

Τ.Ε.Ι ΗΠΕΙΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

**Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΩΝ
ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΗΠΕΙΡΟ**



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ
ΔΗΜΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
Δρ. ΓΚΑΝΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία, με τίτλο, “Η Διαφήμιση ως μέσο προώθησης των πωλήσεων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ήπειρο, εκπονήθηκε κατά τη διάρκεια του 8^{ου} εξαμήνου σπουδών, στο τμήμα Λογιστικής του Ανωτάτου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Ηπείρου, Παράρτημα Πρέβεζας.

Η εργασία αποτελείται από 5 κεφάλαια, μέσα από τα οποία παρουσιάζεται αναλυτικά ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν τα τοπικά διαφημιστικά μέσα καθώς και η θέση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων απέναντι σε αυτά.

Τα τρία πρώτα κεφάλαια είναι κατά βάση θεωρητικά. Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται η έννοια της διαφήμισης, οι αρχές που τη διέπουν και ο ρόλος της. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρονται οι φόρμες και οι μορφές διαφήμισης. Το 3^ο κεφάλαιο παρουσιάζει τις κατηγορίες των ΜΜΕ επιχειρήσεων.

Τα δύο τελευταία κεφάλαια είναι τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη στην περιφέρεια της Ηπείρου. Η έρευνα περιελάμβανε 75 ατομικές συνεντεύξεις. Στο 4^ο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην επίδραση των διαφημιστικών μέσων, όσον αφορά τις πωλήσεις των ΜΜΕ επιχειρήσεων. Στο 5^ο κεφάλαιο αναλύεται, όσο είναι εφικτό, η θέση των ΜΜΕ επιχειρήσεων απέναντι στα τοπικά διαφημιστικά μέσα. Σ’ αυτά τα δύο κεφάλαια υπάρχουν πίνακες και γραφήματα με τα αποτελέσματα της έρευνας πάνω στα οποία στηρίχτηκα για να εξάγω συμπεράσματα. Τέλος, παρατίθεται ένα παράρτημα με τα ερωτηματολόγια που δόθηκαν, στους επιχειρηματίες και στους υπεύθυνους των τοπικών διαφημιστικών μέσων, να τα συμπληρώσουν.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	σελ.Ι
-----------------------	-------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	V
-----------------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ	1
1.1 Ορισμοί διαφήμισης.....	1
1.2 Βασικές αρχές	1
1.2.1 Κανόνες.....	2
1.3 Πως γεννιέται μια διαφήμιση.....	7
1.3.1 Συγκέντρωση στοιχείων.....	10
1.3.2 Περιγραφή προβλήματος.....	13
1.3.3 Καθορισμός στόχων.....	13
1.3.4 Χάραξη στρατηγικής	13
1.3.5 Επιλογή τακτικών μέσων.....	15
1.3.6 Διαφημιστική ιδέα	16
1.4 Ο εμπορικός ρόλος της διαφήμισης.....	17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

ΦΟΡΜΕΣ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	19
2.1 Φόρμες της διαφήμισης	19
2.1.1 Καταχωρήσεις εφημερίδων και περιοδικών	19
2.1.2 Αφίσα – Υπαίθρια διαφήμιση.....	21
2.1.3 Ραδιόφωνο – Τηλεόραση.....	21
2.2 Μορφές διαφήμισης.....	23
2.2.1 Εναρκτήρια διαφήμιση	23
2.2.2 Αινιγματική προδιαφήμιση.....	24
2.2.3 Διαφήμιση επανατοποθέτησης	24
2.2.4 Διαφήμιση συντήρησης	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	26
3.1 Διάκριση με κριτήριο τον κλάδο δραστηριότητας	26
3.2 Διάκριση με κριτήριο το μέγεθος	26
3.3 Πως θα ορίζονται στο εξής οι ΜΜΕ επιχειρήσεις	29
3.4 Είδη και πηγές άντλησης εξωγενών πληροφοριών.....	31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	34
4.1 Γενικά.....	34
4.2 Το Ραδιόφωνο στην Ελλάδα	36
4.3 Το Ραδιόφωνο στην πόλη της Άρτας.....	37
4.4 Το Ραδιόφωνο στην πόλη της Ηγουμενίτσας	40
4.5 Το Ραδιόφωνο στην πόλη των Ιωαννίνων	43
4.6 Το Ραδιόφωνο στην πόλη της Πρέβεζας	46
4.7 Διαφήμιση και TV	48
4.8 Η Τηλεόραση στην πόλη της Άρτας.....	49
4.9 Η Τηλεόραση στην πόλη των Ιωαννίνων	52
4.10 Ο Τύπος γενικά	56
4.11 Η Έντυπη διαφήμιση στην πόλη της Άρτας	58
4.12 Η Έντυπη διαφήμιση στην πόλη της Ηγουμενίτσας	63
4.13 Η Έντυπη διαφήμιση στην πόλη των Ιωαννίνων.....	65
4.14 Η Έντυπη διαφήμιση στην πόλη της Πρέβεζας.....	70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:

Η ΘΕΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΤΟΠΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	73
5.1 Γενικά.....	73
5.2 Η Επιχειρηματική Δράση στην Άρτα	74
5.3 Η Επιχειρηματική Δράση στην Ηγουμενίτσα.....	79

5.4 Η Επιχειρηματική Δράση στα Ιωάννινα.....	82
5.5 Η Επιχειρηματική Δράση στην Πρέβεζα.....	86
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	90
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	100
ΆΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	101
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	101

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η θεαματική βελτίωση του βιοτικού επιπέδου όλων σχεδόν των λαών και ιδιαίτερα αυτών του δυτικού κόσμου μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο οφείλεται κυρίως: α) στην τεχνολογική έκρηξη, η οποία έκανε εφικτή την παραγωγή νέων προϊόντων και β) στη διαφήμιση με την οποία έγιναν προσιτά αυτά τα προϊόντα στους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων.

Η διαφημιστική πληροφόρηση έκανε γνωστά τα νέα προϊόντα σε μεγάλο αριθμό υποψηφίων καταναλωτών, που άρχιζαν να τα ζητούν. Παράλληλα επιτάχυνε την κυκλοφορία των αγαθών στην αγορά, με αποτέλεσμα την πολύ συντομότερη απόσβεση των παραγωγικών επενδύσεων, σε έρευνες, εξοπλισμούς και ανθρώπινο δυναμικό. Αυτός ήταν ο δεύτερος παράγοντας που επέδρασε ευνοϊκά στη διαμόρφωση του κόστους σε χαμηλά επίπεδα.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η διαφήμιση είχαν σαν αποτέλεσμα την άνθηση της βιομηχανίας και του εμπορίου καθώς και την κατακόρυφη άνοδο της ποιότητας της ζωής των λαών.

Η επιρροή της διαφήμισης δεν περιορίστηκε σε οικονομικοεπιχειρηματικά πλαίσια. Είχε και έχει πολύ πλατύτερες και βαθύτερες επιδράσεις σ' ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Η διαφήμιση διαδραματίζει όλο και σημαντικότερο ρόλο στην πολιτική ζωή και την κοινωνική-πολιτική των κρατών.

Η τεχνολογία φέρνει την επανάσταση στον τρόπο που διεξάγονται σήμερα οι επιχειρηματικές δραστηριότητες και συναλλαγές. Επιχειρήσεις κάθε μεγέθους σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν τη διαφήμιση σε όλες τις μορφές, προκειμένου να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους δυνατότητες, και να διευκολύνουν σημαντικά τις καθημερινές τους λειτουργίες.

Ιδιαίτερα ευνοούνται οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, ή ακόμη και οι λεγόμενες "οικογενειακές" επιχειρήσεις, ή οι επιχειρήσεις του "ενός ατόμου". Είναι πολλά τα επιτυχημένα παραδείγματα μικρών και μεσαίων, καθώς και

ατομικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιήθηκαν τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Στη συνέχεια θα επικεντρωθούμε στις πιο βασικές εφαρμογές της διαφήμισης που μπορούν να αξιοποιηθούν επιχειρηματικά ώστε να βελτιώσουν τόσο την καθημερινή λειτουργία όσο και το μέλλον μιας επιχείρησης.

Ο ανταγωνισμός από τις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις θέτει μια σοβαρή πρόκληση για τα 19 εκατομμύρια ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι ΜΜΕ που δεν θα αξιοποιήσουν επιχειρηματικά τις Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας (ΤΠΕ) θα πάρουν ένα μεγάλο ρίσκο: είναι πολύ πιθανό να βρεθούν σε μειονεκτική θέση απέναντι σε άλλες ΜΜΕ, ή σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις που έχουν επενδύσει ή επενδύουν στις ΤΠΕ.

Η πραγματικότητα για τις ΜΜΕ δείχνει ότι έχουν αντιληφθεί το παραπάνω ρίσκο, καθώς χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για τις καθημερινές τους δραστηριότητες. Αυτό προκύπτει από τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας, σύμφωνα με την οποία όλο και περισσότερες ΜΜΕ δραστηριοποιούνται, κυρίως για τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των διαφημιστικών μέσων.