αποτέλεσμα ήταν να πουλούν πιο φθηνά μεν προϊόντα, αλλά σε πολύ κατώτερη ποιότητα. Φυσικά αυτό ήταν κάτι που δεν διέφυγε της αντίληψης των αγοραστών, οι οποίοι ζητούσαν ποιότητα και αξιοπιστία, και έτσι οι πωλήσεις χάθηκαν.

Ενώ κάποιες μεγάλες βιομηχανίες πήραν το μάθημά τους στα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια, δεν ήταν παρά κατά το τέλος της δεκαετίας του 1960 και κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 που άρχισαν να εφαρμόζονται οι αρχές του μάρκετινγκ – κάπου πενήντα χρόνια αργότερα από τις ΗΠΑ.

Στη δεκαετία του 1980 ακολούθησε στο προσκήνιο η έμφαση στον σχεδιασμό και την ποιότητα. Έγινε κατανοητό από τις εταιρίες ότι πρέπει να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς, παρά να προσπαθούν να παράγουν προϊόντα που θα κάλυπταν τις ανάγκες άλλων. Αντιλήφθηκαν ότι ο λόγος που οι αγοραστές προτιμούσαν κάποιο προϊόν έναντι άλλου δεν ήταν το προϊόν αλλά τα οφέλη που προσέφερε. Αυτό τις ώθησε στο να ερευνήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και στο πώς αυτές μπορούσαν να ικανοποιηθούν. Σημαντικότερο όλων όμως, κατανόησαν ότι το μάρκετινγκ είναι μια δυναμική έννοια. Οι ανάγκες των ανθρώπων αλλάζουν με τον καιρό, απαιτώντας από τις εταιρίες να γνωρίζουν και να

²www.marketing.gr

ανταποκρίνονται σ' αυτές τις αλλαγές. Τίποτα δεν εγγυάται τη διαχρονικότητα ενός προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – MARKETING

1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ MARKETING

Marketing³ είναι μια διαδικασία, με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζεται και θέλουν, μέσα από μια διαδικασία ανταλλαγής με άλλους, δημιουργίας και προσφοράς, προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο ορισμός του marketing βασίζεται στις παρακάτω έννοιες: ανάγκες, "θέλω", απαιτήσεις, προϊόντα, υπηρεσίες, αξία, κόστος, ικανοποίηση, ανταλλαγή, αγορά, marketing, πωλητές.

Η ιδέα που ουσιαστικά ορίζει το marketing είναι η Ανταλλαγή. Αν η ανταλλαγή αυτή πραγματοποιείται τελικά, εξαρτάται από το αν τα δύο μέρη μπορούν να συμφωνήσουν στους όρους της ανταλλαγής, πράγμα που θα φέρει και τους δύο σε καλύτερη θέση (ή τουλάχιστον όχι σε χειρότερη) από ότι ήταν πριν την ανταλλαγή.

Το marketing management λαμβάνει χώρα όταν τουλάχιστον ένα από τα δύο μέρη μιας πιθανής ανταλλαγής σκέφτεται τους τρόπους και τα μέσα για να πετύχει την επιθυμητή αντίδραση από τα άλλα μέρη.

Το marketing είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει ανάλυση, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο. Καλύπτει αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες, βασίζεται στην αντίληψη της ανταλλαγής, και στόχο έχει να ικανοποιήσει όλα τα μέρη που παίρνουν μέρος στην ανταλλαγή. Το προσωπικό της διάκρισης πιστεύει ότι το marketing είναι τόσο βασικό για την επιχείρηση ώστε δεν μπορεί να θεωρείται ξεχωριστή λειτουργία μέσα στις επιχειρηματικές διαδικασίες αλλά είναι ενσωματωμένη με αυτές. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση, που φαίνεται από τα τελικά της αποτελέσματα, δηλαδή από την πλευρά του πελάτη. Η επιχειρηματική επιτυχία δεν καθορίζεται από τον παραγωγό αλλά από τον πελάτη.

Για την επιχειρηματική επιτυχία οι άνθρωποι της διάκρισης:

- Αξιολογούν και αναλύουν τις ευκαιρίες marketing.
- Ερευνούν και επιλέγουν αγορές- στόχους.
- Αναπτύσσουν στρατηγικές marketing.
- Σχεδιάζουν προγράμματα marketing.
- Οργανώνουν, πραγματοποιούν και ελέγχουν τα προγράμματα marketing.

Το Μάρκετινγκ⁴ σήμερα είναι μια δημοφιλής λέξη. Δύσκολα θα βρει κανείς δημοσιεύσεις σχετικές με τις επιχειρήσεις, που να μην αναφέρονται στο Μάρκετινγκ.

³www.orismos-marketing.gr

Τι είναι, όμως, ακριβώς το Μάρκετινγκ; Για πολλούς είναι η διαδικασία της πώλησης, για άλλους είναι διαφήμιση και προώθηση. Ορισμένοι άλλοι ορίζουν το Μάρκετινγκ ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Όλα αυτά, αλλά και κάτι περισσότερο είναι Μάρκετινγκ.

Κατά την ανάλυση των παραπάνω εννοιών παρατηρεί κανείς ότι ενώ το Μάρκετινγκ δεν είναι η διαδικασία της πώλησης, εντούτοις, το αποκορύφωμα για ένα επιτυχημένο Μάρκετινγκ είναι μια κερδοφόρος πώληση.

Ένας απλός ορισμός του Μάρκετινγκ είναι αυτός που ορίζει το Μάρκετινγκ ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει συνεχώς ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του Μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ⁵ ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών. Ένας από τους συντομότερους ορισμούς του Μάρκετινγκ είναι: “η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο”.

1.2 ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ MARKETING

Οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ εμπλέκουν στο Μάρκετινγκ 10 είδη οντοτήτων⁶: τα αγαθά, τις υπηρεσίες, τις εμπειρίες, τα γεγονότα, τα πρόσωπα, τις τοποθεσίες, τις ιδιοκτησίες, τους οργανισμούς, την πληροφόρηση και τις ιδέες.

Αγαθά: Τα φυσικά αγαθά αποτελούν το κύριο σώμα της παραγωγής και της προσπάθειας στον τομέα του Μάρκετινγκ των περισσότερων χωρών. Οι Ηνωμένες Πολιτείες παράγουν και διακινούν δισεκατομμύρια φυσικών αγαθών από αυγά και χάλυβα έως πιστολάκια για τα μαλλιά. Στα αναπτυσσόμενα έθνη, τα αγαθά -ιδιαίτερα τα τρόφιμα, τα εμπορεύματα, η ένδυση και η στέγαση- αποτελούν το κύριο στήριγμα της οικονομίας.

Υπηρεσίες: Καθώς οι οικονομίες εξελίσσονται, ένα διαρκώς αυξανόμενο μέρος των δραστηριοτήτων τους εστιάζεται στην παραγωγή υπηρεσιών. Η οικονομία των ΗΠΑ σήμερα αποτελείται από μια αναλογία υπηρεσιών-αγαθών, 70 προς 30. Οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν τις αεροπορικές εταιρίες, τα ξενοδοχεία, το προσωπικό συντήρησης και επιδιόρθωσης καθώς και επαγγελματίες όπως οι λογιστές, οι δικηγόροι, οι

⁴Κώστας Τζωρτζάκης – Αλεξία Τζωρτζάκη, 1996, σελ 33-34, Αρχές Μάρκετινγκ – Η ελληνική προσέγγιση

⁵Kotler, Philip – Keller, Kevin, 2006, σελ 6, Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ

⁶Philip Kotler, 2001, σελ 2-3, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ

μηχανικοί και οι ιατροί. Πολλές προσφορές της αγοράς αποτελούνται από μια διαφορετική αναλογία αγαθών και υπηρεσιών.

Εμπειρίες: Από την ενορχήστρωση αγαθών και υπηρεσιών μπορεί κανείς να δημιουργήσει, να οργανώσει και να προωθήσει στην αγορά εμπειρίες.

Γεγονότα: Οι μαρκετίστες προωθούν γεγονότα βάσει χρονοδιαγράμματος, όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, οι εμπορικές εκθέσεις, τα αθλητικά γεγονότα και οι καλλιτεχνικές εμφανίσεις.

Πρόσωπα: Το μάρκετινγκ διασημοτήτων είναι πλέον μια μεγάλη επιχείρηση. Καλλιτέχνες, μουσικοί, Διευθύνοντες σύμβουλοι, ιατροί προβεβλημένοι δικηγόροι και χρηματιστές και άλλοι επαγγελματίες αντλούν βοήθεια από τους μαρκετίστες διασημοτήτων.

Τοποθεσίες: Πόλεις, κράτη, περιοχές και έθνη συναγωνίζονται για να προσελκύσουν τουρίστες, εργοστάσια, κεντρικά γραφεία εταιριών και νέους κατοίκους. Στους μαρκετίστες τοποθεσίας, συγκαταλέγονται ειδικοί οικονομικής ανάπτυξης, κτηματομεσίτες, εμπορικές τράπεζες, οργανώσεις τοπικών επιχειρήσεων και τα διαφημιστικά πρακτορεία καθώς και πρακτορεία δημοσίων σχέσεων.

Ιδιοκτησίες: Ιδιοκτησίες είναι άυλα δικαιώματα ιδιοκτησίας είτε ακίνητης περιουσίας (ακίνητα) είτε χρηματοοικονομικής ιδιοκτησίας (μετοχές και ομολογίες). Οι ιδιοκτησίες αγοράζονται και πωλούνται και αυτό δίνει δυνατότητα να γίνει προσπάθεια για μάρκετινγκ εκ μέρους των κτηματομεσιτών (για τα ακίνητα) και εκ μέρους των εταιριών επενδύσεων, καθώς και των τραπεζών (για τα χρεόγραφα).

Οργανισμοί: Οι οργανωτικές δομές εργάζονται ενεργά για να δημιουργήσουν μια ισχυρή και ευνοϊκή εικόνα για το κοινό. Τα πανεπιστήμια, τα μουσεία και οι οργανώσεις για τις τέχνες ου θεάματος προωθούν τη δημόσια εικόνα τους για να μπορέσουν να ανταγωνιστούν με μεγαλύτερη επιτυχία και να αποκτήσουν κοινό και χρηματοδότηση.

Πληροφορίες: Η παραγωγή, η συσκευασία και η διανομή πληροφοριών αποτελεί μια απ' τους μεγαλύτερους κλάδους δραστηριότητας και κοινωνίας. Ανάμεσα στους μαρκετίστες των πληροφοριών συγκαταλέγονται σχολεία και πανεπιστήμια, εκδότες εγκυκλοπαιδειών, βιβλία χωρίς μυθοπλασία και εξειδικευμένων περιοδικών, δημιουργοί cd και δικτυακές τοποθεσίες.

Ιδέες: Κάθε προσφορά της αγοράς διαθέτει στον πυρήνα της μια βασική ιδέα. Στην ουσία, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αποτελούν πλατφόρμες για μια προώθηση κάποιας ιδέας ή κάποιου οφέλους με σκοπό την ικανοποίηση μιας βασικής ανάγκης.

1.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING

Το μάρκετινγκ⁷ μπορεί να γίνει περεταίρω κατανοητό αν οριστούν παρακάτω οι κεντρικές ιδέες του μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι διευθυντές μάρκετινγκ.

1.3.1 ΑΓΟΡΕΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Ένας μαρκετίστας, σπάνια μπορεί να ικανοποιήσει τους πάντες στην αγορά. Δεν αρέσει σε όλους το ίδιο αναψυκτικό, αυτοκίνητο, πανεπιστήμιο και η ίδια ταινία. Γι' αυτόν τον λόγο οι μαρκετίστες επιδίδονται στην τμηματοποίηση της αγοράς. Εντοπίζουν και αναγνωρίζουν το προφίλ διαφορετικών ομάδων αγοραστών οι οποίοι μπορεί να προτιμήσουν ή να έχουν ανάγκη κάποια προϊόντα και μίγματα μάρκετινγκ. Τα ιδιαίτερα τμήματα της αγοράς μπορούν να αναγνωριστούν από την εξέταση των δημογραφικών, ψυχογραφικών και συμπεριφορικών διαφορών μεταξύ των αγοραστών. Η εταιρία αποφασίζει, κατόπιν, ποια ιδιαίτερα τμήματα παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ευκαιρία – αυτά των οποίων τις ανάγκες μπορεί να ικανοποιήσει η εταιρία με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Για κάθε αγορά στόχο που επιλέγεται, η εταιρία αναπτύσσει προσφορά αγοράς. Η προσφορά τοποθετείται στο μυαλό των αγοραστών – στόχων ως ένα στοιχείο που τους προσφέρει κάποιο κεντρικό πλεονέκτημα(τα).

Παραδοσιακά, η ‘αγορά’ ήταν ένα φυσικό μέρος όπου οι αγοραστές και οι πωλητές συγκεντρώνονταν για να ανταλλάξουν αγαθά. Σήμερα οι μαρκετίστες βλέπουν τους πωλητές ως τον κλάδο και τους αγοραστές ως την αγορά. Οι πωλητές στέλνουν αγαθά και υπηρεσίες και επικοινωνούν (διαφημιστικά, απ' ευθείας αλληλογραφία, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) με την αγορά. Ως αντάλλαγμα λαμβάνουν χρήματα και πληροφορίες (συμπεριφορές, στοιχεία πωλήσεων). Η εσωτερική αντιστοιχία δείχνει την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών με χρήματα. Η εξωτερική αντιστοιχία δείχνει την ανταλλαγή πληροφοριών.

1.3.2 ΜΑΡΚΕΤΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΠΙΘΑΝΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

Μια ακόμη κεντρική ιδέα είναι η διάκριση μεταξύ μαρκετιστών και πιθανών πελατών. Μαρκετίστας είναι κάποιος που αναζητά μια απόκριση (προσοχή, αγορά, ψήφο και δωρεά) από κάποιον τρίτο, ο οποίος ονομάζεται πιθανός πελάτης. Εάν τα δύο μέρη επιδιώκουν να πωλήσουν κάτι ο ένας στον άλλο, τότε και οι δύο είναι μαρκετίστες.

⁷Philip Kotler, 2001, σελ 5-12, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ

1.3.3 ΑΝΑΓΚΕΣ, ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ

Ο επιτυχημένος μαρκετίστας θα προσπαθήσει να κατανοήσει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις της αγοράς – στόχου. Οι ανάγκες περιγράφουν βασικές ανθρώπινες αναγκαιότητες όπως η τροφή, ο αέρας το νερό, η ένδυση και η στέγη. Οι άνθρωποι έχουν, επίσης, ισχυρές ανάγκες για ψυχαγωγία, μάθηση και διασκέδαση. Αυτές οι ανάγκες γίνονται επιθυμίες όταν απευθύνονται σε συγκεκριμένα είδη τα οποία ενδεχομένως να τις ικανοποιούν.

1.3.4 ΠΡΟΙΟΝ Ή ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Οι άνθρωποι ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους με προϊόντα. Το προϊόν είναι μια οποιαδήποτε προσφορά που μπορεί να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία όπως κάποια από τις βασικές προσφορές για αγαθά, υπηρεσίες, εμπειρίες, γεγονότα, τοποθεσίες, ιδιοκτησίες, οργανισμούς, πληροφορίες και ιδέες.

Η μάρκα είναι η προσφορά από μια γνωστή πηγή. Ένα επώνυμο όνομα δημιουργεί πολλούς συνειρμούς στο μυαλό των ανθρώπων. Τέτοιου είδους συνειρμοί σχηματίζουν την εικόνα της επωνυμίας. Όλες οι εταιρίες μοχθούν να δημιουργήσουν μια ισχυρή, ευνοϊκή εικόνα της επωνυμίας τους.

1.3.5 ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Με τους όρους του μάρκετινγκ, το προϊόν ή η προσφορά θα έχει επιτυχία εάν προσφέρει αξία και ικανοποίηση στον αγοραστή-στόχο. Ο αγοραστής επιλέγει μεταξύ διαφορετικών προσφορών με βάση ποιο θα του προσφέρει την καλύτερη αξία. Ορίζουμε την αξία ως την αναλογία μεταξύ του τι παίρνει ο καταναλωτής και τι δίνει. Ο καταναλωτής παίρνει οφέλη και αναλαμβάνει κόστος, όπως φαίνεται και στην παρακάτω εξίσωση:

$$\text{Αξία} = \text{Οφέλη} / \text{Κόστος}$$

1.3.6 ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΚΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Η ανταλλαγή, ο πυρήνας του μάρκετινγκ, αφορά την απόκτηση ενός επιθυμητού προϊόντος από κάποιον μέσα από την προσφορά κάποιου ανταλλάγματος. Για να υπάρξει η δυνατότητα ανταλλαγής, θα πρέπει να πληρούνται 5 προϋποθέσεις:

1. Υπάρχουν τουλάχιστον δύο μέρη.
2. Κάθε μέρος διαθέτει κάτι που έχει αξία για το άλλο μέρος.
3. Κάθε μέρος είναι σε θέση να επικοινωνήσει και να αποστείλει.
4. Κάθε μέρος είναι ελεύθερο να δεχτεί ή να απορρίψει μια προσφορά ανταλλαγής.
5. Κάθε μέρος πιστεύει ότι είναι κατάλληλο ή επιθυμητό να έχει σχέση με το άλλο μέρος.

Όταν επιτευχθεί συμφωνία, τότε λέμε ότι πραγματοποιείται συναλλαγή. Η συναλλαγή περιλαμβάνει τουλάχιστον δύο αντικείμενα αξίας, όρους που έχουν συμφωνηθεί, το χρόνο της συμφωνίας και τον τόπο της συμφωνίας. Συνήθως, υπάρχει κάποιο νομικό σύστημα για να υποστηρίξει και να επιβάλλει τη συμμόρφωση μεταξύ των συναλλαγών. Ωστόσο, στις συναλλαγές δεν απαιτούνται χρήματα ως αξία που ανταλλάσσεται. Π.χ. μια συναλλαγή ανταλλαγής προϊόντων αφορά την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών με άλλα αγαθά και υπηρεσίες.

1.3.7 ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑ

Το μάρκετινγκ των συναλλαγών αποτελεί τμήμα μιας ευρύτερης έννοιας που ονομάζεται σχετικό μάρκετινγκ. Το σχετικό μάρκετινγκ στοχεύει στη δημιουργία μακροχρόνιων και ικανοποιητικών σχέσεων σε μέρη-κλειδιά-πελάτες, προμηθευτές, διανομείς-με σκοπό να κερδίσουν και να διατηρήσουν τις μακροχρόνιες προτιμήσεις και τη συνεργασία. Οι αποτελεσματικοί μαρκετίστες το επιτυγχάνουν, καθώς, με τον καιρό, υπόσχονται και αποστέλλουν στα άλλα μέρη προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε λογικές τιμές. Το σχεσιακό μάρκετινγκ δημιουργεί ισχυρούς οικονομικούς, τεχνικούς και κοινωνικούς δεσμούς μεταξύ των μερών. Ελαττώνει το κόστος και το χρόνο των συναλλαγών. Στις περισσότερες επιτυχημένες περιπτώσεις, αντί να υπάρχει διαπραγμάτευση πριν από κάθε συναλλαγή, τώρα οι συναλλαγές έχουν μετατραπεί σε ζήτημα ρουτίνας.

Το τελικό αποτέλεσμα του μάρκετινγκ στενών σχέσεων είναι η δημιουργία ενός μοναδικού περιουσιακού στοιχείου της εταιρίας που ονομάζεται δίκτυο μάρκετινγκ. Το δίκτυο μάρκετινγκ αποτελείται από την εταιρία και τους συμμετέχοντες που την υποστηρίζουν (πελάτες, υπάλληλοι, προμηθευτές, διανομείς, πανεπιστημιακούς επιστήμονες και άλλους) με τους οποίους έχει δημιουργήσει αμοιβαία επικερδείς επαγγελματικές σχέσεις. Όλο και περισσότερο, ο ανταγωνισμός δε γίνεται μεταξύ εταιριών αλλά μεταξύ δικτύων μάρκετινγκ με τα κέρδη να πηγαίνουν στην εταιρία που διαθέτει το καλύτερο δίκτυο.

1.3.8 ΚΑΝΑΛΙΑ MARKETING

Για να απευθυνθεί σε μια αγορά στόχο, ο μαρκετίστας χρησιμοποιεί τρία είδη καναλιών μάρκετινγκ. Τα κανάλια επικοινωνίας στέλνουν μηνύματα προς και λαμβάνουν μηνύματα από τους αγοραστές-στόχο. Περιλαμβάνουν τις εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, την αλληλογραφία, τα τηλέφωνα, τα διαφημιστικά πανό, τις αφίσες, τα φέιγ-βολάν, τα cd, τις κασέτες και το διαδίκτυο. Εκτός από αυτά, η επικοινωνία μεταβιβάζεται από τις εκφράσεις του προσώπου και άλλα μέσα. Οι μαρκετίστες προσθέτουν όλο και περισσότερα τα κανάλια διαλόγου (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τηλέφωνα χωρίς χρέωση) για να αντισταθμίσει τα κοινά κανάλια μονολόγου (όπως οι διαφημίσεις). Ο μαρκετίστας χρησιμοποιεί, επίσης, τα κανάλια πώλησης για να χρησιμοποιήσει τις συναλλαγές με τους πιθανούς εμπόρους λιανικής πώλησης αλλά και τις τράπεζες και τις ασφαλιστικές εταιρίες που διευκολύνουν τις συναλλαγές. Οι μαρκετίστες είναι εμφανές ότι αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα στο σχεδιασμό κατά την επιλογή του συνδυασμού επικοινωνίας, διανομής και καναλιών πώλησης για τις προσφορές τους.

1.3.9 ΑΛΥΣΙΔΑ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Σε αντίθεση με τα κανάλια μάρκετινγκ που συνδέουν το μαρκετίστα με τους αγοραστές-στόχο, η αλυσίδα προσφοράς περιγράφει ένα μεγαλύτερο κανάλι το οποίο εκτείνεται από τις πρώτες ύλες έως τα συστατικά και τα τελικά προϊόντα που μεταφέρονται στους τελικούς αγοραστές. Για παράδειγμα, η αλυσίδα προσφοράς για τις γυναικείες τσάντες ξεκινάει από το δέρμα, τις διαδικασίες βαψίματος και κοπής, την κατασκευή και τα κανάλια μάρκετινγκ που θα φέρουν τα προϊόντα στους καταναλωτές. Αυτή η αλυσίδα προσφοράς αντιπροσωπεύει ένα σύστημα απόδοσης αξίας. Η κάθε εταιρία κατακτά μόνο ένα συγκεκριμένο ποσοστό της συνολικής αξίας που παράγεται από την αλυσίδα προσφοράς. Όταν μια εταιρία αποκτά ανταγωνιστές ή κινείται ανοδικά ή καθοδικά, στόχος της είναι να κατακτήσει ένα υψηλότερο ποσοστό από την αξία της αλυσίδας προσφοράς.

1.3.10 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Ο ανταγωνισμός, αποφασιστικός παράγοντας του μάρκετινγκ μάνατζμεντ περιλαμβάνει όλες τις πραγματικές και δυνητικές προσφορές και τα υποκατάστατα που ο αγοραστής μπορεί να λάβει υπ' όψιν.

Μπορούμε να διευρύνουμε την εικόνα κάνοντας μια διάκριση μεταξύ τεσσάρων επιπέδων ανταγωνισμού, ανάλογα με το βαθμό υποκατάστασης των προϊόντων:

1. Ανταγωνισμός μάρκας: Μια εταιρία θεωρεί ανταγωνιστές τις άλλες εταιρίες που προσφέρουν παρόμοια είδη και υπηρεσίες στους ίδιους πελάτες σε παραπλήσιες τιμές.
2. Ανταγωνισμός κλάδου: Μια εταιρία θεωρεί ανταγωνιστές τις άλλες εταιρίες που κατασκευάζουν το ίδιο προϊόν ή προϊόντα του ίδιου επιπέδου.
3. Ανταγωνισμός είδους: Μια εταιρία θεωρεί ανταγωνιστές της όλες τις εταιρίες που κατασκευάζουν προϊόντα τα οποία παρέχουν την ίδια υπηρεσία.
4. Γενικός ανταγωνισμός: Μια εταιρία θεωρεί ανταγωνιστές της όλες τις εταιρίες που ανταγωνίζονται για τα δολάρια του ίδιου καταναλωτή.

1.3.11 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ MARKETING

Ο ανταγωνισμός αντιπροσωπεύει μόνο μία δύναμη στο περιβάλλον όπου λειτουργούν όλοι οι μαρκετίστες. Το συνολικό περιβάλλον του μάρκετινγκ αποτελείται από το περιβάλλον λειτουργιών και το ευρύτερο περιβάλλον.

Το περιβάλλον λειτουργιών περιλαμβάνει τους άμεσους δράστες που εμπλέκονται στην παραγωγή, τη διανομή και την προώθηση της προσφοράς, συμπεριλαμβανομένης της εταιρίας, των προμηθευτών, των διανομέων, των εμπόρων και των πελατών- στόχων. Οι προμηθευτές υλικού και των υπηρεσιών όπως είναι τα πρακτορεία έρευνας, τα διαφημιστικά πρακτορεία, οι σχεδιαστές δικτυακών τοποθεσιών, οι τράπεζες και οι ασφαλιστικές εταιρίες και οι μεταφορικές εταιρίες και οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών περιλαμβάνονται στην ομάδα των προμηθευτών. Οι πράκτορες, οι χρηματιστές, οι αντιπρόσωποι των κατασκευών και άλλοι που διευκολύνουν την εύρεση των καταναλωτών και την πώληση σε αυτούς ανήκουν στην ίδια ομάδα με τους διανομείς και τους εμπόρους.

Το ευρύτερο περιβάλλον αποτελείται από έξι συστατικά: δημογραφικό περιβάλλον, οικονομικό περιβάλλον, φυσικό περιβάλλον, τεχνολογικό περιβάλλον, πολιτικό-νομικό περιβάλλον, και κοινωνικό-πολιτισμικό περιβάλλον. Τα παραπάνω περιλαμβάνουν δυνάμεις που μπορούν να έχουν σημαντική επίδραση στους δράστες στο περιβάλλον λειτουργιών και αποτελούν το λόγο για τον οποίο οι έξυπνοι μαρκετίστες παρακολουθούν, από κοντά, τις τάσεις και τις αλλαγές στο περιβάλλον.

1.3.12 ΜΙΓΜΑ MARKETING

Οι μαρκετίστες, χρησιμοποιούν πολυάριθμα εργαλεία για να αποσπάσουν τις επιθυμητές αντιδράσεις από τις αγορές-στόχους. Τα εργαλεία αυτά συνιστούν το μίγμα μάρκετινγκ: το μίγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που η εταιρία χρησιμοποιεί κατά την επίδιωξη των στόχων του μάρκετινγκ στην αγορά-στόχος.

Οι αποφάσεις του μίγματος μάρκετινγκ πρέπει να λαμβάνονται έτσι ώστε να επηρεάζουν τα κανάλια εμπορίου καθώς και τους τελικούς καταναλωτές. Τυπικά η εταιρία μπορεί βραχυπρόθεσμα, να αλλάξει την τιμή, το μέγεθος του δυναμικού των πωλήσεων και τα έξοδα διαφήμισης. Ωστόσο, μόνο μακροπρόθεσμα, μπορεί να αναπτύξει νέα προϊόντα και να τροποποιήσει τα κανάλια διανομής. Ως εκ τούτου, η εταιρία τυπικά, κάνει βραχυπρόθεσμα, λιγότερες αλλαγές στο μίγμα μάρκετινγκ από περίοδο σε περίοδο, από αυτές που πιθανόν να προτείνει ο αριθμός των μεταβλητών για τις αποφάσεις του μίγματος μάρκετινγκ.

Τα τέσσερα P του μίγματος μάρκετινγκ:

- Προϊόν (product)
- Τιμή (price)
- Προώθηση (promotion)
- Χώρος (place)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση⁸ είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη. Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι μια αποτελεσματική ως προς το κόστος μέθοδος διάσωσης μηνυμάτων, είτε πρόκειται για τη δημιουργία προτίμησης σε μία μάρκα, είτε για τη διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων.

Οι οργανισμοί χειρίζονται τα θέματα της διαφήμισης με διαφορετικούς τρόπους. Στις μικρές εταιρίες, η διαφήμιση βρίσκεται στην ευθύνη ενός στελέχους του τμήματος πωλήσεων ή του μάρκετινγκ, που συνεργάζεται με κάποια διαφημιστική εταιρία. Μια μεγάλη εταιρία δημιουργεί συνήθως ιδιαίτερο τμήμα, ο επικεφαλής του οποίου αναφέρεται στο γενικό διευθυντή του μάρκετινγκ. Αποστολή του τμήματος διαφήμισης είναι να προτείνει ένα προϋπολογισμό, να αναπτύσσει μια διαφημιστική στρατηγική, να εγκρίνει τις διαφημίσεις και τις καμπάνιες, και να χειρίζεται τα θέματα της ταχυδρομικής διαφήμισης, της προβολής στους αντιπροσώπους, και των άλλων μορφών διαφήμισης.

Οι περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν μία εξωτερική διαφημιστική εταιρία που τους βοηθάει στην κατάστρωση διαφημιστικών εκστρατειών και στην επιλογή και την αγορά διαφημιστικών μέσων. Σήμερα ακόμα οι διαφημιστικές εταιρίες επαναπροσδιορίζονται ως επικοινωνιακές εταιρίες που βοηθούν τους πελάτες τους να βελτιώσουν τη συνολική αποτελεσματικότητά τους στις επικοινωνίες, προσφέροντας στρατηγικές και πρακτικές συμβουλές για πολλές μορφές επικοινωνίας.

Κατά την ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος, τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να ξεκινούν πάντα με τον προσδιορισμό της αγοράς στόχου και των κινήτρων των αγοραστών. Κατόπιν, μπορούν να προχωρούν στη λήψη των πέντε βασικών αποφάσεων που είναι γνωστές ως “τα πέντε Μ” (από τα αρχικά των αντίστοιχων Αγγλικών λέξεων)

2.2 ΠΕΝΤΕ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Αποστολή (Mission): Ποιοι είναι οι στόχοι της διαφήμισης; Χρήματα (Money): Πόσα χρήματα μπορούν να δαπανηθούν; Μήνυμα (Message): Ποιο μήνυμα θα πρέπει να σταλεί; Μέσα (Media): Ποια διαφημιστικά μέσα θα χρησιμοποιηθούν; Μέτρηση (Measurement): Πως πρέπει να αξιολογούνται τα αποτελέσματα; Οι αποφάσεις αυτές παρουσιάζονται παρακάτω⁹:

Τα πέντε Μ της διαφήμισης

⁸Kotler, Philip – Kevin, Keller, 2006, σελ 640-641, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ

⁹Kotler, Philip – Kevin, Keller, 2006, σελ 643-644, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ

ΑΠΟΣΤΟΛΗ:

- Στόχοι πωλήσεων
- Διαφημιστικοί στόχοι

ΧΡΗΜΑΤΑ: (παράγοντες που θα εξεταστούν)

- Στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος
- Μερίδιο αγοράς και πελατειακή βάση
- Ανταγωνισμός και διαταραχή
- Συχνότητα διαφημίσεων
- Υποκαταστασιμότητα προϊόντος

ΜΗΝΥΜΑ:

- Δημιουργία μηνύματος
- Αξιολόγηση και επιλογή μηνύματος
- Εκτέλεση μηνύματος
- Ανασκόπηση κοινωνικής ευθύνης

ΜΕΣΑ:

- Εμβέλεια, συχνότητα, επιρροή
- Κυριότερα είδη μέσων
- Συγκεκριμένα διαφημιστικά μέσα
- Κατάλληλος χρόνος των μέσων
- Γεωγραφική κατανομή των μέσων

ΜΕΤΡΗΣΗ:

- Επίδραση της επικοινωνίας
- Αντίκτυπο στις πωλήσεις

2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Διαφημιστικός στόχος¹⁰ είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα συγκεκριμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Για παράδειγμα: Να αυξηθεί μέσα σε ένα χρόνο από το 10% σε 40% το ποσοστό μεταξύ των 30 εκατομμυρίων νοικοκυρών που έχουν αυτόματο πλυντήριο ρούχων και αναγνωρίζουν ότι η μάρκα απορρυπαντικού X δημιουργεί λίγο αφρό και κάνει τα ρούχα πιο καθαρά.

¹⁰Kotler, Philip – Kevin, Keller, 2006, σελ 646-647, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ

Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν, να πείσουν, να υπενθυμίσουν, ή να ενισχύσουν:

- Πληροφοριακή διαφήμιση

Στοχεύει στη δημιουργία επίγνωσης και γνώσης των νέων προϊόντων ή των νέων χαρακτηριστικών σε υπάρχοντα προϊόντα.

- Διαφήμιση πειθούς

Έχει στόχο να δημιουργήσει αρέσκεια, προτίμηση, πεποίθηση, και αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Κάποιες διαφημίσεις πειθούς χρησιμοποιούν τη συγκριτική διαφήμιση, η οποία κάνει σαφή σύγκριση των χαρακτηριστικών δύο ή περισσότερων επωνυμιών. Η συγκριτική διαφήμιση αποδίδει καλύτερα όταν δημιουργεί ταυτόχρονα κίνητρα γνωστικά και συναισθηματικά.

- Υπομνηστική διαφήμιση

Στοχεύει στη τόνωση της επανάληψης της αγοράς των προϊόντων και των υπηρεσιών.

- Ενισχυτική διαφήμιση

Σκοπεύει να πείσει τους υπάρχοντες αγοραστές ότι έκαναν τη σωστή επιλογή. Οι διαφημίσεις των αυτοκινήτων δείχνουν συνήθως ικανοποιημένους πελάτες να απολαμβάνουν συγκεκριμένες λειτουργίες του καινούριου αυτοκινήτου τους.

Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μία προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ. Αν η κατηγορία του προϊόντος είναι ώριμη, η εταιρία κατέχει ηγετική θέση στην αγορά, και βαθμός χρήσης της μάρκας είναι χαμηλός, ο κατάλληλος στόχος θα πρέπει να είναι η παρακίνηση της αύξησης της χρήσης. Αν η κατηγορία του προϊόντος είναι καινούρια, η εταιρία δεν είναι ηγέτης στην αγορά, αλλά η συγκεκριμένη μάρκα είναι ανώτερη από την αντίστοιχη του ηγέτη, τότε ο κατάλληλος στόχος είναι να πειστεί η αγορά για την ανωτερότητα της μάρκας.

2.4 ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πώς μπορεί μια εταιρία να γνωρίζει αν δαπανά το σωστό ποσό¹¹; Μερικοί επικριτές διατυπώνουν την κατηγορία ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις τυποποιημένων καταναλωτικών προϊόντων έχουν την τάση να δαπανούν υπερβολικά ποσά για διαφήμιση ως μια μορφή εξασφάλισης για το αντίθετο και ότι οι βιομηχανικές εταιρίες υποτιμούν τη δύναμη του χτισίματος της εικόνας της εταιρίας και των προϊόντων τους και, άρα, έχουν την τάση να δαπανούν λιγότερα από το κανονικό.

Αν και η διαφήμιση αντιμετωπίζεται ως μια τρέχουσα δαπάνη, ένα μέρος της αποτελεί στην πραγματικότητα επένδυση για τη δημιουργία περιουσιακής αξίας της μάρκας. Όταν δαπανώνται 5 εκατ. δολάρια σε κεφαλαιουχικό εξοπλισμό, αυτός μπορεί να θεωρηθεί ως πάγιο στοιχείο του ενεργητικού που η απόσβεσή του γίνεται σε 5 ίσως χρόνια και, επομένως, μόνο το 1/5 του κόστους αγοράς του θεωρείται ως δαπάνη τον πρώτο χρόνο. Όταν δαπανηθούν 5 εκατ. δολάρια σε διαφήμιση για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά, ολόκληρο αυτό το ποσό πρέπει να αποσβεστεί μέσα στον πρώτο χρόνο. Αυτή η αντιμετώπιση της διαφημιστικής δαπάνης περιορίζει τα λογιστικά κέρδη της εταιρίας καθώς και τον αριθμό των εισαγωγών νέων προϊόντων που μια εταιρία μπορεί να κάνει στη διάρκεια οποιουδήποτε έτους.

Εδώ, θα δούμε πέντε συγκεκριμένους παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την κατάρτιση του προϋπολογισμού διαφήμισης:

1. ΣΤΑΔΙΟ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Τα νέα προϊόντα υποστηρίζονται κατά κανόνα με μεγάλα διαφημιστικά κονδύλια, για να δημιουργηθεί επίγνωση και να παρακινηθούν οι καταναλωτές να τα δοκιμάσουν. Οι καθιερωμένες μάρκες υποστηρίζονται συνήθως από μικρότερα διαφημιστικά κονδύλια ως ποσοστό επί των πωλήσεών τους.

2. ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΒΑΣΗ

Οι μάρκες με μεγάλα μερίδια αγοράς χρειάζονται συνήθως λιγότερες διαφημιστικές δαπάνες ως ποσοστό επί των πωλήσεών τους προκειμένου να διατηρήσουν το μερίδιο τους. Για τη δημιουργία μεριδίου με την αύξηση του μεγέθους της αγοράς, απαιτούνται υψηλότερες δαπάνες. Με βάση το κόστος ανά απήχηση, είναι λιγότερο δαπανηρή η προσέγγιση των καταναλωτών μιας μάρκας που χρησιμοποιείται σε μεγάλη κλίμακα σε σχέση με μάρκες που έχουν μικρό μερίδιο αγοράς.

3. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΝΩΣΤΙΣΜΟΣ

Σε μια αγορά με μεγάλο αριθμό ανταγωνιστών και υψηλές διαφημιστικές δαπάνες, μία μάρκα πρέπει να κάνει περισσότερες διαφημίσεις για να ακουστεί. Ακόμα και ο σχετικά μικρός συνωστισμός διαφημίσεων που δεν είναι άμεσα ανταγωνιστικές προς τη μάρκα δημιουργούν ανάγκη για μια πιο έντονη διαφήμιση.

¹¹Kotler, Philip – Kevin, Keller, 2006, σελ 649-650, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ

4. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο αριθμός των επαναλήψεων που είναι απαραίτητες για να περάσει το μήνυμα της μάρκας στους καταναλωτές έχει μεγάλη επίδραση στον προϋπολογισμό της διαφήμισης.

5. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι μάρκες σε κατηγορίες προϊόντων λιγότερο διαφοροποιημένων ή κοινών αγαθών χρειάζονται έντονη διαφήμιση για να δημιουργήσουν μια διαφορετική εικόνα. Η διαφήμιση παίζει επίσης σημαντικό ρόλο, όταν μια μάρκα μπορεί να προσφέρει μοναδικά φυσικά πλεονεκτήματα ή λειτουργίες.

2.5 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Πριν από μια δεκαετία περίπου, η αναλογία της διαφήμισης προς την προώθηση πωλήσεων¹² ήταν περίπου 60:40. Σήμερα, σε πολλές εταιρίες συσκευασμένων καταναλωτικών προϊόντων, η προώθηση πωλήσεων αντιπροσωπεύει το 75% του συνδυασμένου προϋπολογισμού (χονδρικά, το 50% είναι προωθήσεις προς τα εμπόριο και το 25% προς τους καταναλωτές). Οι δαπάνες προώθησης των πωλήσεων αυξάνονται ως ποσοστό του προϋπολογισμού κάθε χρόνο τις δύο τελευταίες δεκαετίες. Πολλοί παράγοντες, ιδιαίτερα στις καταναλωτικές αγορές, συμβάλλουν σ' αυτή τη γρήγορη ανάπτυξη.

Η προώθηση είναι τώρα πιο αποδεκτή από τη διοίκηση ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο πωλήσεων, και αυτοί υφίστανται τώρα μεγαλύτερες πιέσεις για αύξηση των πωλήσεών τους. Εκτός αυτού, αυξήθηκε και ο αριθμός των ανταγωνιστικών προϊόντων, οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν προωθήσεις πιο συχνά, πολλές μάρκες θεωρούνται όμοιες, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για την τιμή, το εμπόριο απαιτεί από τους παραγωγούς πιο συμφέρουσες συμφωνίες, και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης έχει μειωθεί λόγω της αύξησης του κόστους, του συντονισμού των διαφημιστικών μέσων, και των νομικών περιορισμών.

Ωστόσο, υπάρχει έτσι ο κίνδυνος να υποτιμηθεί η διαφήμιση, επειδή αυτή στοχεύει συνήθως στη δημιουργία πιστότητας προς τη μάρκα. Το ερώτημα αν η προώθηση πωλήσεων αποδυναμώνει ή όχι την πιστότητα στη μάρκα επιδέχεται πολλές απαντήσεις. Η προώθηση πωλήσεων με τις αδιάκοπες μειώσεις τιμών, τα κουπόνια, και τις προσφορές μπορεί να υποβαθμίσει την αξία του προϊόντος στο μυαλό των αγοραστών. Πριν καταλήξουμε όμως, σε κάποιο συμπέρασμα, πρέπει να κάνουμε μια διάκριση ανάμεσα στις προωθήσεις με βάση την τιμή και τις προωθήσεις που προσθέτουν αξία. Μερικά είδη προώθησης πωλήσεων μπορούν στην πραγματικότητα να βελτιώσουν την εικόνα της μάρκας. Η γρήγορη ανάπτυξη των μέσων προώθησης

¹²Kotler, Philip – Kevin, Keller, 2006, σελ 670-671, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ

των πωλήσεων δημιούργησε μια κατάσταση συνωστισμού παρόμοια με εκείνη της διαφήμισης. Οι παραγωγοί πρέπει να βρίσκουν τρόπους να ξεχωρίζουν από το πλήθος, για παράδειγμα, προσφέροντας εκπτώτικα κουπόνια μεγαλύτερης αξίας ή χρησιμοποιώντας πιο θεαματικά εκθετήρια ή επιδείξεις στα σημεία αγοράς.

2.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ

Στις οθόνες των κινητών τηλεφώνων¹³ και των υπολογιστών τύπου tablets βρίσκεται σε σημαντικό βαθμό, σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις, το μέλλον του μάρκετινγκ για την τρέχουσα δεκαετία, καθώς τα διάφορα smartphones με λειτουργικό Android και IOS μπορεί να μην υπήρχαν καν πριν από λίγα χρόνια, αλλά πλέον καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε. Μάρκετινγκ και διαφήμιση εξατομικεύονται, με βάση τις προτιμήσεις, αλλά και τη γεωγραφική θέση του χρήστη.

Οι εταιρείες έχουν λάβει το μήνυμα: οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ανά τον κόσμο εκτιμάται ότι θα δαπανήσουν φέτος πάνω από 6,6 δισ. δολ για διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων και tablets («mobile advertising»), έναντι 3,3 δισ. δολ πέρυσι και 1,6 δισ. το 2010.

Με βάση δε, έκθεση της εταιρείας μελετών «Berg Insight» (Δεκέμβριος 2011), η συνολική αξία της παγκόσμιας αγοράς μάρκετινγκ και διαφήμισης στις κινητές τηλεπικοινωνίες υπολογίζεται ότι θα αυξηθεί στα 17,2 δισεκατομμύρια ευρώ το 2016, καταγράφοντας ετήσια αύξηση της τάξεως του 37%. Το ποσό αυτό αντιστοιχεί στο 15,2% της συνολικής αγοράς online διαφήμισης ή στο 3,8% της συνολικής παγκόσμιας διαφημιστικής δαπάνης σε όλα τα μέσα.

Το δυνατότερο «χαρτί» του mobile marketing έγκειται στο ότι μπορεί να προσεγγίσει τους καταναλωτές την ώρα ακριβώς, που είναι πιο πιθανό να κάνουν μια αγορά. Με απλά λόγια, η διαφήμιση για ένα λαχταριστό σάντουιτς δεν θα προσεγγίσει τον πεινασμένο χρήστη τη στιγμή που κάθεται στον καναπέ του σπιτιού του, σε κοντινή απόσταση από το ψυγείο του, αλλά, δυνητικά, όταν θα βρίσκεται κοντά σε ένα εστιατόριο, σε ώρα φαγητού: τότε θα λάβει στο κινητό ή το tablet του ένα μήνυμα που θα τον ειδοποιεί ότι η αλυσίδα γρήγορης εστίασης «X» προσφέρει το χάμπουργκέρ της στη μισή τιμή, σε απόσταση 300 μέτρων από το σημείο όπου βρίσκεται...

Αν η προηγούμενη δεκαετία ήταν του ίντερνετ, η τρέχουσα ανήκει στο mobile τονίζουν αναλυτές της αγοράς.

¹³www.diafhmish-mesw-thlefwnou.gr(εφημερίδαBHMAMedia)

2.7 ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΩΣ ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ

Όπως εταιρείες μπορεί να έχουν ως στόχο τους τα παιδιά μέσω διαφημίσεων σε περιοδικά κι εφημερίδες και στην τηλεόραση¹⁴, πολλές μάρκες αναγνωρίζουν τώρα τη δύναμη που έχουν τα νέα μέσα να επηρεάζουν τα παιδιά.

Ένας κατασκευαστής αθλητικών προϊόντων μπορεί να κάνει διαφημιστική καμπάνια σ' έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης σαν το Facebook, ένας μουσικός θα μπορούσε να προωθήσει μέσω γραπτού μηνύματος στο κινητό τηλέφωνο την πώληση των εισιτηρίων για μια συναυλία, ή θα μπορούσε μια ταινία να διαφημιστεί σε μπάνερ (διαφήμιση σε πλαίσιο), για παράδειγμα.

Ενώ οι διαφημίσεις στα παραδοσιακά μέσα συχνά εντοπίζονται εύκολα (π.χ. ένα διαφημιστικό διάλειμμα σ' ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα), πολλή από τη διαφήμιση μέσω του διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων είναι ενσωματωμένη σ' άλλο περιεχόμενο, έτσι τα παιδιά ίσως δεν μπορούν να διακρίνουν μεταξύ των δύο.

Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι:

- Τα παιδιά ίσως πέσουν τυχαία πάνω σε ακατάλληλες διαφημίσεις (π.χ., ερωτικού περιεχομένου, για τυχερά παιχνίδια ή για οινοπνευματώδη ποτά) σε ιστοτόπους που απευθύνονται σε ενήλικες.
- Τα παιδιά θα μπορούσαν να συναινέσουν να λαμβάνουν διαφημίσεις σε αντάλλαγμα για μια υπηρεσία.
- Οι αγαπημένοι ιστότοποι των παιδιών ίσως τα χρεώνουν για υπηρεσίες πρόσθετης χρέωσης, όπως το κατέβασμα ενός ήχου κλήση.
- Μπορεί να παροτρυνθούν να στείλουν προσωπικά δεδομένα, να συμμετάσχουν σε διαδικτυακές έρευνες αγοράς ή να «δώσουν το όνομα ενός φίλου» σε αντάλλαγμα για ένα βραβείο. Αν στείλουν τα προσωπικά δεδομένα του φίλου τους χωρίς να πάρουν τη συγκατάθεσή του, παραβαίνει κανονισμούς σχετικά με την προστασία δεδομένων.
- Η επιλογή ενός αναδυομένου παραθύρου, ενός μπάνερ ή ενός συνδέσμου σ' ένα email, θα μπορούσε να έχει ως αποτέλεσμα τα προσωπικά τους δεδομένα

να συλλεχθούν από αποστολές ενοχλητικών μηνυμάτων (spams) ή να οδηγηθούν σ' έναν ακατάλληλο ιστότοπο.

Τι μπορούν να κάνουν οι γονείς:

¹⁴www.diafhmish-mesw-thlefwnou.gr

- Μιλήστε στο παιδί σας σχετικά με τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου και κινητού. Επισημάνετε του τις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές, όπως το να δημιουργούν διαδραστικά παιχνίδια ή να προσφέρουν δωρεάν «κατεβάσματα», για να κάνουν τους ανθρώπους να προσέξουν μια μάρκα.
- Θυμίστε του να μην φανερώνει προσωπικά δεδομένα, καθώς θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για να του στέλνονται διαφημιστικά email ή να δοθούν σε άλλες εταιρείες.
- Συζητήστε τι θα μπορούσε να συμβεί αν επιλέξει ένα αναδυόμενο παράθυρο, ένα μπάνερ ή ένα σύνδεσμο σ' ένα διαφημιστικό email. Θα μπορούσε να οδηγηθεί σ' έναν ακατάλληλο ιστότοπο ή και να διακυβευθεί η ασφάλεια του υπολογιστή του.
- Προειδοποιήστε το παιδί σας για τις διαφημιστικές απάτες. Αν κάτι δείχνει πολύ καλό για να 'ναι αληθινό, κατά πάσα πιθανότητα όντως δεν είναι αληθινό.
- Εξηγήστε του ότι στα δημόσια (public) rooms μπορεί μέσω της εντολής «Block» να αποκλείσει έναν συγκεκριμένο χρήστη από το να του αποστέλλει γραπτά μηνύματα (δηλαδή, πληκτρολογώντας τη λέξη «Block» και τον αριθμό του κινητού τηλεφώνου ή το ψευδώνυμο του χρήστη και αποστέλλοντας τα με γραπτό μήνυμα στο 19567).
- Αν θα προτιμούσατε να μην μπορεί να ανιχνευθεί η χρήση του διαδικτύου που κάνει η οικογένειά σας, απενεργοποιήστε τα cookies στο πρόγραμμα περιήγησής σας. Αν και, υπόψη, κάποιοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης τοποθετούν cookies όταν κάποιος δηλώνει την ημερομηνία γέννησής του, ώστε να γνωρίζουν αν ο χρήστης είναι αρκετά μεγάλος ώστε να του επιτραπεί η πρόσβαση στον ιστότοπο.
- Εγκαταστήστε Γονικούς Ελέγχους και Ασφαλή Αναζήτηση σύμφωνα με την ηλικία και την ωριμότητα του παιδιού σας. Αλλά να θυμάστε, ίσως αυτά να μην είναι 100% αποτελεσματικά και ούτε υποκαθιστούν τη γονική επίβλεψη.
- Σιγουρευτείτε ότι έχετε ενημερωμένο αντιϊικό λογισμικό στον υπολογιστή του παιδιού σας και εκμεταλλευτείτε στο μέγιστο τα ενσωματωμένα εργαλεία που προσφέρονται από τον πάροχο της διαδικτυακής υπηρεσίας. Για παράδειγμα, τον αποκλεισμό των αναδυομένων παραθύρων και τα φίλτρα αποκλεισμού της ενοχλητικής αλληλογραφίας.
- Διαβάστε τα άρθρα μας σχετικά με το κόστος της κινητής τηλεφωνίας, το απόρρητο, την ασφάλεια και τα ενοχλητικά μηνύματα και κακόβουλη επικοινωνία.

2.8 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στους περισσότερους από εμάς¹⁵ έχει "τύχει" πιστεύω να γυρίσουμε από κάποιο supermarket η πολυκατάστημα και να πούμε την κλασική ατάκα "για άλλα πήγαμε και άλλα πήραμε". Μόνο που δεν είναι και τόσο τυχαία τέτοια περιστατικά γιατί πίσω από αυτήν την τάση μας να λειτουργούμε σαν υπνωτισμένοι καταναλωτές υπάρχει μια ολόκληρη επιστήμη εδώ και χρόνια που στοχεύει στο να μας αναγκάζει να καταναλώνουμε όσο το δυνατόν περισσότερο. Μερικές από τις τεχνικές αυτής της επιστήμης θα αναλύσουμε παρακάτω ώστε να καταφέρουμε (όσο είναι αυτό δυνατό) να λειτουργούμε λιγότερο σαν υπνωτισμένοι και περισσότερο σαν συνειδητοποιημένοι καταναλωτές.

Η τεχνική της αντίθεσης:

Όταν μας παρουσιάζουν 2 πράγματα εντελώς αντίθετα μεταξύ τους, οι διαφορές τους μας φαίνονται πολύ μεγαλύτερες από ότι είναι πραγματικά. Αν για παράδειγμα μας παρουσιάσουν έναν άνθρωπο με ύψος 2.10 και αμέσως μετά έναν άνθρωπο με ύψος 1.50 ,ο δεύτερος άνθρωπος θα μας φανεί πολύ πιο κοντός από ότι αν θα τον βλέπαμε χωρίς να δούμε τον πρώτο άνθρωπο. Οι καταστηματάρχες φυσικά το γνωρίζουν αυτό, γι' αυτό και προσπαθούν να μας πουλήσουν πρώτα κάτι πολύ ακριβό και στη συνέχεια κάτι φθηνότερο όπου μας φαίνεται πολύ φθηνότερο από ότι είναι στην πραγματικότητα. Για παράδειγμα πρώτα μας παρουσιάζουν ένα πανάκριβο κουστούμι και στη συνέχεια ένα πουκάμισο που η τιμή του μας φαίνεται πολύ φθηνότερη από ότι είναι πραγματικά.

Η τεχνική της αμοιβαιότητας:

Σε όλους τους πολιτισμούς ανέκαθεν υπήρχε και υπάρχει το ένστικτο της αμοιβαιότητας. Δηλαδή όταν κάποιος μας κάνει μια χάρη νιώθουμε και εμείς την υποχρέωση να ανταποδώσουμε με κάποιον τρόπο. Αυτό το ένστικτο που υπάρχει στους περισσότερους ανθρώπους το γνωρίζουν φυσικά αυτοί που προωθούν προϊόντα. Για αυτόν τον λόγο υπάρχουν και τα δωρεάν δείγματα και η δωρεάν δοκιμή τροφίμων στα supermarkets. Για παράδειγμα πολλοί άνθρωποι όταν τους δίνουν να δοκιμάσουν δωρεάν κάποιο κομμάτι τυρί νιώθουν άσχημα αν φύγουν χωρίς να αγοράσουν κάποια μικρή ποσότητα.

Οι υποσχέσεις:

Ο άνθρωπος νιώθει το ένστικτο της αγανάκτησης όταν του υποσχεθούν κάτι και τελικά δεν του το δώσουν. Πολλές εταιρίες και καταστήματα βέβαια γνωρίζουν το παραπάνω ένστικτο και πως ακριβώς λειτουργεί ειδικά στα μικρά παιδιά. Έτσι πριν από τις γιορτές διαφημίζουν συχνά κάποιο προϊόν. Το προϊόν αυτό διανέμεται σκόπιμα πολλές φορές σε περιορισμένα τεμάχια. Όταν φτάνει τελικά ο γονέας η ο πελάτης γενικότερα στο κατάστημα και διαπιστώσει ότι το προϊόν δεν υπάρχει αγοράζει στο παιδί του κάποιο προϊόν ίσης αξίας ενώ ακόμα και να είχε πάει στο κατάστημα για να αγοράσει κάτι για τον εαυτό του πολλές φορές υποκύπτει στην

¹⁵ www.texnikes-diafhmishs.gr

λογική" αφού ήρθα ας πάρω κάτι". Όταν τελικά το προϊόν διανεμηθεί και πάλι στην αγορά είναι πολύ πιθανόν να πει "θα το πάρω αφού τώρα το πήρα απόφαση". Αν πρόκειται για δώρο σε μικρό παιδί εκεί τα πράγματα είναι πιο δύσκολα μίας και το σφυροκόπημα από την πλευρά του παιδιού αρχίζει, "μου το υποσχέθηκες". Αν το προϊόν συνεχίζει να διαφημίζεται και στην τηλεόραση βέβαια τα πράγματα είναι ακόμα πιο δύσκολα για τον γονέα μίας και το γεγονός της υπόσχεσης είναι αδύνατον να ξεχαστεί από το μικρό παιδί.

Η τεχνική της κοινωνικής καταδίκης:

Το πως ενεργούμε στην καθημερινή μας ζωή εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από το πως ενεργούν και οι γύρω μας. Η κοινωνική καταδίκη αποφεύγεται μέσα από την ομοιότητα μας με τους γύρω. Για παράδειγμα όταν έχει πολύ κόσμο ένας πεντακάθαρος κινηματογράφος θα ψάξουμε να βρούμε που θα πετάξουμε ένα άδειο κουτί από αναψυκτικό ενώ αν είμαστε σε έναν βρόμικο δρόμο και δεν μας βλέπει κανείς το πετάμε ευκολότερα κάτω(κακώς).Μια μικρή ματιά γύρω μας, συνήθως μας κάνει να συμμορφωνόμαστε με αυτό που κάνουν και οι υπόλοιποι. Αυτό βέβαια το εκμεταλλεύονται και οι διαφημιστές βάζοντας στις διαφημίσεις ανθρώπους που μας μοιάζουν, χρησιμοποιώντας ατάκες όπως "όλοι τώρα χρησιμοποιούν αυτό" η προβάλλοντας στατιστικές που δείχνουν πχ. πόσοι πελάτες χρησιμοποιούν το τάδε προϊόν η την τάδε υπηρεσία με σκοπό να μας πείσουν και εμάς να λειτουργήσουμε με τον τρόπο που λειτουργούν οι πολλοί.

Η τεχνική της συμπάθειας:

Ο άνθρωπος έχει μέσα του το ένστικτο να βοηθάει όταν του το ζητάει κάποιο φιλικό πρόσωπο. Αυτό το ένστικτο βέβαια το γνωρίζουν και πολλές εταιρίες για αυτό αντί να προωθήσουν κάποια προϊόντα μέσω των καταστημάτων το κάνουν μέσω φιλικών μας προσώπων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της περίπτωσης είναι τα πάρτι Tupperware όπου μια εταιρία που παράγει πλαστικά σκεύη τροφίμων ενσωματώνει στις τάξεις τις μια νοικοκυρά προκειμένου να μαζέψει κάποιες φίλες στο σπίτι της και να παρουσιάσει κάποια προϊόντα. Οι φιλοξενούμενες στο πρόσωπο της οικοδέσποινας δεν βλέπουν το προσωπείο της εταιρίας αλλά την φίλη τους που επειδή αυτή τους κάλεσε στο σπίτι της νιώθουν και αυτές την υποχρέωση να αγοράσουν κάτι και να βοηθήσουν έτσι κάποιον που τους ζητάει την βοήθεια τους. Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα της παραπάνω τεχνικής επίσης είναι και η προώθησή καλλυντικών και αρωμάτων που κινείται στα πλαίσια της ίδιας λογικής.

Η τεχνική της ομορφιάς:

Όταν διαφημίζεται κάποιο προϊόν πολλές φορές αυτό γίνεται από κάποιο πολύ εμφανίσιμο άτομο. Βάζουν κάποια πολύ εμφανίσιμη κοπέλα για παράδειγμα να διαφημίσει ένα αυτοκίνητο και αντί να επικεντρωθεί η διαφήμιση στην πρακτική αξία του αυτοκινήτου επικεντρώνεται στο καλλίγραμμα μοντέλο. Σύμφωνα με έρευνα μάλιστα του επιστημονικού περιοδικού Social Psychology οι άντρες αποδίδουν στο αυτοκίνητο περισσότερα προσόντα όταν εφαρμόζεται η παραπάνω τεχνική και είναι

πολύ πιο πιθανόν να το επιλέξουν(άσχετα που το αρνούνται).Μέσα από αυτήν την τεχνική μάλιστα περνάει στο υποσυνείδητό μας ότι μπορούμε και εμείς να είμαστε ή να εισπράττουμε τον θαυμασμό όπως το εμφανίσιμο γυναικείο ή αντρικό μοντέλο αν χρησιμοποιούμε το παραπάνω προϊόν.

Η τεχνική του κύρους:

Από μικρή ηλικία τόσο στο σχολείο όσο και μέσα στην οικογένεια διδαχθήκαμε ότι η υπακοή στις ανώτερες αρχές είναι το σωστό που κάνει καλύτερη την ζωή μας ενώ η ανυπακοή φέρνει τα αντίθετα αποτελέσματα. Μαθαίνουμε δηλαδή να έχουμε έναν σεβασμό προς κάποιους θεσμούς και πρότυπα. Αυτόν τον σεβασμό φυσικά τον χρησιμοποιούν και πολλοί που θέλουν να πουλήσουν τα εμπορεύματά τους. Για παράδειγμα ντύνουν έναν ηθοποιό με ρούχα γιατρού για να διαφημίσει μια οδοντόκρεμα και να μας ενεργοποιήσει στο υποσυνείδητο μας το αίσθημα του σεβασμού και άρα να αγοράσουμε πιο εύκολα αυτό το προϊόν.

Η τεχνική της έλλειψης και της εγρήγορσης:

Όταν αισθανόμαστε ότι μπορεί να χάσουμε κάτι παίρνουμε συνήθως από την φύση μας πιο εύκολα και γρήγορα αποφάσεις. Όταν κάτι σπανίζει επίσης δημιουργείται στο μυαλό μας η αίσθηση ότι αυτό αξίζει. Έτσι για αυτόν τον λόγο τα καταστήματα πολλές φορές βάζουν επιγραφές όπως "προσφορά μόνο για λίγες ημέρες" η "πουλάμε μέχρι εξάντλησης των αποθεμάτων" η ακόμα και "προλάβετε τώρα". Ο κανόνας αυτός χρησιμοποιείται επίσης στον χώρο της πώλησης από μεσίτες ασφαλιστές κτλ. Έχουν μελετήσει καλά την ανθρώπινη ψυχολογία και ξέρουν πως αν δεν παρθεί μια απόφαση εντός ολίγου το πιθανότερο είναι να αρνηθούμε. Έτσι ακούμε εκφράσεις όπως "πρέπει να αποφασίσεις μέχρι αύριο" κτλ.

Η γενικότερη προσπάθεια για έλεγχο του υποσυνείδητου μέσω πλαγίων τρόπων:

Ο άνθρωπος πείθεται συνήθως ευκολότερα με το υποσυνείδητο παρά με την πληροφορία. Για παράδειγμα τον περασμένο αιώνα οι καπνοβιομηχανίες είχαν μεγάλο πρόβλημα καθώς το κάπνισμα από τις γυναίκες θεωρούνταν ταμπού. Έτσι ο διαφημιστής Μπερνέζ σκέφτηκε την εξής ιδέα: Σε μια παρέλαση που θα γινόταν στην Νέα Υόρκη μια βαλτή ομάδα γυναικών μπροστά σε όλον τον κόσμο και τους φωτογράφους να ανάψουν όλες μαζί κάποια στιγμή τσιγάρο υποστηρίζοντας πως αυτό ήταν μια κίνηση αντίδρασης και ελευθερίας. Την επόμενη ημέρα όλες οι εφημερίδες της Αμερικής είχαν φωτογραφίες από το συγκεκριμένο θέμα. Το κάπνισμα των γυναικών από εκείνη την στιγμή και έπειτα άρχισε να θεωρείται σαν μια πράξη ανεξαρτησίας και φυσικά οι πωλήσεις των τσιγάρων εκτοξεύθηκαν. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η διαφήμιση ενός αυτοκινήτου όπου στην διαφήμιση καταγράφονται οι αντιδράσεις θαυμασμού γυναικών η γενικότερα των ανθρώπων προς το συγκεκριμένο αυτοκίνητο. Η χρηστική αξία του αυτοκινήτου όλως τυχαίως προβάλετε λίγο η καθόλου και μέσα στο υποσυνείδητο μας έχει περάσει πως αν αγοράσουμε το συγκεκριμένο αυτοκίνητο θα εισπράττουμε κάποιο κύρος και σεβασμό από τους υπολοίπους.

Η τεχνική της προσφοράς:

Είναι τεράστια τα ποσά που καταναλώνονται στον βωμό της προσφοράς. Ειδικά λόγω της κρίσης που βιώνουμε τώρα τελευταία όλοι ψάχνουμε να βρούμε τις προσφορές. Έτσι πολύ συχνά καταλήγουμε να αγοράσουμε ένα προϊόν που φέρει πάνω του την επιγραφή της προσφοράς αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ ακριβότερο από τα άλλα.

Η τεχνική τοποθέτησης των προϊόντων στα ράφια:

Στα μεγάλα supermarkets ειδικά τα προϊόντα πρώτης ανάγκης (τρόφιμα) τοποθετούνται στο πίσω μέρος του super ενώ τα προϊόντα που δεν είναι πρώτης ανάγκης (ηλεκτρικά είδη π.χ) τοποθετούνται στο μπροστινό μέρος. Έτσι αν θέλουμε να αγοράσουμε ένα μπουκάλι γάλα π.χ. είμαστε αναγκασμένοι να διασχίσουμε ολόκληρο το super και να περάσουμε μπροστά και από τα υπόλοιπα προϊόντα που παρωθούνται μέσω αυτού του τρόπου. Ειδικά σε ορισμένα καταστήματα (π.χ. ΙΚΕΑ) μας εξαναγκάζουν να διασχίσουμε όλο το κατάστημα θέλουμε δεν θέλουμε με τον τρόπο που οι διάδρομοι είναι διαμορφωμένοι. Αυτό βέβαια έχει και σαν σκοπό να μας ζαλίσει κατά κάποιον τρόπο, να ξεχάσουμε τον έξω κόσμο και άρα να καταναλώσουμε με λιγότερες επιφυλάξεις. Τα παιδικά προϊόντα επίσης τοποθετούνται στα χαμηλά ράφια για να μπορούν να τα βλέπουν τα παιδιά και να μπορούν να τα αγγίξουν φυσικά και να τα βάλουν μέσα στο καρότσι (άντε να αρνηθείς μετά όταν το έχει βάλει μέσα στο καρότσι και γκρινιάζει να του το πάρεις). Τώρα ξέρετε ότι φέρουν και κάποιοι άλλοι ευθύνη για όλη αυτήν την γκρίνια. Επίσης επειδή οδηγάμε στο δρόμο από τα δεξιά έχουμε την συνήθεια να κατευθυνόμαστε και προς τα δεξιά όταν μπαίνουμε σε έναν χώρο και να αγνοούμε τα υπόλοιπα, οπότε και τα ράφια τοποθετούνται ανάλογα.

Η τεχνική της αφής:

Μια νέα επιστημονική μελέτη διαπίστωσε ότι ακόμα και το απλό άγγιγμα με τα δάχτυλα ενός προϊόντος σε ένα κατάστημα μπορεί να δημιουργήσει ή να αυξήσει την επιθυμία για αυτό, ακόμα και να κάνει τον υποψήφιο καταναλωτή πρόθυμο να πληρώσει περισσότερα για να το αγοράσει. Προηγούμενες μελέτες είχαν δείξει ότι πολλοί άνθρωποι αρχίζουν να αισθάνονται ιδιοκτήτες ενός προϊόντος - ότι είναι ήδη δικό τους - πριν καν το αγοράσουν. Οι ερευνητές εντυπωσιάστηκαν από την ικανότητα των... ανθρώπων να προσκολλώνται άμεσα ακόμα και σε ασήμαντα αντικείμενα, όπως μια φτηνή καφετιέρα, απλώς και μόνο επειδή την άγγιξαν με τα χέρια τους. Οι καταστηματάρχες χρησιμοποιούν, εδώ και χρόνια, την τακτική της δοκιμής πριν την αγορά, ιδίως οι πωλητές αυτοκινήτων ή κατοικίδιων ζώων, προκειμένου να ενεργοποιήσουν τα αισθήματα ιδιοκτησίας των εν δυνάμει αγοραστών.

2.9 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί την πειθώ¹⁶. Υπάρχουν κάποιοι συγκεκριμένοι τρόποι για να πείσει κανείς. Χρησιμοποιώντας το συναίσθημα, τη λογική, την αυθεντία και τέλος σύμβολα και αρχέτυπα που μιλούν κατευθείαν στα ενδόμυχα μας.

Ο πιο απλός τρόπος είναι αυτός που απευθύνεται στη λογική μας. Είναι ευθύς και μπορεί να τεθεί πολύ εύκολα στον έλεγχο της κρίσης μας. Παράδειγμα είναι η προβολή με τη διαφήμιση των τεχνικών χαρακτηριστικών, της τιμής αγοράς ενός προϊόντος κ.α. Πολύ εύκολα ο αποδέκτης της πληροφορίας μπορεί να ελέγξει και συγκρίνει τις πληροφορίες που παραθέτει η διαφήμιση. Αυτή η διαφήμιση περισσότερο έχει το νόημα της πληροφόρησης για την ύπαρξη ενός προϊόντος και είναι η λιγότερο δόλια. Σε ένα βαθμό είναι η μετεξέλιξη του «ντελάλη» αλλοτινών εποχών στη σημερινή εποχή με τα σημερινά μέσα, είναι κατά κάποιο τρόπο μια έντυπη ή ηλεκτρονική βιτρίνα.

Μια βαθμίδα δυσκολίας για την κρίση μας προκύπτει όταν η διαφήμιση κάνει αναφορά στην αυθεντία. Τότε επιστρατεύονται στατιστικές, η κοινή γνώμη, επιστήμονες, ειδήμονες και κάθε λογής αυθεντίες για να μας πείσουν ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι καλό. Είναι βέβαια οξύμωρο να εμφανίζονται κάποιες φορές ηθοποιοί και να υποδύονται τον ρόλο γιατρών ή ερευνητών ή άλλων ειδημόνων σε διαφημιστικά σποτ για να μας πείσουν για την αξία ενός προϊόντος. Παρόλα αυτά. Όμως, η δύναμη του λόγου των ειδημόνων κάμπτεται την αντίσταση, ειδικά των αποδεκτών που δεν είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τον τρόπο που λειτουργεί η διαφήμιση και την αντιμετωπίζουν εύπιστα. Αυτό παθαίνουν, κυρίως, οι παλαιότερες γενιές και τα μικρά παιδιά.

Ένας άλλος «Δούρειος Ίππος» για να εισχωρήσει η διαφήμιση στα πεδία της ελεύθερης μας βούλησης είναι το συναίσθημα. Όλα τα μέσα επιστρατεύονται για να διεγερθεί το συναίσθημά μας: Μωράκια, κουταβάκια, συμπαθητικοί ηλικιωμένοι, ερωτευμένα ζευγάρια, κι ο κατάλογος είναι πολύ μακρύς. Έτσι ο πιθανός πελάτης βομβαρδίζεται με πληροφορίες που αποσκοπούν στο να ταυτίσουν ή έστω να συνδέσουν συνειρμικά ένα προϊόν με κάποια ελκυστικά συναισθήματα και να τα κάνουν όχημα ώστε να νιώσουμε τελικά αντίστοιχα για το προϊόν.

Παρόμοια με την τελευταία κατηγορία είναι και αυτή όπου αρχέτυπα χρησιμοποιούνται για να μεταφέρουν μηνύματα και ως σύμβολα να εισχωρήσουν κατευθείαν στις εσωτερικές πτυχές της φύσης μας και να αντικαταστήσουν αυθεντικά στοιχεία που υπάρχουν εκεί. Είναι σαν να φυτεύονται μέσα μας κατάσκοποι, υποβολείς στη θέληση μας και να αντικαθιστούν τις αξίες μας με καταναλωτικά πρότυπα. Το Ζευγάρι, η Γυναίκα, ο Φίλος, ο Βασιλιάς, η Ευτυχισμένη Οικογένεια, η Περιπέτεια, η Ελευθερία και άλλα πολλά γίνονται εργαλεία για να πουληθούν σοκολάτες, παγωτά, μπύρες, αυτοκίνητα, δάνεια, τσιγάρα, ποτά. Λες και το ζευγάρι νιώθει απαραίτητα τον έρωτα μόνο μέσα από μια συγκεκριμένη μάρκα σοκολάτας ή ότι μόνο όποια γυναίκα τρώει το συγκεκριμένο παγωτό είναι τόσο γυναίκα όσο αυτή της διαφήμισης. Ή ότι η πραγματική ευτυχία της οικογένειας εξαρτάται από το χρήμα κι ότι το δάνειο θα γίνει και εισιτήριο για έναν γυαλιστερό κόσμο μακριά από τις τριβές της καθημερινότητας.

¹⁶www.texnikes-diafhmishs.gr

Μια πιο σύνθετη δομή τέλος έχουν εκείνες οι διαφημίσεις που προάγουν ένα ύφος ζωής (life style). Παρουσιάζουν μια πραγματικότητα εικονική κι επίπλαστη που υπόσχεται ευτυχία και υπαρξιακή ικανοποίηση. Υπόσχεται ότι οι αγωνίες, τα ερωτηματικά και οι πόνοι που υπάρχουν στον αληθινό βίο στον κόσμο αυτό έχουν απαντηθεί, αρκεί να μοιάσει κανείς σε αυτό το πρότυπο, έστω και εξωτερικά. Αυτό σημαίνει αμέσως ότι για να μοιάσει κανείς σε αυτό το πρότυπο πρέπει να αποκτήσει τις συνήθειες και τον τρόπο ζωής που προτείνει, δηλαδή να αγοράσει αντίστοιχα ρούχα, αξεσουάρ, γκάτζετς, έπιπλα, συσκευές, αυτοκίνητα κλπ.

Σε αυτή την κατεύθυνση κινούνται ολόκληρες οικογένειες περιοδικών που μαζί με δημοσιογραφικά άρθρα που αναλύουν με χίλιους δυο τρόπους και προωθούν τέτοιου είδους πρότυπα ζωής, φιλοξενούνται πολλές, μα πάρα πολλές, διαφημίσεις ανάλογου περιεχομένου.

Έτσι το πραγματικό πρότυπο για ζωή, αυτή η εικόνα που έχουμε μέσα μας σιγά - σιγά αλλοιώνεται κι αντικαθίσταται από μια άλλη, παρόμοια μεν, αλλά που αντί του εσωτερικού της περιεχομένου που ελεύθερα θα αναπτυσσόταν μέσα μας έχει ένα εξωτερικό περιτύλιγμα που το μόνο που εξυπηρετεί είναι η κατανάλωση. Χάνουμε έτσι την ελευθερία μας για να μεταλλαχτούμε σε καταναλωτές.

2.10 ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ

<<Οι Ευρωπαίοι ανταποκρίνονται περισσότερο στις διαφημίσεις μέσω κινητού τηλεφώνου>>

Έρευνα, που διεξήγαγε η Mobile Marketing Association (MMA)¹⁷, δείχνει ότι κατά μέσο όρο το 45% των Ευρωπαίων καταναλωτών δίνει σημασία στις διαφημίσεις μέσω κινητών τηλεφώνων, ενώ το 29% αυτών ανταποκρίνεται. Η έρευνα φανέρωσε επίσης ότι το 1/3 από όσους καταναλωτές ανταποκριθούν σε μία διαφήμιση θα προχωρήσει σε αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας.

Οι Γερμανοί καταναλωτές, που ανταποκρίθηκαν σε διαφημίσεις μέσω κινητών, έδειξαν τη μεγαλύτερη επιρρέπεια για την πραγματοποίηση αγοράς, με ποσοστό 49%, με τους Βρετανούς να βρίσκονται στο 47% και τους Γάλλους στο 22%. Από τους καταναλωτές που αγόρασαν προϊόντα, το 39% ξόδεψε ποσό μεταξύ 5 και 20 ευρώ.

Η μελέτη έδειξε ακόμη ότι στη Μεγάλη Βρετανία και τη Γαλλία η διαφήμιση μέσω SMS (την οποία είχε αποδεχτεί ο χρήστης κινητού - opt-in SMS) είναι πιο αποδοτική, πετυχαίνοντας ανταπόκριση 40% και 21% αντίστοιχα. Από την άλλη μεριά, στη Γερμανία αποδείχτηκε πιο επιτυχημένη η διαφήμιση με banner σε ιστοσελίδες που επισκέπτεται κάποιος με το κινητό του. Η διαφήμιση μέσω κινητού, που εισάγει προσφορές περιορισμένου χρόνου ή εκπτώσεις, κρίθηκε ως το πιο σημαντικό κίνητρο για την εξώθηση σε κατανάλωση, ενώ τα κουπόνια μέσω των κινητών είναι εξίσου

¹⁷www.diafhmish-mesw-thlefwnou.gr

δημοφιλή. Αμφότερες οι προσπάθειες πετυχαίνουν αποδοχή μεταξύ του 24% και του 35%.

Ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχουν τη μεγαλύτερη πιθανότητα να προωθηθούν μέσω κινητού τηλεφώνου, τα πιο δημοφιλή είναι οι εφαρμογές κινητών τηλεφώνων, η μουσική και τα παιχνίδια. Όπως είναι αναμενόμενο, οι νέοι καταναλωτές είναι περισσότερο επιρρεπείς στο να παρατηρήσουν τη διαφήμιση, να απαντήσουν και να αγοράσουν εκείνα που διαφημίζονται μέσα στις συσκευές τους.

Ο αντιπρόεδρος της MMA και συγγραφέας της μελέτης, Peter A. Johnson, δήλωσε: “Τα ευρήματα είναι πολύ σπουδαία μιας και καταδεικνύουν την υψηλή επίγνωση και δραστικότητα της διαφήμισης μέσω κινητού τηλεφώνου στους Ευρωπαίους καταναλωτές. Αυτή η τελευταία έρευνα δείχνει ότι οι Ευρωπαίοι καταναλωτές μέσω κινητών τηλεφώνων έχουν μετατρέψει φέτος την προφητεία του marketing σε πρακτική. Όμως η σωστή διαφήμιση μέσω κινητών απαιτεί να ερευνηθεί η μοναδική ευκαιρία που προσφέρεται από τα διάφορα φορητά μέσα.

Για παράδειγμα η διαφήμιση που επιστρατεύει το υποτιμημένο SMS που λαμβάνει ο χρήστης κατόπιν αιτήματος, αποδεικνύεται τελικά ο καλύτερος δρόμος για το πορτοφόλι του καταναλωτή.”Ο διευθυντής marketing της Lightspeed, Ralph Risk, ανέφερε:“Τα ευρήματα γίνονται ακόμη πιο ενδιαφέροντα όταν εξεταστούν σε συνδυασμό με προηγούμενες μελέτες μας, οι οποίες δείχνουν ότι το ένα τέταρτο των Ευρωπαίων είναι πιθανό να απαντήσει σε μία διαφήμιση, αν σε αυτή περιλαμβάνεται μηχανισμός απάντησης μέσω του κινητού. Στέλνοντας τη διαφήμιση κατευθείαν στα χέρια των καταναλωτών, οι εταιρείες μπορούν να τους επηρεάσουν ενώ είναι εν κινήσει, αυξάνοντας την πιθανότητα αλληλεπίδρασης. Η πρόκληση για τις εταιρείες είναι να εξασφαλίσουν ότι οι διαφημίσεις τους είναι κατάλληλες και επιτρέπουν την εύκολη αλληλεπίδραση.”

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μεθοδολογία που θα αναπτύξουμε για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας. Πιο συγκεκριμένα θα αναφερθούμε στο σκοπό της έρευνας μας καθώς και στους ερευνητικούς στόχους. Επίσης θα παρουσιάσουμε τις μεθόδους συλλογής των δεδομένων και τους λόγους που χρησιμοποιούμε τις συγκεκριμένες μεθόδους. Αναφορά επίσης θα γίνει στο δείγμα το οποίο αναφέρεται η έρευνα καθώς και στα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την διεξαγωγή της. Τέλος, θα παρουσιάσουμε τους περιορισμούς και τις δυσκολίες που προκύπτουν κατά τη διάρκεια της έρευνας οι οποίες καταστούν τη διεξαγωγή της έρευνας δύσκολη.

3.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μια προσπάθεια διερεύνησης της στάσης και των απόψεων ενός τυχαίου δείγματος καταναλωτών όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω σταθερού τηλεφώνου στην αγορά internet και σταθερής τηλεφωνίας καθώς και την ικανοποίηση των καταναλωτών από την παροχή των παραπάνω υπηρεσιών. Για να τα πετύχουμε όμως αυτά θα πρέπει πρώτα να εξεταστούν οι ερευνητικοί στόχοι οι όποιοι αναφέρονται παρακάτω.

3.2. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Η αναγνώριση και ο σαφής καθορισμός του προβλήματος είναι ένα από τα βασικότερα στάδια της έρευνας. Κατά το στάδιο αυτό, γίνεται ο προσανατολισμός της έρευνας, ο οποίος επηρεάζει άμεσα όλα τα επόμενα στάδια.

Για εντοπιστεί ένα πρόβλημα, απαιτούνται δυο βασικές προϋποθέσεις:

1. Ο καθορισμός στόχων και
2. η δυνατότητα μέτρησης των αποκλίσεων από τους στόχους που είχαν καθοριστεί¹⁸.

Έτσι, στην προσπάθειά μας, για τον σαφή καθορισμό του προβλήματος της έρευνας μας, θα θέσουμε κάποιους στόχους.

¹⁸ Κώστας Τζωρτζάκης-Αλεξία Τζωρτζάκη, 1996, σελ.11, Αρχές Marketing – Η Ελληνική Προσέγγιση

Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι της έρευνας είναι:

1. Να ερευνηθεί ο βαθμός αντίληψης των ερωτηθέντων για τη σημασία που έχει η διαφήμιση μέσω σταθερού τηλεφώνου, ως τρόπος προώθησης των συγκεκριμένων προϊόντων.
2. Να ερευνηθεί ο βαθμός αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μέσω σταθερού τηλεφώνου όσον αναφορά τον τρόπο προώθησης σε σχέση με τον πελάτη και κατά πόσο επηρεάζεται από την ψυχολογία του.
3. Να ερευνηθεί η στάση του καταναλωτή απέναντι σε αυτόν τον τρόπο προώθησης.
4. Να ερευνηθεί ο βαθμός αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μέσω σταθερού τηλεφώνου, σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα διαφήμισης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο).
5. Να ερευνηθούν πιθανές σχέσεις μεταξύ του φύλου, της ηλικίας και του επιπέδου μόρφωσης, όσον αφορά το βαθμό που επηρεάζονται από τέτοιου είδους διαφημίσεις, και κατά πόσο πείθονται ώστε να προβούν στην αγορά κάποιου προϊόντος καθώς και στο βαθμό ικανοποίησή τους.

3.3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Από τη στιγμή που το πρόβλημα έχει καθοριστεί, ο ερευνητής γνωρίζει ποια περίπου στοιχεία και ποιες πληροφορίες απαιτούνται για την επίλυση του ¹⁹ καθώς και ποιο σχέδιο έρευνας θα χρησιμοποιηθεί.

Υπάρχουν διάφορα είδη έρευνας που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας ερευνητής. Τα σχέδια αυτά μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες.

Συγκεκριμένα:

1. **Εξερευνητική έρευνα:** αποσκοπεί στη συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα διαφωτίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος και πιθανότατα θα προτείνουν μερικές υποθέσεις και καινούργιες ιδέες. Αυτό το είδος της έρευνας είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στο να αναλύει το κυρίως πρόβλημα σε μικρότερα επιμέρους υπό-προβλήματα.

¹⁹ Κώστας Τζωρτζάκης-Αλεξία Τζωρτζάκη, 1996, σελ. 119, Αρχές Marketing – Η Ελληνική Προσέγγιση

2. **Περιγραφική έρευνα:** αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή των μεγεθών εκείνων που αποτελούν μέρος του προβλήματος. Η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιείται για να σκιαγραφήσει το προφίλ συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, για να υπολογιστεί το ποσοστό του πληθυσμού που θα συμπεριφερθεί με συγκεκριμένο τρόπο, για να διαπιστωθεί η στάση των καταναλωτών απέναντι σε συγκεκριμένα θέματα και για να γίνουν προβλέψεις.
3. **Αιτιολογική έρευνα:** επιδιώκει να καθορίσει το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ δύο μεταβλητών. Ειδικότερα, το είδος αυτό της έρευνας αποσκοπεί στο να αποδείξει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ αιτίου και αιτιατού²⁰.

Στην έρευνα μας θα χρησιμοποιήσουμε την περιγραφική έρευνα ώστε να δημιουργηθεί το δημογραφικό προφίλ του μέσου αγοραστή, να γίνει ακριβή περιγραφή των μεγεθών εκείνων που αποτελούν μέρος του προβλήματος και να διαπιστωθεί η γνώμη και η στάση των καταναλωτών απέναντι στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω τηλεφώνου.

Μετά τον προσδιορισμό των στοιχείων που απαιτούνται, θα πρέπει να καθοριστούν οι πηγές συλλογής τους. Οι πηγές συλλογής στοιχείων ταξινομούνται σε δυο κατηγορίες:²¹

- Δευτερογενή στοιχεία
- Πρωτογενή στοιχεία

Δευτερογενή στοιχεία: Είναι εκείνα που συνελέγησαν για άλλους σκοπούς και όχι για να επιλύσουν το πρόβλημα του ερευνητή στη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Δηλαδή υπάρχουν ήδη. Σε μια έρευνα είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν μονό δευτερογενή στοιχεία μιας και ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα των δευτερογενών στοιχείων είναι η αντικειμενικότητα και η σαφήνειά τους, όταν φυσικά η συλλογή τους γίνεται από υπεύθυνα επίσημα όργανα. Ένα άλλο πλεονέκτημά τους είναι η εύκολη και με μικρό κόστος συλλογή τους²². Τα δευτερογενή στοιχεία μπορεί να προέρχονται από: α) εσωτερικές πηγές, δηλαδή μέσα από την επιχείρηση και β) από εξωτερικές πηγές, που βρίσκονται έξω από την επιχείρηση²³.

Πρωτογενή στοιχεία: Ο ερευνητής, αφού εξαντλήσει όλες τις πηγές δευτερογενών στοιχείων που έχει στη διάθεση του και εφόσον απαιτούνται περισσότερα στοιχεία, προχωρεί στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Στην σύγχρονη πρακτική οι περισσότερες έρευνες περιλαμβάνουν στοιχεία/πληροφορίες που προέρχονται από τη

²⁰ Σταθακόπουλος Βλάσσης, 2001, σελ. 52-54, Μέθοδοι Έρευνας και Αγοράς

²¹ Κώστας Τζωρτζάκης-Αλεξία Τζωρτζάκη, 1996, σελ. 120, Αρχές Marketing – Η Ελληνική Προσέγγιση

²² Σταθακόπουλος Βλάσσης, 2001, σελ.63, Μέθοδοι Έρευνας και Αγοράς

²³ Κώστας Τζωρτζάκης-Αλεξία Τζωρτζάκη, 1996, σελ. 120, Αρχές Marketing – Η Ελληνική Προσέγγιση

συλλογή πρωτογενών στοιχείων ²⁴. Πρωτογενή στοιχεία λοιπόν, είναι εκείνα που συλλέγονται για πρώτη φορά. Η συλλογή τους γίνεται από εξωεπιχειρησιακές πηγές και στοιχίζει πολύ περισσότερο από τη συλλογή δευτερογενών στοιχείων. Βέβαια, τα στοιχεία που συγκεντρώνει ο ερευνητής από την πρωτογενή έρευνα έχουν άμεση σχέση με το ερευνητικό του πρόβλημα. Για τη διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας και τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων μπορούν να χρησιμοποιηθούν διαφορετικές μέθοδοι όπως :

- Η παρατήρηση,
- το πείραμα, και
- η δειγματοληπτική έρευνα ²⁵.

Ο τρόπος αυτός συλλογής στοιχείων είναι μεν πιο δαπανηρός, αλλά τα στοιχεία που μας παρέχει είναι ακριβή αφού έχουν άμεση σχέση με το εξεταζόμενο πρόβλημα ²⁶.

Στην παρούσα έρευνα το αντικείμενο μας προσεγγίζεται αρχικά σε θεωρητικό επίπεδο (δευτερογενής έρευνα) και μετέπειτα σε πρακτικό επίπεδο (πρωτογενής έρευνα), με σκοπό να αποδοθεί μια όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με το θέμα μας, βασιζόμενη τόσο σε ποιοτικά όσο και σε ποσοτικά δεδομένα.

Όσον αφορά το θεωρητικό επίπεδο της έρευνας μας, αρχικά κάναμε μια ιστορική αναδρομή σε ότι αφορά το Marketing και την εξέλιξη του σύμφωνα με την εξέλιξη της αγοράς και της τεχνολογικής ανάπτυξης στο πέρασμα του χρόνου. Στη συνέχεια, αναλύσαμε έννοιες και ορισμούς του Marketing καθώς αναφερθήκαμε και στο πεδίο και το περιβάλλον το οποίο εκπροσωπεί σύμφωνα με τους Μάρκετερς.

Κατόπιν, αναλύσαμε όρους και έννοιες της Διαφήμισης, η οποία αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι του Marketing, καθώς και ιδιότητες αυτής, όπως τα είδη και τις κατηγορίες της. Αναλύσαμε επίσης, το ρόλο της Διαφήμισης στο Marketing, ποιους στόχους και σκοπούς ικανοποιεί και πως αυτή λειτουργεί.

Τέλος, προσπαθήσαμε να συνδέσουμε τους όρους Διαφήμιση και Τηλεφωνία, αναλύσαμε τις τεχνικές της σε σχέση με το Marketing και πως αυτές επηρεάζουν τον πληθυσμό ανάλογα με το φύλο, τη μόρφωση και την ηλικία.

Όσον αφορά τώρα το πρακτικό επίπεδο , αυτό έγκειται στην πραγματοποίηση δειγματοληπτικής έρευνας με σκοπό να διαπιστωθεί η στάση και η άποψη των καταναλωτών στη διαφήμιση μέσω σταθερού τηλεφώνου καθώς και στην αποτελεσματικότητά της. Επίσης στα πλαίσια της έρευνας που πραγματοποιείται θα

²⁴ Κώστας Τζωρτζάκης-Αλεξία Τζωρτζάκη, 1996, σελ. 121, Αρχές Marketing – Η Ελληνική Προσέγγιση

²⁵ Αυλωνίτης Γεώργιος, 1992, σελ. 260-263, Στρατηγικό Βιομηχανικό Marketing

²⁶ Κώστας Τζωρτζάκης-Αλεξία Τζωρτζάκη, 1996, σελ. 122, Αρχές Marketing – Η Ελληνική Προσέγγιση

γίνει η παρουσίαση των δεδομένων που προκύπτουν με σκοπό να γίνει εφικτή η κατανόηση των αποτελεσμάτων.

Με τη μέθοδο αυτή (δειγματοληπτική) θα εξεταστεί ένα αντιπροσωπευτικό μέρος (δείγμα) του συνολικού πληθυσμού σε θέματα που έχουν σχέση με το ερευνητικό πρόβλημα. Σε γενικές γραμμές ή υλοποίηση της δειγματοληπτικής έρευνας ή επισκόπησης απαιτεί τη σύνταξη ερωτηματολογίου, την κατασκευή ενός σχεδίου δειγματοληψίας και τη χρησιμοποίηση μιας ή και περισσότερων μεθόδων επαφής με τα άτομα που θα συμμετέχουν στην έρευνα ²⁷.

3.4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Τα ερευνητικά εργαλεία για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι:

- Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται στη δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση, του οποίου η σύνταξη είναι περισσότερο θέμα τέχνης παρά επιστήμης.
- Τα διάφορα μηχανικά μέσα και μηχανήματα εργαστηρίου, που χρησιμοποιούνται στην παρατήρηση και στον πειραματισμό ²⁸.

Οι μέθοδοι επαφής με τους ερωτώμενους είναι:

- Η ταχυδρομική συνέντευξη όπου αποστέλλεται ένα ερωτηματολόγιο ταχυδρομικώς στους ερωτώμενους, μαζί με ένα συνοδευτικό γράμμα όπου εξηγείται ο σκοπός της μελέτης και γίνεται παράκληση για τη συμμετοχή του ερωτώμενου ²⁹. Βασικό πλεονέκτημα του τρόπου αυτού αποτελεί το χαμηλό κόστος συμπλήρωσης. Επίσης, ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο ανεπηρέαστα και ίσως με μεγάλη ακρίβεια. Μειονεκτήματα αυτού του τρόπου είναι πως επιστρέφονται πολύ λίγα ερωτηματολόγια, το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό και τέλος ο χρόνος επιστροφής των ερωτηματολογίων είναι άγνωστος για τον ερευνητή ³⁰.
- Η τηλεφωνική συνέντευξη όπου η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται τηλεφωνικά. Η μέθοδος αυτή αποτελεί σήμερα την κυρίαρχη πρακτική για διεξαγωγή έρευνας, ιδίως μεγάλης κλίμακας ³¹. Βασικά πλεονεκτήματα του

²⁷ Αυλωνίτης Γεώργιος, 1992, σελ. 263-264, Στρατηγικό Βιομηχανικό Marketing

²⁸ Αυλωνίτης Γεώργιος 1992, σελ. 264-265, Στρατηγικό Βιομηχανικό Marketing

²⁹ Σταθακόπουλος Βλάσσης, 2001, σελ.82-84, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς

³⁰ Κώστας Τζωρτζάκης-Αλεξία Τζωρτζάκη, 1996, σελ. 127-128, Αρχές Marketing – Η Ελληνική Προσέγγιση

³¹ Σταθακόπουλος Βλάσσης, 2001, σελ.82-84, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς

τρόπου αυτού είναι η ταχύτητα της συμπλήρωσης, το μικρό κόστος και η εύκολη εκπαίδευση των ερευνητών. Μειονεκτήματα του είναι πως συμμετέχουν στην έρευνα μονό όσα άτομα έχουν τηλέφωνο, και έτσι το δείγμα μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό. Επίσης, δεν είναι δυνατό να εκτιμηθεί η ηλικία, η οικονομική κατάσταση και άλλα χρήσιμα στοιχεία, καθώς και ο αριθμός των ερωτήσεων είναι περιορισμένος³².

- Η προσωπική συνέντευξη, όπου ο ερευνητής και ο ερωτώμενος βρίσκονται πρόσωπο με πρόσωπο και ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο. Η συνέντευξη μπορεί να είναι προγραμματισμένη, που σημαίνει ότι ο ερωτώμενος έχει ήδη συμφωνήσει να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο. Αυτό μπορεί να γίνει είτε στο σπίτι του ερωτώμενου είτε σε κάποια άλλη τοποθεσία. Μπορεί όμως, να είναι και απρογραμμάτιστη που σημαίνει ότι ο ερευνητής σταματάει τυχαία ανθρώπους, είτε στο δρόμο, είτε σε εμπορικά κέντρα και τους ζητάει να συμμετάσχουν και να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο επιτόπου³³. Η μέθοδος αυτή είναι περισσότερο ελκυστική από τους δυο παραπάνω τρόπους. Με τον τρόπο αυτό συγκεντρώνονται περισσότερες πληροφορίες και γίνεται σωστός προγραμματισμός όλης της εργασίας. Επίσης, ένα άλλο πλεονέκτημα που έχει είναι ότι ελέγχεται το δείγμα που επιλέγει, πράγμα που δε συμβαίνει με τους άλλους δυο τρόπους. Μειονεκτήματα του τρόπου αυτού είναι ότι κοστίζει πολύ, απαιτείται χρόνος και εξειδικευμένοι ερευνητές³⁴.
- Οι ηλεκτρονικοί μέθοδοι επαφής όπου τόσο το φαξ όσο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) χρησιμοποιούνται για τη συλλογή στοιχείων. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται με e-mail στον ερωτώμενο ή τοποθετείται σε κάποια ιστοσελίδα, για να το διαβάσει και να το συμπληρώσει³⁵. Πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι το αρκετά χαμηλό κόστος, ο λίγος χρόνος που χρειάζεται για να διεξαχθεί η έρευνα, η δυνατότητα για έλεγχο και η εξασφάλιση συμπληρωμένων ερωτηματολογίων καθώς και το ότι δεν υπάρχει προκατάληψη από αυτόν που θα πάρει τη συνέντευξη. Μειονεκτήματα του τρόπου αυτού είναι ότι ο παραλήπτης μπορεί να μην είναι τελικά αυτός που απάντησε, δεν υπάρχει τρόπος να εμβαθύνεις και να διευκρινήσεις περίπλοκες και ασαφή ερωτήσεις, μονό όσοι ενδιαφέρονται είναι πιθανό να απαντήσουν, δεν υπάρχει δυνατότητα

³² Κώστας Τζωρτζάκης-Αλεξία Τζωρτζάκη, 1996, σελ. 127-128, Αρχές Marketing – Η Ελληνική Προσέγγιση

³³ Σταθακόπουλος Βλάσσης, 2001, σελ. 82-84, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς

³⁴ Κώστας Τζωρτζάκης-Αλεξία Τζωρτζάκη, 1996, σελ. 127-128, Αρχές Marketing – Η Ελληνική Προσέγγιση

³⁵ Σταθακόπουλος Βλάσσης, 2001, σελ. 82-84, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς

πρόσβασης, έκτος σε όσους διαθέτουν Internet και ηλεκτρονικές διευθύνσεις

³⁶.

Στην παρούσα έρευνα η δειγματοληψία γίνεται με τη χρήση ερωτηματολογίου όπου συνίσταται για τέτοιου είδους έρευνες και ως μέθοδος επαφής χρησιμοποιείται η ηλεκτρονική μέθοδος (e-mail), ενώ το ερωτηματολόγιο μας δημοσιεύεται και σε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό να έχουμε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο δείγμα και συνεπώς καλύτερα αποτελέσματα.

Ο λόγος που χρησιμοποιούνται οι παραπάνω μέθοδοι τόσο το ερωτηματολόγιο όσο και η ηλεκτρονική μέθοδος είναι ότι και οι δυο αφορούν τη συλλογή πληροφοριών σε μεγάλο αριθμό ατόμων καθώς και λόγο έλλειψης χρόνου και χαμηλού κόστους σε σχέση με τις παραπάνω μεθόδους όπου τα απαιτούν καθώς και στην έλλειψη εξειδίκευσης των ερευνητριών.

3.5. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ: ΜΕΣΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Το ερωτηματολόγιο είναι ένας ορθολογικά δομημένος κατάλογος ερωτημάτων, στα οποία οι ερωτώμενοι μπορούν ελεύθερα μεν αλλά στερεότυπα να δώσουν τις δικές τους απαντήσεις. Το ερωτηματολόγιο είναι το όργανο συλλογής πρωτογενών στοιχείων. Η δομή του ερωτηματολογίου και το στερεότυπο των απαντήσεων έχουν καθοριστική σημασία για την εξασφάλιση της ακρίβειας των μετρήσεων.

Ο επιτυχής του σχεδιασμός δεν παρέχεται από κάποια στατική φόρμουλα, μέθοδο, τεχνική ή συνταγή. Είναι συνδυασμός των ακολούθων στοιχείων:

- Της τήρησης βασικών αρχών,
- της εμπειρίας του σχεδιαστή, και
- του ταλέντου του σχεδιαστή ³⁷.

Βασικό λοιπόν, εργαλείο για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι το ερωτηματολόγιο. Με τη μέθοδο αυτή συγκεντρώνονται στοιχεία με βάση τις απαντήσεις που θα δώσουν οι ερωτώμενοι σ' ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο. Βασικό πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω είναι πως τα στοιχεία συλλέγονται από πρωτογενείς πηγές. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου εξαρτάται από το σκοπό της έρευνας ³⁸.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω για την παρούσα έρευνα επιλέγουμε το ερωτηματολόγιο ως μέσο συλλογής δεδομένων. Ο λόγος που θα χρησιμοποιηθεί το

³⁶ <http://www.thestep.gr> Οδηγός Έρευνας Αγοράς

³⁷ Ειρήνη Τηλικίδου, 2004, σελ. 116, Η Έρευνα του Μάρκετινγκ

³⁸ Κώστας Τζωρτζάκης-Αλεξία Τζωρτζάκη, 1996, σελ. 124, Αρχές Marketing – Η Ελληνική Προσέγγιση

ερωτηματολόγιο είναι για να υπάρξει μια πιο αντικειμενική άποψη πάνω στην έρευνα μας, μιας και οι ερωτήσεις απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό ατόμων καθώς και λόγω έλλειψης χρόνου και χαμηλού κόστους.

3.5.1 ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η ορθή σύνταξη ενός ερωτηματολογίου είναι βασικά θέμα πείρας του συντάκτη/ερευνητή. Δεν υπάρχουν τυποποιημένα ερωτηματολόγια ³⁹. Το παρών ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε από τις ερευνήτριες για τις ανάγκες της έρευνας μας και βάσει των ερευνητικών σκοπών και στόχων λαμβάνοντας υπόψη την ανωνυμία των συμμετεχόντων.

Το περιεχόμενο του αποτελείται από 14 ερωτήσεις τριών τύπων, και 3 υπό ερωτήματα αυτών, οι οποίες αναφέρονται στο σκοπό και στόχο της συγκεκριμένης έρευνας καθώς και 3 ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν κυρίως δημογραφικά στοιχεία όπως το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων.

Αναλυτικά, περιέχονται πέντε ερωτήσεις κλίμακας likert, με επιλογές απάντησης σε πέντε βαθμίδες, που ως επιλογές έχουν την απόλυτη συμφωνία, τη συμφωνία, την ουδέτερη στάση, τη διαφωνία και την απόλυτη διαφωνία. Με τις ερωτήσεις αυτής της μορφής ο ερευνητής προσπαθεί να μάθει ποιες είναι οι διαθέσεις και γνώμες των ερωτώμενων για κάποιο θέμα ⁴⁰.

Περιέχει επίσης εννέα ερωτήσεις διαζευκτικού τύπου, με απαντήσεις “Ναι” και “Όχι” και δυο ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, οι οποίες είχαν 2 ή 3 δοσμένες απαντήσεις καθώς και τρεις ερωτήσεις οι οποίες αναφέρονται στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων. Οι απαντήσεις αυτής της μορφής ερωτήσεων παρουσιάζουν το πλεονέκτημα ότι μπορούν να κωδικοποιηθούν και να αναλυθούν εύκολα από τον ερευνητή ⁴¹.

Για την κατάρτιση του ερωτηματολογίου λαμβάνονται υπόψη οι ερευνητικοί στόχοι, σύμφωνα με τους οποίους δημιουργήθηκαν οι παρακάτω ερωτήσεις:

1. Οι τρεις πρώτες ερωτήσεις αναφέρονται σε δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, όπου και σκοπός είναι να ερευνηθεί η σχέση μεταξύ του

³⁹ Κώστας Τζωρτζάκης-Αλεξία Τζωρτζάκη, 1996, σελ. 124, Αρχές Marketing – Η Ελληνική Προσέγγιση

⁴⁰ Κώστας Τζωρτζάκης-Αλεξία Τζωρτζάκη, 1996, σελ. 124, Αρχές Marketing – Η Ελληνική Προσέγγιση

⁴¹ Κώστας Τζωρτζάκης-Αλεξία Τζωρτζάκη, 1996, σελ. 126, Αρχές Marketing – Η Ελληνική Προσέγγιση

φύλου, της ηλικίας και του επιπέδου μόρφωσης των συμμετεχόντων και κατά ποσό αυτά παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση της άποψης και στάσης των καταναλωτών προκειμένου να προβούν στην αγορά του προϊόντος καθώς και στο βαθμό ικανοποίησής τους, ώστε να δοθεί απάντηση στον πέμπτο ερευνητικό στόχο.

2. Η 4^η, 5^η και 6^η ερώτηση αναφέρονται στη συχνότητα και τη διάρκεια του συγκεκριμένου τρόπου διαφήμισης και κατά πόσο αυτά παίζουν ρόλο στην ψυχολογία του καταναλωτή ώστε να προβεί στην αγορά του προϊόντος. Οι ερωτήσεις αυτές εξυπηρετούν κυρίως τον δεύτερο ερευνητικό στόχο ώστε να δοθεί απάντηση για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης σε σχέση με το πόσο συχνά αυτή επαναλαμβάνεται.
3. Οι ερωτήσεις 7, 8, 9, 10 και 11, καθώς και τα υποερωτήματα αυτών αναφέρονται στην στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτόν τον τρόπο διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων, καθώς και στο βαθμό ικανοποίησής τους, ώστε να δοθεί απάντηση στον τρίτο ερευνητικό στόχο.
4. Η 12^η ερώτηση αναφέρεται στο βαθμό αποτελεσματικότητας της διαφήμισης όσον αφορά το συγκεκριμένο τρόπο προώθησης των προϊόντων και κατά πόσο αυτή επηρεάζει τον καταναλωτή να προβεί στην αγορά του προϊόντος, ώστε να δοθεί απάντηση στο δεύτερο ερευνητικό στόχο.
5. Οι ερωτήσεις 13, 14, 15, καθώς και η ερώτηση 16 αναφέρονται στον βαθμό αντίληψης των ερωτηθέντων για τη σημασία που έχει η διαφήμιση μέσω σταθερού τηλεφώνου, ως τρόπος προώθησης, προκειμένου να δοθεί απάντηση στον πρώτο ερευνητικό στόχο.
6. Η 17^η ερώτηση αναφέρεται στο βαθμό αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μέσω σταθερού τηλεφώνου, σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα διαφήμισης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο), ώστε να δοθεί απάντηση στον τέταρτο ερευνητικό στόχο.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε ότι το ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο συνιστά το κλασικότερο μέσο συλλογής στοιχείων, με το οποίο είναι εξοικειωμένοι, τόσο το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων όσο και ο ερευνητής. Παράλληλα, προσφέρει τη δυνατότητα μέσω των δομημένων και τυποποιημένων ερωτήσεων, για καταγραφή τυποποιημένων απαντήσεων, εύκολων στην ανάλυση και επεξεργασία τους ⁴².

⁴² Σταθακόπουλος Βλάσης, 2001, σελ.86, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς

3.6. ΣΧΕΔΙΟ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ

Αυτό που ενδιαφέρει κάθε ερευνητή είναι να έχει τις απόψεις ολόκληρου του ερευνώμενου πληθυσμού. Επειδή όμως είναι αδύνατο να ερευνηθεί ολόκληρο τον πληθυσμό που τον ενδιαφέρει, χρησιμοποιεί τη δειγματοληψία. Έτσι, με αυτή τη μέθοδο συγκεντρώνει πληροφορίες από μια ομάδα μικρότερη από το συνολικό πληθυσμό, όμως οι πληροφορίες της ομάδας αυτής του επιτρέπουν να διαμορφώσει γνώμη για το σύνολο του πληθυσμού που τον ενδιαφέρει. Η ομάδα όμως που θα επιλέξει θα πρέπει να έχει όλα τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού⁴³.

Ως πληθυσμός ορίζεται ένα σύνολο φυσικών ή μη προσώπων, τα οποία έχουν ένα ή περισσότερα κοινά χαρακτηριστικά.

Η δειγματοληψία αποτελεί κρίσιμη διαδικασία για την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας, και των συμπερασμάτων που θα εξαχθούν. Η διαδικασία της δειγματοληψίας είναι αυστηρά συστηματοποιημένη και πρέπει να τηρεί κάποιους κανόνες έτσι ώστε να διασφαλίζεται η αξιοπιστία του δείγματος. Για να δεχτούμε ένα δείγμα ως αξιόπιστο θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από δυο βασικά στοιχεία: **αντιπροσωπευτικότητα** και **αμεροληψία**⁴⁴.

3.6.1. ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Για να γίνει η επιλογή ενός δείγματος θα προσδιοριστεί πρώτα απ' όλα ο πληθυσμός μέσα από τον οποίο θα επιλεγεί. Σε κάθε όμως έρευνα ο πληθυσμός προσδιορίζεται από ορισμένους παράγοντες. Έτσι, κάθε έρευνα έχει το δικό της πληθυσμό και το δικό της δείγμα.

Η επιλογή του δείγματος μπορεί να είναι τυχαία ή με κατευθυνόμενη επιλογή. Τυχαίο δείγμα σημαίνει πως κάθε στοιχείο του πληθυσμού που ερευνάται πρέπει να έχει τις ίδιες πιθανότητες με κάθε άλλο να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Όταν όμως, οι μονάδες του δείγματος επιλέγονται κατά την κρίση του ερευνητή, τότε μιλάμε για δείγμα με κατευθυνόμενη επιλογή.

Το τυχαίο δείγμα είναι σαφώς καλύτερη επιλογή, γιατί μας δίνει έναν αντικειμενικό σκοπό μέτρησης της αξιοπιστίας και της ακρίβειας των αποτελεσμάτων⁴⁵.

⁴³ Κώστας Τζωρτζάκης-Αλεξία Τζωρτζάκη, 1996, σελ. 128, Αρχές Marketing – Η Ελληνική Προσέγγιση

⁴⁴ Ειρήνη Τηλικίδου, 2004, σελ. 82-85, Η Έρευνα του Μάρκετινγκ

⁴⁵ Κώστας Τζωρτζάκης-Αλεξία Τζωρτζάκη, 1996, σελ. 130, Αρχές Marketing – Η Ελληνική Προσέγγιση

Για την καλύτερη λοιπόν, διεξαγωγή της έρευνας μας και βάση των παραπάνω κριτηρίων, θα επιλέξουμε ένα τυχαίο δείγμα, 130 καταναλωτών με σκοπό να πετύχουμε όσο το δυνατό αντικειμενικότερα και ακριβή αποτελέσματα. Το δείγμα μας αποτελείται από άτομα ηλικίας 18 ετών και άνω, ανεξαρτήτου φύλου και μορφωτικού επιπέδου.

Ωστόσο, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι το ποσοστό των ερωτηθέντων είναι πάρα πολύ μικρό σε σχέση με τον πληθυσμό της Ελλάδος, όμως λόγω έλλειψης χρόνου δεν είναι εφικτό να πραγματοποιηθεί μεγαλύτερη έρευνα.

3.6.2. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όπως αναφέραμε παραπάνω, για τις ανάγκες της έρευνας μας επιλέξαμε ένα τυχαίο δείγμα 130 καταναλωτών. Η διάρκεια της συλλογής των στοιχείων έγινε στο χρονικό διάστημα Οκτώβριος – Νοέμβριος 2012 , ενώ η ανάλυση και επεξεργασία των αποτελεσμάτων το χρονικό διάστημα Νοέμβριος 2012.

3.7. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Μετά τη συλλογή στοιχείων, αρχίζει η ανάλυση και επεξεργασία τους. Πρώτο μέλημα της επεξεργασίας είναι η ταξινόμηση των στοιχείων και η κατάταξη τους σε κατηγορίες για λόγους ευκολίας, τόσο στη χρησιμοποίησή τους όσο και για την εξαγωγή των συμπερασμάτων. Η κατάταξη στοιχείων σε κατηγορίες περιλαμβάνει την κωδικοποίηση και πινακοποίηση τους. Σκοπός της κωδικοποίησης είναι η μετατροπή των στοιχείων σε αριθμούς, ώστε να μπορεί ο διερευνητής να κάνει τους διάφορους υπολογισμούς⁴⁶.

Η ανάλυση των στοιχείων που προέκυψαν από την έρευνα μας έγινε με τη χρήση του προγράμματος EXCEL (Υπολογιστικό Φύλλο) έπειτα από ταξινόμηση των στοιχείων και κατάταξη τους σε κατηγορίες.

Αρχικά, έγινε διαχωρισμός του δείγματος σε Άνδρες και Γυναίκες, στις κατηγορίες ηλικίας που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο καθώς ο ίδιος διαχωρισμός έγινε και για το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων.

Στη συνέχεια, τα ποσοστά που προέκυψαν αναλύθηκαν σε συνδυασμό με τα άλλα δημογραφικά στοιχεία που υπήρχαν, δηλαδή: Άνδρες ηλικίας 18-25, Άνδρες ηλικίας 26-35, κλπ.. Το ίδιο έγινε και για το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, δηλαδή:

⁴⁶ Κώστας Τζωρτζάκης-Αλεξία Τζωρτζάκη, 1996, σελ. 132, Αρχές Marketing – Η Ελληνική Προσέγγιση

Άνδρες που ανήκουν στην Α΄ βάρθμια εκπαίδευση, Άνδρες που ανήκουν στην Β΄ βάρθμια εκπαίδευση, κλπ.. Φυσικά, ο ίδιος διαχωρισμός έγινε και για την κατηγορία των Γυναικών.

Στη συνέχεια, έγινε η ανάλυση των ερωτήσεων που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο με βάση το συνολικό ποσοστό και μετέπειτα πιο εξειδικευμένη ανάλυση των ερωτήσεων με κριτήριο το Φύλο, την Ηλικία και το Μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, ξεχωριστά. Τέλος, έγινε ανάλυση των ερωτήσεων συνδυαστικά με το Φύλο, την Ηλικία και το Μορφωτικό επίπεδο. Δηλαδή: Τι ποσοστό ανδρών ηλικίας 18-25 ετών, απάντησαν στην πρώτη ερώτηση. Το ίδιο έγινε για όλες τις ερωτήσεις οι οποίες περιείχονταν στο ερωτηματολόγιο μας και με βάση όλες τις κατηγορίες που υπήρχαν στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.

3.7.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, για τις ανάγκες της επεξεργασίας το δείγμα ταξινομήθηκε και αναλύθηκε ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο. Αρχικά, ξεχωριστά το καθένα και στη συνέχεια συνδυαστικά. Έτσι, προέκυψαν τα παρακάτω ποσοστά:

- Φύλο :

Στην ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες χωρίστηκαν ανάλογα με το φύλο τους. Το 27.7% (36 άτομα) των συμμετεχόντων ήταν άνδρες και το 72.3% (94 άτομα) ήταν γυναίκες. Όπως φαίνεται και από τα ποσοστά, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (130 άτομα) ήταν γυναίκες.

- Ηλικία :

Στην ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες χωρίστηκαν ανάλογα με την ηλικία τους. Οι απαντήσεις που περιελάμβανε η ερώτηση αυτή χωρίζονταν σε έξι κατηγορίες: α) 18-25, β) 26-35, γ) 36-45, δ) 46-55, ε) 56-65 και στ) 66 και άνω.

Έτσι, από την ανάλυση των στοιχείων προέκυψε ότι, το 32.3% των συμμετεχόντων ανήκει σε ηλικίες από 18-25 ετών (42 άτομα), το 35.4% , ανήκει σε ηλικίες 26-35 ετών (46 άτομα), το 21.5% ανήκει σε ηλικίες 36-45 ετών (28 άτομα), το 10% ανήκει σε ηλικίες 46-55 ετών (13 άτομα), 0% ανήκει στην κατηγορία των 56-65 ετών και μόλις το 0,8% ανήκει στην κατηγορία των 66 και άνω.

Όπως παρατηρείται το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ανήκει στην δεύτερη κατηγορία, δηλαδή σε ηλικίες από 26 έως 35 ετών, ενώ κανένας από τους συμμετέχοντες δεν ανήκει στην κατηγορία των 56-55 ετών.

- Μορφωτικό Επίπεδο :

Και σε αυτή την ερώτηση, όπως και παραπάνω οι απαντήσεις χωρίστηκαν σε τέσσερις κατηγορίες που αφορούν στο μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων. Και αυτές είναι: α) Α΄ βάρθμια εκπαίδευση, β) Β΄ βάρθμια εκπαίδευση, γ) Ανώτατη εκπαίδευση και δ) Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό.

Το 4.6% των συμμετεχόντων ανήκει στην Α΄ βάρθμια εκπαίδευση (6 άτομα), το 36.9% ανήκει στην Β΄ βάρθμια εκπαίδευση (48 άτομα), το 50% ανήκει στην Ανώτατη εκπαίδευση (65 άτομα) και το 8.5% ανήκει στην κατηγορία του Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού.

Είναι φανερό ότι το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στην τρίτη κατηγορία, δηλαδή αυτή της Ανώτατης εκπαίδευσης.

Σε αυτό το σημείο ξεκινάει το συνδυαστικό κομμάτι, αφού συνδυάστηκαν η ηλικία και το φύλο του δείγματος καθώς και το μορφωτικό επίπεδο και το φύλο του δείγματος, ώστε να προκύψουν τα παρακάτω ποσοστά:

- Ηλικία Ανδρών:

Ο αριθμός των ανδρών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ανέρχεται στα 36 άτομα, δηλ. το 27,7% του δείγματος. Από αυτά τα 10 ανήκουν στην ηλικία των 18-25 ετών, με ποσοστό 27,77%, τα 15 ανήκουν στην ηλικία των 26-35 ετών, με ποσοστό 41,66%, τα 7 ανήκουν στην ηλικία των 36-45 ετών, με ποσοστό 19,44% και 4 μόλις άτομα στην ηλικία των 46-55 ετών, με ποσοστό 11,11%. Ωστόσο, για τις ηλικίες των 56-65 και 66 και άνω δεν έχουμε καμία συμμετοχή.

Όπως παρατηρείται, το μεγαλύτερο ποσοστό για το ανδρικό φύλο, συγκεντρώνεται στις ηλικίες 26-35 ετών, με ποσοστό 41,66%. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί.

- Ηλικία Γυναικών:

Ο αριθμός των γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν 94 άτομα, δηλ. το 72,3% του δείγματος. Από αυτά, 32 άτομα ανήκουν στην ηλικία των 18-25 ετών, με ποσοστό 34,04%, 31 άτομα ανήκουν στην ηλικία των 26-35 ετών, με ποσοστό 32,97%, 21 άτομα ανήκουν στην κατηγορία των 36-45 ετών, με ποσοστό 22,34%, 9 άτομα ανήκουν στην κατηγορία των 46-55, με ποσοστό 9,57%, 0 άτομα είχαμε στην κατηγορία των 55-65 ετών και μόλις 1 άτομο στην κατηγορία των 66 ετών και άνω, με ποσοστό 1,06%.

Όπως παρατηρείται το μεγαλύτερο ποσοστό για τις γυναίκες, συγκεντρώνεται στην κατηγορία των 18-25 ετών, με ποσοστό 34,04%.

- Μορφωτικό Επίπεδο Ανδρών:

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, ο αριθμός των ανδρών που συμμετείχαν στην έρευνα ανέρχεται στα 36 άτομα. Εδώ θα αναλύσουμε τον αριθμό αυτό σύμφωνα με τις κατηγορίες που δόθηκαν για το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος.

Έτσι έχουμε, για την Α΄ βαθμια εκπαίδευση 2 άτομα, με ποσοστό 5,55%, στην Β΄ βαθμια εκπαίδευση 17 άτομα, με ποσοστό 47,22%, στην κατηγορία της Ανώτατης εκπαίδευσης 16 άτομα, με ποσοστό 44,44% και μόλις 1 άτομο στην κατηγορία του Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού, με ποσοστό 2,77%.

Παρατηρείται ότι, το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών, 47,22% συγκεντρώνεται στην κατηγορία της Β΄ βαθμιας εκπαίδευσης.

- Μορφωτικό Επίπεδο Γυναικών:

Όπως παραπάνω, το ίδιο έγινε και σε αυτή την κατηγορία. Ο αριθμός γυναικών όπου συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα ανέρχεται σε 94 άτομα. Από αυτά, 4 μόλις άτομα ανήκουν στην κατηγορία της Α΄ βαθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 4,25%, 31 άτομα ανήκουν στην Β΄ βαθμια εκπαίδευση με ποσοστό 32,97%, 49 άτομα ανήκουν στην κατηγορία της Ανώτατης εκπαίδευσης με ποσοστό 52,12% και 10 άτομα στην κατηγορία Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού με ποσοστό 10,63%.

Είναι προφανές ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών 52,12%, συγκεντρώνεται στην κατηγορία της Ανώτατης εκπαίδευσης.

3.8. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από το σωστό προσδιορισμό τόσο των στοιχείων που απαιτούνται, όσο και από τη μεθοδολογία συγκέντρωσης τους, θα εξαρτηθεί η αξιοπιστία της έρευνας. Υπάρχουν όμως, ορισμένοι περιορισμοί που δυσκολεύουν τον ακριβή προσδιορισμό των απαιτούμενων στοιχείων, όπως η αδυναμία εντόπισης όλων των στοιχείων που απαιτούνται για την επίλυση του προβλήματος ή η ανάγκη συλλογής νέων ή πρόσθετων στοιχείων κατά την πορεία της έρευνας. Άλλος ένας περιορισμός μπορεί να είναι το υψηλό κόστος συλλογής ορισμένων στοιχείων σε σχέση με το όφελος τους⁴⁷.

Οι περιορισμοί που υπήρξαν στην διεξαγωγή της παρούσας έρευνας ήταν:

⁴⁷ Κώστας Τζωρτζάκης-Αλεξία Τζωρτζάκη, 1996, σελ. 120, Αρχές Marketing – Η Ελληνική Προσέγγιση

- Η κατανομή του δείγματος σε σχέση με την ηλικία δεν είναι αντιπροσωπευτική αφού δεν συμπεριλαμβάνονται ηλικίες άνω των 55 ετών.
- Το δείγμα μας περιλαμβάνει περισσότερες γυναίκες σε σχέση με τους άντρες.
- Όσον αφορά το επίπεδο μόρφωσης των ερωτώμενων επίσης δεν είναι αντιπροσωπευτικό μιας και πολύ λίγοι από τους συμμετέχοντες ανήκουν στην κατηγορία της μεταπτυχιακής/διδακτορικής εκπαίδευσης.
- Δεν πραγματοποιήθηκε δοκιμαστική έρευνα και επαναληπτική μέτρηση.
- Η έλλειψη χρόνου και το χαμηλό κόστος ήταν επίσης από τους κύριους περιορισμούς της έρευνας μας.
- Το δείγμα μας συγκεντρώθηκε από άτομα που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και μέσω τηλεφωνικής συνέντευξης, επομένως δεν αντιπροσωπεύει άτομα που δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και το τηλέφωνο ως μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Η περιορισμένη εμπειρία και γνώσεις για την διεξαγωγή και την ανάλυση των στοιχείων.
- Τέλος, πρέπει να αναφέρουμε ότι ακόμα ένας κυρίως περιορισμός της έρευνας μας ήταν η αρνητική αντιμετώπιση στο θέμα, μιας και αναφερόμαστε στην διαφήμιση μέσω σταθερού τηλεφώνου, και αρκετοί ήταν αυτοί οι όποιοι είναι ενοχλημένοι με αυτόν τον τρόπο προώθησης των συγκεκριμένων υπηρεσιών .

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί περιλαμβάνει ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής οι οποίες σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω τηλεφώνου στην αγορά internet και σταθερής τηλεφωνίας καθώς και κάποιες σε δημογραφικά στοιχεία , όπως το φύλο, ηλικία και στο επίπεδο μόρφωσης.

Σκοπός του ερωτηματολογίου το οποίο κατασκευάστηκε για να χρησιμοποιηθεί ως βασικό εργαλείο πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνηθεί το επίπεδο αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μέσω τηλεφώνου καθώς και η ικανοποίηση των καταναλωτών από αυτόν τον τρόπο προώθησης.

Σας ενημερώνουμε ότι τα όποια στοιχεία συλλεχθούν από το παρόν ερωτηματολόγιο θα χρησιμοποιηθούν μόνο για την εκπόνηση πτυχιακής εργασίας. Κατόπιν αυτού όπως διαθέσετε λίγο από το χρόνο σας και απαντήσετε στις ερωτήσεις με ειλικρίνεια δεδομένου ότι το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και θα τηρηθεί εχεμύθεια.



Α.Τ.Ε.Ι.ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

No:

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:
«Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ
ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ INTERNET ΚΑΙ ΣΤΑΘΕΡΗΣ
ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ».**

1.ΦΥΛΟ: Άνδρας Γυναίκα

2.ΗΛΙΚΙΑ: 18-25 ετών 26-35 ετών 36-45 ετών
 46-55 ετών 56-65 ετών 66 και άνω

3.ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ:

Α' βάρθια εκπαίδευση Β' βάρθια εκπαίδευση
 Ανώτατη Εκπαίδευση Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

4.ΣΑΣ ΚΑΛΟΥΝ ΣΤΟ ΣΤΑΘΕΡΟ ΣΑΣ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΣΑΣ
ΕΝΗΜΕΡΩΣΟΥΝ ΓΙΑ ΚΑΠΟΙΑ ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΣΤΑΘΕΡΗΣ
ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΚΑΙ INTERNET ;

Ναι Όχι

5.ΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΣΑΣ ΚΑΛΟΥΝ ;

1 φορά την εβδομάδα 1 φορά το μήνα
 Περισσότερο από 1 φορά το μήνα

6.ΠΟΣΟ ΔΙΑΡΚΕΙ ΕΝΑ ΤΕΤΟΙΟΥ ΕΙΔΟΥΣ ΤΗΛΕΦΩΝΗΜΑ ;

3-5 λεπτά 5-10 λεπτά Περισσότερο από 10 λεπτά

7.ΟΤΑΝ ΣΑΣ ΚΑΛΟΥΝ,ΔΕΧΕΣΤΕ ΝΑ ΜΙΛΗΣΕΤΕ;

Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Πάντα

-ΑΝ ΝΑΙ,ΕΚΦΡΑΖΕΤΕ ΑΠΟΡΙΕΣ; Ναι Όχι

-ΑΝ ΟΧΙ,ΓΙΑΤΙ; Προτιμάτε να ενημερώνεστε για πακέτα προσφορών
από καταστήματα κι όχι μέσω τηλεφώνου

Δε θεωρείτε αξιόπιστο αυτόν τον τρόπο συναλλαγής

8.ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΠΑΚΕΤΟ ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΚΑΙ
INTERNET ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ;

Ναι Όχι

-ΑΝ ΝΑΙ, ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΜΕΙΝΑΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΑΠΟ ΑΥΤΗ ΣΑΣ
ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ

9.ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΚΑΙ
INTERNET ΓΙΑ ΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΣΑΣ ΕΧΟΥΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΑ ;

Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Πάντα

10.ΕΧΕΤΕ ΜΕΤΑΝΙΩΣΕΙ ΓΙ' ΑΥΤΗ ΣΑΣ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ; Ναι Όχι

11.ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ, ΣΑΣ ΠΑΡΕΙΧΑΝ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΣΑΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΖΑΝ ;

Ναι Όχι

12.ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΖΕΣΤΕ ΑΠΟ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ,
ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΠΡΟΒΕΙΤΕ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ

13.ΤΟ ΣΤΑΘΕΡΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΕΙΝΑΙ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ;

Ναι Όχι

14.ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΠΑΦΗ ΒΟΗΘΑΕΙ ΤΟΝ ΠΩΛΗΤΗ ΩΣΤΕ
ΝΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΝΑ
ΑΠΟΚΡΥΨΕΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ;

Ναι Όχι

15. Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΜΕΣΩ ΣΤΑΘΕΡΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΥΠΟΚΑΘΙΣΤΑ ΣΕ ΕΝΑ
ΒΑΘΜΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ;

Ναι Όχι

16.ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΕΙΝΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ
ΚΑΤΑ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΘΑ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΝΤΑΙ ΟΛΟΕΝΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ
ΠΡΟΙΟΝΤΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ;

Ναι Όχι

17.ΠΟΣΟ ΑΠΟΔΟΤΙΚΗ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ
ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΑΛΛΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ
(ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ, ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ, ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ) ;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ

Σας ευχαριστούμε για τη συνεργασία σας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Εμπειρική διερεύνηση έγινε με έρευνα πεδίου και με εξειδικευμένο ερωτηματολόγιο. Με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας επιλέχτηκε δείγμα από 130 άτομα τα οποία απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ανώνυμα. Σκοπός της έρευνάς μας ήταν να εξακριβώσουμε κατά πόσο είναι αποτελεσματική η διαφήμιση μέσω τηλεφώνου στην αγορά internet και σταθερής τηλεφωνίας.

Στα ερωτήματα που ετέθησαν στο παραπάνω ερωτηματολόγιο, οι ερωτήσεις μας διακρίνονται σε δημογραφικού ενδιαφέροντος (ερώτηση 1 έως ερώτηση 3) όπου σε αυτές αναφέρονται το φύλο, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων, ενώ οι υπόλοιπες ερωτήσεις εντάσσονται στα πλαίσια ερευνητικού περιεχομένου και έχουν να κάνουν με το κυρίαρχο θέμα της έρευνάς μας το οποίο είναι «η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω τηλεφώνου στην αγορά internet και σταθερής τηλεφωνίας (ερώτηση 4 έως ερώτηση 20).

Με βάση την επεξεργασία των στοιχείων που συλλέξαμε διαπιστώνουμε την τάση που έχουν τα άτομα του δείγματός μας απέναντι στο προϊόν της διαφήμισης μέσω τηλεφώνου στην αγορά internet και σταθερής τηλεφωνίας.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του δείγματός μας είναι:

1. Το φύλο: το άτομο πρέπει να είναι είτε άντρας είτε γυναίκα.
2. Την ηλικία: το όριο ηλικίας πρέπει να κυμαίνεται από το 18^ο έτους και άνω.
3. Το μορφωτικό επίπεδο: το άτομο πρέπει να είναι απόφοιτος είτε πρωτοβάθμιας, είτε δευτεροβάθμιας, είτε ανωτάτης εκπαίδευσης ή ακόμα και κάτοχος Μεταπτυχιακού - Διδακτορικού διπλώματος.

Πίνακας 1 : Φύλο (%)

| ΦΥΛΟ | ΑΤΟΜΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ | ΠΟΣΟΣΤΑ | ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ |
|---------|-----------------|---------|---------------|
| ΑΝΤΡΑΣ | 35 | 73,08% | (35/130)*100 |
| ΓΥΝΑΙΚΑ | 95 | 26,92% | (95/130)*100 |
| ΣΥΝΟΛΑ | 130 | 100% | (130/130)*100 |

Πίνακας 2 : Ηλικία (%)

| ΗΛΙΚΙΑ | ΑΤΟΜΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ | ΠΟΣΟΣΤΑ | ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ |
|--------|-----------------|---------|-------------|
|--------|-----------------|---------|-------------|

| | | | |
|-------------------|------------|----------------|----------------------|
| 18-25 ΕΤΩΝ | 42 | 32,308% | (42/130)*100 |
| 26-35 ΕΤΩΝ | 46 | 35,385% | (46/130)*100 |
| 36-45 ΕΤΩΝ | 27 | 20,769% | (27/130)*100 |
| 46-55 ΕΤΩΝ | 14 | 10,769% | (14/130)*100 |
| 56-66 ΕΤΩΝ | 0 | 0% | 0% |
| 66 ΚΑΙ ΑΝΩ | 1 | 0,769% | (1/130)*100 |
| ΣΥΝΟΛΑ | 130 | 100% | (130/130)*100 |

Πίνακας 3: Μορφωτικό επίπεδο (%)

| ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ - ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | ΑΤΟΜΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ | ΠΟΣΟΣΤΑ | ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ |
|---------------------------------------|------------------------|----------------|----------------------|
| Α' ΒΑΘΜΙΑ | 6 | 4,615% | (6/130)*100 |
| Β' ΒΑΘΜΙΑ | 48 | 36,92% | (48/130)*100 |
| ΑΝΩΤΑΤΗ | 65 | 50% | (65/130)*100 |
| ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ-ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ | 11 | 8,46% | (11/130)*100 |
| ΣΥΝΟΛΑ | 130 | 100% | (130/130)*100 |

ΕΡΜΗΝΕΙΑ :

Με βάση τους πίνακες 1 έως 3 που έχουμε ερωτήσεις δημογραφικού ενδιαφέροντος συμπεραίνουμε τα εξής:

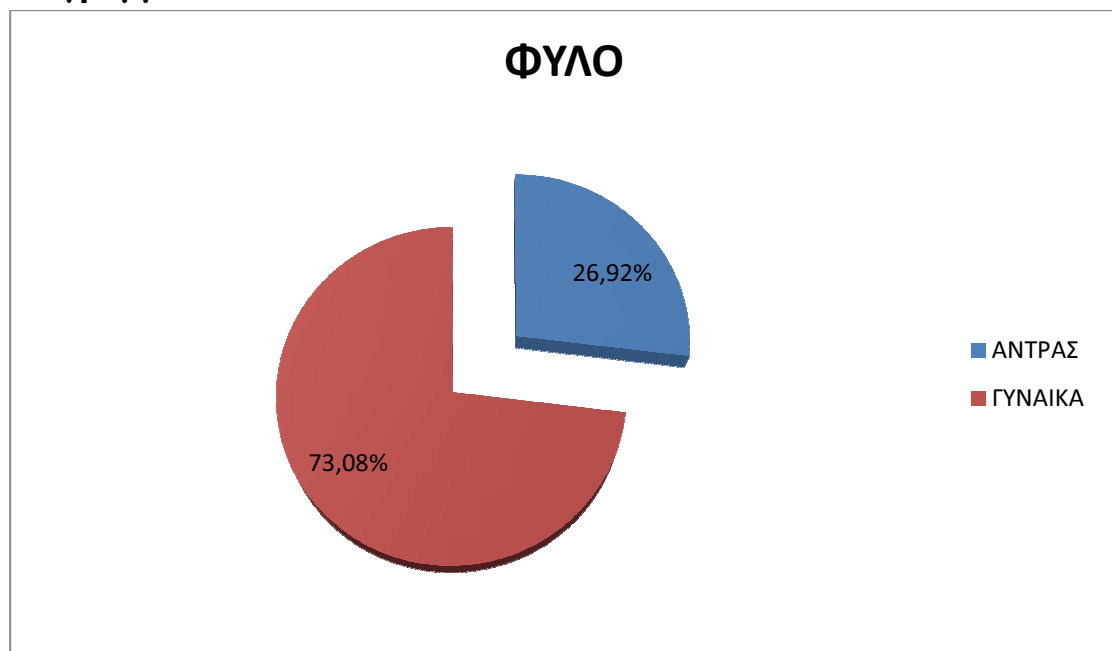
- Με βάση τα αποτελέσματα συμμετοχής των ατόμων στο δείγμα μας πάνω στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε, παρατηρούμε ότι υπερέχουν οι γυναίκες με ποσοστό 73,08% σε αντίθεση με τους άντρες που το ποσοστό συμμετοχής τους ήταν μόλις 26,92%.
- Όσον αφορά την ηλικία, τα άτομα με το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής του δείγματος στο ερωτηματολόγιο ήταν ηλικίας από 26 έως 35 ετών.
- Για το μορφωτικό επίπεδο αυτό που παρατηρούμε είναι ότι το υψηλότερο ποσοστό συμμετοχής των ατόμων του δείγματός μας ήταν απόφοιτοι ανωτάτης σχολής με ποσοστό 50% του πληθυσμού του δείγματός μας (δηλαδή 65 άτομα στα 130, ακριβώς τα μισά,) σε αντίθεση με το υπόλοιπο 50% που αποτελείται από απόφοιτους πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (4,615%),

δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (36,923%) και τέλος κατόχους μεταπτυχιακού-διδακτορικού διπλώματος.

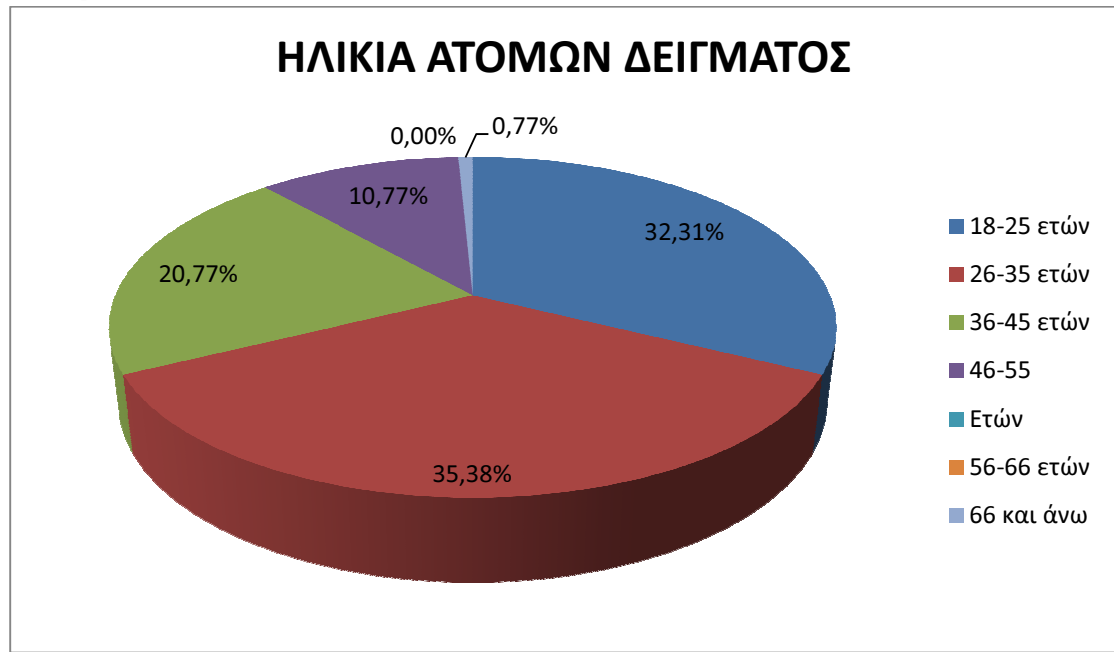
Προκύπτει συνεπώς το συμπέρασμα ότι: το κύριο μέρος του Δείγματος αποτελείται από Γυναίκες ηλικίας 26-35 που έχουν μόρφωση «Ανωτάτη εκπαίδευση».

Διαγράμματα Ερωτήσεων 1-3 Δημογραφικού περιεχομένου:

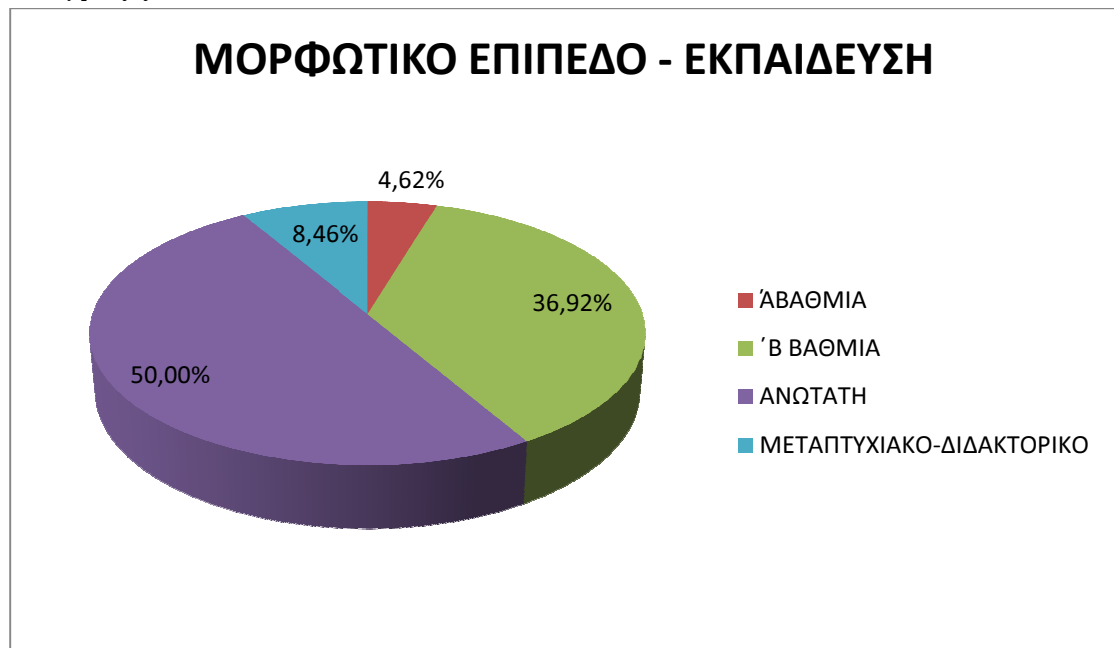
Διάγραμμα 1:



Διάγραμμα 2:



Διάγραμμα 3:



Πίνακας 4: Σας ενημερώνουν τηλεφωνικά για προσφορές σταθερής τηλεφωνίας και internet;

| ΚΛΗΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΣΤΑΘΕΡΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ ΓΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ | ΑΤΟΜΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ | ΠΟΣΟΣΤΑ | ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ |
|---|-----------------|---------|-----------------|
| ΝΑΙ | 123 | 94,615% | $(123/130)*100$ |
| ΟΧΙ | 7 | 5,385% | $(7/130)*100$ |

ΕΡΜΗΝΕΙΑ:

Στην ερώτηση «Σας καλούν στο σταθερό σας τηλέφωνο προκειμένου να σας ενημερώσουν για πακέτα προσφοράς σταθερής τηλεφωνίας και internet» διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων απάντησαν πως δέχονται κλήσεις στο σταθερό τους τηλέφωνο για να ενημερωθούν και το ποσοστό αυτό αγγίζει το 94,61% (123 άτομα στα 130), σε αντίθεση με το πολύ μικρό ποσοστό των ατόμων που απάντησαν ότι δε δέχονται κλήσεις, δηλαδή 5,385% (7 άτομα στα 130).

Διάγραμμα 4:



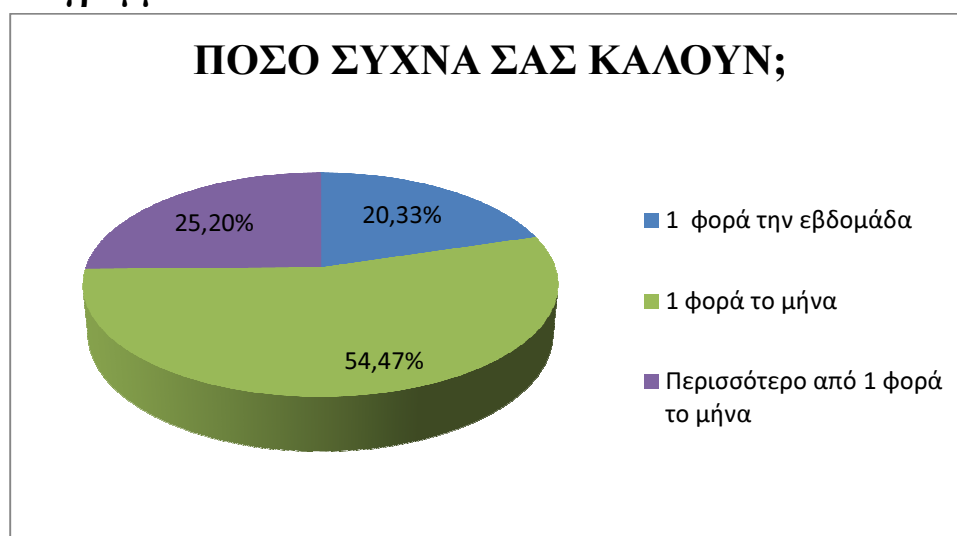
Πίνακας 5: Πόσο συχνά σας καλούν;

| ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΣΑΣ ΚΑΛΟΥΝ | ΑΤΟΜΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ | ΠΟΣΟΣΤΑ | ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ |
|--------------------------------|-----------------|---------|--------------|
| 1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ | 25 | 20,325% | (100/123)*25 |
| 1 ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ | 67 | 54,472% | (100/123)*67 |
| ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 1 ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ | 31 | 25,203% | (100/123)*31 |

ΕΡΜΗΝΕΙΑ:

Στην ερώτηση «πόσο συχνά σας καλούν» παρατηρούμε ότι έχουμε μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής του δείγματος στην απάντηση «1 φορά το μήνα», με ποσοστό 54,472% (που προκύπτει από 67/123). Πρόκειται δηλαδή για πλειοψηφία, αφού έχουμε ποσοστό πάνω από το 50% του πληθυσμού του δείγματός μας στην απάντηση αυτή, σε αντίθεση με το υπόλοιπο ποσοστό 45,528% το οποίο αποτελείται από τις απαντήσεις «1 φορά την εβδομάδα» και «περισσότερο από 1 φορά το μήνα» Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η συχνότητα που καλούν για να ενημερώσουν για πακέτα προσφοράς σταθερής τηλεφωνίας και internet δεν είναι τόσο μεγάλη ώστε να καταντά οχληση και ταυτόχρονα δε στερούνται την πληροφόρηση - ενημέρωση τα άτομα.

Διάγραμμα 5:



Πίνακας 6: Πόσο διαρκεί ένα τέτοιου είδους τηλεφώνημα;

| ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΗΜΑΤΟΣ | ΑΤΟΜΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ | ΠΟΣΟΣΤΑ | ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ |
|-------------------------------------|-----------------|---------|-----------------|
| 3-5 ΛΕΠΤΑ | 101 | 82,11% | $(100/123)*101$ |
| 5-10 ΛΕΠΤΑ | 20 | 16,26% | $(100/123)*20$ |
| ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 10 ΛΕΠΤΑ | 2 | 1,63% | $(100/123)*2$ |

ΕΡΜΗΝΕΙΑ:

Σύμφωνα με την ερώτηση «πόσο διαρκεί ένα τηλεφώνημα για ενημέρωση», η πλειονότητα απάντησε «3-5 λεπτά» ποσοστό που φτάνει το 82,11%, σε αντίθεση με το υπόλοιπο ποσοστό 17,89% που αποτελείται από τις απαντήσεις «5-10 λεπτά» (20 άτομα στα 123) και «περισσότερο από 10 λεπτά» (μόνο 2 άτομα στα 123)

Διάγραμμα 6:



Πίνακας 7: Όταν σας καλούν πόσο συχνά δέχεστε να μιλήσετε;

| ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΔΕΧΕΣΤΕ ΝΑ ΜΙΛΗΣΕΤΕ | ΑΤΟΜΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ | ΠΟΣΟΣΤΑ | ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ |
|--------------------------------|-----------------|---------|---------------|
| ΠΟΤΕ | 18 | 14,64% | (100/123)*18 |
| ΣΠΑΝΙΑ | 36 | 29,27% | (100/123)*36 |
| ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ | 58 | 47,15% | (100/123)*58 |
| ΠΑΝΤΑ | 11 | 8,94% | (100/123)*11 |
| ΣΥΝΟΛΑ | 123 | 100% | (123/123)*100 |

ΕΡΜΗΝΕΙΑ:

Στην ερώτηση «πόσο συχνά δέχεστε να μιλήσετε όταν σας καλούν για ενημέρωση πακέτων σταθερής τηλεφωνίας και internet», η πλειοψηφία απάντησε ότι δέχεται να μιλήσει «μερικές φορές» με ποσοστό 47,15% (58 άτομα στα 123), σε αντίθεση με το υπόλοιπο ποσοστό 52,85% το οποίο απάντησε «ποτέ 14,64%», «σπάνια 29,27%» και «πάντα 8,94%». Με βάση λοιπόν τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι ένα μεγάλο μέρος του δείγματός μας δεν ήταν και τόσο πολύ δεκτικό στο να μιλήσει για να πληροφορηθεί.

Διάγραμμα 7:



Πίνακας 8: Εκφράζετε απορίες όταν σας καλούν;

| ΕΚΦΡΑΖΕΤΕ ΑΠΟΡΙΕΣ ΟΤΑΝ ΣΑΣ ΚΑΛΟΥΝ ; | ΑΤΟΜΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ | ΠΟΣΟΣΤΑ | ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ |
|-------------------------------------|-----------------|---------|-----------------|
| ΝΑΙ | 71 | 57,72% | $(100/123)*71$ |
| ΟΧΙ | 52 | 42,28% | $(100/123)*52$ |
| ΣΥΝΟΛΑ | 123 | 100% | $(123/123)*100$ |

ΕΡΜΗΝΕΙΑ:

Στην ερώτηση αν «εκφράζετε απορίες όταν σας καλούν και δέχεστε να μιλήσετε» απάντησαν: το 57,72% ότι εκφράζουν απορίες (71 άτομα στα 123) ενώ το 42,28% ήταν αρνητικοί (52 άτομα στα 123). Σύμφωνα με τα παραπάνω ποσοστά καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία του δείγματός μας απάντησε θετικά, γεγονός που σημαίνει ότι ενδιαφέρεται να ενημερωθεί και να καλύψει πλήρως τις απορίες - ερωτήσεις που έχει για το συγκεκριμένο προϊόν διαφήμισης. Πρέπει να ειπωθεί πως παρόλο που δέχονται να μιλήσουν μόνο «μερικές φορές» στο τηλέφωνο όταν τους καλούν, ενδιαφέρονται να εκφράσουν τις απορίες που έχουν. Δεν πρέπει όμως να ξεχνάμε και το υπόλοιπο ποσοστό του δείγματός μας 42,28% το οποίο είναι αρνητικό και δεν εκφράζει απορίες για το συγκεκριμένο προϊόν που διαφημίζεται μέσω τηλεφώνου.

Διάγραμμα 8:



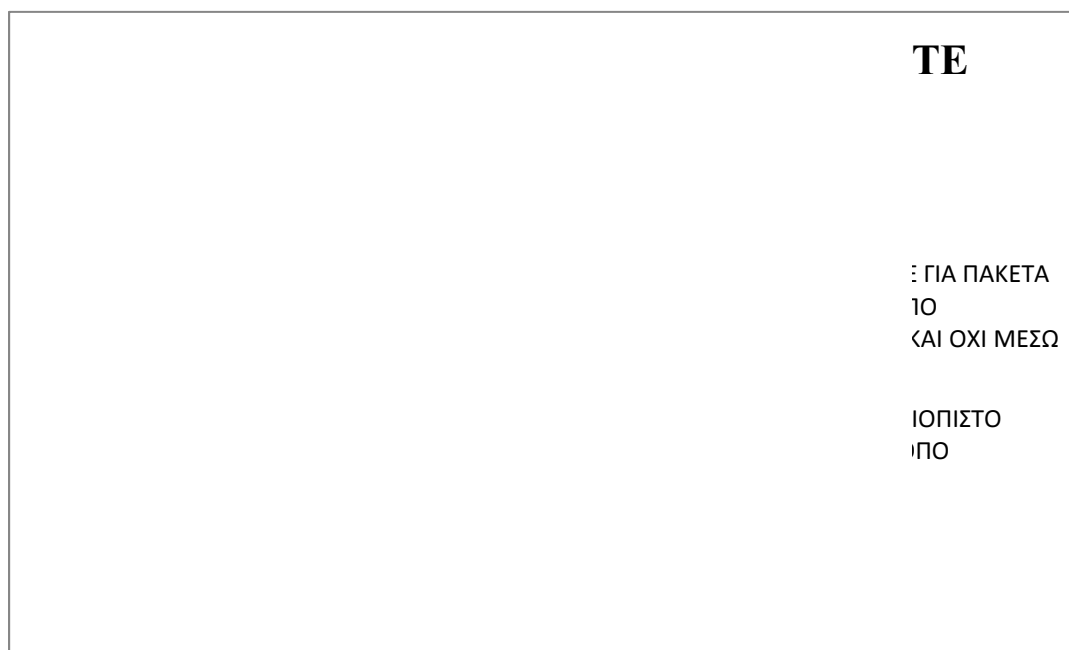
Πίνακας 9: Γιατί δεν εκφράζετε απορίες;

| ΓΙΑΤΙ ΟΤΑΝ ΣΑΣ ΚΑΛΟΥΝ ΔΕ ΔΕΧΕΣΤΕ ΝΑ ΜΙΛΗΣΕΤΕ ; | ΑΤΟΜΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ | ΠΟΣΟΣΤΑ | ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ |
|--|------------------------|----------------|----------------------|
| ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΣΤΕ ΓΙΑ ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΑΠΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΧΙ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ | 76 | 61,79% | (100/123)*76 |
| ΔΕ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΞΙΟΠΙΣΤΟ ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΣΥΝΝΑΛΑΓΗΣ | 47 | 38,21% | (100/123)*47 |
| ΣΥΝΟΛΑ | 123 | 100% | (123/123)*100 |

ΕΡΜΗΝΕΙΑ:

Στην ερώτηση «όταν σας καλούν γιατί δε δέχεστε να μιλήσετε στο τηλέφωνο» το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε ότι προτιμάει να ενημερώνεται για πακέτα προσφορών από καταστήματα και όχι μέσω τηλεφώνου και το ποσοστό αγγίζει το 61,79% (δηλαδή 76 στα 123), ενώ το 38,21% (δηλαδή τα υπόλοιπα 47 στα 123) απάντησε ότι δε θεωρεί το τηλέφωνο αξιόπιστο μέσο συναλλαγής.

Διάγραμμα 9:



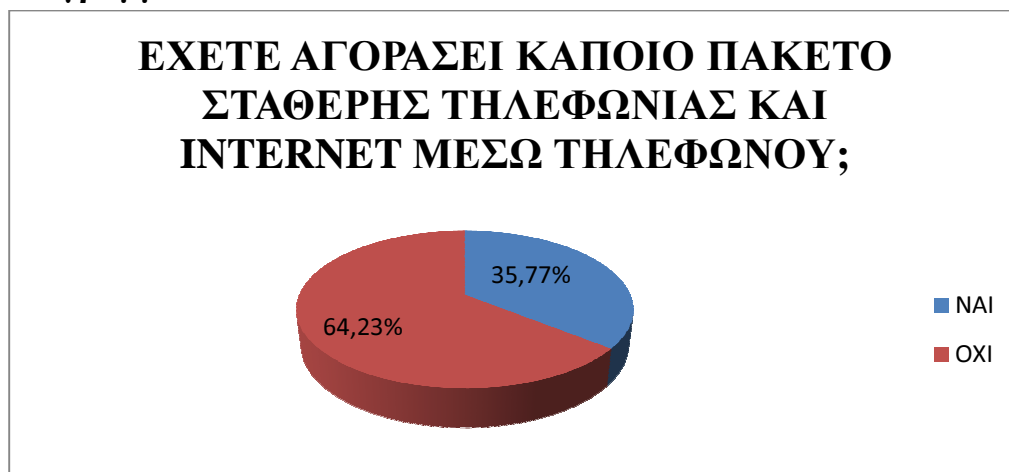
Πίνακας 10: Έχετε αγοράσει κάποιο πακέτο σταθερής τηλεφωνίας και internet μέσω τηλεφώνου ;

| ΈΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΠΑΚΕΤΟ ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΚΑΙ INTERNET ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ; | ΑΤΟΜΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ | ΠΟΣΟΣΤΑ | ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ |
|---|------------------------|----------------|----------------------|
| ΝΑΙ | 44 | 35,77% | (100/123)*44 |
| ΟΧΙ | 79 | 64,23% | (100/123)*79 |
| ΣΥΝΟΛΑ | 123 | 100% | (123/123)*100 |

ΕΡΜΗΝΕΙΑ:

Στην ερώτηση «αν έχετε αγοράσει κάποιο πακέτο σταθερής τηλεφωνίας και internet μέσω τηλεφώνου», το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε πως δεν έχει προβεί σε τέτοια αγορά και αντιστοιχεί σε 64,23% (79 άτομα στα 123), ενώ το 35,77%, ποσοστό εξίσου σημαντικό, απάντησε πως έχει αγοράσει κάποιο πακέτο μέσω τηλεφώνου. Παρατηρούμε λοιπόν πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε πως δεν έχει αγοράσει κάποιο πακέτο μέσω τηλεφώνου, γεγονός που οφείλεται στο ότι α) προτιμούν να ενημερώνονται για πακέτα προσφορών από το κατάστημα και όχι μέσω τηλεφώνου και β) δεν θεωρούν αξιόπιστο ως μέσο συναλλαγής το τηλέφωνο.

Διάγραμμα 10:



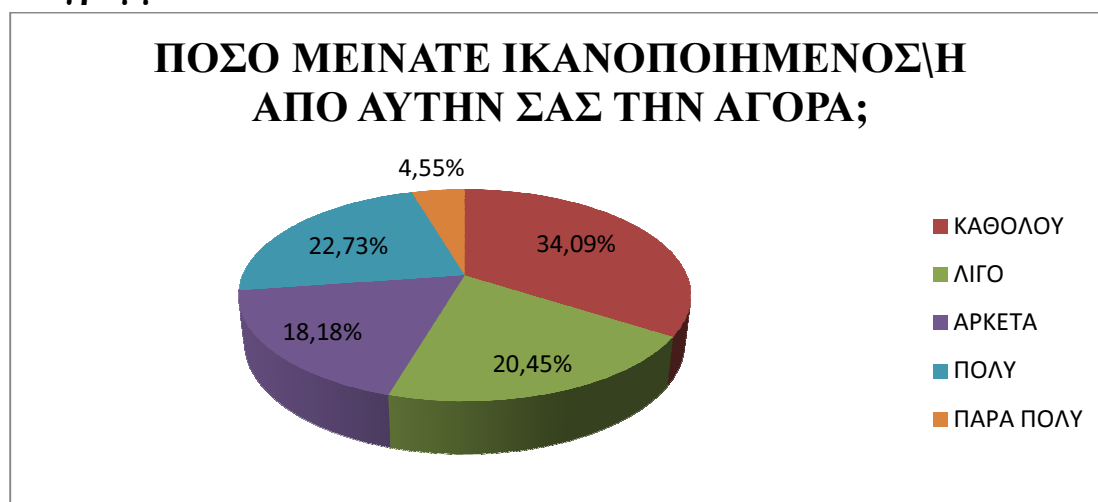
Πίνακας 11 : Πόσο μείνατε ικανοποιημένος\η από αυτήν σας την αγορά;

| ΠΟΣΟ ΜΕΙΝΑΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ\Η ΑΠΟ ΑΥΤΗΝ ΣΑΣ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ; | ΑΤΟΜΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ | ΠΟΣΟΣΤΑ | ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ |
|--|-----------------|---------|-------------|
| ΚΑΘΟΛΟΥ | 15 | 34,09% | (100/44)*15 |
| ΛΙΓΟ | 9 | 20,45% | (100/44)*9 |
| ΑΡΚΕΤΑ | 8 | 18,18% | (100/44)*8 |
| ΠΟΛΥ | 10 | 22,72% | (100/44)*10 |
| ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ | 2 | 4,54% | (100/44)*2 |
| ΣΥΝΟΛΑ | 44 | 100% | (44/44)*100 |

ΕΡΜΗΝΕΙΑ:

Στην ερώτηση «κατά πόσο μείνατε ικανοποιημένοι από αυτή σας την αγορά», το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως δεν έμεινε «Καθόλου» ικανοποιημένο», δηλαδή το 39,04% (15 άτομα στα 44), ενώ αξίζει να αναφέρουμε πως το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει ότι έμεινε «Πολύ» ικανοποιημένο από την αγορά με ποσοστό 22,72%. Ακολουθούν στην συνέχεια με πολύ μικρή διαφορά το «Λίγο» με ποσοστό 20,45% και το «Αρκετά» με ποσοστό μόλις 4,54%. Με βάση λοιπόν τα παραπάνω ποσοστά καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι απόψεις του κοινού – δείγματος που επιλέξαμε και αναφέρθηκε πως έμεινε ικανοποιημένο ή όχι από την αγορά κάποιου πακέτου σταθερής τηλεφωνίας και Internet δίστανται ανάμεσα στο «Καθόλου» και «Πολύ».

Διάγραμμα 11:



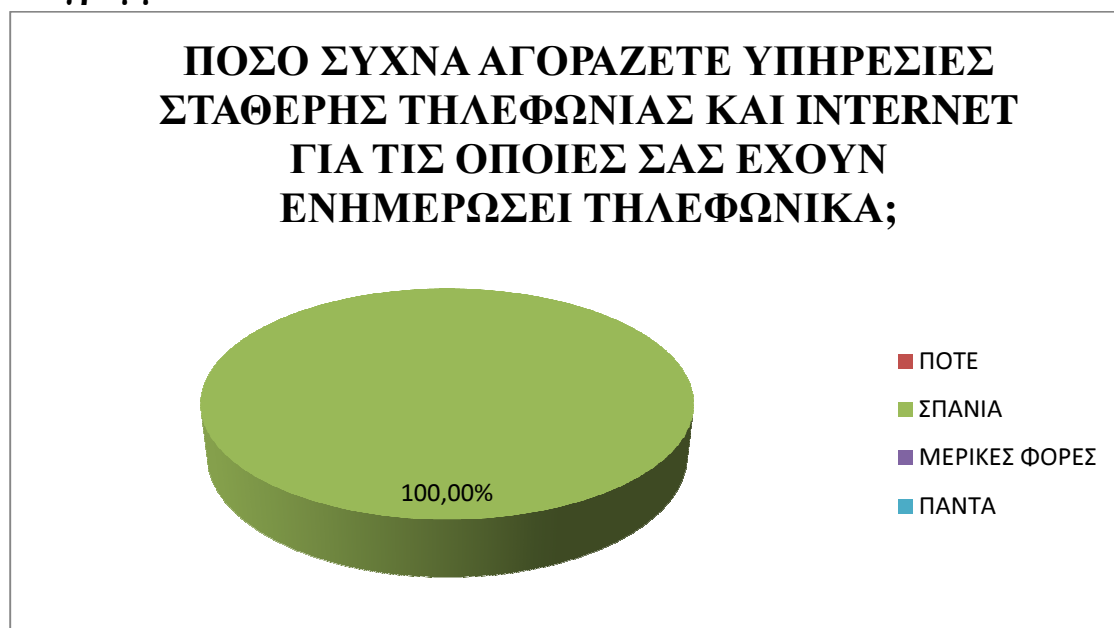
Πίνακας 12: Πόσο συχνά αγοράζετε Υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας και Internet για τις οποίες σας έχουν ενημερώσει τηλεφωνικά;

| ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΚΑΙ INTERNET ΓΙΑ ΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΣΑΣ ΕΧΟΥΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΑ; | ΑΤΟΜΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ | ΠΟΣΟΣΤΑ | ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ |
|--|------------------------|----------------|--------------------|
| ΠΟΤΕ | 0 | 0% | 0 |
| ΣΠΑΝΙΑ | 44 | 100% | (44/44)*100 |
| ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ | 0 | 0% | 0 |
| ΠΑΝΤΑ | 0 | 0% | 0 |
| ΣΥΝΟΛΑ | 44 | 100% | |

ΕΡΜΗΝΕΙΑ:

Στην ερώτηση «πόσο συχνά αγοράζετε υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας και internet για τις οποίες σας έχουν ενημερώσει τηλεφωνικά», όλο το δείγμα της ερευνάς μας απάντησε «Σπάνια» με ποσοστό 100%. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το ποσοστό που έχουν αγοράσει κάποιο πακέτο σταθερής τηλεφωνίας και internet, δηλ 35,78% (44 Άτομα στα 123) δεν έμεινε καθόλου ικανοποιημένο από αυτή του την αγορά.

Διάγραμμα 12:



Πίνακας 13: Έχετε μετανιώσει που επιλέξατε κάποιο πακέτο σταθερής τηλεφωνίας και Internet;

| Έχετε μετανιώσει που επιλέξατε κάποιο πακέτο σταθερής τηλεφωνίας και Internet; | Άτομα Δείγματος | Ποσοστά | Υπολογισμοί |
|--|-----------------|---------|---------------|
| ΝΑΙ | 20 | 45,45% | $(100/44)*20$ |
| ΟΧΙ | 24 | 54,54% | $(100/44)*24$ |
| ΣΥΝΟΛΑ | 44 | 100% | |

ΕΡΜΗΝΕΙΑ:

Στην ερώτηση «αν έχετε μετανιώσει για αυτή σας την επιλογή», παρατηρούμε ότι το δείγμα απάντησε πως δεν έχει μετανιώσει γι' αυτή του την επιλογή με ποσοστό που αγγίζει το 54,54% (24 Άτομα στα 44) και υπερτερεί σε σχέση με αυτούς που έχουν μετανιώσει με ποσοστό 45,45% (δηλ. 20 άτομα στα 44).

Διάγραμμα 13:



Πίνακας 14: Μετά την αγορά, σας παρείχαν τις υπηρεσίες που σας διαφήμιζαν;

| ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ, ΣΑΣ ΠΑΡΕΙΧΑΝ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΣΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΑΝ; | ΑΤΟΜΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ | ΠΟΣΟΣΤΑ | ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ |
|--|-----------------|---------|-------------|
| ΝΑΙ | 21 | 47,72% | (100/44)*21 |
| ΟΧΙ | 23 | 52,27% | (100/44)*23 |
| ΣΥΝΟΛΑ | 44 | 100% | |

ΕΡΜΗΝΕΙΑ:

Στην ερώτηση «αν μετά την αγορά σας, σας παρείχαν τις υπηρεσίες που σας διαφήμιζαν» παρατηρούμε ότι υπερτερεί το ποσοστό του δείγματος που απάντησε πως δεν του παρείχαν τις αναμενόμενες υπηρεσίες που του διαφήμιζαν, δηλαδή το 52,3% (23 άτομα στα 44), σε αντίθεση με το υπόλοιπο ποσοστό 47,7% (δηλ. 21 άτομα στα 44), στο οποίο του παρείχαν τις υπηρεσίες που του διαφήμιζαν.

Διάγραμμα 14:



Πίνακας 15: Πόσο επηρεάζεστε από μια διαφήμιση μέσω τηλεφώνου προκειμένου να προβείτε στην αγορά του προϊόντος;

| ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΖΕΣΤΕ ΑΠΟ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΠΡΟΒΕΙΤΕ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ; | ΑΤΟΜΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ | ΠΟΣΟΣΤΑ | ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ |
|---|-----------------|---------|--------------|
| ΚΑΘΟΛΟΥ | 59 | 47,96% | (100/123)*59 |
| ΛΙΓΟ | 56 | 45,52% | (100/123)*56 |
| ΑΡΚΕΤΑ | 8 | 6,50% | (100/123)*8 |
| ΠΟΛΥ | 0 | 0% | (100/123)*0 |
| ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ | 0 | 0% | (100/123)*0 |
| ΣΥΝΟΛΑ | 123 | 100% | |

ΕΡΜΗΝΕΙΑ:

Στην ερώτηση «πόσο επηρεάζεστε από μια διαφήμιση μέσω τηλεφώνου προκειμένου να προβείτε στην αγορά κάποιου πακέτου σταθερής τηλεφωνίας και internet» η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε «καθόλου» με ποσοστό 47,97% (59 άτομα στα 123.) Ακολουθεί με πολύ μικρή διαφορά η απάντηση «λίγο» με ποσοστό 45,53%. Αξίζει επίσης να αναφέρουμε ότι η απάντηση «Αρκετά» καταλαμβάνει ποσοστό 6,5%, ενώ οι απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ» δεν προτιμήθηκαν. Με βάση λοιπόν τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε πως το δείγμα μας δεν επηρεάζεται από την διαφήμιση μέσω τηλεφώνου και δεν προβαίνει σε αγορά προϊόντων.

Διάγραμμα 15:



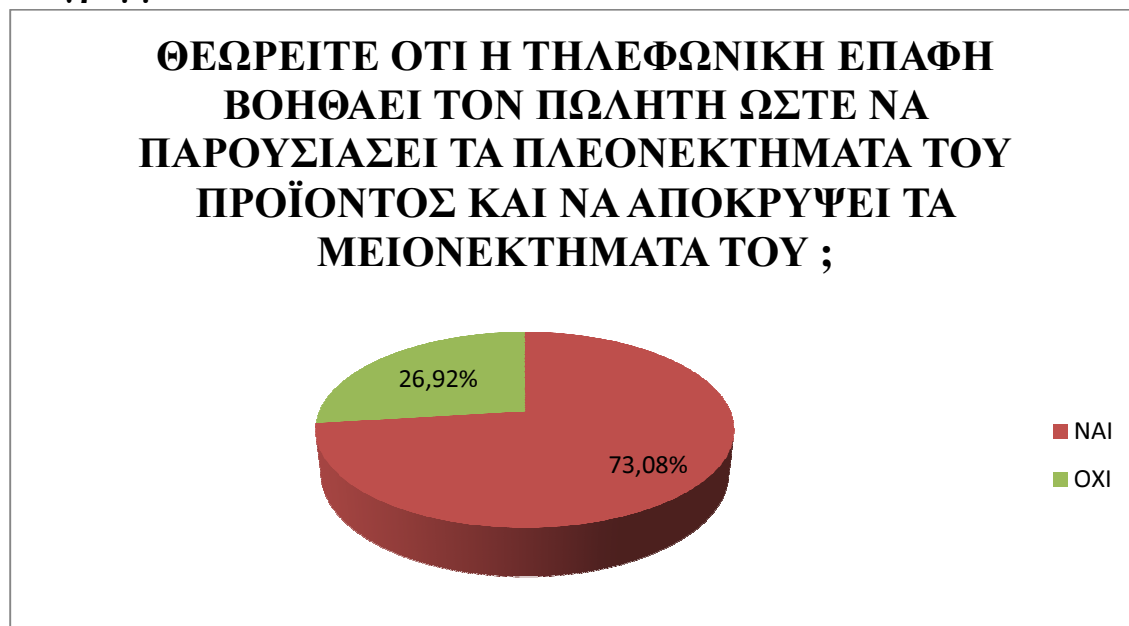
Πίνακας 16: Θεωρείτε ότι η τηλεφωνική επαφή βοηθάει τον πωλητή ώστε να παρουσιάσει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και να αποκρύψει τα μειονεκτήματά του;

| Θεωρείτε ότι η τηλεφωνική επαφή βοηθάει τον πωλητή ώστε να παρουσιάσει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και να αποκρύψει τα μειονεκτήματά του; | ΆΤΟΜΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ | ΠΟΣΟΣΤΑ | ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ |
|---|------------------------|----------------|----------------------|
| ΝΑΙ | 95 | 73,076% | (100/130)*95 |
| ΟΧΙ | 35 | 26,92% | (100/130)*35 |
| ΣΥΝΟΛΑ | 130 | 100% | (130/130)*100 |

ΕΡΜΗΝΕΙΑ:

Στην ερώτηση αν «η τηλεφωνική επαφή βοηθάει τον πωλητή να παρουσιάσει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και να αποκρύψει τα μειονεκτήματά του», η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε πως δεν θεωρεί την τηλεφωνική επικοινωνία αξιόπιστη γιατί ο πωλητής μπορεί να αναφέρει μόνο τα πλεονεκτήματα και να αποκρύψει τα μειονεκτήματα του προϊόντος, προκειμένου να πωληθεί το προϊόν ευκολότερα. Το ποσοστό λοιπόν που είναι αρνητικό αγγίζει το 73,08%, ενώ το 26,92% δεν έχει αρνητική γνώμη – άποψη για την τηλεφωνική επαφή του πωλητή με τον πελάτη πιστεύοντας πως αυτή η μέθοδος βοηθά.

Διάγραμμα 16:



Πίνακας 17: Θεωρείτε ότι η διαφήμιση μέσω τηλεφώνου είναι τρόπος κατά τον οποίο θα διαφημίζονται ολοένα και περισσότερα προϊόντα/υπηρεσίες στο μέλλον;

| Θεωρείτε ότι η διαφήμιση μέσω τηλεφώνου είναι τρόπος κατά τον οποίο θα διαφημίζονται ολοένα και περισσότερα προϊόντα/υπηρεσίες στο μέλλον; | ΑΤΟΜΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ | ΠΟΣΟΣΤΑ | ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ |
|---|------------------------|----------------|----------------------|
| ΝΑΙ | 70 | 53,84% | (100/130)*70 |
| ΟΧΙ | 60 | 46,15% | (100/130)*60 |
| ΣΥΝΟΛΑ | 130 | 100% | (130/130)*100 |

ΕΡΜΗΝΕΙΑ:

Στη ερώτηση «θεωρείτε ότι η διαφήμιση μέσω τηλεφώνου είναι τρόπος κατά τον οποίο θα διαφημίζονται ολοένα και περισσότερα προϊόντα στο μέλλον», το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε θετικά με ποσοστό 53,85% (δηλ. 70 άτομα στα 130) θεωρώντας το τηλέφωνο ως το κυρίαρχο μέσο διαφήμισης αυτών των προϊόντων στο μέλλον. Ενώ το 46,15% (δηλ. 60 άτομα στα 130) απάντησε αρνητικά.

Διάγραμμα 17:



Πίνακας 18: Πόσο αποδοτική θεωρείτε ότι είναι η διαφήμιση μέσω τηλεφώνου σε σχέση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα (Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Διαδίκτυο);

| Πόσο αποδοτική θεωρείτε ότι είναι η διαφήμιση μέσω τηλεφώνου σε σχέση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα (Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Διαδίκτυο.) | ΆΤΟΜΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ | ΠΟΣΟΣΤΑ | ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ |
|--|------------------------|----------------|----------------------|
| ΚΑΘΟΛΟΥ | 20 | 15,38% | (100/130)*20 |
| ΛΙΓΟ | 76 | 58,46% | (100/130)*76 |
| ΑΡΚΕΤΑ | 27 | 20,76% | (100/130)*27 |
| ΠΟΛΥ | 6 | 4,61% | (100/130)*6 |
| ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ | 1 | 0,76% | (100/130)*1 |
| ΣΥΝΟΛΑ | 130 | 100% | (130/130)*100 |

ΕΡΜΗΝΕΙΑ:

Στην ερώτηση «κατά πόσο θεωρείτε ότι η διαφήμιση μέσω τηλεφώνου είναι αποδοτική σε σχέση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο), παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε πως θεωρεί «λιγότερο» αποδοτική τη διαφήμιση μέσω τηλεφώνου σε σύγκριση με τα άλλα μέσα με ποσοστό 58,46% (δηλ.76 άτομα στα 130). Έπειτα ακολουθεί με αρκετά μεγάλη διαφορά από την προηγούμενη, η απάντηση πως την θεωρούν αρκετά αποδοτική σε σχέση με τα άλλα μέσα ενημέρωσης με ποσοστό 20,77% (δηλ.27 άτομα στα 130). Το αμέσως μικρότερο ποσοστό κατέχει η απάντηση «Καθόλου» με ποσοστό 15,38% (δηλ.20 άτομα στα 130). Τέλος, ελάχιστοι ήταν αυτοί που απάντησαν «Πολύ» και «Πάρα Πολύ» αποδοτική με τα αντίστοιχα ποσοστά τους να είναι: 4,62% (δηλ. 6 άτομα στα 130) και 0,77% (δηλ. 1 άτομο στα 130).

Διάγραμμα 18:



Πίνακας 19: Το σταθερό τηλέφωνο είναι μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης των καταναλωτών;

| ΤΟ ΣΤΑΘΕΡΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΕΙΝΑΙ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ; | ΑΤΟΜΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ | ΠΟΣΟΣΤΑ | ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ |
|---|-----------------|---------|-----------------|
| ΝΑΙ | 73 | 56,15% | $(100/130)*73$ |
| ΟΧΙ | 57 | 43,84% | $(100/130)*57$ |
| ΣΥΝΟΛΑ | 130 | 100% | $(130/130)*100$ |

ΕΡΜΗΝΕΙΑ:

Στην ερώτηση αν «το σταθερό τηλέφωνο είναι μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης των καταναλωτών», η πλειοψηφία του δείγματός μας απάντησε ότι θεωρεί το σταθερό τηλέφωνο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης με ποσοστό 56,15% (δηλ. 73 άτομα στα 130), σε αντίθεση με το υπόλοιπο ποσοστό 43,85% το οποίο δεν συμφωνεί πως το σταθερό τηλέφωνο είναι μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης (57 άτομα δηλαδή στα 130).

Διάγραμμα 19:



Πίνακας 20: Η ενημέρωση μέσω σταθερού τηλεφώνου υποκαθιστά σε ένα βαθμό την παραδοσιακή πώληση;

| Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΜΕΣΩ ΣΤΑΘΕΡΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ ΥΠΟΚΑΘΙΣΤΑ ΣΕ ΕΝΑ ΒΑΘΜΟ ΥΠΟΚΑΘΙΣΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΩΛΗΣΗ; | ΑΤΟΜΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ | ΠΟΣΟΣΤΑ | ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ |
|--|-----------------|---------|---------------|
| ΝΑΙ | 64 | 49,23% | (100/130)*64 |
| ΟΧΙ | 66 | 50,76% | (100/130)*66 |
| ΣΥΝΟΛΑ | 130 | 100% | (130/130)*100 |

ΕΡΜΗΝΕΙΑ:

Στη ερώτηση αν «η ενημέρωση μέσω σταθερού τηλεφώνου υποκαθιστά σε ένα βαθμό την παραδοσιακή πώληση», η πλειοψηφία του δείγματος μας απάντησε πως δεν συμφωνεί με την άποψη ότι η παραδοσιακή πώληση υποκαθίσταται από την ενημέρωση μέσω τηλεφώνου με ποσοστό 50,77% (δηλ. 66 άτομα στα 130). Σε αντίθεση με το υπόλοιπο 49,25% (δηλ. 64 άτομα στα 130) το οποίο συμφωνεί με την παραπάνω ερώτηση.

Διάγραμμα 20:



Τα παραπάνω σχήματα δημιουργήθηκαν με την εφαρμογή του προγράμματος EXCEL (Υπολογιστικό Φύλλο) και του προγράμματος SSP (Scientific Statistic Program).

ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Στις μέρες μας η διαφήμιση μέσω τηλεφώνου αποτελεί ένα νέο τρόπο προώθησης στην αγορά προϊόντων-υπηρεσιών με τον οποίο έρχονται αντιμέτωποι οι περισσότεροι καταναλωτές. Όλο και περισσότερες εταιρίες ακολουθούν αυτόν τον τρόπο διαφήμισης με σκοπό την άμεση πώληση και συνεπώς την αύξηση των κερδών τους. Αυτός ήταν και ο λόγος που μας ώθησε στο να εξετάσουμε την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω τηλεφώνου στην έρευνά μας.

Επιλέξαμε το ερωτηματολόγιο ως το βασικό εργαλείο ώστε να παρουσιαστούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών επειδή έχει μικρό κόστος, απευθύνεται σε μεγάλο δείγμα πληθυσμού, οι απαντήσεις του είναι ειλικρινείς μιας και είναι ανώνυμο και τέλος επειδή είναι ένας άμεσος και γρήγορος τρόπος συλλογής απαντήσεων και στοιχείων. Υπήρξε μεγάλη αποδοχή ως προς την συμπλήρωση του, ωστόσο, επιλέξαμε την ηλεκτρονική μέθοδο επαφής με τους ερωτώμενους. Έτσι, το αναρτήσαμε σε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, για εξοικονόμηση χρόνου και όσο το δυνατόν μεγαλύτερη συμμετοχή.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήσαμε με σκοπό την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω τηλεφώνου στην αγορά internet και σταθερής τηλεφωνίας, το δείγμα μας που αποτελείται από 130 άτομα, κλήθηκε να απαντήσει ανώνυμα σε ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις δημογραφικού ενδιαφέροντος και ερευνητικού περιεχομένου που έχουν να κάνουν με το κυρίαρχο θέμα της έρευνάς μας.

Αφού επεξεργαστήκαμε και αναλύσαμε τις απαντήσεις του δείγματός μας, δημιουργήσαμε πίνακες με στατιστικά στοιχεία καθώς και διαγράμματα για την κάθε ερώτηση με σκοπό την διεξαγωγή συμπερασμάτων και ερμηνειών που αφορούν στις επιλογές του δείγματος όσον αφορά το κατά πόσο αποτελεσματική θεωρεί το δείγμα μας τη διαφήμιση μέσω τηλεφώνου στην αγορά internet και σταθερής τηλεφωνίας.

Όσον αφορά τις ερωτήσεις **δημογραφικού ενδιαφέροντος**, με βάση τα αποτελέσματα που διεξήχθησαν από την έρευνα, συμπεραίνουμε πως υπερέχουν οι γυναίκες σε αντίθεση με τους άντρες, ηλικίας 26 έως 35 ετών και με μορφωτικό επίπεδο «απόφοιτοι ανωτάτης σχολής».

Σύμφωνα με τις ερωτήσεις **ερευνητικού περιεχομένου** που αφορούν στην έρευνά μας και είναι εξίσου σημαντικές, διαπιστώνουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματός μας, όπως δηλώσαμε παραπάνω, έχει κληθεί στο σταθερό του τηλέφωνο για να ενημερωθεί για πακέτα προσφορών σταθερής τηλεφωνίας και internet, και δέχεται να μιλήσει «μερικές φορές» εκφράζοντας ενδιαφέρον στο να καλύψει τις όποιες απορίες-ερωτήσεις έχει. Έχουμε όμως και τα άτομα που δήλωσαν πως δεν επιθυμούν να εκφράσουν απορίες όταν τους καλούν, διότι προτιμούν να ενημερώνονται από κάποιο κατάστημα και όχι μέσω τηλεφώνου γιατί δεν το θεωρούν αξιόπιστο αυτόν τρόπο συναλλαγής.

Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματός μας δηλώνει πως έχει αγοράσει κάποιο πακέτο σταθερής τηλεφωνίας και internet μέσω τηλεφώνου αλλά δεν έμεινε καθόλου ικανοποιημένο από αυτή του την αγορά. Επιπροσθέτως, η πλειονότητα του δείγματός μας απάντησε πως του παρείχαν τις υπηρεσίες που του διαφήμιζαν.

Σχετικά, τώρα, με το αν η τηλεφωνική επαφή βοηθάει τον πωλητή να παρουσιάσει τα πλεονεκτήματα και να αποκρύψει τα μειονεκτήματα του προϊόντος, το δείγμα μας συμφωνεί με την άποψη αυτή. Γι' αυτό το λόγο προτιμά να ενημερώνεται από κάποιο κατάστημα της περιοχής του. Παρόλα αυτά θεωρείται η διαφήμιση μέσω τηλεφώνου ως ο τρόπος που θα διαφημίζονται ολοένα και περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες στο μέλλον.

Συγκρίνοντας τη διαφήμιση μέσω τηλεφώνου με τα άλλα διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο) συμπεραίνουμε με βάση το δείγμα μας ότι η διαφήμιση μέσω αυτού θεωρείται λιγότερο αποδοτική σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα.

Τέλος διαπιστώνουμε πως ενώ το σταθερό τηλέφωνο θεωρείται ως μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης δεν υποκαθιστά την παραδοσιακή πώληση.

Έτσι, με βάση την ανάλυση των παραπάνω, διαπιστώνουμε ότι τελικά η διαφήμιση μέσω τηλεφώνου, αν και αποτελεί ένα νέο τρόπο προώθησης προϊόντων, δεν έχει την αναμενόμενη απήχηση στους καταναλωτές, οι όποιοι κρατούν μια αρνητική στάση σε αυτή τη νέα μέθοδο διαφήμισης.

Παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές μένουν επιφυλακτικοί στην αγορά κάποιου προϊόντος, είτε γιατί επιμένουν στην παραδοσιακή πώληση μέσω καταστημάτων, είτε γιατί δε θεωρούν αξιόπιστο αυτόν τον τρόπο συναλλαγής, είτε γιατί κάποιες φορές ο πωλητής γίνεται πολύ πιεστικός έως ενοχλητικός ώστε να τους πείσει να αγοράσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, είτε γιατί αν και αγόρασαν στο παρελθόν, δεν έμειναν ικανοποιημένοι. Ακόμα συμπεραίνουμε ότι τελικά η διαφήμιση μέσω τηλεφώνου δεν είναι τόσο αποδοτική σε σχέση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Κώστας Τζωρτζάκης - Αλεξία Τζωρτζάκη, (1996), Αρχές Μάρκετινγκ - Η Ελληνική Προσέγγιση
- Kotler, Philip- Keller, Kevin, (2006), Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ
- Philip Kotler, (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ
- Σταθακόπουλος, Βλάσης.(2001), Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Αυλωνίτης, Γεώργιος Ι. (1992), Στρατηγικό Βιομηχανικό Marketing. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Ειρήνη Τηλικίδου, (2004) Η Έρευνα του Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα
- www.diafhmisi.gr
- www.marketing.gr
- www.orismos-marketing.gr
- www.diafhmish-mesw-thlefwnou.gr (Εφημερίδα ΒΗΜΑ media)
- www.thestep.gr Οδηγός Έρευνας Αγοράς
- www.texnikes-diafhmishs.gr