

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Πτυχιακή εργασία
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΝΕΟΙ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: ΤΣΑΛΙΚΗ ΑΡΧΟΝΤΟΥΛΑ ΑΜ:14350
ΜΠΑΡΛΑΜΠΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΑΜ:15662

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2015

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο	5
1.1 Ιστορική αναδρομή	5
1.1.1 Ιστορική εξέλιξη διαφήμισης στην Ελλάδα	7
1.1.2 Δαπάνες διαφήμισης στην Ελλάδα.....	9
1.2 Ορισμοί	11
1.3 Είδη διαφήμισης.....	12
1.4 Στόχοι διαφήμισης.....	14
1.5 Μετάδοση.....	16
1.6 Πλεονεκτήματα διαφήμισης.....	21
1.7 Μειονεκτήματα διαφήμισης.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο	23
2.1 Η συμβολή του διαδικτύου στην ανάπτυξη της διαφήμισης.....	23
2.2 Η διαδικτυακή διαφήμιση	25
2.3 Τύποι ηλεκτρονικής διαφήμισης.....	26
2.4 Πεδία εφαρμογής της διαδικτυακής διαφήμισης.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο	34
3.1 Ψυχολογία και διαφήμιση	34
3.2 Έρευνα αγοράς	41
3.3 Η διαφήμιση προσαρμοσμένη στις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτικού κοινού	43
3.4 Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης	44
3.5 Η έρευνα των επιδράσεων	46
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	48
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	58
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	59
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	60

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σύγχρονη διαφήμιση χαρακτηρίζεται από την αυξανόμενη κυριαρχία των ποικίλων τρόπων επικοινωνίας. Αυτή η μετακίνηση σε μορφές έχει παράδοξες επιδράσεις. Η χρήση των οπτικών ερεθισμάτων και των εικόνων αυξάνει ασυνείδητα την προσοχή που εστιάζουμε στη διαφήμιση και συγκροτεί ισχυρούς συνειρμικούς συνδυασμούς, ενώ ταυτόχρονα διατηρεί ένα σημαντικό βαθμό αμφισημίας. Μέσα στο πλαίσιο όπου η γνώση που βασίζεται στην αγορά παρέχει σχεδόν όλες τις πληροφορίες γύρω από τα γνωρίσματα και τις ιδιότητες των αγαθών, η πιθανότητα ενός επιτυχημένου συνδυασμού μεταξύ επιθυμιών και αγαθών καθίσταται ακόμα περισσότερο προβληματική.

Ωστόσο η κατανόηση του κόσμου των αντικειμένων αποτελεί απλώς ένα μέσο, διότι η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσα από την κατανάλωση προϊόντων. Δεν είναι ότι ο κόσμος των πραγματικών αναγκών έχει υποταχθεί στον κόσμο των ψευδών αναγκών, αλλά ότι ο τομέας των αναγκών έχει γίνει μια από τις βασικές λειτουργίες του πεδίου επικοινωνίας.

Όλα τα άτομα, το κάθε ένα ξεχωριστά, είναι ένας καταναλωτής. Οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις και κάνουν επιλογές των προϊόντων και των υπηρεσιών που καταναλώνουν. Συλλέγουν πληροφορίες για όλες τις μάρκες όμοιων προϊόντων ή υπηρεσιών, συγκρίνουν και επιλέγουν κατάλληλα με τις ανάγκες που θέλουν να ικανοποιήσουν με την αγορά του προϊόντος.

Σε αυτή τη διαδικασία επιλογής της μάρκας του προϊόντος δεν είναι μόνος του ο καταναλωτής. Οι επιδράσεις που δέχεται από ψυχολογικούς παράγοντες (κίνητρα, αντίληψη, διάθεση, μάθηση, γνώση, μνήμη, στάσεις), πολιτιστικούς (κουλτούρα, υποκουλτούρα), κοινωνικούς (οικογένεια, κοινωνική τάξη, ομάδες αναφοράς, καθοδηγητές γνώμης), προσωπικούς (προσωπικότητα, ηλικία, φύλο, εκπαιδευτικό επίπεδο-επάγγελμα-οικονομική κατάσταση, τρόπος ζωής), οικονομικούς (εισόδημα, διαθέσιμη πίστωση, τιμή, πλούτος), αλλά και από το περιβάλλον μάρκετινγκ (μέσω διαφήμισης, της ατμόσφαιρας του καταστήματος) καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Επομένως, η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν είναι μόνο προσωπική του υπόθεση, αλλά και για τα στελέχη του μάρκετινγκ. Οι ανάγκες του καταναλωτή συνδέονται άρρηκτα με την επιστήμη του μάρκετινγκ. Οι μάρκετες πρέπει να είναι σε θέση να επηρεάσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή, στα πλαίσια της ιδεολογίας του μάρκετινγκ.

Στη συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνονται η ψυχολογία του, τα συναισθήματά του, οι σκέψεις και οι ενέργειές του, καθώς και οι επιδράσεις αυτών από το περιβάλλον, όπως είναι οι διαφημίσεις, οι φίλοι, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων κ.λπ. Η ψυχολογία σχετίζεται με τη μάρκα που αγοράζεται, όπου η μάρκα είναι το ερέθισμα και η πράξη της αγοράς η αντίδραση. Αν ο καταναλωτής ικανοποιήσει την ανάγκη του με τη χρήση της μάρκας, τότε προκύπτει μία θετική σχέση και ο καταναλωτής είναι πολύ πιθανόν να επαναλάβει την αγορά της ίδιας μάρκας.

Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό τμήμα του περιβάλλοντος μάρκετινγκ και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Όλα τα είδη της διαφήμισης, είτε τηλεοπτική, ραδιοφωνική, έντυπη, online ή οποιοδήποτε άλλο είδος εξασκεί τη δική του επιρροή στην ψυχολογία, στα συναισθήματα και στις επιλογές των αγορών του καταναλωτή.

Οι νέοι ηλικίας από 18 έως 24 αποτελούν ένα κοινό-στόχο, το οποίο οι μάρκετες το διαχειρίζονται ως μία ξεχωριστή ομάδα καταναλωτών σε σχέση με τους υπόλοιπους καταναλωτές. Η κατηγορία αυτή καταναλωτών δέχεται καθημερινά επιρροές και εξωτερικά ερεθίσματα και υπάρχει πάντα ένα αίσθημα αμφιβολίας σε προϊόντα και υπηρεσίες. Επίσης, αποτελούν αμείλικτο κριτή, για αυτό το λόγο οι μάρκετες δεν τους αγνοούν σε καμία περίπτωση. Αγοράζουν, κυρίως, ρούχα και gadgets επώνυμων brands, καθώς επίσης ξοδεύουν και για τη διασκέδασή τους.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί η άμεση σχέση των νέων ηλικιακά ατόμων με την σύγχρονη διαφήμιση. Εκτός του θεωρητικού υποβάθρου, μέσα από μία ίδια έρευνα (μέσω ερωτηματολογίων και στατιστικής ανάλυσης) θα προσπαθήσουμε να καταδείξουμε τα αρνητικά και τα θετικά, καθώς επίσης και να προσεγγίσουμε τον τρόπο με τον οποίο αντιδρούν οι νέοι στην σύγχρονη διαφήμιση.

Τα αποτελέσματα της έρευνας σε συνδυασμό με τα θεωρητικά στοιχεία, όπως αναφέρονται στην εργασία μας οδηγούν σε συμπεράσματα, ιδιαιτέρως ενδιαφέροντα και χρήσιμα, αφού μπορούν να δώσουν μια εικόνα για το ποιες είναι οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ θεωρητικών και εμπειρικών στοιχείων καθώς και τα σημεία των βασικών αντιθέσεων τους.¹

¹Στίβεν Κλάιν, Ουίλιαμ Λάις, Ζακλίν Μποτερίλ, Σατ Τζάλυ μετάφραση: Κάτια Μεταξά (2008)

Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 Ιστορική αναδρομή διαφήμισης

Οι ρίζες της διαφήμισης χάνονται στην αχλή του χρόνου. Σύμφωνα με την άποψη πολλών μελετητών και ερευνητών, η διαφήμιση πρώτα εκδηλώθηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων, όπως στην Αλταμίρα της Ισπανίας, για παράδειγμα.

Όταν άρχισε το εμπόριο, δηλαδή η προσφορά στο κοινό των αγαθών που παράγει ο άνθρωπος, άρχισε και ο ανταγωνισμός. Κι αυτό γιατί τα είδη του εμπορίου, τις περισσότερες φορές, ήταν κοινά στους παραγωγούς, στους εμπόρους και στους μεταπράτες. Από τη στιγμή που άρχισε ο ανταγωνισμός, άρχισε και η διαφήμιση.¹

Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Στην ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Πρωτοστάτες ήταν οι γνωστοί μας κήρυκες, - ντελάληδες, που, σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα, γιου του Ερμή, και λογαριάζονταν σα μεσάζοντες ανάμεσα στην ύπατη αρχή και στο πλήθος. Παρέμειναν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και της διακίνησης των αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα. Παρά τον ερχομό της διαφήμισης, οι ντελάληδες μπορεί να περιορίστηκαν και η δράση τους να λιγόστεψε, όμως συνέχισαν να υπάρχουν μέχρι τα τελευταία χρόνια.²

^{1,2}Sivulka Juliann, (1999), *Η ιστορία της διαφήμισης*.

Στη διάρκεια της μεγάλης άνθισης των ντελάληδων, η διαφήμιση γίνεται και με τη φωνή των ραψωδών και των τροβαδούρων, που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι για να πλέξουν το εγκώμιο του άρχοντα, καθώς επίσης και με τα επιγράμματα ωδών και θεατρικών έργων, που οι χρηματοδότες και οι χορηγοί για να διαφημιστούν, ανέθεταν τη συγγραφή τους σε ειδικευμένους της εποχής. Στη διάρκεια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι Praecones – κήρυκες – ξέχωρα απ’ τα όποια άλλα καθήκοντα που είχαν, ήταν και οι διαφημιστές.¹

Ο Μεσαίωνας δεν μας προσφέρει κανένα άλλο είδος εμπορικής διαφήμισης εκτός απ’ την προφορική που γίνεται απ’ τους δημόσιους κήρυκες, τους ντελάληδες.

Μεγάλη επανάσταση και στη διαμόρφωση της διαφήμισης, θα προκαλέσει η ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο γύρω στα 1455. Απ’ την ανακάλυψη της τυπογραφίας γεννήθηκε μονομιάς και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων.

Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα, η δε λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από άγγλους εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους.

Με την βιομηχανική επανάσταση 1946 η διαφήμιση άρχισε να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα, γιατί η νέα μαζική παραγωγή αποκτούσε την προώθηση της πώλησης των νέων προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα. Αν και η τεχνική των αγγελιών δεν σημείωσε μεγάλες προόδους {κυριαρχούσε το κείμενο, ενώ η εικονογράφηση ήταν ακόμη πολύ πρωτόγονη} η διαφήμιση αναπτύχθηκε σταδιακά σε τέτοιο βαθμό, ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτόν τον τομέα, των διαφημιστικών γραφείων, το πρώτο από τα οποία ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812. Οι κύριοι φορείς της διαφήμισης {που σήμερα ονομάζονται διεθνώς media: διαφημιστικά μέσα} ήταν την εποχή εκείνη οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι αφίσες και τα {feuille-volant}.

¹DyerGillian, (2004), *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*.

Σε αυτά προστέθηκαν τον 20 αιώνα (περίοδο ραγδαίας ανάπτυξης της διαφήμισης, οι φωτεινές διαφημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση γίνεται το 1930 μΧ, μόνο που είναι παράνομη. Ο ραδιοφωνικός σταθμός W1XAV της Βοστώνης δέχεται πρόστιμο για τη μετάδοση διαφημιστικού σποτ για τη βιομηχανία γούνας.

1.1.1 Ιστορική εξέλιξη διαφήμισης στην Ελλάδα

Η διαφήμιση στην Ελλάδα έκανε για πρώτη φορά την εμφάνιση της γύρω στο 1930. Η πραγματική εξέλιξη της ελληνικής διαφήμισης μπορεί να τοποθετηθεί μετά το τέλος του Β' Παγκόσμιου πολέμου στη δεκαετία του 1950. Σύμφωνα με τους πρωτεργάτες της, η ελληνική διαφήμιση εμφανίστηκε με τις πρώτες επιφυλακτικές και περιορισμένες εισαγωγές καταναλωτικών προϊόντων, εξαιτίας των δύσκολων οικονομικών συνθηκών που επικρατούσαν στη χώρα τη μεταπολεμική αυτή περίοδο. Τότε τα μέσα προβολής ήταν περιορισμένα και συγκεκριμένα μπορούμε να αναφερθούμε στις εφημερίδες, στους τότε ραδιοφωνικούς σταθμούς, στις αφίσες, στα πανό των θερινών κινηματογράφων και λίγα περιοδικά. Οι πρώτες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες ήταν οι: ΑΛΜΑ, Γκρέκα, ΔΕΚΟ, ΔΙΑΤΣ, Μηνύτωρ, Μίνως και ΝΕΟΝ ΕΛΛΑΣ.

Η ελληνική διαφήμιση εκσυγχρονίστηκε με την πρώτη μεταπολεμική γενιά των διαφημιστών. Στη δεκαετία του 1960 η διαφήμιση είχε σημαντική άνοδο με την είσοδο των πρώτων σούπερ – μάρκετ, την καθιέρωση της τηλεόρασης και τα πρώτα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης. Οι διαφημιστικές εταιρίες απέκτησαν γραφίστες, κειμενογράφους και μετατράπηκαν σε «εταιρείες πλήρων υπηρεσιών». Το 1966 ιδρύεται το πρώτο θεσμικό όργανο της διαφήμισης, η Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος με 10 μέλη. Στόχος του είναι η προαγωγή και η ανάδειξη της διαφήμισης σαν λειτούργημα κοινωνικής προσφοράς ανάμεσα σ' όλους όσους ασχολούνται με την διαφήμιση.¹

¹Sivulka Juliann, (1999), *Η ιστορία της διαφήμισης*.

Το 1978 ιδρύεται ο Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Ελλάδος, μέλη του οποίου είναι οι μεγαλύτερες βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις, καθώς και επιχειρήσεις από το χώρο των υπηρεσιών. Σκοπός του είναι η εκπροσώπηση των διαφημιζόμενων σε όλους τους τομείς και προς όλες τις κατευθύνσεις.¹

Το τέλος του 20^{ου} αιώνα χαρακτηρίζεται από τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα του διαδικτύου και της ψηφιακής τηλεόρασης που εισήγαγαν την αμφίδρομη επικοινωνία. Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές των αναπτυγμένων χωρών γίνονται ολοένα πιο απαιτητικοί. Τώρα, ο καταναλωτής ζητάει προϊόντα που να διαθέτουν ποιότητα αλλά και χαμηλές τιμές.



Πλέον οι διαφημιζόμενοι καθώς και οι διαφημιστές προσπαθούν να ενισχύσουν την εταιρική ταυτότητα και την αξία του σήματος σε ένα περιβάλλον αυξημένου ανταγωνισμού. Μεγάλο ενδιαφέρον επιδεικνύεται στη αποδοτικότητα της διαφημιστικής δαπάνης, για την οποία κρίνεται συχνά η εταιρία και γι' αυτό το λόγο αναπτύχθηκαν αρκετά στατιστικά και ποιοτικά εργαλεία μέτρησης του διαφημιστικού έργου.

¹Sivulka Juliann, (1999), *Η ιστορία της διαφήμισης*.

1.1.2 Δαπάνες διαφήμισης στην Ελλάδα

Όσον αφορά τη διαφήμιση στην Ελλάδα θα παρατηρούσαμε ότι οι μεγάλες ξένες επιχειρήσεις, αλλά και οι αντίστοιχες ελληνικές που δρουν στην αγορά, στην προσπάθεια μεγιστοποίησης των κερδών τους, μέσα στις συγκεκριμένες συνθήκες της οικονομίας (υψηλός βαθμός συγκέντρωσης της παραγωγής, γοργοί ρυθμοί αύξησης του τραπεζικού κεφαλαίου) έδωσαν νέα ώθηση στο «μη τιμολογιακό ανταγωνισμό».

Η διαφήμιση αποτελεί ένα ουσιαστικό συστατικό στοιχείο αυτής της μορφής του ανταγωνισμού, μια και βοηθά αυτές τις επιχειρήσεις να διαθέσουν όλο και μεγαλύτερη ποσότητα των προϊόντων, ωθώντας τους αγοραστές σε κατανάλωση. Με την ανάλογη επέκταση των μαζικών μέσων επικοινωνίας, κατορθώνουν διαμέσου της διαφήμισης, να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους, να υποβάλλουν, να προδιαθέτουν τους πιθανούς αγοραστές στην πιο απομακρυσμένη γωνιά της ελληνικής επικράτειας.¹

Η κατάσταση όμως που δημιουργείται δεν είναι μόνο οργανικό αποτέλεσμα της μεγέθυνσης της οικονομίας, αλλά και αποτελεσμάτων εξωτερικών επιδράσεων και εξαρτήσεων. Ενώ το πρόβλημα της ελληνικής οικονομίας είναι κύρια η αύξηση της παραγωγής σε συγκεκριμένους τομείς, το πρόβλημα των ξένων επιχειρήσεων που δρουν στην Ελλάδα είναι η διάθεση της μεγαλύτερης δυνατής ποσότητας των προϊόντων τους και η προσαρμογή των καταναλωτών σε ένα πρότυπο που αυτές εισάγουν. Για αυτό το λόγο η διαφήμιση και στην Ελλάδα αποκτά σήμερα ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον.²

Η περισσότερο οργανωμένη εμφάνιση της διαφήμισης πραγματοποιήθηκε τα μεταπολεμικά χρόνια (1950 και μετέπειτα), ενώ η ανάπτυξη και η εξάπλωσή της γνώρισε ιδιαίτερη ένταση την τελευταία δεκαετία. Η κατάσταση που υπήρχε ήταν αποτέλεσμα των γενικότερων οικονομικών συνθηκών. Η ιδιομορφία των προϋποθέσεων που δημιουργήθηκαν στην ελληνική αγορά, μαζί με την παράλληλη εξάπλωση των μέσων μαζικής επικοινωνίας και κύρια της τηλεόρασης στην τελευταία δεκαετία, φέρνουν τη διαφήμιση στο προσκήνιο. θεωρείται απαραίτητο συστατικό στοιχείο για την προώθηση των πωλήσεων.

¹Sivulka Juliann, (1999), *Η ιστορία της διαφήμισης*.

²DyerGillian, (2004), *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*.

Το 1971, πρώτη χρονιά που άρχισε η συστηματική μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης από τη Monitor Hellas, η διαφημιστική δαπάνη ανέρχονταν σε 710 εκατ. δρχ., το 1972 ήταν 861 εκ. δρχ., το 1973 έφτασε το 1,01 δισεκ. δρχ., το 1974 το 1,09 δισεκ. δρχ., ενώ το 1975 ήταν 1,29 δισεκ. δρχ. Το 1976 ήταν 1,71 δισεκ. δρχ.

Για την περίοδο 1979 - 83 η διαφημιστική δαπάνη ανήλθε από 3,7 δισεκ. δρχ. σε 10,6 δισεκ. δρχ., ενώ το 1984 έφτασε τα 13,785 δισεκ. δρχ. Η αντίστοιχη ετήσια αύξηση σε ποσοστά ήταν 12%, 18%, 8%, 18%, 33%, 30% (για την περίοδο 79 - 83) και 27,8%. Η τηλεόραση απορροφά το μεγαλύτερο ποσοστό από τη συνολική δαπάνη: 46,9% το 1979 και 48,4 το 1983. Οι εφημερίδες αποτελούν το δεύτερο μέσο μαζικής επικοινωνίας από άποψη κατανομής της δαπάνης: ποσοστό 28,1% το 1979 και 22,6% το 1983, που εμφανίζει όμως συνεχή μείωση. Τα περιοδικά κατέχουν την τρίτη θέση με ποσοστό 20,3% το 1979 και 22,2% το 1983 και ακολουθεί το ραδιόφωνο με ποσοστό 4,7% το 1979 και 6,8% το 1983 που εμφανίζει συνεχή σταθερή αύξηση. Η συνολική διαφημιστική δαπάνη κατά κατηγορία προϊόντων στην τελευταία δεκαετία ήταν μεγαλύτερη για τα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης και πιο συγκεκριμένα για τα είδη: α) διατροφής και γλυκίσματα, β) απορρυπαντικά και υλικά καθαρισμού, γ) είδη καλλωπισμού και υγιεινής, δ) οικιακά είδη διαρκούς χρήσης και για τα διάφορα καταστήματα. Τα είδη αυτά το 1976, συγκέντρωσαν το 57% της διαφημιστικής δαπάνης, ενώ παρουσίασαν αύξηση σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο κατά 58%. Επίσης η διαφημιστική δαπάνη για τα αυτοκίνητα απορρόφησε ένα σημαντικό μέρος της δαπάνης και παρουσιάζει έντονη τάση αύξησης.

Η διαφημιστική δαπάνη σε σχέση με το ΑΕΠ την περίοδο 1971-76 κυμάνθηκε περίπου στο ποσοστό 0,25%, ενώ για την περίοδο 1979 - 81 κατά μέσο όρο έφτασε το 0,30%. Σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της ΕΟΚ, η διαφημιστική δαπάνη βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα. Στις σημερινές οικονομικές συνθήκες διαφαίνεται ότι η διαφήμιση έχει αρκετά περιθώρια αύξησης. Λαμβάνοντας όμως υπόψη τις ιδιαιτερότητες της ελληνικής οικονομίας, τις δυνατότητές της και την εξαρτημένη της μορφή, θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι η διαφήμιση οδηγεί στη σπατάλη των παραγωγικών πόρων και συνακόλουθα το ποσό που δαπανάται για αυτή θεωρείται υψηλό.

Ανεξάρτητα όμως από το γεγονός του επιθυμητού ή όχι, από τη σκοπιά της εθνικής οικονομίας, εκτιμάται ότι η δαπάνη για τη διαφήμιση στα επόμενα χρόνια θα αυξάνεται και μάλιστα με μεγαλύτερη ένταση.¹

1.2 Ορισμοί

Ως διαφήμιση ορίζουμε κάθε ενέργεια η οποία αποβλέπει στη διάδοση πληροφοριών για εμπορικούς σκοπούς. Είναι μια μορφή της γενικότερης δραστηριότητας που αναλαμβάνει τη διάδοση πληροφοριών, οι οποίες απευθύνονται σε μια ομάδα ανθρώπων με σκοπό να επηρεάσουν τη συμπεριφορά τους.²

Στη περίπτωση της διαφήμισης ο σκοπός είναι να πεισθούν τα άτομα να γίνουν ή να παραμείνουν αγοραστές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η τεχνική που χρησιμοποιεί ανήκει στον κλάδο του marketing, σε συνδυασμό πάντα με την ανάπτυξη πωλήσεων, τη βελτίωση του χαρακτήρα, της ποιότητας και της εμφάνισης των προϊόντων, την επιλογή οδών διανομής και την τιμή. Απ' όλα αυτά τα μέσα, η διαφήμιση υποστηρίζεται πως μπορεί να επιδράσει περισσότερο στην απόφαση του καταναλωτή και να συμβάλει περισσότερο στην αναγνωσιμότητα του εμπορεύματος.

Στην απλούστερη εκδοχή της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό.³

Μπορούμε να διαφημίσουμε κάτι προφορικά, ανεπίσημα και περιορισμένα, χωρίς να υποβληθούμε σε μεγάλη δαπάνη. Αν όμως θέλουμε να πληροφορήσουμε ένα μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, ίσως χρειαστεί να το διαφημίσουμε με την πιο συνηθισμένη σημασία της λέξης ,αναγγέλλοντας το δημόσια.

^{1,2}Sivulka Juliann, (1999), *Η ιστορία της διαφήμισης*.

³Dyer Gillian, (2004), *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*.

Σε πιο επίσημο ύφος θα ορίζαμε ότι: ¹

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

1.3 Είδη διαφήμισης

Τα είδη διαφημίσεων που εμφανίζονται με μεγαλύτερη συχνότητα είναι τα παρακάτω: ²

1. Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης (Primary Demand Advertising). Είναι αυτή η διαφήμιση που έχει ως σκοπό να δημιουργήσει θετική στάση του καταναλωτή απέναντι σε μία κατηγορία προϊόντος, και όχι για ένα συγκεκριμένο προϊόν.
2. Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος (Selective Demand Advertising). Αυτό το είδος διαφήμισης έχει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης στα μέσα ενημέρωσης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης της πρωταρχικής ζήτησης. Έχει σκοπό να ενημερώσει τους καταναλωτές, ώστε να δημιουργήσει μία θετική στάση απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν (brand).

¹Zyman S, (2004), *The end of advertising as we know it*.

² Ζώτος Γ., (2000), *Διαφήμιση*.

3. Διαφήμιση Εμπιστοσύνης-Προσήλωσης προς το Προϊόν (BrandLoyalty Advertising). Είναι αυτή η διαφήμιση που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν. Το προϊόν που προβάλλεται από αυτό το είδος διαφήμισης, παρουσιάζει ανελαστική ζήτηση, αφού οι καταναλωτές δεν αντιδρούν σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση της τιμής.

4. Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising). Έχει ως σκοπό να δημιουργήσει προϋποθέσεις για μία ενέργεια από κάποιο δυνητικό καταναλωτή. Σε αυτό το είδος διαφήμισης εμπεριέχεται ένα σύντομο μήνυμα που πληροφορεί για εκπτώσεις, διαγωνισμούς, προσφορές κ.α.

5. Διαφήμιση Προβολής του Προϊόντος (Display Advertising). Σε μία τέτοια διαφήμιση προβάλλεται το προϊόν με διάφορους τρόπους, όπως να αναφέρει τα πλεονεκτήματά του, τις ιδιότητές του, ενώ αναφέρεται και η τιμή του προϊόντος.

6. Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση (Business to Business Advertising). Αυτού του είδους οι διαφημίσεις εμφανίζονται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά και εκθέσεις. Απευθύνονται σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να συμπεριλάβουν το διαφημιζόμενο προϊόν, ως κεφαλαιουχικό αγαθό, πρώτη ύλη ή ενδιάμεσο προϊόν. Η Διαφήμιση από την Επιχείρηση προς τους Ενδιάμεσους: χονδρέμπορους και λιανέμπορους (Trade Advertising) αποτελεί μία εκδοχή αυτού του είδους διαφήμισης. Σκοπός είναι να παρακινήσει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, ώστε να ωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα της έγκαιρης αγοράς, αποθήκευσης και στους ευνοϊκούς τρόπους πληρωμής.

7. Διαφήμιση Λιανοπωλητών (Retail Advertising). Τη βλέπουμε σε δύο μορφές: α) ως Διαφήμιση Προβολής (Display Advertising), που έχει ως σκοπό να δημιουργήσει μία «εικόνα» (image) και να πληροφορήσει τους καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκτήσουν, αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, β) ως Διαφήμιση Προώθησης Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising) για την ευκολότερη εξάντληση των αποθεμάτων του καταστήματος.

8. Γενική Διαφήμιση μίας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα (Institutional Advertising). Η διαφήμιση αυτή αναφέρει τις δραστηριότητες, τις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα, ενώ προσπαθεί να κερδίσει την εύνοια και την υποστήριξη

του καταναλωτικού κοινού. Ταυτόχρονα, έμμεσα προσπαθεί να πουλήσει κάποιο προϊόν. Μπορεί να διατυπωθεί και ως Διαφήμιση Δημοσίων Σχέσεων (PublicRelationsAdvertising). Μία μορφή αυτής της κατηγορίας είναι η Διαφήμιση φήμης και πελατείας (Goodwill Advertising), που σκοπό έχει να δημιουργήσει ένα καλό όνομα για την επιχείρηση.

9. Συνδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση (Cooperative Advertising). Είναι αυτή η διαφήμιση που την έχουν αναλάβει να τη φέρουν εις πέρας δύο ή και περισσότεροι φορείς και διαφημίζουν ένα ή περισσότερα προϊόντα. Αυτό το είδος διαφήμισης έχει μεγάλη διάρκεια προβολής στα μέσα ενημέρωσης, ενώ έχει και υψηλές διαφημιστικές δαπάνες. Έχει πλεονεκτήματα για ένα προϊόν, γιατί μειώνεται το κόστος και βοηθάει ένα νέο προϊόν όταν βρίσκεται στο στάδιο εισαγωγής στην αγορά. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι αν χαρακτηριστεί αποτυχημένη η επιχείρηση θα χάσει σημαντικούς πόρους.

1.4 Στόχοι διαφήμισης

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από προηγούμενες αποφάσεις όπως λ.χ η αγορά στόχος, η τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά κ.ά. διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.¹

Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση). Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ (π.χ αν η εταιρία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρίας κ.ά.).

¹ SivulkaJuliann, (1999), *Η ιστορία της διαφήμισης*.

Αναλυτικότερα:

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από τις αποφάσεις που παίρνουν οι επιχειρήσεις για την αγορά-στόχο, για την τοποθέτηση τη μάρκας στην αγορά κ.α. Ο διαφημιστικός στόχος ορίζεται ως «ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο». Οι διαφημιστικοί στόχοι διακρίνονται ανάλογα με το σκοπό δημιουργίας τους. Ο σκοπός μπορεί να είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση) ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση).¹

Επιπλέον στόχους που έχει μία διαφήμιση είναι και οι παρακάτω:²

1. Να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για την επιχείρηση.
2. Να δημιουργήσει σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, να δημιουργήσει καλή φήμη η επιχείρηση.
3. Να ενημερώσει για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση.
4. Να προσελκύσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους παλιούς.
5. Να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει τις δαπάνες.

¹Χόσνι Ι., (2007), *Οι σύγχρονες τάσεις της διαφήμισης και του μάρκετινγκ*.

²DyerGillian, (2004), *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*.

1.5 Μετάδοση

Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων για την προβολή της διαφήμισης:¹

1. Εφημερίδες

Πρόκειται για ένα μέσο με μεγάλη αναγνώριση από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Όταν πρόκειται για καθημερινή έκδοση, τότε η παρουσίαση της διαφήμισης είναι εντατική και παρατεταμένη. Η ανάγνωση μίας εφημερίδας αποτελεί καθημερινή συνήθεια πολλών καταναλωτών, οι οποίοι αποτελούν τους δυνητικούς καταναλωτές των προϊόντων που διαφημίζονται στις εφημερίδες. Οι εφημερίδες μπορούν να διακριθούν σε εθνικές-τοπικές, πρωινές- απογευματινές, καθημερινές-εβδομαδιαίες, γενικού-ειδικού ενδιαφέροντος. Αποτελούν ένα σχετικά οικονομικό μέσο, όπου ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα ευελιξίας του χρόνου και του χώρου για τη διαφήμιση του. Τα τελευταία χρόνια, οι εφημερίδες αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό τον ηλεκτρονικό τύπο, για αυτό θα πρέπει να καλύπτουν θέματα που αφορούν όλους και να καλύπτουν νέα θέματα.

2. Περιοδικά

Τα περιοδικά διακρίνονται σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος, ανάλογα με τη θεματολογία τους, και σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα, μηνιαία, διμηνιαία, τριμηνιαία και εξαμηνιαία, ανάλογα τη συχνότητα έκδοσής τους.

Το κόστος που μπορεί να έχει μία διαφήμιση σε ένα περιοδικό, εξαρτάται από τους εξής παράγοντες:²

- Τη θέση που θα έχει η διαφήμιση.
- Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται.
- Το μέγεθος της διαφήμισης.

Τα περιοδικά εμφανίζουν μεγαλύτερη ποιότητα χρωμάτων στις διαφημίσεις ενώ έχουν και μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες. Ωστόσο, το κόστος είναι μεγαλύτερο από μία εφημερίδα.

^{1,2} Ζώτος Γ., (2000), *Διαφήμιση*.

3. Τηλεόραση

Η τηλεόραση αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο για την προβολή μίας διαφήμισης. Το μεγαλύτερο τμήμα της διαφημιστικής δαπάνης είναι για την τηλεόραση. Τέλος, ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα έχει υψηλό κόστος παραγωγής, αλλά και μεγάλο κόστος προκειμένου να προβληθεί στους τηλεοπτικούς σταθμούς. Παρόλα αυτά η τηλεόραση έχει μεγάλη επίδραση στο καταναλωτικό κοινό, λόγω ότι συνδυάζει εικόνα, ήχο, κίνηση και χρώμα, παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, ενώ ο θεατής είναι στο σπίτι του.

4. Ραδιόφωνο

Τα τελευταία χρόνια η ακροαματικότητα του ραδιοφώνου έχει αυξηθεί σημαντικά. Εκπέμπει σε εθνική, περιφερειακή και τοπική κλίμακα. Το ραδιόφωνο αποτελεί ένα φθηνό μέσο, σχετικά με το κόστος παραγωγής του μηνύματος και του χρόνου που «παίζει» το μήνυμα στο ραδιόφωνο. Χρησιμοποιεί ήχο και μουσική και προσεγγίζει το καταναλωτικό κοινό όταν βρίσκεται ακόμα και έξω από το σπίτι ή στο αυτοκίνητο. Ακόμα, είναι ένα μέσο που το προτιμούν και τα νεανικά κοινά. Παρόλα αυτά παρουσιάζει χαμηλή ακροαματικότητα και το μήνυμα έχει μικρή διάρκεια ζωής.

5. Κινηματογράφος

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι ο κόσμος επισκέπτεται συχνά τις κινηματογραφικές αίθουσες. Οι διαφημίσεις που προβάλλονται στον κινηματογράφο συνδυάζουν ήχο, χρώμα, κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης. Χρησιμοποιείται ως συμπληρωματικό μέσο για τη διαφήμιση ενός προϊόντος, συνήθως για προϊόντα που απαγορεύεται να προβληθούν στη τηλεόραση. Τέλος, η ανταπόκριση που μπορεί να έχει ο καταναλωτής, εξαρτάται από τη ταινία και τη χρονική περίοδο, για παράδειγμα η ημέρα της εβδομάδας.

6. Διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους

Τα είδη των διαφημίσεων που συναντάμε σε εξωτερικούς χώρους είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές. Απευθύνονται σε άτομα που κυκλοφορούν στο δρόμο, είτε είναι οδηγοί αυτοκινήτων, είτε είναι πεζοί. Για αυτό το λόγο επιλέγονται σημεία με μεγάλη κίνηση, μεγάλοι αυτοκινητόδρομοι, σε εμπορικά σημεία των πόλεων. Η διαφήμιση αυτή παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια

ζωής, αλλά για το λόγο ότι το κοινό περνάει από το σημείο βιαστικά, το μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο, η αναγνώριση του προϊόντος να είναι άμεση και να βασίζεται στο οπτικό κομμάτι.

7. Διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος (Point -of- Purchase Advertising).

Αφορά την έκθεση ενός προϊόντος με την τοποθέτηση ειδικής προθήκης σε ένα κατάστημα, προκειμένου να προσελκύσει τον καταναλωτή. Συνήθως, αυτά τα προϊόντα συνοδεύονται με εκπτώτικα κουπόνια ή προσφορά κάποιου δώρου.

8. Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα

Πρόκειται για αφίσες και διαφημιστικές πινακίδες που τοποθετούνται στο εσωτερικό και εξωτερικό μέρος του μεταφορικού μέσου. Η επιλογή του μεταφορικού μέσου εξαρτάται από τον ημερήσιο αριθμό επιβατών που το χρησιμοποιούν. Το κόστος αυτού του είδους διαφήμισης είναι χαμηλό, ωστόσο η προβολή της διαφήμισης είναι περιορισμένη, αφού τα μεταφορικά μέσα περιορίζονται μόνο στα αστικά κέντρα της χώρας.

9. Άμεση διαφήμιση

Η άμεση διαφήμιση περιλαμβάνει τις παρακάτω ενέργειες:

- Διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου. Οι καταναλωτές λαμβάνουν ταχυδρομικά διαφημιστικά έντυπα με πληροφορίες για το προϊόν.
- Διαφήμιση με ταχυδρομικές παραγγελίες. Μαζί με το έντυπο με πληροφορίες του προϊόντος, υπάρχει και έντυπο ώστε να το συμπληρώσει ο καταναλωτής και να παραλάβει το προϊόν.

- Άμεση διαφήμιση χωρίς τη μεσολάβηση του ταχυδρομείου. Τα διαφημιστικά έντυπα διανέμονται στον καταναλωτή, στο σπίτι του, στο δρόμο, στη δουλειά του.

Τέλος, η άμεση διαφήμιση αποτελεί ένα οικονομικό τρόπο διαφήμισης, ενώ χρησιμοποιείται για συμπληρωματική προώθηση ενός προϊόντος.

10. Εκθέσεις

Σε μία έκθεση, ο εκθέτης έχει τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με ένα πιστό και συγκεκριμένο κοινό, εκ των οποίων ένα ποσοστό αυτών έχει αγοραστική εξουσία.

11. Προσωπική πώληση

Προσωπική πώληση θεωρείται η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, ανάμεσα σε πωλητή και αγοραστή. Ο σκοπός μίας τέτοιου είδους επικοινωνίας είναι η λήψη παραγγελιών, να παρακινεί τους λιανοπωλητές να προωθούν το προϊόν όσο καλύτερα γίνεται. Ακόμα, στόχος είναι να εξασφαλιστεί συνεργασία με χονδρέμπορους και να ενημερωθούν οι καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders) για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Τέλος, για να είναι μία πώληση αποτελεσματική, πρέπει να περάσει από επτά βασικά στάδια. Τα στάδια αυτά είναι: ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των πελατών, η προετοιμασία, η προσέγγιση του πελάτη, η παρουσίαση, η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων, το κλείσιμο της πώλησης και οι ενέργειες μετά την πώληση.

12. Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων έχει ως στόχο την αύξηση της ζήτησης και των πωλήσεων του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με κουπόνια έκπτωσης που δίνονται με την αγορά του προϊόντος, δωρεάν δείγματα, διαγωνισμοί, δώρα κ.α. Ο σκοπός αυτών των μεθόδων είναι να παροτρύνουν τους καταναλωτές να αγοράσουν το νέο προϊόν, να αποσπάσουν την προσοχή των καταναλωτών για το συγκεκριμένο προϊόν έναντι παρόμοιων ανταγωνιστικών και τέλος, να παρακινήσουν τους πωλητές να συμμετέχουν ενεργά στην προώθηση του προϊόντος.

13. Τηλεφωνικό μάρκετινγκ

Το τηλέφωνο είναι ένα μέσο όπου η επιχείρηση με χαμηλό κόστος μπορεί να πραγματοποιήσει έρευνα για τον εντοπισμό νέων πελατών, λήψη παραγγελιών, ακόμα και πωλήσεις.

Ωστόσο, το τηλέφωνο ως μέσο προβολής και προώθησης δημιουργεί τους «λειτουργικούς κανόνες για τον εντοπισμό πιθανών πελατών από το τηλέφωνο». Οι κανόνες αυτοί, εν' ολίγης, αναφέρουν τη δημιουργία αρχείων με τα ονόματα και τις διευθύνσεις των πελατών, καθώς και τις ανάγκες του καθενός από αυτούς. Τέλος, το

τηλέφωνο είναι το μέσο που δημιουργεί, συχνά, την πρώτη επαφή του καταναλωτή με την επιχείρηση και ο πελάτης μπορεί να εξυπηρετηθεί άμεσα για οποιαδήποτε υπηρεσία επιθυμεί.

14. Άμεσο μάρκετινγκ (Direct μάρκετινγκ)

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας ανάμεσα στον καταναλωτή και την επιχείρηση και όχι μέσω των μέσων ενημέρωσης. Για να επιτευχθεί αυτό χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές, όπως το άμεσο ταχυδρομείο (direct mail), το τηλεμάρκετινγκ (telemarketing), την άμεση πώληση (directselling) και το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Αυτές οι τεχνικές έχουν μεγάλη ανάπτυξη, ενώ ορισμένες διαφημιστικές δίνουν έμφαση σε αυτές, παρά στη διαφήμιση.



1.6 Πλεονεκτήματα διαφήμισης

Ως θετικά αποτελέσματα της διαφήμισης μπορούμε να θέσουμε τα ακόλουθα¹:

- Ωθηση στην οικονομία, το πνεύμα αλλά και στην κοινωνική αγωγή του ανθρώπου.
- Τα άτομα ενημερώνονται και διαμορφώνουν αισθητικά κριτήρια.
- Τα προϊόντα βελτιώνονται λόγω του ανταγωνισμού.
- Αναπτύσσεται η οικονομία, αφού διογκώνονται οι ανάγκες και ενισχύεται ο καταναλωτισμός.
- Μειώνεται η ανεργία, καθώς η διαφήμιση προσφέρει πολλές θέσεις εργασίας.



1.7 Μειονεκτήματα διαφήμισης

Ως αρνητικά αποτελέσματα της διαφήμισης μπορούμε να θέσουμε τα ακόλουθα:

- Η διαφήμιση προβάλλει υλικά αγαθά. Έτσι τα ενδιαφέροντα του σύγχρονου ανθρώπου είναι υλιστικά και οι στόχοι του χρησιμοθηρικοί.
- Επηρεάζει τη συνείδηση και παραβιάζει το υποσυνείδητο.
- Διαταράσσεται η ψυχική ισορροπία του ατόμου στην περίπτωση που δεν καταφέρει να ανταποκριθεί στα καταναλωτικά καλέσματα της εποχής.

¹ SivulkaJuliann, (1999), *Η ιστορία της διαφήμισης*.

- Το πρόβλημα του κοινωνικού ρατσισμού επιτείνεται ανάμεσα στους έχοντες και σε αυτούς που δεν μπορούν να συμμετέχουν στο «καταναλωτικό όνειρο».
- Σήμερα, η διαφήμιση, δεν ανταποκρίνεται στον αρχικό προορισμό της. Χρησιμοποιώντας την υπερβολή πέρασε σε δεύτερη φάση, έγινε προπαγάνδα, δηλαδή μια τεχνική επηρεασμού της ανθρώπινης δράσης, ένα σκληρό σφυροκόπημα, που επιδιώκει να επιβάλλει ένα προϊόν οποιασδήποτε μορφής.
- Οι ξενόγλωσσες λέξεις και τα διάφορα σλόγκαν αλλοιώνουν τη γλώσσα.
- Επιδρά βλαπτικά στο χώρο της οικογένειας, αφού αυξάνει τις υποτιθέμενες ανάγκες των παιδιών και το κόστος της κάλυψής τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Η συμβολή του διαδικτύου στην ανάπτυξη της διαφήμισης

Η ανάπτυξη του ίντερνετ , η παγκοσμιοποίηση των εμπορικών συναλλαγών, και η άνοδος των οικονομιών της πληροφορικής έχουν αναδιαμορφώσει το ρόλο τόσο των ρόλο των πληροφοριακών συστημάτων όσο και την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του διαδικτύου στις επιχειρήσεις. Η τεχνολογία του Ίντερνετ προσφέρει τις βάσεις για νέα επιχειρηματικά μοντέλα, νέες επιχειρηματικές διεργασίες και νέους τρόπους διανομής γνώσεων. Οι εταιρείες στηρίζονται στο Ίντερνετ και στην τεχνολογία δικτύων για να διεξάγουν ολοένα και περισσότερες δραστηριότητες τους ηλεκτρονικά, συνδέοντας απρόσκοπτα εργοστάσια, γραφεία και προσωπικό πωλήσεων σε όλο τον κόσμο, επεκτείνουν τα δίκτυα αυτά σε προμηθευτές, πελάτες και άλλες ομάδες εκτός του οργανισμού, έτσι ώστε να μπορούν να δρουν ακαριαία στις απαιτήσεις των πελατών και στις μεταβολές τις αγοράς. Η συνεχής ανάπτυξη των διαδικτυακών τεχνολογικών εφαρμογών προσφέρουν νέες δυνατότητες δραστηριοποιήσεις στις επιχειρήσεις και νέους καινοτόμους τρόπους συναλλαγών για τους καταναλωτές.¹



Η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από τη ραγδαία και συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας. Ο μεγάλος ανταγωνισμός στον Κλάδο του Εμπορίου επιφέρει την αναζήτηση και υιοθέτηση νέων καινοτομιών για την προώθηση των υπαρχόντων προϊόντων και υπηρεσιών.

¹Dyer Gillian, (2004), *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*.

Σκοπός των εμπορικών εταιρειών είναι η συνεχής αναζήτηση και εφαρμογή νέων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, με σκοπό την αύξηση των οικονομικών δραστηριοτήτων τους και τελικώς την προσκόμιση αυξημένων κερδών. Καθημερινώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι επιλέγουν το διαδικτύου για ειδησιογραφία, διαφήμιση, ψυχαγωγία, κοινωνική δικτύωση, και αναζήτηση πληροφοριών όλων των ειδών. Οι προσέγγιση των νέων πελατών γίνεται όλο και πιο εύκολη μέσω των ηλεκτρονικών διαφημίσεων, έτσι η πληροφορία για νέα προϊόντα και παροχές γίνεται άμεση και ταχύτατη.¹

Η ηλεκτρονική διαφήμιση ακολούθησε την ανάπτυξη και την αποδοχή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Πλέον δεν διαφημίζονται μόνο κανονικά καταστήματα που να αποσκοπούν στην προσέλκυση περισσότερων νέων πελατών ή και την διατήρηση των υπαρχόντων αλλά διαφημίζονται και καταστήματα που είναι αποκλειστικά ηλεκτρονικά, χωρίς να προσφέρουν φυσικό τόπο συνάντησης και συναλλαγής πελατών πωλητών.

¹DyerGillian, (2004), *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*.

2.2 Η Διαδικτυακή Διαφήμιση

Μια από τις πλέον διαδεδομένες εφαρμογές του επιχειρησιακού Internet αποτελεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e - marketing) ή Διαδικτυακό Εμπόριο (Internet Marketing). Η διάδοση αυτού του μέσου επικοινωνίας και συναλλαγών έχει πλέον παγκόσμια ισχύ και καθημερινά όλο και μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τις σύγχρονες τεχνολογίες για την επίτευξη των στόχων τους. Οι επιχειρήσεις αρχικά χρησιμοποίησαν το Internet για να επιτυγχάνουν ευκολότερη και γρηγορότερη επαφή με τους πελάτες τους. Σήμερα, οι περισσότερες από αυτές έχουν προχωρήσει ακόμη ένα βήμα, παρέχοντας τη δυνατότητα στους χρήστες του Διαδικτύου να πραγματοποιούν συναλλαγές και αγορές και να παραλαμβάνουν τα προϊόντα είτε μέσω παραδοσιακών καναλιών διανομής είτε μέσω του Internet, εφόσον πρόκειται για ψηφιακά ή ψηφιοποιημένα προϊόντα. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας: τον άμεσο και τον έμμεσο. Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω Η/Υ και στην συνέχεια παραδίδονται στον πελάτη με φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα.¹

Στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο η παραγγελία, η πώληση αλλά και η παράδοση των προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά (πχ. πώληση προγραμμάτων λογισμικού, παροχή πληροφόρησης κ.ά.).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα επανακαθορίζοντας τον τρόπο λειτουργίας του εμπορίου. Επίσης θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Σύμφωνα με τον ECA (Electronic Commerce Association 2010), το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως εξής: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών».

¹DyerGillian, (2004), *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*.

2.3 Τύποι ηλεκτρονικής διαφήμισης

Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικά είδη της on-line διαφήμισης:¹

Διαφημιστική Ιστοσελίδα (Advertising WEb Site)

Πρόκειται για το πρώτο και βασικό είδος διαδικτυακής διαφήμισης. Οι πρώτες διαφημιστικές ιστοσελίδες ήταν μια απλή αναπαραγωγή έντυπων διαφημίσεων. Τα τελευταία χρόνια όμως χάρη στα εργαλεία που έχουν αναπτυχθεί οι διαφημιστικές ιστοσελίδες είναι υψηλής ποιότητας. Το περιεχόμενο μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας εξαρτάται από το προϊόν που διαφημίζεται και τους διαφημιστικούς στόχους. Κάθε ιστοσελίδα έχει το δικό της κύκλο ζωής που περιλαμβάνει τον καθορισμό στόχων, την ανάλυση κοινού, την επιλογή του κατάλληλου περιεχομένου και την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητάς της.

Διαφήμιση μέσω e-mail

Πρόκειται για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων ή πληροφοριακού υλικού με τη μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στο μήνυμα συνήθως υπάρχει σύνδεσμος (link) που οδηγεί στη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης. Μια επιχείρηση στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα στους πελάτες της ενημερώνοντάς τους για νέα προϊόντα και προσφορές, με βάση τον κατάλογο των ηλεκτρονικών διευθύνσεων που έχει καταρτίσει.

Classigied Ads

Πρόκειται για ταξινομημένες διαφημίσεις που υιοθετούν κατά κάποιο τρόπο τη δομή και τη λειτουργία των έντυπων «αγγελιών».

Advertising Banners

Είναι ορθογώνια γραφικά τετράγωνα που τοποθετούνται σε πολυσύχναστες σελίδες και με «ελκυστικά μηνύματα» προτρέπουν τον χρήστη να επισκεφθεί τη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης.

¹ Χόσνι Ι., (2007), *Οι σύγχρονες τάσεις της διαφήμισης και του μάρκετινγκ*.

Buttons

Μικρές διαφημίσεις τύπου banner που έχουν σαν στόχο την γνωστοποίηση μιας μάρκας προϊόντος.

Interstitials

Είναι από τις πιο πρόσφατες μορφές on-line διαφήμισης. Βασίζονται στην τεχνολογία προώθησης (push technology) και μοιάζουν αρκετά με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει ότι εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη του υπολογιστή και διακόπτουν τον χρήστη από την περιήγηση ή την εργασία του, προτρέποντάς τον να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Τα πρώτα interstitials κάλυπταν ολόκληρη την οθόνη του υπολογιστή και προκάλεσαν τις διαμαρτυρίες των περισσότερων χρηστών, οι οποίοι ενοχλήθηκαν, όπως είναι φυσικό, από αυτό το διαφημιστικό τέχνασμα. Το τελευταίο διάστημα τα interstitials εμφανίζονται με τη μορφή μικρών παραθύρων, δίνοντας τη δυνατότητα στο χρήστη να τα μεγιστοποιήσει για να δει το περιεχόμενό τους ή να τα κλείσει, χωρίς να διακόψει την περιήγησή του.

Ανώνυμοι remailers

Ο ανώνυμος remailer είναι ένας ιστότοπος που επιτρέπει την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προς έναν παραλήπτη ανώνυμα. Ο κύριος λόγος γι' αυτό είναι το spam. Ο όρος spam χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα αυτόκλητο ηλεκτρονικό μήνυμα, το οποίο προσπαθεί να πουλήσει κάτι στον παραλήπτη.

Spam

Παντού μέσα στο Internet μπορεί να βρει κανείς διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μπορούν να εντοπιστούν μέσα σε ιστοσελίδες, στους τηλεφωνικούς καταλόγους μελών των προμηθευτών υπηρεσιών Internet και σε ομάδες νέων. Υπάρχουν εταιρείες που χρησιμοποιούν προγράμματα γνωστά ως αράχνη ή θηριστές διευθύνσεων για να ψάξουν στο Internet για τέτοιες διευθύνσεις. Οι διευθύνσεις αυτές καταγράφονται σ' έναν φάκελο και πωλούνται σε ιδιώτες ή εταιρείες, που στη συνέχεια στέλνουν κενά ηλεκτρονικά μηνύματα στους άτυχους παραλήπτες.

Συχνά αυτά τα ηλεκτρονικά μηνύματα είναι μέρος κάποιου εγκλήματος όπως η πώληση ψεύτικων ασφαλειών. Το Spam είναι σε παγκόσμια κλίμακα ανεπιθύμητο από τους χρήστες του Internet. Το όνομά του προέρχεται από το σκετς των Monty Python, το οποίο εκτυλίσσεται μέσα σ' ένα καφέ, όπου μία ομάδα αφηνιασμένων Βίκινγκ κυκλώνουν το καφέ φωνάζοντας συνεχώς τη λέξη spam. Κάποιος συνδέεται σ' έναν ιστοχώρο και πληκτρολογεί το μήνυμα που θέλει να στείλει. Στην συνέχεια προωθεί το μήνυμά του στον παραλήπτη χρησιμοποιώντας μία ψεύτικη διεύθυνση αποστολέα.

2.4 Πεδία Εφαρμογής της διαδικτυακής διαφήμισης

Η Διαδικτυακή Διαφήμιση μπορεί να εφαρμοστεί σε μια ευρεία γκάμα επιχειρηματικών λειτουργιών που περιλαμβάνουν:

Ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, πριν την πώληση.

Η ανταλλαγή πληροφοριών, η διαφήμιση και ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες είναι ίσως η πλέον διαδεδομένη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Για παράδειγμα, πάρα πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν ηλεκτρονικές σελίδες μέσω των οποίων διαφημίζουν στο internet τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Οι περισσότερες προσφέρουν παράλληλα και επιπλέον υπηρεσίες στους πελάτες τους και σε κάθε ενδιαφερόμενο, που εμπίπτουν συνήθως σε μία από τις επόμενες κατηγορίες.

Υποστήριξη πελατών πριν και μετά την πώληση.

Πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν ομάδες συζητήσεων και επαφών με τους πελάτες τους, οι οποίοι με τον τρόπο αυτό μπορούν να επικοινωνούν όχι μόνο με τον προμηθευτή, αλλά και μεταξύ τους ανταλλάσσοντας ιδέες, ερωτήσεις, συμβουλές κ.α. Ένα παράδειγμα τέτοιας εφαρμογής είναι το δίκτυο GEN (Global Engineering Network) που συντονίζεται από τη Siemens Nixdorf και αποτελεί ένα forum επαφών για μηχανικούς, προμηθευτές και πελάτες μηχανολογικού εξοπλισμού από όλη την Ευρώπη.

Δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει την δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο δίκτυο (ηλεκτρονικά καταστήματα-παροχή υπηρεσιών). Επιπλέον πολλές επιχειρήσεις, κυρίως μικρομεσαίες, δημιουργούν Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα δηλαδή ομάδες επιχειρήσεων που συνεργάζονται ηλεκτρονικά

δημιουργώντας ένα Εμπορικό Κέντρο στο Internet. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση αποτελείται από δυο ή περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα και παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ισχυρούς και ανταγωνιστικούς ομίλους εταιριών. Το γεγονός αυτό φαίνεται να αλλάζει το συσχετισμό δυνάμεων μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι παραγγελίες των πελατών μεταφέρονται μέσω δικτύου στον κατάλληλο προμηθευτή και τα προϊόντα αποστέλλονται μέσω ταχυδρομείου. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί το σημείο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία του ανά πάσα στιγμή.

Ηλεκτρονικές Τράπεζες.

Αρκετές τράπεζες έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρέχοντας ένα σύνολο δυνατοτήτων στους πελάτες τους. Οι ηλεκτρονικές τράπεζες παρέχουν στους πελάτες να χρεοπιστώνουν τους λογαριασμούς τους μέσα από το internet, να μεταφέρουν κεφάλαια από ένα λογαριασμό σε άλλο ή ακόμη να κάνουν αίτηση για προέγκριση δανείου ή απόκτηση πιστωτικής ή άλλης κάρτας. Άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται από τις τράπεζες είναι η εξυπηρέτηση των οικονομικών συναλλαγών των ιδεατών καταστημάτων (με χρήση μηχανισμών ηλεκτρονικών πληρωμών).

Ηλεκτρονική διανομή.

Στα πλαίσια της ηλεκτρονικής διανομής μπορούν να ενταχθούν υπηρεσίες on-line διάχυσης πληροφοριών με μηδαμινό, συνήθως, κόστος χρήσης. Για παράδειγμα η εταιρία Oracle διαθέτει μία ηλεκτρονική σελίδα στο internet με διεύθυνση www.oracle.com, μέσω της οποίας οι πελάτες ενημερώνονται για τα προϊόντα της εταιρίας, μπορούν να μεταφέρουν στον υπολογιστή τους δωρεάν δοκιμαστικές εκδόσεις (demos) των προγραμμάτων της εταιρίας και αν πληρώσουν μέσω πιστωτικής κάρτας μπορούν να μεταφέρουν ολόκληρα προγράμματα. Ένα άλλο παράδειγμα προέρχεται από το χώρο των εφημερίδων και περιοδικών όπου πολλές εταιρίες παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες στους πελάτες τους. Για παράδειγμα η γνωστή βρετανική εφημερίδα Times και Sunday Times μπορεί να προσπελαστεί εξολοκλήρου ηλεκτρονικά και δωρεάν από οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση στο internet στη διεύθυνση www.thetimes.co.uk. Παρόμοιες υπηρεσίες παρέχονται και από πολλές ελληνικές εφημερίδες και περιοδικά (π.χ. η Ελευθεροτυπία στη διεύθυνση www.enet.gr, τα ΝΕΑ και το Βήμα στη διεύθυνση www.dolnet.gr κ.α.).

Ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών μεταξύ επιχειρήσεων.

Τέτοιες διαδικασίες φέρνουν σε στενή επαφή τους συμμετέχοντες στο εμπορικό κύκλωμα, συσφίγγοντας τους επιχειρηματικούς δεσμούς και δυσχεραίνοντας με αυτόν τον τρόπο την αλλαγή συνεργατών (lock-in). Για παράδειγμα, η αλυσίδα σουπερ μάρκετ Tesco της Μ. Βρετανίας έχει αναπτύξει ένα πολύπλοκο σύστημα ανατροφοδότησης των 540 καταστημάτων που διαθέτει στη χώρα. Κάθε πώληση προϊόντων που καταγράφεται στα ταμεία κάποιου καταστήματος μεταφέρεται ηλεκτρονικά στα κεντρικά γραφεία της εταιρίας. Εκεί γίνεται αυτόματος έλεγχος των αποθεμάτων για το συγκεκριμένο κατάστημα και υπολογίζονται οι ανάγκες κάθε καταστήματος με βάση τα προϊόντα που εμφανίζονται με υπόλοιπο κάτω από το όριο ασφαλείας.

Η πληροφορία τελικά στέλνεται ηλεκτρονικά στο αντίστοιχο depot- αποθηκευτικό χώρο της εταιρίας. Εκεί, αν τα προϊόντα δεν υπάρχουν σε απόθεμα, παραγγέλλονται ηλεκτρονικά από τον κατάλληλο προμηθευτή. Μετά την παραλαβή από το depot τα προϊόντα στέλνονται στο κατάστημα που τα χρειάζεται. Το όλο σύστημα ανατροφοδότησης λειτουργεί με τη στενή συνεργασία των προμηθευτών, οι οποίοι ουσιαστικά συμμετέχουν σε μια κοινή επιχειρηματική διαδικασία ανατροφοδότησης των ραφιών στα καταστήματα του σουπερ μάρκετ. Βέβαια, η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για όλες αυτές τις κατηγορίες συναλλαγών δεν είναι εύκολη.

Το κόστος χρήσης ηλεκτρονικής επικοινωνίας δεν είναι το ίδιο για κάθε εφαρμογή και εξαρτάται από μία πληθώρα παραγόντων, όπως η εξοικείωση της επιχείρησης με την πληροφορική. Η τυχόν ήδη χρήση δικτύων και επικοινωνίας, ο αριθμός των συναλλασσόμενων εταιριών, κ.α. Γενικά μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ήδη την πληροφορική σε ικανοποιητικό βαθμό και συναλλάσσεται με άλλους εταίρους που κάνουν το ίδιο, δεν αντιμετωπίζει συνήθως το κόστος επένδυσης για χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σαν ανασχετικό παράγοντα. Αντίθετα μια επιχείρηση που πρέπει να επενδύσει από την αρχή σε όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό και τεχνογνωσία και ίσως χρειαστεί να πριμοδοτήσει κάποιους μικρούς πελάτες ή και προμηθευτές της να κάνουν το ίδιο, ίσως χρειάζεται να αντιπαραβάλλει προσεκτικά τα κόστη με τα αναμενόμενα (άμεσα και στρατηγικά) οφέλη.

Γεγονός πάντως είναι ότι σε μια τέτοια ανάλυση ιδιαίτερη βαρύτητα έχουν τα κριτήρια που δεν μπορούν να μεταφραστούν άμεσα σε χρηματικούς όρους, όπως για παράδειγμα, το προβάδισμα έναντι του ανταγωνισμού σε τεχνολογίες αιχμής. Η

χρήση μεθόδων Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε κάθε ένα από τα προαναφερόμενα είδη επιχειρηματικών λειτουργιών δεν είναι το ίδιο εύκολη λόγω της ενδεχόμενης ύπαρξης νομικών ή άλλων κανονιστικών περιορισμών. Έτσι, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για διαφήμιση ή για ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα είναι ίσως εύκολη.

Δεν ισχύει όμως το ίδιο και για τις ηλεκτρονικές πληρωμές, παρόλο που οι τεχνολογίες που επιτρέπουν τη διακίνηση «ηλεκτρονικού χρήματος είναι ήδη αρκετά ώριμες για ευρεία χρήση. Οι νομοθεσίες των περισσότερων κρατών θα χρειαστεί να τροποποιηθούν για να επιτρέψουν τέτοιες συναλλαγές διαφυλάσσοντας παράλληλα τα συμφέροντα των κρατών και διατηρώντας τη δυνατότητα νομικών και φορολογικών ελέγχων από τις αρχές.¹

Είναι αναπόφευκτο βέβαια ότι με την εξάπλωση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου θα δημιουργηθεί η αναγκαία πίεση προς τις κυβερνήσεις για προσαρμογή των εθνικών και διεθνών νομοθεσιών, κάτι που γίνεται ήδη ορατό στις προηγμένες χώρες.²

Στη χώρα μας, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρόσφατης έρευνας που διενήργησε το Ερευνητικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, με επιστημονικό υπεύθυνο τον Καθηγητή Γεώργιο Δουκίδη, βρέθηκε ότι το 20% των Ελλήνων καταναλωτών έχει πραγματοποιήσει έστω και μια φορά αγορά από απόσταση ("distance shopping") χρησιμοποιώντας όχι απαραίτητα το Internet αλλά και άλλα μέσα όπως κατάλογοι, telemarketing, κτλ. Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι και ο Έλληνας καταναλωτής "εκπαιδεύεται" σιγά, σιγά να υλοποιεί μερικές από τις αγορές του από απόσταση, χωρίς την ανάγκη επίσκεψης σε κάποιο φυσικό κατάστημα (π.χ. αγορά προϊόντων Σούπερ Μάρκετ μέσω χρήσης τηλεφώνου).

¹Δουλκέρη Τέσσα, (2000), *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*.

²Ζώτος Χ. Γ., (1992), *Διαφήμιση: αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της*.

Παράλληλα, όλες οι σχετικές έρευνες συγκλίνουν στο ότι ο σύγχρονος καταναλωτής προτιμά να υλοποιεί αυτό που αποκαλούμε "one stop shopping", που αναφέρεται στην εύρεση και αγορά προϊόντων μέσω της επίσκεψης σε όσο το δυνατόν μικρότερο αριθμό καταστημάτων (π.χ. επίσκεψη σε Σούπερ Μάρκετ). Το γεγονός αυτό προβληματίζει αρκετές επιχειρήσεις, οι οποίες ενδιαφέρονται μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο να προσεγγίσουν τον τελικό καταναλωτή παρακάμπτοντας τον ενδιάμεσο κρίκο της αλυσίδας αξίας (π.χ. ο προμηθευτής παρακάμπτει τον λιανέμπορο και διαθέτει τα προϊόντα του κατ' ευθείαν στον τελικό καταναλωτή).

Η εξασφάλιση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, έγκειται στην υιοθέτηση μιας "pro-active" επιχειρηματικής συμπεριφοράς (π.χ. amazon.com που θα αναφερθούμε παρακάτω) αλλά και μιας πολύπλευρης αντιμετώπισης σύμφωνα με την οποία οι τεράστιες τεχνολογικές δυνατότητες δεν θα αποτελούν "πανάκεια" και δεν θα λειτουργούν ως τα μοναδικά εργαλεία δημιουργίας επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (π.χ. δημιουργία εταιρικών sites), αλλά θα συνδυάζονται με την ανάλυση και υιοθέτηση των απαιτήσεων των καταναλωτών (π.χ. διεξαγωγή ερευνών αγοράς) και με ένα θεωρητικό πλαίσιο κανόνων και στρατηγικών.¹

Το πλαίσιο αυτό θα πρέπει να κατευθύνει και να διέπει τη δημιουργία και λειτουργία κάθε νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπως ισχύει και στο παραδοσιακό εμπόριο (π.χ. έρευνα Μάρκετινγκ για τη δημιουργία ενός καταστήματος ή για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, υιοθέτηση θεωρητικών κανόνων "Retailing" για τη δημιουργία καταστημάτων λιανεμπορίου, κτλ.).²

¹ DyerGillian, (2004), *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*.

² Δουλκέρη Τέσσα, (2000), *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 Ψυχολογία και Διαφήμιση

Η ψυχολογία, ως επιστήμη, ορίζεται ως «εκείνη που ερευνά τις ψυχικές λειτουργίες, τον ανθρώπινο ψυχισμό. Είναι δηλαδή ο κλάδος εκείνος που στόχο του έχει να ερευνήσει τον εσωτερικό κόσμο του ανθρώπου και να κατανοήσει την ανθρώπινη συμπεριφορά μέσα στο κοινωνικό γίγνεσθαι και τις γενεσιουργές αιτίες της». ¹

Σύμφωνα με τους ειδικούς της ψυχολογίας, η διαφήμιση επηρεάζει τα εξής: ²

1. Τη λογική του καταναλωτή,
2. Το συναίσθημα του,
3. Και τη συμπεριφορά του.

Το λογικό στοιχείο στη διαφήμιση έχει να κάνει με τον τρόπο που δέχεται και το τι σκέφτεται ο καταναλωτής, όταν δέχεται το διαφημιστικό μήνυμα.

Ο βαθμός επίδρασης της διαφήμισης στη λογική του καταναλωτή, εξαρτάται από τις εξής λειτουργίες:

- ο Προσοχή
- ο Αντίληψη
- ο Κατανόηση
- ο Μνήμη
- ο Σκέψη

^{1, 2} *Αποψη: Το Διαδίκτυο , εργαλείο του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις.* Δημοσιευμένο στη Καθημερινή

Οι παραπάνω λειτουργίες είναι απαραίτητο να ληφθούν υπ' όψη στο σχεδιασμό της διαφήμισης, όταν αυτή έχει σκοπό να επηρεάσει τη λογική του καταναλωτή και να προβεί στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.¹

ο Προσοχή:

Η λειτουργία της προσοχής του καταναλωτή είναι πολύ σημαντική, αφού για να μπορέσει να επηρεάσει η διαφήμιση τη λογική του, πρέπει αρχικά να προσελκύσει την προσοχή του. Επιπλέον, με την επιλεκτική δραστηριότητα της προσοχής, ο καταναλωτής γλιτώνει από το μεγάλο όγκο πληροφοριών, οι οποίες δεν είναι απαραίτητες σε αυτόν. Η προσέλκυση της προσοχής αφορά το βασικότερο κομμάτι του μηχανισμού ψυχολογικής επίδρασης της διαφήμισης στον καταναλωτή. Ο μηχανισμός ψυχολογικής επίδρασης περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

- προσέλκυση προσοχής,
- δημιουργία ενδιαφέροντος,
- διέγερση συναισθημάτων,
- δημιουργία πεποίθησης,
- λήψη απόφασης και
- δράση (πραγματοποίηση αγοράς).

Το κάθε στάδιο από τα παραπάνω είναι απαραίτητο για την εξασφάλιση των καλύτερων ψυχολογικών αποτελεσμάτων.²

Σχετικά με τη λειτουργία της προσοχής, υπάρχουν ορισμένες ιδιότητες της ανθρώπινης λογικής, οι κυριότερες έχουν το ρόλο να:

- διανέμουν την προσοχή σε διάφορα ερεθίσματα
- μετακινεί την προσοχή από το ένα ερέθισμα στο άλλο
- συγκεντρώνει την προσοχή σε ένα και μόνο ερέθισμα

^{1,2}Οι έφηβοι είναι όμηροι των διαφημίσεων. Δημοσιευμένο στο Βήμα .

Οι παραπάνω ιδιότητες μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό το πώς αντιλαμβάνεται τη διαφήμιση και πώς την αναλύει ο καταναλωτής. Επίσης, σχετίζονται και με το βαθμό ανάμνησης του μηνύματος στη μνήμη του καταναλωτή. Για προσελκύσει μία διαφήμιση τον καταναλωτή και να κερδίσει την προσοχή του ,πρέπει να τηρεί τα εξής χαρακτηριστικά: να είναι φαινόμενο μοναδικό και εξαρτώμενο από τις καταναλωτικές ανάγκες, τις απόψεις του καταναλωτή, τα κίνητρα του και τις προθέσεις του.

Ανάλογα με το στόχο της διαφήμισης, υπάρχουν και οι κατάλληλες κατηγορίες προσοχής. Η πρώτη κατηγορία είναι η αυθόρμητη προσοχή. Την αυθόρμητη προσοχή του καταναλωτή, την προκαλεί το ίδιο το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, για παράδειγμα η συσκευασία, το χρώμα, το μέγεθος.

Ο βαθμός επίδρασης της διαφήμισης στη λογική του καταναλωτή δεν εξαρτάται μόνο από τις επιθυμίες και τις ανάγκες του, αλλά και από τους εξής παράγοντες:

- από τη διάρκεια της προσοχής που δίνει ο καταναλωτής στη διαφήμιση.
- από το είδος και τη μορφή, για παράδειγμα εικόνα, μουσική, του στοιχείου που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση.
- από τα χαρακτηριστικά, για παράδειγμα η μοναδικότητα, η πρωτοτυπία, του στοιχείου που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση.

Στην περίπτωση που ένα από τα προαναφερθέντα στοιχεία έχουν μεγάλη διάρκεια μέσα στο διαφημιστικό μήνυμα, τότε ο καταναλωτής κουράζεται και δίνει την αναμενόμενη προσοχή στη διαφήμιση.

Ένα ακόμα είδος προσοχής είναι η αυτοπροαίρετη. Πρόκειται για ένα φαινόμενο, το οποίο καθοδηγείται και ελέγχεται από τον άνθρωπο. Αποτελεί βασικό στοιχείο της αποτελεσματικότητας για την επίδραση της διαφήμισης στο καταναλωτικό κοινό. Ορισμένα από τα ερεθίσματα που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση για προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή είναι η χρήση ήχων και μουσικής, τα έντονα χρώματα, η εναλλαγή εικόνων, φωνές διάσημων προσώπων, κ.α.

Γενικά, μία «έξυπνη» διαφήμιση για να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή, το πετυχαίνει με τους εξής τρόπους (DyerGillian, 2004):

- χρήση διάσημων ανθρώπων,
- χρήση παράξενων φράσεων,
- εφαρμογή πρωτότυπων εικόνων,
- χρήση μουσικής επένδυσης η οποία είναι πασίγνωστη ή απολύτως καινούρια και πρωτότυπη κ.α.

ο Αντίληψη:

Η αντίληψη αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία της ανθρώπινης λογικής. Σύμφωνα με την επιστήμη της ψυχολογίας, αντίληψη είναι «η αντανάκλαση στο φλοιό του εγκεφάλου των ιδιοτήτων των αντικειμένων και των φαινομένων του γύρω κόσμου, ή καλύτερα του εξωτερικού περιβάλλοντος, καθώς και οι επιρροές που ασκούν οι ιδιότητες των αντικειμένων και τα φαινόμενα του περιβάλλοντος σε διάφορα αισθητήρια όργανα».

Τα είδη των αντιλήψεων διακρίνονται ανάλογα με τα αισθητήρια όργανα που ερεθίζουν. Συνεπώς, μπορεί οι αντιλήψεις να είναι οπτικές, ακουστικές, αφής, γευστικές, κινητικές, οργανικές, οσφρητικές και ισορροπίας.

Επιπλέον, η αντίληψη έχει δύο επίπεδα. Το πρώτο επίπεδο είναι το απόλυτο επίπεδο αντίληψης. Το επίπεδο αυτό, στη συνέχεια, χωρίζεται σε ανώτατο και κατώτατο και ευθύνεται για τη λήψη των εξωτερικών ερεθισμάτων, το βαθμό και τον τρόπο ανάλυσής τους. Το δεύτερο επίπεδο είναι το διαφορικό επίπεδο αντίληψης. Έχει ως σκοπό να ξεχωρίζει και να ομαδοποιεί τα διάφορα εξωτερικά ερεθίσματα.

Τέλος, η διαφήμιση χρησιμοποιεί στοιχεία που δημιουργούν τις απαραίτητες αντιλήψεις για το διαφημιζόμενο. Συγκεκριμένα, τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται είναι για τη δημιουργία:²

- Οπτικών αντιλήψεων
- Ακουστικών αντιλήψεων
- Κινητικών αντιλήψεων

^{1,2}Leiss W., Kleine S., Jully S., Botterill J., (2008), *Διαφήμιση και Επικοινωνία*.

ο Κατανόηση :

Η κατανόηση αποτελεί ένα ακόμα στοιχείο της λογικής του ανθρώπου. Η κατανόηση αποτελεί «την ακέραιη αντανάκλαση, στο φλοιό του ανθρώπινου εγκεφάλου, ορισμένων, ξεχωριστών αντικειμένων και φαινομένων».

Η αντανάκλαση αυτή, αποτελεί το μηχανισμό κατανόησης, ο οποίος μεταφέρει σε έννοιες ότι βλέπει, ακούει και αισθάνεται ο άνθρωπος και του είναι χρήσιμο.

Τα βασικότερα χαρακτηριστικά της κατανόησης μίας διαφήμισης είναι:¹

- ✓ Το στοιχείο της ανάλυσης.
- ✓ Το στοιχείο της σύνθεσης.

Ο βαθμός επίδρασης της διαφήμισης εξαρτάται από το βαθμό κατανόησης της, ο οποίος βαθμός εξαρτάται από τα στοιχεία που απαρτίζουν το διαφημιστικό μήνυμα, τα οποία είναι ο ήχος, η εικόνα, το κείμενο. Συνεπώς, αυτά τα στοιχεία πρέπει να κατανοηθούν από τον καταναλωτή, ώστε να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του σε σημείο που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος.

Η κατανόηση της διαφήμιση έχει ψυχικές αντιδράσεις για τον καταναλωτή, οι οποίες πραγματοποιούνται σε τρία επίπεδα: το ορθολογιστικό, το συναισθηματικό και το υποσυνείδητο επίπεδο. Η κατανόηση εξαρτάται άμεσα από τις αισθήσεις του καταναλωτή, την όραση του, την ακοή του, την όσφρηση του και τη γεύση του. Σε αυτό το σημείο, πρέπει να αναφερθεί ότι αυτό που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής από τη διαφήμιση με τις προαναφερθείσες αισθήσεις γίνεται συνειδητά, με αποτέλεσμα να δώσει εντολή ο άνθρωπος στη λογική για την κατανόηση του μηνύματος. Στη συνέχεια, κατά τη διάρκεια της κατανόησης, σημαντικό ρόλο παίζει η εικόνα που θα σχηματίσει ο καταναλωτής για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Από τους βασικούς στόχους μίας διαφήμισης είναι να δημιουργεί στο μυαλό του καταναλωτή την εικόνα του διαφημιζόμενου προϊόντος, ώστε σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού να προτιμάει να αγοράσει αυτό το προϊόν.

¹ Διαφήμιση: Ο μεγαλύτερος λογοκριτής Δημοσιευμένο στην Ελευθεροτυπία .enet.gr

Επιπλέον, μεγάλη σημασία δίνει η διαφήμιση στη γλώσσα οπτικών μορφών, οι οποίες διαφημίσεις είναι περισσότερο αποτελεσματικές γιατί κατανοούνται πιο γρήγορα, πιο εύκολα και με μεγαλύτερη ακρίβεια, σε σχέση με τη λεκτική γλώσσα.

Σύμφωνα με τους ψυχολόγους, ο μηχανισμός της κατανόησης έχει τα εξής χαρακτηριστικά: καθολικότητα, τελειότητα, πραγματοποιείται μηχανικά, είναι ο ίδιος σε όλους τους ανθρώπους και αποτελεί το αντικειμενικό αποτέλεσμα της πνευματικής ανάπτυξης του ανθρώπου.

Τέλος, σύμφωνα με τους ψυχολόγους, για να γίνει σωστή κατανόηση της διαφήμισης, πρέπει να αποφευχθεί η σύγχυση στον καταναλωτή. Ένα διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει αρχικά όλα τα στοιχεία του να είναι ένα ενιαίο σύνολο. Επιπλέον, το κυρίως στοιχείο πρέπει να διακρίνεται από το υπόλοιπο φόντο και να αποτελεί το επίκεντρο. Επίσης, το διαφημιστικό μήνυμα να είναι οικείο προς τον καταναλωτή και να του εμπνέει οικειότητα.

ο Μνήμη:

Με τον όρο μνήμη εννοείται η διαδικασία συγκράτησης και διατήρησης μίας πληροφορίας στον ανθρώπινο νου και επιπλέον η χρήση της πληροφορίας αυτής, ώστε να θυμηθεί ο καταναλωτής οτιδήποτε έχει ξαναδεί, ξανακούσει, κτλ. Σύμφωνα με έρευνες, ο άνθρωπος συγκρατεί στο νου του πολύ πιο εύκολα πληροφορίες που αφορούν μελλοντικές του δραστηριότητες, τα προβλήματά του, τα ενδιαφέροντά του.

Το αντίθετο, δηλαδή όταν ξεχνάει ο άνθρωπος, συμβαίνει όταν οι πληροφορίες που δέχεται του είναι αδιάφορες και εντελώς άχρηστες για αυτόν. Τέλος, σημαντικό είναι σε μία διαφήμιση να μένει στον καταναλωτή όχι μόνο ποιο παίζουν στη διαφήμιση ή ποιο είναι το σλόγκαν, αλλά να θυμούνται και το διαφημιζόμενο προϊόν, το βασικό μήνυμα της διαφήμισης. Παρόλα αυτά, πολλές φορές συμβαίνει το αντίθετο.

ο Σκέψη:

Το επόμενο ψυχολογικό στοιχείο που μπορεί να επηρεάσει τη λογική του καταναλωτή είναι ανθρώπινη σκέψη.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της ανθρώπινης σκέψης είναι τα παρακάτω:

- Έχει εξακολουθητικό χαρακτήρα. Ο άνθρωπος δεν βασίζεται μόνο στην άμεση επίδραση που ασκούν τα αντικείμενα πάνω του, αλλά και στα δεδομένα και τις εμπειρίες του, του παρελθόντος, τα οποία βρίσκονται στη μνήμη του. Συνεπώς, η δραστηριότητα της σκέψης είναι δημιούργημα της προσωπικής πείρας και εμπειρίας του καταναλωτή.
- Υπάρχει στενή συσχέτιση της σκέψης με τον εσωτερικό λόγο. Συγκεκριμένα, αφορά την πνευματική δραστηριότητα του ανθρώπου χωρίς να την εξωτερικεύσει, καθώς και τον εξωτερικό διάλογο.
- Η σκέψη του ανθρώπου δεν έχει μία συγκεκριμένη μορφή. Οι σκέψεις χρησιμοποιούνται για την εξαγωγή συμπερασμάτων και νέων σκέψεων, η οποία διαδικασία λειτουργεί και στη διαφήμιση.

Οι μορφές σκέψης που μπορεί να έχει ένας άνθρωπος είναι: η σύγκριση, η απόσπαση, η συγκεκριμενοποίηση, η ανάλυση, η σύνθεση, η γενίκευση, η εγκατάσταση αναλογιών, η συσχέτιση, η κρίση, ο συλλογισμός, το συμπέρασμα κ.α., οι οποίες χρησιμοποιούνται συχνά στη διαφήμιση.

Τα στοιχεία από μία διαφήμιση, όπως για παράδειγμα μία εικόνα ή ένα μουσικό κομμάτι, μπορούν να επηρεάσουν τη σκέψη του καταναλωτή, δημιουργώντας του θετικές σκέψεις, ώστε να πραγματοποιήσει την αγορά του προϊόντος.

Η επίδραση της διαφήμισης στη λογική του καταναλωτή, εξαρτάται από την επίδραση της διαφήμισης στα επιμέρους στοιχεία της λογικής. Ωστόσο, μεγάλη σημασία έχει και ο όγκος, η ποσότητα και η ποιότητα της πληροφορίας που δέχεται η λογική του καταναλωτή.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι ο υπερβολικός όγκος πληροφοριών, αλλά και ο μειωμένος, έχει αρνητικά αποτελέσματα στη λογική του καταναλωτή και κατ' επέκταση στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

3.2 Έρευνα αγοράς

Ο διαφημιστής ενδιαφέρεται, και ζητά τη βοήθεια των ειδικών γραφείων, για τη διερεύνηση των επιδράσεων ή της πιθανής αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας. Ο διαφημιστικός σύμβουλος συνήθως παρέχει υπηρεσίες έρευνας αγοράς για τους πελάτες του παράλληλα με το σχεδιασμό και την παραγωγή της διαφήμισης και την αγορά χώρου στα μέσα. Όταν μια διαφημιστική εταιρεία αναλάβει ένα λογαριασμό, ένα από τα πρώτα πράγματα που έχει να κάνει είναι να δημοσκοπήσει την αγορά για να ανακαλύψει κάτι σχετικά με τους πιθανούς πελάτες, τι χρειάζονται και τι ζητούν από ένα συγκεκριμένο προϊόν, εάν θα αγοράσουν αυτό που θα βγει σύντομα στην αγορά, και ποιοι είναι οι καλύτεροι τρόποι για να τους επηρεάσουν μέσω μια διαφημιστικής εκστρατείας.¹

Ενίοτε, ψυχολόγοι ειδικευμένοι στην ανάλυση βαθιών ή ψυχολογικών κινήτρων και απόψεων παίρνουν συνεντεύξεις από τους μελλοντικούς πελάτες. Μπορεί ακόμη και να διεξαχθεί έρευνα για υποθετικά προϊόντα, έτσι ώστε ο παραγωγός ή ο κατασκευαστής να σχεδιάσει ένα προϊόν βάσει των πορισμάτων της έρευνας. Οι πελάτες και οι διαφημιστικοί σύμβουλοι ενδιαφέρονται να μάθουν επίσης εάν οι άνθρωποι αγοράζουν τα προϊόντα μετά την καμπάνια. Αυτό διαπιστώνεται από το μέγεθος των πωλήσεων κι έτσι εκτιμάται αν η διαφημιστική εκστρατεία είχε την επιθυμητή επίδραση σε μια ορισμένη ομάδα ανθρώπων ή σε ένα συγκεκριμένο χώρο. Ή, πάλι, μπορεί να διανεμηθούν ερωτηματολόγια, μετά την εκστρατεία, που θέτουν το ερώτημα, εάν μια διαφήμιση επηρέασε τις αγοραστικές αποφάσεις των ερωτώμενων.²

¹Κορδεράς Δ., (2008), *Αποκωδικοποιώντας το νεανικό κοινό*

²Sivulka Juliann, (1999), *Η ιστορία της διαφήμισης*

Αυτού του είδους η έρευνα δεν είναι σχεδιασμένη να διερευνά περίπλοκα, μακροπρόθεσμα ζητήματα αναφορικά με τις επιλογές του καταναλωτή ή τις κοινωνικές ανάγκες, αλλά να δίνει απαντήσεις αμέσως «μετά την έκθεση του καταναλωτή στη διαφήμιση» για να καθορίσει εάν το «ερέθισμα» (η διαφήμιση) προκάλεσε μια ορισμένη «αντίδραση» (την αγορά). Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι ερευνητές της αγοράς για να ελέγξουν και να ανακαλύψουν τη συμπεριφορά και την άποψη των καταναλωτών έγιναν με την πάροδο του χρόνου εξαιρετικά περίτεχνες και περιλαμβάνουν μια σειρά τεχνικών έρευνας, μηχανογραφημένων αναλύσεων στοιχείων, δημογραφικών στατιστικών κτλ.

Η αντίληψή τους όμως για τις επιδράσεις είναι πολύ περιορισμένη και η παραδοχή που υπολανθάνει στα περισσότερα από αυτά τα είδη έρευνας είναι ότι οποιοσδήποτε μπορεί να πειστεί, εάν χρησιμοποιηθούν οι σωστές τεχνικές.¹



¹Sivulka Juliann, (1999), *Η ιστορία της διαφήμισης*

3.3 Η διαφήμιση προσαρμοσμένη στις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτικού κοινού

Η σχέση μεταξύ των εννοιών «διαφήμιση – κατανάλωση – χρήμα - μόδα» είναι αλυσιδωτή και αλληλοτροφοδοτούμενη. Η διαφήμιση ενισχύει το καταναλωτικό όραμα και η κοινωνία της αφθονίας χρειάζεται τη διαφημιστική πολιορκία. Αυτό το είδος κοινωνίας έχει ανάγκη από ανθρώπους που κερδίζουν πολλά, ώστε να ξοδεύουν αφειδώλευτα και αβασάνιστα σε ανούσιες διασκεδάσεις και μοντέρνα κέντρα ψυχαγωγίας.

Η καταναλωτική κοινωνία θεωρείται η ιδανικότερη μορφή κοινωνίας, αρκεί να καταναλώνεις δίχως να καταναλώνεσαι. Δυστυχώς, όμως στις μέρες μας εδραιώνεται η πεποίθηση πως η ευτυχία εξαρτάται από την κατανάλωση αγαθών. Επομένως, ταυτίστηκε με την ευημερία και το περιττό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο άνθρωπος να θυσιάζει χρόνο, κόπο, χρήμα, αξίες, ιδανικά, σχέσεις στο βωμό του αδηφάγου καταναλωτικού οράματος. Έτσι, σιγά – σιγά οδηγούμαστε στον υπερκαταναλωτισμό.¹

Ο υπερκαταναλωτής είναι σκλάβος των αυξανόμενων αναγκών που του επιβάλλει ο άτεγκος οικονομικός ανταγωνισμός και η έντονη διαφημιστική πολιορκία, η οποία με τη σειρά της διαμορφώνει συνείδηση, γούστα και χειραγωγεί τη σκέψη.²

¹ Χόσνι Ι., (2007), *Οι σύγχρονες τάσεις της διαφήμισης και του μάρκετινγκ*.

² Smith Philip, (2006), *Πολιτισμική Θεωρία*.

3.4 Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης

Αν και είναι δύσκολο να προσδιορίσουμε τις κοινωνικές επιδράσεις της διαφήμισης με ακριβείς μετρήσεις, είναι ίσως δυνατόν να υπολογίσουμε την αποτελεσματικότητα των επιμέρους μηνυμάτων. Ετησίως διεξάγονται πολυάριθμες έρευνες αγοράς, μολονότι στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι αφιερωμένες στην έρευνα «πριν την πώληση».¹

Η έρευνα «μετά την πώληση» περιορίζεται από ορισμένες μεθοδολογικές αδυναμίες (πολλές έρευνες βασίζονται σε συνεντεύξεις που γίνονται στις γωνίες ή στις πόρτες, χωρίς εχέγγυα αληθείας). Εν τούτοις, φαίνεται πως η διαφήμιση γενικά επιτυγχάνει, με την έννοια ότι διαπιστώνεται μια αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος μετά από μια αντίστοιχη αύξηση της διαφήμισης. Αυτό όμως δεν ισχύει πάντοτε για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων. Μερικά προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλη ποσότητα ανεξάρτητα από τη διαφήμιση. Για παράδειγμα, η αγορά πλυντηρίων μπορεί να αποδοθεί άμεσα στη μαζική διαφήμισή τους όμως είναι εξίσου πιθανό ότι ο κόσμος αγοράζει πλυντήρια ανεξάρτητα από τη διαφήμιση, επειδή τα προτιμά από άλλες εναλλακτικές λύσεις(π.χ. επίμονο τρίψιμο, βράσιμο, στύψιμο, κτλ.), με άλλα λόγια μια εναλλακτική αιτιολογική ερμηνεία τυχόν αύξησης των πωλήσεων πλυντηρίων μπορεί να είναι ότι οι άνθρωποι κατέληξαν στη λογική απόφαση πως τα χρειάζονται.²

Ομοίως θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι τεράστιες πωλήσεις ορισμένων μαζικών προϊόντων, όπως οι έτοιμες τροφές, είναι δυνατόν να αποδοθούν τόσο στην επικράτηση των μονοπωλίων όσο και στη διαφήμιση: οι γίγαντες των τροφίμων όπως η Nestle, η GeneralFoods και η Kraft μπορούν να μοιράσουν την αγορά μεταξύ τους, έτσι ώστε η αποτελεσματικότητα της προβολής να οφείλεται τόσο στην έλλειψη εναλλακτικών προμηθευτών τροφίμων όσο και στη δύναμη της διαφήμισης.³

¹ΔουλκέρηΓέσσα, (2000), *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*.

²Κούρτη Χ., (2008), *Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στον καταναλωτή*.

³Ζώτος Χ. Γ., (1992), *Διαφήμιση: αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της*.

Έτσι, όταν εξετάζουμε την «αποτελεσματικότητα» ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι δύσκολο να αποδείξουμε τυχόν βραχυπρόθεσμες και μονοσήμαντες επιδράσεις της διαφήμισης και ίσως να μην ωφελεί να ερίζουμε για λεπτομέρειες. Η οικονομική και θεσμική δύναμη της διαφήμισης εκτείνεται πέρα από το αυστηρά εμπειρικό και εγγράφεται στη συνολική κίνηση της κοινωνίας, στους κοινωνικούς και οικονομικούς θεσμούς, στο ύφος και τις αξίες της λαϊκής κουλτούρας και της τέχνης.¹

Η διαφήμιση, πέρα από ορισμένες γενικές αξίες και πεποιθήσεις της κοινωνίας, αλληλεπιδρά και επενεργεί σε άλλες μορφές επικοινωνίας: τη λογοτεχνία, την τέχνη, ακόμη και στην ίδια τη γλώσσα. Ένα μέρος της επίδρασης αυτής δε βλάπτει ιδιαίτερα την εκάστοτε μορφή επικοινωνίας καθαυτή ή εμάς, αλλά υποδηλώνει ότι συναντώνται οι κεντρικές αξίες της καταναλωτικής κοινωνίας (επιδεικτική κατανάλωση, πλούτος, ελκυστικότητα και σεξουαλική δύναμη ανταγωνιστικός ατομικισμός και ούτω καθεξής).²



¹Κούρτη Χ., (2008), *Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στον καταναλωτή.*

²Δουλκέρη Τέσσα, (2000), *Κοινωνιολογία της διαφήμισης.*

3.5 Η έρευνα των επιδράσεων

Το πρόβλημα της επιρροής ή των επιδράσεων της διαφήμισης είναι πολύπλευρο και μπορούμε να το προσεγγίσουμε από πολλές πλευρές. Θα μπορούσαμε να εξετάσουμε την επιρροή των διαφημίσεων πάνω στο άτομο και να αναζητήσουμε αποδείξεις της ικανότητας των διαφημιστικών μέσων να διαμορφώνουν και ενίοτε να αλλάζουν τη συμπεριφορά, τις γνώμες ή τη στάση του ατόμου.¹

Μια άλλη προσέγγιση ίσως διερευνούσε τις επιδράσεις της διαφήμισης πάνω στην κοινωνία ως σύνολο και το βαθμό στον οποίο η καταναλωτική διαφήμιση προωθεί γενικές ιδέες και πεποιθήσεις. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι επειδή η διαφήμιση τονίζει την ιδιωτική συσσώρευση αγαθών και σχεδόν ηδονιστικούς τρόπους ζωής, ενθαρρύνει τους ανθρώπους να σκέφτονται με όρους φυγής από τον πραγματικό κόσμο, παρ'όλο που μπορεί να μην αγοράζουν τα συγκεκριμένα διαφημιζόμενα προϊόντα. Θα μπορούσαμε ακόμη να υποστηρίξουμε ότι η ουτοπική εικονοποιία των διαφημίσεων ενθαρρύνει την παθητικότητα και εμποδίζει τους ανθρώπους να αντιληφθούν το βαθμό στον οποίο ελέγχονται από τον καταναλωτισμό, όπως και ότι τους καθιστά ανίκανους να καθορίσουν τους όρους της υπαρξής τους.²

Μπορούμε να διακρίνουμε δύο κατηγορίες μελετών των «επιδράσεων».

α) Τη *Λειτουργική*, η οποία μελετά τις επιδράσεις ως δείκτες αποφάσεων πολιτικής και μάρκετινγκ (έρευνες «στάσης» ή έλεγχος των «επαναληπτικών καταναλωτικών συμπεριφορών μετά την έκθεση του κοινού στη διαφήμιση», μελέτες των αντιδράσεων στα προγράμματα κατά την έρευνα των εκπομπών, ιδιωτικές πολιτικές δημοσκοπήσεις για «ζητήματα» όπως η κυβερνητική πολιτική. Οι μελέτες αυτές, ιδιαίτερα οι έρευνες αγοράς που διεξάγουν ειδικευμένα γραφεία για τους πελάτες τους, δε δημοσιεύονται).

¹Ζώτος Χ. Γ., (1992), *Διαφήμιση: αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της*.

²Δουλκέρη Τέσσα, (2000), *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*.

β) Την *Κριτική*, η οποία εξετάζει τον τρόπο που παρουσιάζεται, λ.χ., η βία, η πολιτική ενημέρωση ή άλλα είδη παραγωγής (όπως η διαφήμιση) τα οποία αξιολογούνται τόσο ως προς τη συγκεκριμένη (άμεση) επίδραση όσο και ως προς τη γενική (μακροπρόθεσμη) κοινωνική επίδραση, συχνά ανταποκρινόμενη σε μια εκφρασμένη δημόσια ανησυχία.

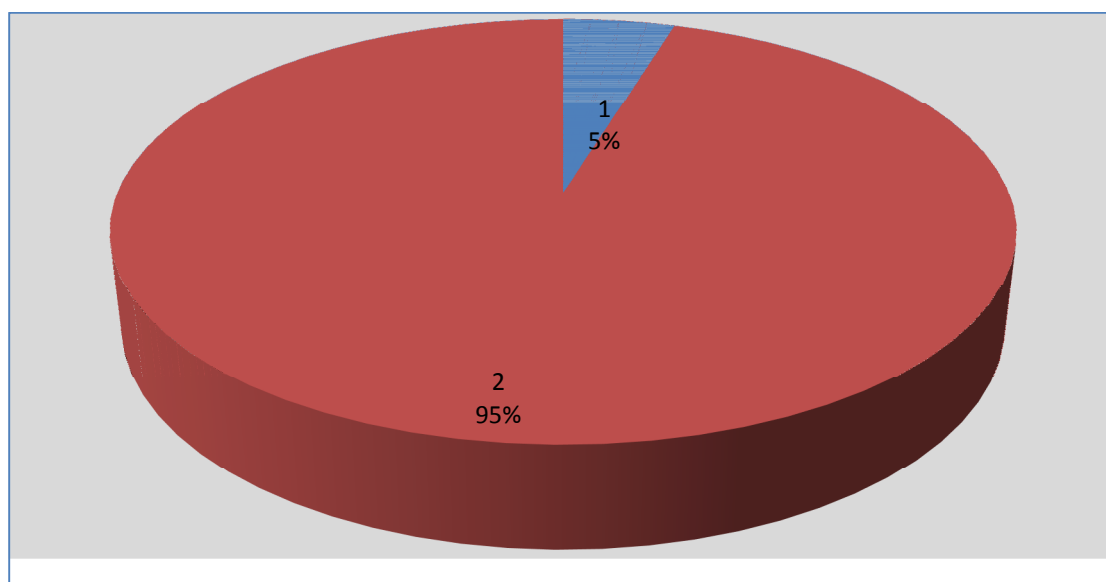
Καμία από τις κατηγορίες αυτές δεν είναι μεθοδολογικά ή εννοιολογικά ουδέτερη, ίσως όμως η δεύτερη να συνειδητοποιεί καλύτερα τις δυσκολίες που ενέχονται στη διερεύνηση κάποιων θεμάτων, όπως η βία στην τηλεόραση ή η πολιτική ενημέρωση.¹

¹Δουλκέρη Τέσσα, (2000), *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

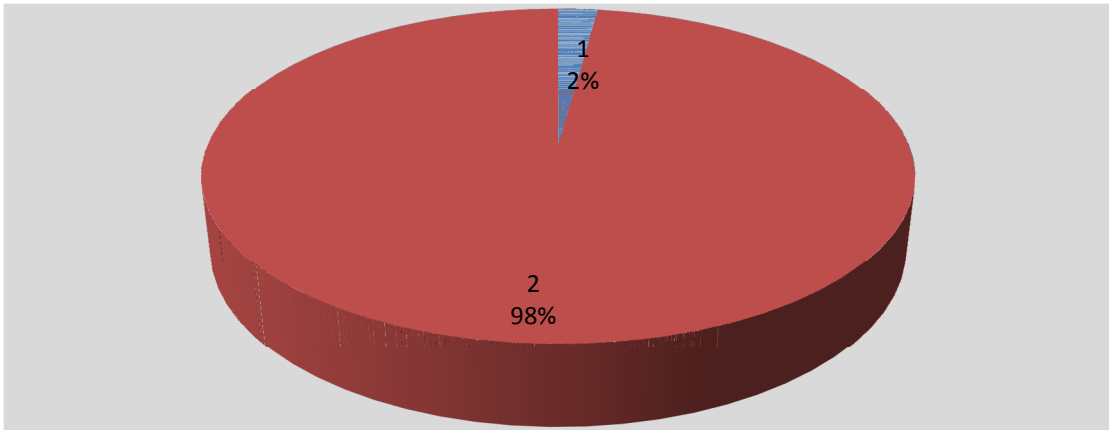
Η παρούσα ερευνά διενεργήθηκε για τις ανάγκες ολοκλήρωσης της πτυχιακής μας εργασίας στο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα του Μεσολογγίου κατά το χρονικό διάστημα του Μαΐου του 2014. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με την μορφή ερωτηματολογίου σε διάφορα τμήματα του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος ανάμεσα σε ηλικίες 18-30. Έπειτα με την χρήση του προγράμματος excel 2007 επεξεργαστήκαμε τα δεδομένα, θέλοντας να διερευνήσουμε τόσο τις καταναλωτικές συνήθειες των φοιτητών όσο και ποία είναι τα στοιχεία που τις επηρεάζουν.

Φύλο



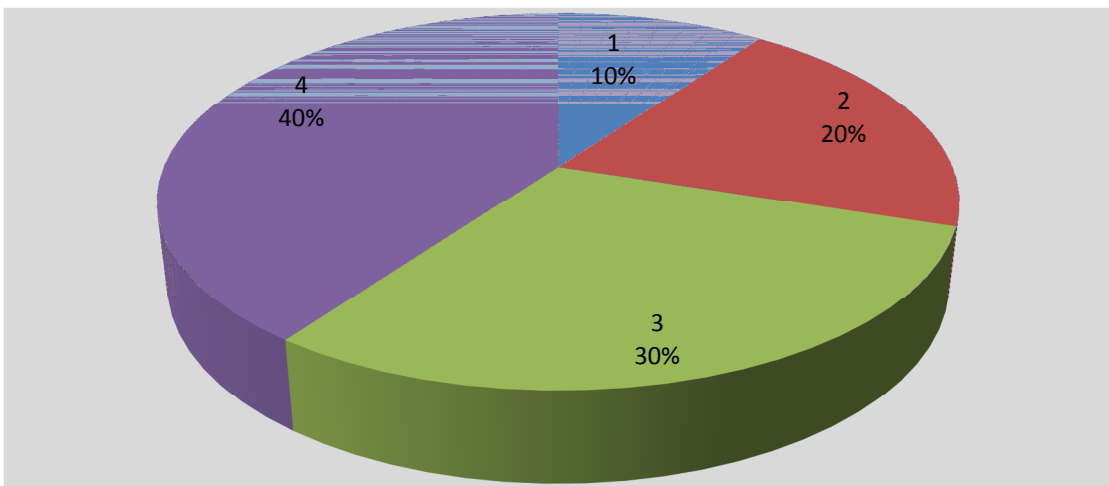
Η πρώτη ερώτηση αφορούσε τον πληθυσμό του δείγματος μας το 95% από τα άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο μας ήταν άντρες, ενώ το 5% γυναίκες.

Ηλικία



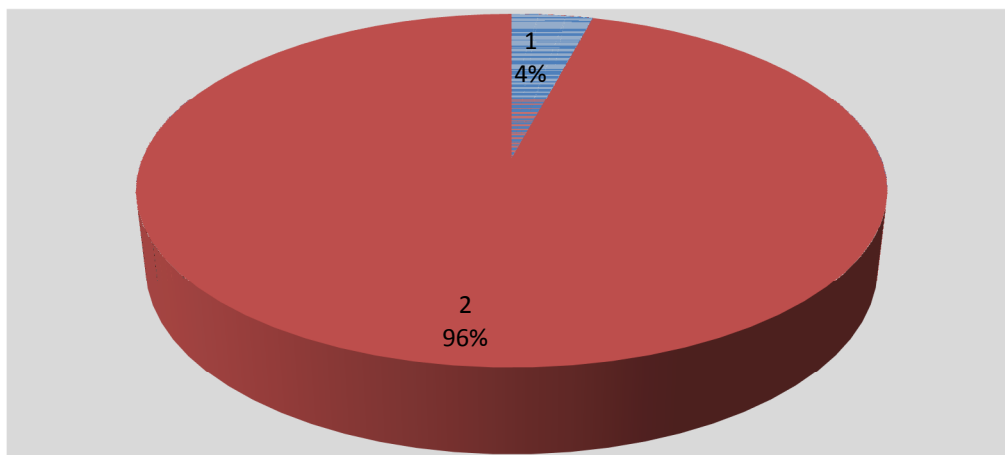
Η ηλικιακή διάρθρωση των ατόμων που ερωτήθηκαν είναι 2% από 18 έως 24 ετών και 98% από 25 έως 30 ετών.

Μέρος εισοδήματος για διαφημιζόμενα προϊόντα



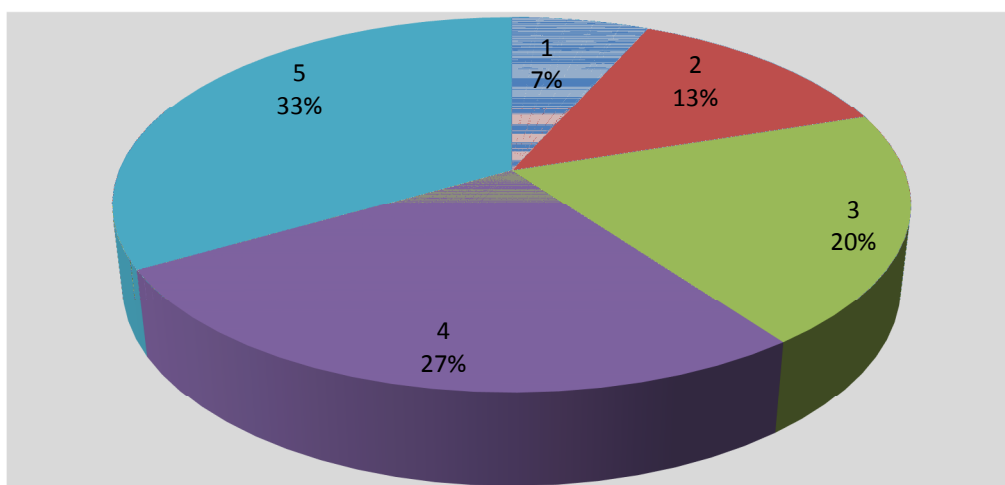
Το επόμενο ερώτημα αφορούσε το μέρος εισοδήματος για διαφημιζόμενα προϊόντα όπου απαντήθηκε ότι το 40% ξοδεύει το 75-100% του εισοδήματος του , όπως ήταν και αναμενόμενο , το 30% ξοδεύει το 50-75% , το 20% ξοδεύει το 25-50% από τα έσοδα του και τέλος , το 10% σπαταλάει 0-25% από το μέρος εισοδήματος του .

Παρακολούθηση διαφημιστικών μηνυμάτων



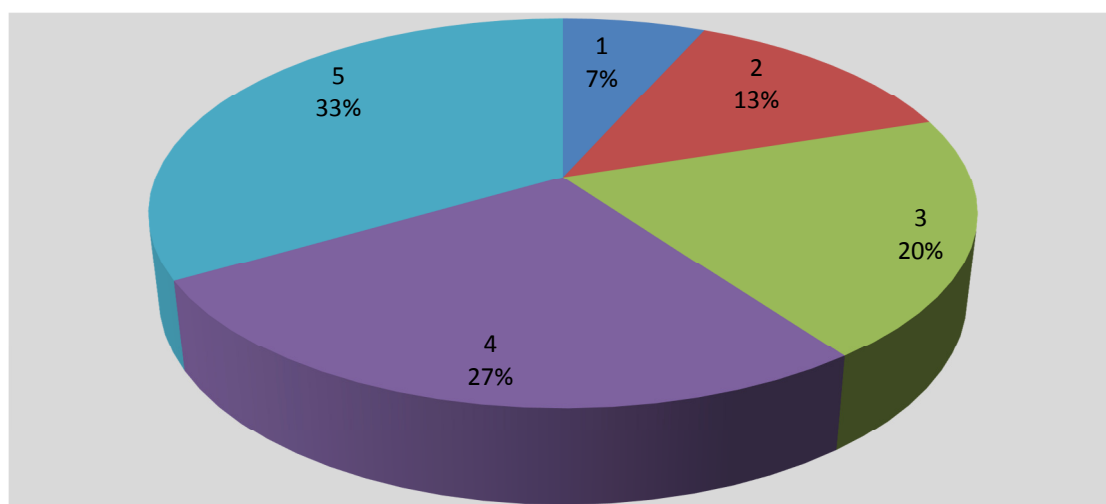
Από το δείγμα μας το 4% ανέφερε ότι παρακολουθεί διαφημιστικά μηνύματα ενώ το 96% ανέφερε πως όχι δεν παρακολουθεί. Ίσως οι νέοι θεωρούν αρκετά χρονοβόρο να παρακολουθούν διαφημίσεις στην τηλεόραση , διότι αν ενδιαφέρονται για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν θα το αναζητήσουν στο διαδίκτυο.

Ποια μέσα επηρεάζουν



Στην επόμενη ερώτηση που αφορούσε το ποια μέσα σας επηρεάζουν περισσότερο, όσον αφορά τις διαφημίσεις, το 33% μας ανέφερε το internet, το 7% ανέφερε την τηλεόραση, το 13% το ραδιόφωνο, το 20% τα περιοδικά και το 27% ανέφερε κάτι άλλο.

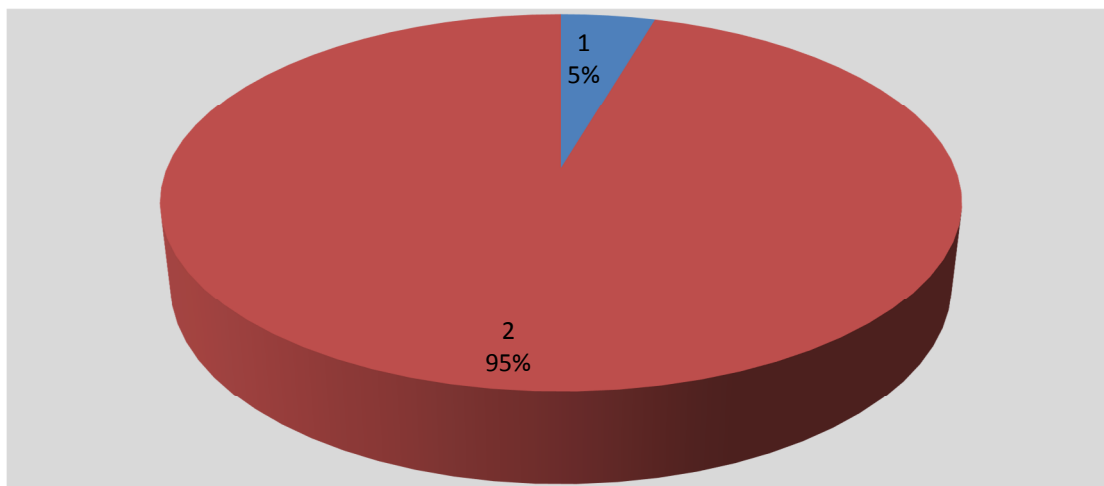
Κριτήριο Αγοράς



Το επόμενο ερώτημα αφορούσε το κριτήριο της αγοράς για ένα προϊόν, το 7% ανέφερε την διαφήμιση, το 13% από συμβουλή και παρότρυνση φίλων, το 20% από

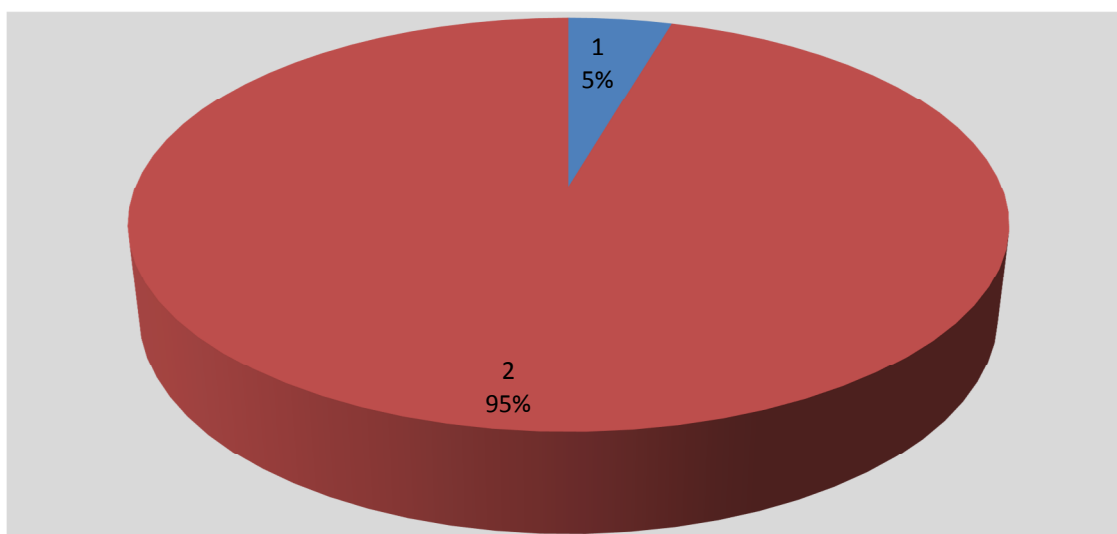
την μάρκα, το 33% από την τιμή του προϊόντος και το 27% από κάτι διαφορετικό από τα παραπάνω.

Διαφημιζόμενα προϊόντα από επωνύμους επηρεάζουν



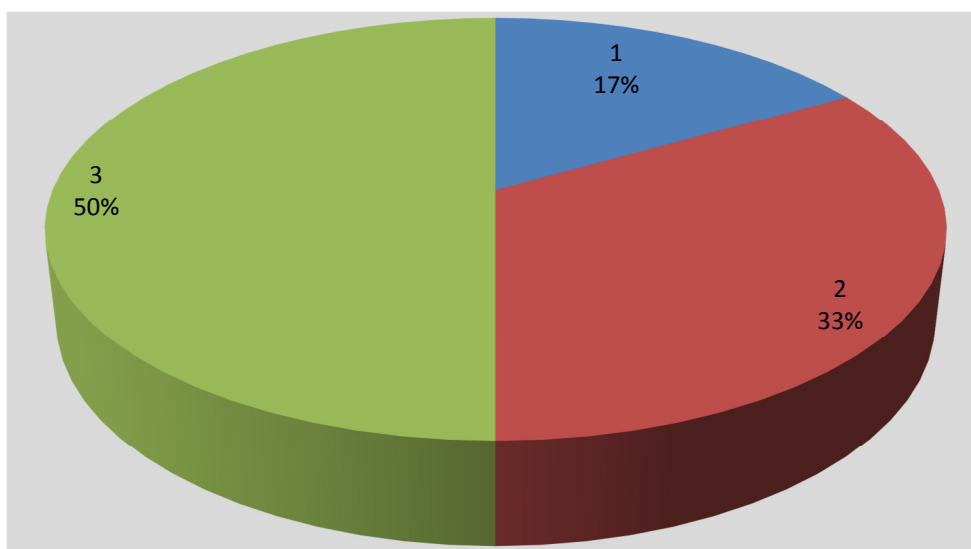
Όπως φαίνεται , το προϊόντα που είναι διαφημιζόμενα προϊόντα από επωνύμους επηρεάζουν μόνο το 5% ενώ το 95% δείχνει ότι δεν παίζει κάποιο σοβαρό ρόλο στον χαρακτήρα τους αυτές οι διαφημίσεις .

Τόπος προέλευσης



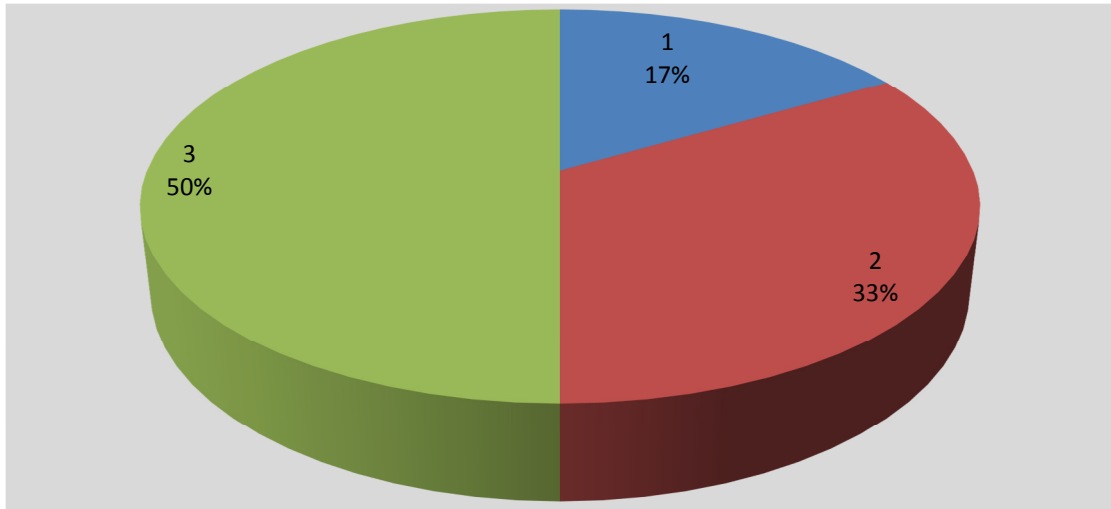
Με βάση τις απαντήσεις των φοιτητών , προτιμούν το τόπο προέλευσης διαφημιζόμενου προϊόντος μόνο το 5% ενώ το 95% δεν έχουν κάποια προτίμηση στο τόπο προέλευσης .

Ποια η προτίμηση στο τόπο προέλευσης



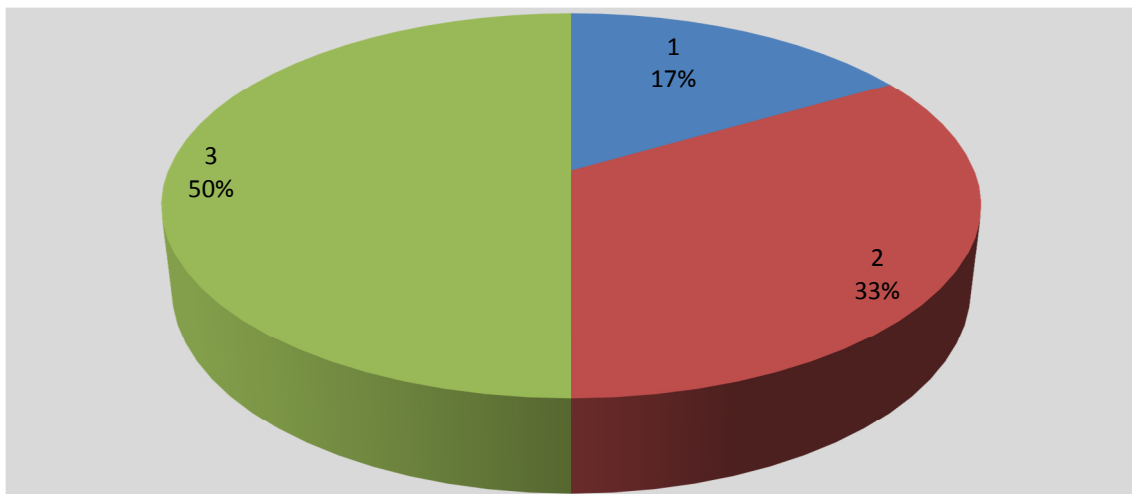
Ακολούθως , οι φοιτητές ερωτήθηκαν για την προτίμηση τους στο τόπο προέλευσης και το 17% μόνο απάντησε πως επιθυμεί την ελληνική προέλευση στα διαφημιζόμενα προϊόντα, το 33% απάντησε πως επιδιώκει να αγοράζει ξένα προϊόντα ενώ το 50% δεν έχει καμία προτίμηση .

Ικανοποίηση ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων



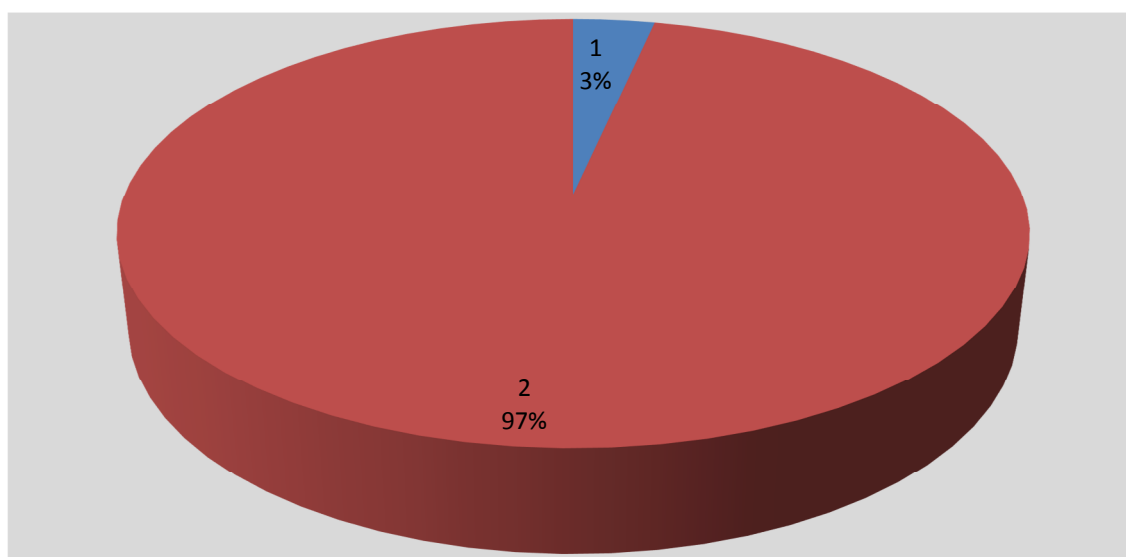
Στην συνέχεια τα άτομα ερωτήθηκαν για την ικανοποίηση από την ποιότητα των διαφημιζόμενων προϊόντων, το 17% ανέφερε πως είναι ικανοποιημένο, το 50% πως όχι και το 33% δεν έχει ολοκληρωμένη άποψη αν είναι ικανοποιημένο ή όχι .

Ευκολία εύρεσης των διαφημιζόμενων προϊόντων



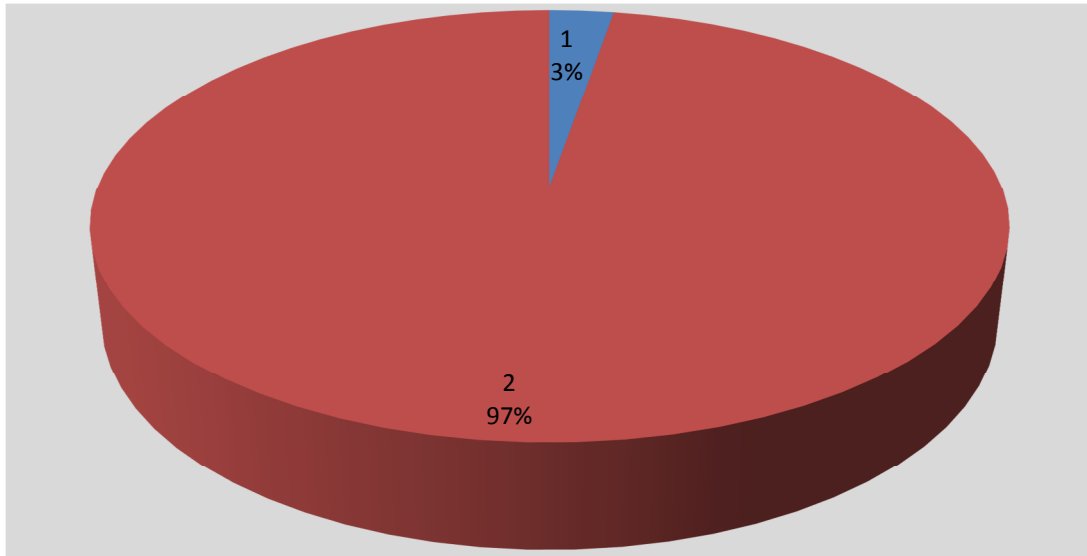
Ακολούθως ερωτήθηκαν για την ευκολία εύρεσης των διαφημιζόμενων προϊόντων και το 50% δεν αντιμετωπίζει πρόβλημα στο να εντοπίσει διαφημιζόμενα προϊόντα σε αντίθεση με το 33% που τα εντοπίζει δύσκολα. Υπάρχει ένα 17% των φοιτητών που δεν γνωρίζει αν είναι εύκολη η εύρεση προϊόντων.

Αναζήτηση διαφημιζόμενων προϊόντων μακριά από τόπο κατοικίας



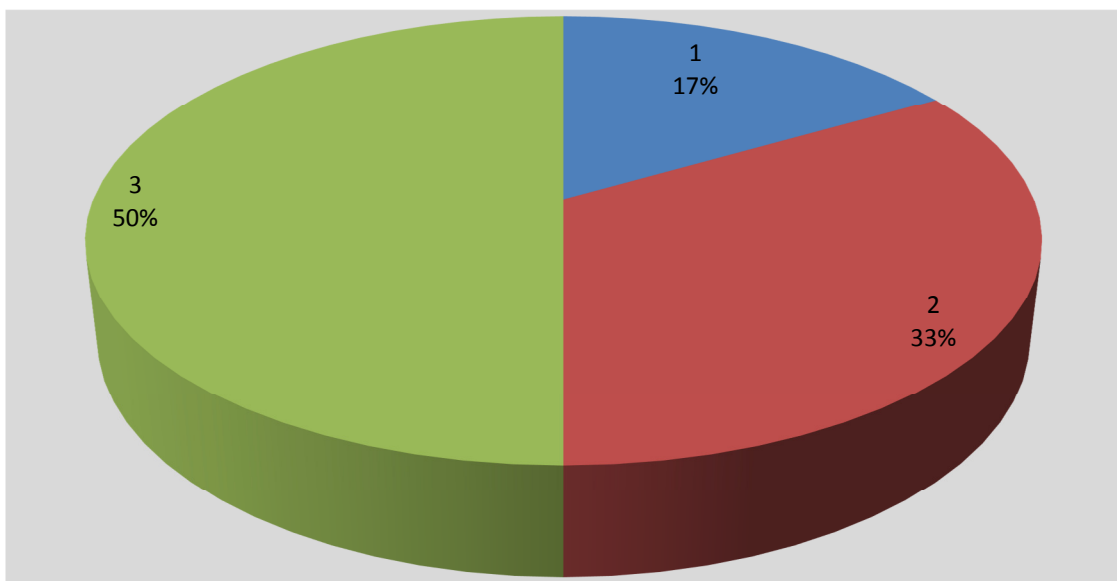
Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το αν αναζητούν διαφημιζόμενα προϊόντα μακριά από τον τόπο κατοικίας τους, το 3% απάντησε πως ναι και το 97% όχι. Η απάντηση αυτή είναι αναμενόμενη διότι τα τελευταία χρόνια , σχεδόν σε όλα τα μέρη υπάρχουν εμπορικά κέντρα καθώς και μαγαζιά στα οποία μπορεί να αναζητήσει ότι επιθυμεί χωρίς να απομακρυνθεί ιδιαίτερα από το τόπο κατοικίας του. Εν αντίθεση, υπάρχει ένα μικρό ποσοστό νέων που είτε απομακρύνεται από το μέρος στο οποίο διαμένει για να αγοράσει κάτι είτε το αναζητά και το παραγγέλνει μέσω διαδικτύου.

Χρήση προϊόντων που εμπεριέχουν διαφήμιση



Το επόμενο ερώτημα έχει σχέση με την χρήση προϊόντων που εμπεριέχουν διαφήμιση. Το 3% χρησιμοποιεί προϊόντα τα οποία εμπεριέχουν διαφήμιση ενώ το 97% όχι .

Οι διαφημίσεις διαμορφώνουν καταναλωτικά πρότυπα και πρότυπα συμπεριφοράς



Εν κατακλείδι, ρωτήθηκαν αν πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις διαμορφώνουν καταναλωτικά πρότυπα και πρότυπα συμπεριφοράς, με το 33% να απαντά όχι , το 17% ναι και το 50% πως δεν γνωρίζει αν επηρεάζονται.

Συμπέρασμα

Τα περισσότερα άτομα που συμμετείχαν στην ερευνά μας ήταν άνδρες σε ποσοστό 95% και 5% γυναίκες. Το 98% του δείγματος μας ήταν άτομα ηλικίας από 25 έως 30 ετών ενώ το 2% νεαρότερης ηλικίας δηλαδή 18 έως 24. Οι περισσότεροι από τους μετέχοντες στην ερευνά μας ανέφεραν ότι δεν παρακολουθούν διαφημιστικά μηνύματα σε ποσοστό 96% και το 4% πως παρακολουθεί διαφημίσεις . Ακόμα οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους σπαταλούν το 75% έως 100% του εισοδήματος τους, σε διαφημιζόμενα προϊόντα. Ένα σημαντικό μέρος του δείγματος μας απάντησε ότι το μέσο προβολής διαφημίσεων που επηρεάζεται περισσότερο είναι το internet ενώ το μικρότερο ποσοστό που επηρεάζει τους νέους το έχει η τηλεόραση. Ακολούθως στο ερώτημα αν επιλέγουν ένα προϊόν λόγω της διαφήμισης του από ένα επώνυμο πρόσωπο απάντησαν πως δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικό κριτήριο. Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως για την επιρροή ώστε να αγοράσουν ένα προϊόν την δέχονται από την τιμή του προϊόντος , ενώ η προτίμηση στα ελληνικά προϊόντα δεν φαίνεται να έχει μεγάλη απόκλιση από εκείνη στα ξένα. Σημαντικό είναι και το ποσοστό των ατόμων που δηλώνουν ότι δεν είναι ικανοποιημένοι από τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Ακολούθως απάντησαν σε μεγάλο ποσοστό ότι δεν αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο να εντοπίσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα και δεν απομακρύνονται σημαντικά από τον τόπο κατοικίας τους ώστε να εντοπίσουν και να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα, με το ίδιο ποσοστό απάντησαν ότι δεν αγοράζουν προϊόντα που εμπεριέχουν διαφήμιση. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων θεωρεί ότι δεν γνωρίζει αν οι διαφημίσεις κατασκευάζουν καταναλωτικά πρότυπα.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Κορδεράς Δ., (2008), *Αποκωδικοποιώντας το νεανικό κοινό*, Αθήνα: Μ & W.

Kroeber-Riel W., (1998), *Στρατηγική και Τεχνική της Διαφήμισης*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Χόσνι Ι., (2007), *Οι σύγχρονες τάσεις της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Εμπειρική Έρευνα: Οι απόψεις του καταναλωτικού κοινού για την εταιρεία Converse*. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο.

DyerGillian, (2004), *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, Αθήνα: Πατάκης.

Δουλκέρη Τέσσα, (2000), *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*, Αθήνα: Παπαζήσης.

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

Ζώτος Γ., (2000), *Διαφήμιση*. 4^η Έκδοση. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Κούρτη Χ., (2008), *Η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στον καταναλωτή*. Θεσσαλονίκη: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα.

Leiss W., Kleine S., Jully S., Botterill J., (2008), *Διαφήμιση και Επικοινωνία*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Sivulka Juliann, (1999), *Η ιστορία της διαφήμισης*, Αθήνα: Έλλην.

Smith Philip, (2006), *Πολιτισμική Θεωρία*, Αθήνα: Κριτική.

Στήβεν Κλάιν, Ουίλιαμ Λάις, Ζακλίν Μποτερίλ, Σάτ Τζάλυ Μετάφραση: Κάτια Μεταξά (2008), *Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας*.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Deutsche Bank, (2004), *The future of advertising, the harder hard sell*. Δημοσιευμένο στο Economist 24 – 08 – 2004, ως «Deutsche Bank study findings reported in the Economist». [.economist.com](http://economist.com).

Νικόλαος Παπαβασιλείου (ομότιμος καθηγητής Μάρκετινγκ στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών), *Αποψη: Το Διαδίκτυο , εργαλείο του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις*. Δημοσιευμένο στη Καθημερινή 03 - 01 - 2015 . [.kathimerini.gr](http://kathimerini.gr)

Μάρνυ Παπαματθαίου (δημοσιογράφος, συγγραφέας) *Οι έφηβοι είναι όμηροι των διαφημίσεων*. Δημοσιευμένο στο Βήμα 15 – 10 – 2010. [.tovima.gr](http://tovima.gr).

Βαγγέλης Ραπτόπουλος (συγγραφέας), *Διαφήμιση: Ο μεγαλύτερος λογοκριτής*
Δημοσιευμένο στην Ελευθεροτυπία 12 – 08 – 2013 , [.enet.gr](http://enet.gr)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1.ΦΥΛΛΟ

ΓΥΝΑΙΚΑ

ΑΝΤΡΑΣ

2.ΗΛΙΚΙΑ

18-24

25-30

3.ΠΟΣΟ ΜΕΡΟΣ ΤΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΣΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΣΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΑΠΟΦΑΣΙΣΑΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΟΥΣ

0-25%

25-50%

50-75%

75-100%

4.ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5.ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ INTERNET ΑΛΛΟ

6.ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΓΟΡΑΣ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΦΙΛΟΙ ΜΑΡΚΑ ΤΙΜΗ ΑΛΛΟ

7.ΕΧΕΤΕ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΠΟ ΕΠΩΝΥΜΟΥΣ

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8.ΕΧΕΤΕ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΤΟ ΤΟΠΟ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΝΑΙ

ΟΧΙ

9.ΠΟΙΑ Η ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΑΣ ΣΤΟ ΤΟΠΟ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΞΕΝΗ

ΚΑΜΙΑ

10.ΕΙΣΑΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ
ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ

11.ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΕΥΚΟΛΑ ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ

12.ΑΝΑΖΗΤΑΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΜΑΚΡΙΑ ΑΠΟ
ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ ΣΑΣ

ΝΑΙ

ΟΧΙ

13.ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΕΜΠΕΡΙΕΧΟΥΝ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΝΑΙ

ΟΧΙ

14.ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΙ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ