



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ  
ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ

ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Πτυχιακή Εργασία

**Οι Σύγχρονες Τάσεις στο Χώρο της Διαφήμισης  
Μελέτη Περίπτωσης: “Coca-Cola Zero  
Drinkable Campaign”**

ΜΑΝΤΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ: Α.Μ. 12507

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΤΡΙΑΡΧΗ ΕΙΡΗΝΗ

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2016, ΠΡΕΒΕΖΑ

## Περίληψη

Το παρόν πόνημα εξετάζει τα δεδομένα, τις ενδείξεις και τις απόψεις που περικλείει ο διαφημιστικός χώρος σε παγκόσμια κλίμακα τη σύγχρονη εποχή, με σκοπό την ανάδειξη ενός βασικού πλαισίου αναφοράς, το οποίο αποτελεί το εργαλείο που ερμηνεύει και παρουσιάζει την κατάσταση που επικρατεί την τωρινή περίοδο στον κόσμο της διαφήμισης. Επίσης παρέχει βασικές παραδοχές και σημαντικά ευρήματα, τα οποία επιτρέπουν στους ενδιαφερόμενους να σχεδιάσουν, να προσαρμόσουν και να υλοποιήσουν την προβολή τους αναφορικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτουν και σε συνδυασμό με τους στόχους που επιθυμούν να κατακτήσουν. Η διαφήμιση αποτελεί την πρώτη επαφή του παρουσιαζόμενου με τους δέκτες του, οι οποίοι λογίζονται ως ενδεχόμενοι πελάτες, επομένως για να χαρακτηριστεί ένα μήνυμα πώλησης επιτυχημένο οφείλει να πείσει ή να εντυπωσιάσει το κοινό, στο οποίο απευθύνεται. Το επιθυμητό κοινό, το οποίο ονομάζεται αγόρα-στόχος, αποτελεί την αρχική στρατηγική απόφαση του μάρκετινγκ που πρέπει να λάβει ο ενδιαφερόμενος οργανισμός και έπειτα να εξετάσει τους πιθανούς τρόπους για να επιτευχθεί η μέγιστη ικανοποίηση των καταναλωτών, μέσω του μίγματος μάρκετινγκ, των διαφημιστικών τεχνικών αλλά και από την μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Με βάση το εύρος της αγοράς ή των αγορών-στόχων, εξετάζεται το τοπικό, το εγχώριο, ή ακόμη και το παγκόσμιο περιβάλλον, με σκοπό την κατανόηση των αναγκών, των επιθυμιών, των απαιτήσεων αλλά και συνολικά των δυνάμεων που ασκούνται στα άτομα και διαμορφώνουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Εντυπωσιακό γεγονός αποτελεί η συνεχής αυξανόμενη αφομοίωση των σύγχρονων τεχνολογικών επιτευγμάτων από τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές αλλά και κυρίως από τους καταναλωτές. Οι πρωτοπόρες επιχειρήσεις προσαρμόζονται συνεχώς στα νέα τεχνολογικά δεδομένα παρουσιάζοντας ενδιαφέρουσες και πρωτότυπες διαφημιστικές εκστρατείες οι οποίες βρίσκουν την ανάλογη απήχηση. Η περίπτωση της “Coca-Cola Zero Drinkable Campaign”, εισάγει νέα στοιχεία στον χώρο της διαφήμισης, η οποία μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων που παρουσίασε, παρείχε την ευκαιρία στους δέκτες να διαδράσουν με το ψηφιακό περιβάλλον των μηνυμάτων και να αποκτήσουν δωρεάν το διαφημιστικό υλικό Coke Zero.

# Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	5
2. Ο Κόσμος της Διαφήμισης.....	8
2.1. Μέσα Διαφήμισης.....	8
2.1.1. Άμεσα Μέσα.....	8
2.1.1.1. Τηλεόραση.....	8
2.1.1.2. Ραδιόφωνο.....	9
2.1.1.3. Τύπος.....	11
2.1.1.4. Κινηματογράφος.....	12
2.1.1.5. Υπαίθρια Διαφήμιση.....	14
2.1.2. Έμμεσα Μέσα.....	15
2.1.2.1. Διαφημιστικό Υλικό στα Σημεία Πώλησης.....	15
2.1.2.2. Έντυπα Διαφημιστικού Περιεχομένου.....	16
2.1.2.3. Εναέρια Διαφήμιση.....	17
2.1.3. Διαδίκτυο.....	19
2.2. Τύποι διαφήμισης.....	21
2.2.1. Διαφήμιση Λιανικού Εμπορίου.....	21
2.2.2. Εμπορική Διαφήμιση.....	23
2.2.3. Διαφήμιση Καταναλωτικών Αγαθών.....	24
2.2.4. Διαφήμιση Βιομηχανικών Αγαθών.....	26
2.2.5. Χρηματοοικονομική Διαφήμιση.....	28
2.2.6. Εναλλακτικοί Τύποι Διαφήμισης.....	29
2.3. Ο Ρόλος του Μάρκετινγκ στη Διαφήμιση.....	32
2.3.1. Στρατηγική Μάρκετινγκ–Στοχευμένο Μάρκετινγκ.....	32
2.3.2. Μείγμα Μάρκετινγκ.....	33
2.3.2.1. Προϊόν.....	33
2.3.2.2. Διανομή.....	34
2.3.2.3. Προώθηση.....	36
2.3.2.4. Τιμή.....	37

3. Γλώσσα και Διαφήμιση.....	39
3.1. Διαφημιστικό Μήνυμα.....	39
3.2. Γλώσσα.....	39
3.3. Λογοτεχνικά Στοιχεία στη Διαφήμιση.....	40
3.3.1. Ρητορική.....	40
3.3.2. Ύφος.....	42
4. Ανθρώπινη Συμπεριφορά και Κατανάλωση.....	43
4.1. Κατανάλωση και Καταναλωτισμός.....	43
4.2. Αγοραστική Συμπεριφορά και Επιστήμες.....	43
4.3. Η Θεωρία του Abraham Maslow.....	45
4.3.1. Ανθρώπινες Ανάγκες και Παρακίνηση.....	45
4.3.2. Αστοχίες της θεωρίας.....	48
4.4. Πολιτισμικό και Κοινωνικό Περιβάλλον.....	48
4.4.1. Εξέταση του Πολιτισμικού Περιβάλλοντος.....	48
4.4.2. Παρουσίαση της Κοινωνικής Δομής.....	52
4.5. Ανάλυση Δημογραφικών Παραγόντων.....	53
4.5.1. Το Φύλο.....	53
4.5.1.1. Βιολογικό και Κοινωνικό Φύλο.....	53
4.5.1.2. Έμφυλη Ταυτότητα.....	54
4.5.2. Ηλικία και Κύκλος Ζωής.....	55
4.5.2.1. Τύποι Ηλικίας.....	56
4.5.2.2. Η Θεωρία των Γενεών.....	56
4.5.2.3. Ο Κύκλος Ζωής.....	58
4.5.3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο και Οικονομική Κατάσταση.....	60
4.6. Μετά-Αγοραστική Συμπεριφορά.....	61
4.6.1. Η Ικανοποίηση των Καταναλωτών.....	61
4.6.2. Σουηδικός Δείκτης Ικανοποίησης.....	62
4.6.3. Αμερικάνικος Δείκτης Ικανοποίησης.....	63
4.6.4. Γερμανικός Δείκτης Ικανοποίησης.....	64
4.6.5. Ευρωπαϊκός Δείκτης Ικανοποίησης.....	65

5. Νέες Τεχνολογίες στον Διαφημιστικό Χώρο.....	67
5.1. Το Ψηφιακό Περιβάλλον.....	67
5.2. Τα Διαφημιστικά Έσοδα του Διαδικτύου για τις ΗΠΑ.....	68
5.3. Σύγχρονα Στοιχεία στο Χώρο της Διαφήμιση.....	70
5.4. Εικονική Πραγματικότητα.....	71
5.4.1 Πρωτοπορούν οι Εταιρίες Samsung-Oculus και SteamVr.....	71
5.4.2. Ο Πρώτος Κινηματογράφος Εικονικής Πραγματικότητας.....	72
6. Μελέτη Περίπτωσης “Coca-Cola Zero Drinkable Campaign”.....	74
6.1. Παρουσίαση της “Πόσιμης Πινακίδας”.....	74
6.2. Η Διάδραση των Δεκτών στο Ψηφιακό Περιβάλλον.....	75
6.3. Πληροφορίες για τον Οργανισμό NCAA.....	79
6.4. Η Ανατομία της Εκστρατείας.....	79
6.4.1. Συνεργαζόμενες Εταιρίες.....	79
6.4.2. Πληροφορίες από το Πρακτορείο Ogilvy & Mather.....	80
6.4.3. Η Λήψη της Δημιουργικής Ιδέας.....	81
6.4.4. Η Εκτέλεση της Διαφημιστικής Καμπάνιας.....	81
6.4.5. Τα Αποτελέσματα της Διαφημιστικής Καμπάνιας.....	82
7. Συμπεράσματα.....	84
8. Βιβλιογραφία.....	88

# 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο χώρος της διαφήμισης μεταβάλλεται διαρκώς με αποτέλεσμα να αναθεωρούνται ή ακόμη και να απορρίπτονται τα στοιχεία που τον δομούν, με το πέρασμα του χρόνου. Η έλευση του 21<sup>ου</sup> αιώνα έφερε μία νέα εποχή για την ανθρωπότητα, την εποχή της πληροφορίας όπως αποκαλείται, η οποία ξεκίνησε να διαφαίνεται από τα μέσα του προηγούμενου αιώνα με την εμφάνιση των υπολογιστικών συστημάτων και εν συνεχεία με την ανάπτυξη του διαδικτύου. Η τεχνολογική άνθηση, η απεριόριστη πρόσβαση στη γνώση μέσω των παγκόσμιων δικτύων, η ραγδαία ανάπτυξη του εμπορίου, των επιστημών και της ψηφιακής επικοινωνίας αναδιαμορφώνουν τον τομέα της διαφήμισης όπως και την ανθρωπότητα.

Ανεξάρτητα από τον τόπο που διαβιώνει ένα άτομο ή μία ομάδα ατόμων, δεν είναι δυνατό να αποφευχθούν οι παγκόσμιες δυνάμεις που ασκούνται και μάλιστα μέσω της αλληλεπίδρασης που απορρέει, διαμορφώνεται το τοπικό όπως και το παγκόσμιο περιβάλλον. Οι ανάγκες, οι επιθυμίες, οι δυνατότητες και οι απαιτήσεις ενός πληθυσμού επηρεάζονται άμεσα από την θέση που κατέχει στην παγκόσμια οικονομία. Σήμερα τα περισσότερα αγαθά μπορούν να ταξιδέψουν σε όλες τις άκρες του πλανήτη, να ανταγωνιστούν τα τοπικά αγαθά, να προβληθούν σε τοπικά, εθνικά ή ακόμη και σε παγκόσμια δίκτυα, με αποτέλεσμα να οξύνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά και των χώρων. Επίσης οι πολυπολιτισμικές κοινωνίες ακμάζουν, δημιουργώντας νέες αντιλήψεις, γνώσεις, ανάγκες αλλά και οικονομικές δυνάμεις καταργώντας ταυτόχρονα διάφορους φόβους και προκαταλήψεις του παρελθόντος.

Το παρόν πόνημα αναδεικνύει τα δεδομένα που πρέπει να μελετηθούν για να επιτευχθεί επιτυχημένα η προβολή των αγαθών μέσω των επιμέρους μηνυμάτων πώλησης αλλά και συνολικά μέσω των ενεργειών που πρέπει να ληφθούν για να υλοποιηθεί μία αποτελεσματική διαφημιστική εκστρατεία. Αναφορικά με τις δυνατότητες του διαφημιζόμενου, τους στόχους του και τα αγαθά που επιθυμεί να παρουσιάσει προκύπτουν τα εξής ερωτήματα: Ποια είναι τα κατάλληλα μέσα προβολής; Ποιες είναι οι διαθέσιμες διαφημιστικές τεχνικές; Ποιες είναι οι βέλτιστες

στρατηγικές αποφάσεις που πρέπει ληφθούν; Πως δομείται ένα διαφημιστικό μήνυμα; Που υπερισχύουν και που υστερούν οι ανταγωνιστές; Πως επηρεάζει το τοπικό, το εγχώριο και το παγκόσμιο περιβάλλον την αγορά και τους καταναλωτές; Τι αποζητούν οι καταναλωτές και πως μετριέται η μετά-αγοραστική τους ικανοποίηση; Πως παρεμβαίνει η σύγχρονη τεχνολογία στον διαφημιστικό χώρο και ποιες είναι οι νέες προοπτικές που διαφαίνονται; Η πολυπλοκότητα, η ρευστότητα και το πλήθος των στοιχείων που ενυπάρχουν ή παρεμβαίνουν στον χώρο της διαφήμισης καταστούν ιδιαίτερα απαιτητική την σχεδίαση και την υλοποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων, τα οποία οφείλουν να οδηγούν σε ένα άρτιο και επιθυμητό αποτέλεσμα για τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές αλλά και κυρίως για τους καταναλωτές, με στόχο την κατάκτηση της εμπιστοσύνης τους ώστε να προβούν σε μελλοντικές αγορές των αγαθών. Μέσω της θεωρητικής προσέγγισης που ακολουθήθηκε εξετάστηκε το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον του διαφημιστικού χώρου με σκοπό την ανάλυση των εννοιών, των τάσεων και όλων τα απαραίτητων εμπλεκόμενων στοιχείων ώστε να δοθούν οι ανάλογες απαντήσεις στα κρίσιμα ερωτήματα που απορρέουν, τα οποία συνδέονται με το παρελθόν, αφορούν το παρόν και σκιαγραφούν το μέλλον. Επίσης το κείμενο ολοκληρώνεται με την μελέτη της περίπτωσης “Coca-Cola Zero Drinkable Campaign”, στην οποία απονεμήθηκε για το έτος του 2015, το παγκόσμια αναγνωρισμένο βραβείο “CLIO Awards” επικυρώνοντας και επίσημα την επιτυχημένη πορεία της εν λόγω εκστρατείας.

Το αντικείμενο της προκείμενης μελέτης δεν εξετάζεται με γραμμικό τρόπο, αντίθετα παρουσιάζονται όλες οι πιθανές κατευθύνσεις που λαμβάνει όπως και οι επιρροές που του ασκούνται. Δίνεται έμφαση στις επιμέρους πτυχές αλλά και στην ολότητα του περιβάλλοντος το οποίο διαμορφώνει τον σύγχρονο χώρο της διαφήμισης. Ωστόσο ο αναγνώστης αποκτά ενεργό ρόλο, ο οποίος ανακατασκευάζει το νόημα ερμηνεύει τις έννοιες, τα δεδομένα, τις τάσεις, ενώ δύναται να θέσει ο ίδιος τα ερωτήματα και τις απαντήσεις. Μάλιστα παρουσιάζονται ορισμένα πρωτοφανή παραδείγματα τα οποία χαράζουν νέους δρόμους στον τομέα της διαφήμισης, με κύρια εξ αυτών: την αεροδιαστημική ελεύθερη πτώση που συνέβη το έτος 2012 με την συνεργασία των Redbull-NASA, τα τωρινά διαφημιστικά μηνύματα των εταιριών Samsung-Oculus και SteamVR (2015-2016) που προβάλλουν την εικονική

πραγματικότητα αλλά και η παρουσίαση της “πόσιμης εκστρατείας” όπως μεταφράζεται η καμπάνια της Coca Cola Zero για το έτος του 2015.

Η διάρθρωση και η ανάπτυξη των κεφαλαίων επιτρέπει την τμηματική ανάλυση του πονήματος η οποία οδηγεί σε μία ολότητα όπου τα στοιχεία της αλληλεξαρτώνται και αλληλεπικοινωνούν. Το δεύτερο κεφάλαιο περιέχει την βάση των δεδομένων που απαιτούνται για την παρουσίαση, την ανάλυση και την επιλογή των κατάλληλων μέσων προβολής, των διαφημιστικών τύπων που απορρέουν από την δραστηριότητα των εμπλεκόμενων οργανισμών και των βέλτιστων στρατηγικών αποφάσεων όπου προέρχονται από το πεδίο του μάρκετινγκ. Εν συνεχεία το τρίτο κεφάλαιο προσεγγίζει την δομή του διαφημιστικού μηνύματος, την αναγκαιότητα της καίριας προσαρμογής της διαφημιστικής γλώσσας με βάση τις ιδιαιτερότητες του κάθε τύπου και των επιμέρους αγορών-στόχων και τα λογοτεχνικά στοιχεία τα οποία έχουν εντυπώσει στην διαφήμιση και καθορίζουν την επικοινωνία μεταξύ των πομπών και των δεκτών. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται η σημασία της κατανάλωσης και του καταναλωτισμού, η συμπεριφορά των καταναλωτών και η προσέγγιση της μέσω των διάφορων εμπλεκόμενων επιστημών. Επίσης αναλύονται οι επιρροές που ασκούνται από το κοινωνικό και το πολιτισμικό περιβάλλον στους καταναλωτές, οι δημογραφικοί παράγοντες οι οποίοι συμβάλουν στην στατιστική μελέτη ενός πληθυσμού σχετικά με διάφορα καθορισμένα φαινόμενα και μεγέθη και η σημασία της μετά-αγοραστικής συμπεριφοράς αναφορικά με την μέτρηση της ικανοποίησης που λαμβάνουν τα άτομα από τις αγοραστικές τους επιλογές. Έπειτα ακολουθεί το πέμπτο κεφάλαιο όπου επισημαίνεται η κυριαρχία του διαδικτύου και των υπολογιστικών συστημάτων στο πεδίο της διαφήμισης ενώ παρουσιάζονται τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα συνοδευόμενα από τις ανάλογες σύγχρονες διαφημιστικές εκστρατείες οι οποίες παραμένουν σε εξέλιξη (Samsung-Oculus και SteamVr). Τέλος το πόνημα ολοκληρώνεται με την μελέτη της πρωτόγνωρης διαφημιστικής εκστρατείας “Coca-Cola Zero Drinkable Campaign” η οποία παρουσιάστηκε για πρώτη φορά (2015) σε μία από τις μεγαλύτερες διοργανώσεις που πραγματοποιούνται στις ΗΠΑ, το κολεγιακό-πανεπιστημιακό πρωτάθλημα (μπάσκετ) του οργανισμού NCAA. Η εταιρία αξιοποίησε μία παραδοσιακή τακτική μάρκετινγκ για τα δεδομένα των ΗΠΑ, την προώθηση αγαθών μέσω δειγμάτων σε συνδυασμό με τη σύγχρονη τεχνολογία και τη ψηφιακή επικοινωνία κατέκτησε το κοινό το οποίο είχε ενεργό ρόλο στην προκείμενη εκστρατεία.

## 2. Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

### 2.1. Μέσα Διαφήμισης

#### 2.1.1. Άμεσα Μέσα

Τα μέσα τα οποία πληρώνουν προμήθεια για την αγορά χώρου και χρόνου στις διαφημιστικές εταιρίες, εντάσσονται στα άμεσα μέσα διαφήμισης. Μάλιστα αποτελούν την κύρια πηγή εσόδων για τους διαφημιστές ενώ θεωρούνται ιδιαίτερα δαπανηρά για τους διαφημιζόμενους. Ακολουθούν τα άμεσα μέσα της διαφήμισης τα οποία είναι τα εξής πέντε<sup>1</sup>: η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος, ο κινηματογράφος και τα υπαίθρια μέσα.

##### 2.1.1.1. Τηλεόραση

Από την εμφάνιση της μέχρι και την τωρινή περίοδο, η τηλεόραση ακολούθησε και ακολουθεί ραγδαία εξέλιξη ως μέσο μαζικής ενημέρωσης. Στις περισσότερες χώρες είναι γεγονός ότι τουλάχιστον μια συσκευή υπάρχει σχεδόν σε κάθε σπίτι. Η ολική της διείσδυση στο μεγαλύτερο μέρος των αγορών, την καθιστά από τους διαφημιστές ως τη βασική μορφή μη προσωπικής επικοινωνίας.

Τα ερεθίσματα που προσφέρει στους δέκτες της, μέσω της έγχρωμης κινούμενης εικόνας και του ήχου, αυξάνουν την ποιότητα της εμπορικής παρουσίασης αλλά και το ενδιαφέρον του δέκτη συγκριτικά με απλούστερα μέσα προβολής. Το κόστος απόκτησης της δεν είναι σημαντικά υψηλό, ωστόσο ως μέσο διαφήμισης είναι ιδιαίτερα δαπανηρό. Βέβαια συναντώνται διαφορές κοστολόγησης μεταξύ των χωρών όπως και νομοθετικές διατάξεις όπου απαγορεύουν την προβολή ορισμένων αγαθών. Παραδείγματος χάριν στη Ρωσία απαγορεύονται οι διαφημίσεις τσιγάρων στα μέσα προβολής, πλην των υπαίθριων πινακίδων. Επίσης οι ώρες και οι σταθμοί προβολής ενδέχεται να θέτουν περιορισμούς, ενώ είναι πιθανό να προκύψουν αρνητικά αποτελέσματα σε περίπτωση ελλιπούς και πρόχειρου

---

<sup>1</sup> Frank Jefkins, «Advertising», σελ. 75-76 (2000)

σχεδιασμού του μηνύματος. Παρόλο που η τηλεοπτική διαφήμιση συνιστάται σε διαφημιζόμενους με μεγάλη οικονομική επιφάνεια<sup>2</sup> όπου δραστηριοποιούνται σε διάφορα σημεία πώλησης σε εγχώριο ή παγκόσμιο επίπεδο, συναντάται διάφορη κλίμακα της ποικιλίας των καναλιών που βρίσκονται ανά χώρα, προσφέροντας συνήθως μέσω των τοπικών σταθμών την δυνατότητα προβολής σε επιχειρήσεις με μικρότερη εμπορική δραστηριότητα.

Το εύρος εμβέλειας των τηλεοπτικών σταθμών έγκειται σε τοπικό, εγχώριο ή ακόμη και παγκόσμιο. Το BBC και το CNN για παράδειγμα, εκπέμπουν σε παγκόσμια κλίμακα. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείτε η συνεχής αύξηση των συνδρομητικών και των δορυφορικών καναλιών. Ο στόχος τους είναι η προσέγγιση εξειδικευμένων ομάδων από το σύνολο των τηλεοπτικών θεατών, όπως για παράδειγμα οι παίχτες του μπόουλινγκ ή οι ερασιτέχνες ξυλουργοί. Η εν λόγω τάση δίνει τη δυνατότητα στο μέσο όπου έχει μαζική απήχηση να απευθύνεται ακόμη και σε άκρως στοχευμένες ομάδες<sup>3</sup>. Μάλιστα για να καταφέρει να ωθήσει τους δέκτες της ώστε να δράσουν και να προβούν στην αγορά των διαφημιζόμενων αγαθών, ανεξάρτητα εάν οι ίδιοι λογίζονται ως μία στοχευμένη ομάδα ή ως μία μάζα, η τηλεόραση προβάλλει παρατεταμένα το ίδιο μήνυμα πώλησης, ώστε να προκαλέσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών και έπειτα να χαραχθεί στην μνήμη τους, στην αντίθετη περίπτωση το μήνυμα περνά απαρατήρητο. Η εν λόγω τεχνική ερμηνεύει τον τίτλο που λαμβάνει η τηλεόραση, ως συσσωρευτικό μέσο διαφήμισης (Jefkins, 2000).

### **2.1.1.2. Ραδιόφωνο**

Για πολλά χρόνια το ραδιόφωνο είχε την μεγαλύτερη απήχηση στο ευρύ κοινό σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα προβολής, με σημείο έναρξης της εμπορικής του δραστηριότητας τη δεκαετία του 1920. Όμως το ακροατήριο του άρχισε να μειώνεται με την εμφάνιση της τηλεόρασης, παρά ταύτα ακόμη και στη σημερινή εποχή του "διαδικτύου" παραμένει ένα πολύτιμο μέσο επικοινωνίας.

---

<sup>2</sup> Γιώργος Ζώτος, «Διαφήμιση-Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα», σελ. 424-426, (2008)

<sup>3</sup> Γεώργιος Πανηγυράκης, «Διεθνές Μάρκετινγκ», 799-802, 807, (2012)

Από μεγάλο πλήθος του διαφημιστικού χώρου το ραδιόφωνο θεωρείτε υποδεέστερο μέσο εμπορικής προώθησης διότι η λειτουργία του προσφέρει μόνο ακουστικά ερεθίσματα, στερώντας τα οπτικά, που παρέχεται από άλλα μέσα. Η προκείμενη διαφορά δεν δύναται να υποβαθμίσει το μέσο αλλά επιτρέπει σε αυτό έναν διαφορετικό τρόπο σκιαγράφησης του εμπορεύματος. Ο Γάλλος ιατρός Alfred A. Tomatis, διαπίστωσε την αύξηση της γνωστικής λειτουργίας αλλά και γενικότερα την εγκεφαλική ενεργοποίηση μέσω των ηχητικών συχνοτήτων<sup>4</sup>. Με βάση τη θεωρία του, συμπεραίνεται η ποιοτική παρουσίαση των αγαθών μέσω του ραδιοφώνου, όπου παρέχει τη δυνατότητα στον ακροατή να αφομοιώσει το ακουστικό μήνυμα πώλησης με μεγάλη ευκολία, χωρίς να αποσπάται η προσοχή του διά της εικόνας. Επίσης το διαφημιστικό μήνυμα συνδέεται με ευχάριστα συναισθήματα δημιουργούμενα από τον ήχο και ειδικότερα τη μουσική. Ένα σπουδαίο όφελος της ραδιοφωνικής προβολής είναι ότι το μέσο δεν απαιτεί προσήλωση σε αντίθεση με άλλα μέσα, όπως η τηλεόραση. Ο ενδεχόμενος καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιεί και άλλες δραστηριότητες παράλληλα με την ακρόαση όπως για παράδειγμα να εργάζεται ή να μαγειρεύει. Πυκνή χρήση του παρατηρείτε σε μέσα μαζικής και ιδιωτικής μεταφοράς, σε καταστήματα αλλά και εμπορικούς δρόμους. Το κόστος της συσκευής είναι χαμηλό όπως και το κόστος της ραδιοφωνικής διαφήμισης, καθιστώντας το ιδανικό σε χώρες όπου οι καταναλωτές διαθέτουν χαμηλά εισοδήματα. Μπορεί να απευθυνθεί σε μεγάλη ποικιλία καταναλωτών από άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου μέχρι και ανθρώπους που δεν γνωρίζουν ανάγνωση και γραφή. Μάλιστα υπάρχει μεγάλη γεωγραφική επιλεκτικότητα αλλά και η δυνατότητα προβολής σε εξειδικευμένες ομάδες του πληθυσμού μέσω των ανάλογων εκπομπών<sup>5</sup>. Το ακροατήριο μπορεί να είναι ακόμη και διεθνές όπως για παράδειγμα το Radio Monte Carlo που εκπέμπει στο κοινό της Δυτικής Ευρώπης, της Βόρειας Αφρικής και της Μέσης Ανατολής<sup>6</sup>.

Ωστόσο η σύγχρονη χρήση της ραδιοφωνίας επιτυγχάνεται μέσω του διαδικτύου, ολοένα και περισσότερες εκπομπές εμφανίζονται ανά τον πλανήτη. Η σημερινή τεχνολογία επιτρέπει τη ψηφιακή μετάδοση των εκπομπών σε διεθνές επίπεδο και σε παρόντα χρόνο, μέσω μίας απλής επίσκεψης στην ηλεκτρονική

---

<sup>4</sup> <http://www.tomatis-center.gr/>

<sup>5</sup> Frank Jefkins, «Advertising» σελ. 86-90 (2000)

<sup>6</sup> Γεώργιος Πανηγυράκης, «Διεθνές Μάρκετινγκ», σελ. 806, (2012)

διεύθυνση που διατηρεί ο κάθε σταθμός. Ο συγκεκριμένος λόγος ωθεί αρκετές χώρες στη σταδιακή ανάπτυξη του ψηφιακού ραδιοφώνου, δηλαδή μίας παρόμοιας συσκευής με του κλασσικού ραδιοφώνου, η οποία όμως έχει εμβέλεια σε παγκόσμια συχνότητα όπως συμβαίνει με το διαδίκτυο, ωστόσο το κόστος απόκτησης της συγκεκριμένης συσκευής είναι υψηλό. Χώρες όπως η Μεγάλη Βρετανία έχουν θέσει ως στόχο την σταδιακή κατάργηση των αναλογικών ραδιοφωνικών εκπομπών και την αντικατάστασή τους με ψηφιακές εκπομπές<sup>7</sup>.

### **2.1.1.3. Τύπος**

Στις ανεπτυγμένες χώρες ο τύπος είναι ένα από τα κυρίαρχα μέσα διαφήμισης, μάλιστα το ποσοστό των αναγνωστών του υπερβαίνει το 50% του πληθυσμού, με μεγαλύτερη απήχηση στο ενήλικο κοινό, επίσης τα περιοδικά και οι εφημερίδες είναι τα έντυπα μέσα που ξεχωρίζει το κοινό. Διακρίνεται μία μεγάλη διασπορά στα έντυπα μέσα, η οποία έχει ως στόχο την ικανοποίηση των διαφόρων καταναλωτικών ομάδων αλλά και των διαφημιζόμενων, οι οποίοι επιλέγουν την τοποθέτησή τους ανάλογα με το είδος του εντύπου και την απήχηση που έχει στο κοινό.

Τα περιοδικά απευθύνονται κυρίως σε εξειδικευμένες ομάδες του πληθυσμού, λαμβάνοντας υπ' όψιν τους κοινωνικούς, οικονομικούς και γεωγραφικούς παράγοντες. Συνήθως έχουν εθνική και διεθνή εμβέλεια ενώ το είδος τους ποικίλει, για παράδειγμα μερικές κατηγορίες περιοδικών είναι: οικονομικά, καλλιτεχνικά, μόδας, επιστημονικά κ.α.. Επίσης διαβάζονται ευχάριστα από το κοινό και συμβάλουν στην διαμόρφωση καταναλωτικών, πολιτισμικών και κοινωνικών απόψεων. Ανάλογα με το είδος του περιοδικού, τοποθετείται και ο σχετικός διαφημιζόμενος για παράδειγμα στο Economist παρατηρούνται προϊόντα τεχνολογικού και επιχειρηματικού ενδιαφέροντος από διάφορες εταιρίες, ενώ στο Madame Figaro η διαφήμιση συχνά περιλαμβάνει γνωστούς οίκους μόδας. Συνηθίζεται η στόχευση των περιοδικών να είναι υψηλή και να διαθέτουν κύρος για

---

<sup>7</sup> <https://www.radiofono.gr/taxonomy/term/135>

τους αναγνώστες τους, όμως αυτοί οι λόγοι δημιουργούν το υψηλό κόστος απόκτησης τους<sup>8</sup>.

Οι εφημερίδες προσελκύουν αναγνώστες γενικού ενδιαφέροντος σε αντίθεση με τα περιοδικά. Διακρίνονται σε πολλά είδη, όπως πρωινές-απογευματινές, εθνικές-τοπικές-διεθνής, καθημερινές-κυριακάτικες, ψυχαγωγικές-ενημερωτικές αλλά και διασκέδασης<sup>9</sup>. Ανάλογα με την χώρα διαφέρουν και οι προτιμήσεις, για παράδειγμα στην Μεγάλη Βρετανία χρησιμοποιούνται σημαντικά οι εθνικές εφημερίδες ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής πρωταγωνιστούν οι τοπικές. Θετικό στοιχείο των τοπικών εφημερίδων είναι το χαμηλό τους κόστος, επίσης δίνουν το βήμα για να αναδειχθούν οι τοπικοί διαφημιστές αλλά και οι διαφημιζόμενοι. Βέβαια η έκθεση της όποιας διαφήμισης στο συγκεκριμένο μέσο μαζικής επικοινωνίας, ανεξάρτητα από την κατηγορία που απευθύνεται, είναι λακωνική, λόγο του μεγάλου όγκου που προκύπτει από τις πολυσέλιδες εκδόσεις, ομοίως και η διάρκεια ζωής του εντύπου είναι μικρή, τις περισσότερες φορές μια μέρα αρκεί για να διαβάσει ο αναγνώστης το περιεχόμενο μίας εφημερίδας<sup>10</sup>. Αξιοσημείωτο γεγονός αποτελεί η συνεχόμενη αύξηση των ηλεκτρονικών εφημερίδων όπου δίνετε η δυνατότητα πρόσβασης για τον αναγνώστη μέσω του διαδικτύου. Ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι επιλέγουν καθημερινά να ενημερώνονται για τα γεγονότα με τον προκείμενο τρόπο.

#### **2.1.1.4. Κινηματογράφος**

Το πρώτο μέσο προβολής που έκανε χρήση της κινούμενης εικόνας, αποτέλεσε ο κινηματογράφος, ο οποίος μαγνήτισε τα πλήθη με την εμφάνιση του. Η αμεσότητα που χαρακτηρίζει το μέσο, η οποία επιτυγχάνεται μέσω της εικόνας και του ήχου, έδωσε μεγάλη ώθηση στον τομέα της διαφήμισης και της ποιοτικής παρουσίασης των αγαθών και των υπηρεσιών. Παρόλο που έχασε μία μεγάλη μερίδα

---

<sup>8</sup> Γεώργιος Πανηγυράκης, «Διεθνές Μάρκετινγκ», σελ. 803-805

<sup>9</sup> Γιώργος Ζώτος, «Διαφήμιση-Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα», σελ. 422 (2008)

<sup>10</sup> Frank Jefkins, «Advertising», σελ. 76-86, (2000)

θεατών όταν η τηλεόραση ήρθε στο προσκήνιο, η αξία του παρέμεινε και παραμένει μη αμφισβητήσιμη<sup>11</sup>.

Την τωρινή περίοδο ο κινηματογράφος προσελκύει σε μεγάλο βαθμό το νεανικό κοινό δίνοντας χώρο στους διαφημιζόμενους να απευθυνθούν επιτυχημένα στην εν λόγω κατηγορία του πληθυσμού. Οι μεγάλες κινηματογραφικές αίθουσες σε συνδυασμό με τα φαντασμαγορικά οπτικοακουστικά εφέ, εντυπωσιάζουν και προσηλώνουν τους δέκτες. Οι διαφημίσεις έχουν μεγαλύτερη διάρκεια σε σύγκριση με άλλα μέσα όπως το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, επίσης η παρουσίαση τους γίνεται χωρίς διαλείμματα και χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα αποφυγής τους, όπως συμβαίνει σε άλλες περιπτώσεις με την αλλαγή του σταθμού. Το κλίμα που επικρατεί στην αίθουσα προβολής είναι ευχάριστο λόγω της επιλογής που έγινε από τους θεατές ώστε να βρεθούν στο συγκεκριμένο χώρο και να απολαύσουν την ταινία της αρεσκείας τους. Το κοινό παραμένει προσηλωμένο χωρίς να αποσπάται η προσοχή του από διάφορες δραστηριότητες ή από λοιπούς εξωγενείς παράγοντες, με αποτέλεσμα το μήνυμα πώλησης να καταγράφεται στην μνήμη των θεατών με μεγαλύτερη ευκολία σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα. Αρνητικό στοιχείο αποτελεί η χαμηλή αγοραστική δυνατότητα του νεανικού κοινού το οποίο αποτελεί τον κύριο στόχο της κινηματογραφικής διαφήμισης, επίσης φαίνεται να μην προτιμάτε από άτομα με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο.

Η αποτελεσματικότητα ενός κινηματογραφικού μηνύματος πώλησης εξαρτάται από τη χώρα που παρουσιάζεται. Πολλά μηνύματα προβάλλονται σε διεθνή κλίμακα, πάντα όμως πρέπει να εξετάζονται οι οικονομικές, πολιτισμικές και καταναλωτικές συνήθειες του πληθυσμού ανάλογα με τη χώρα ή τις χώρες που θα προβληθεί το διαφημιστικό μήνυμα. Ωστόσο είναι εφικτός ο γεωγραφικός διαχωρισμός των διαφημίσεων ακόμη και από πόλη σε πόλη, ένα σημαντικό πλεονέκτημα για να επιτευχθεί η μέγιστη απήχηση του μηνύματος πώλησης, με σκοπό την κάλυψη των επιμέρους αναγκών που έχουν οι καταναλωτές, οι οποίες σχετίζονται με τον τόπο διαβίωσης τους. Εναλλακτικοί χώροι για τις κινηματογραφικές προβολές αποτελούν τα αεροπλάνα, τα κρουαζιερόπλοια, τα στρατόπεδα, οι θερινοί και περιοδεύοντες κινηματογράφοι (Jefkins, 2000).

---

<sup>11</sup> Γιώργος Ζώτος, «Διαφήμιση-Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα», σελ. 426 (2008)

### **2.1.1.5. Υπαίθρια Διαφήμιση**

Η διαχρονική αξία της υπαίθριας διαφήμισης διαπιστώνετε από την ιστορική της προέλευση, όπως και από την αδιάκοπη εξέλιξη της μέχρι την τωρινή περίοδο. Η πρώτη μορφή διαφήμισης επιτεύχθηκε μέσω πέτρινων πλακιδίων αιγυπτιακής γραφής, επίσης και μέσω επιγραφών που σκαλίζονταν στα αρχαία ελληνικά και ρωμαϊκά αρχιτεκτονήματα. Οι τεχνίτες εκείνης της εποχής χάραζαν το όνομα τους πάνω στα δημιουργήματα τους, ενώ οι έμποροι χρησιμοποιούσαν πέτρινες επιγραφές για να αναδείξουν τα αγαθά τους, συνήθειες που συναντώνται ακόμη και σήμερα και εκφράζονται με παρόμοιο τρόπο.

Ωστόσο η ανάπτυξη της υπαίθριας διαφήμισης αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου, πλέον όλο και περισσότερες εταιρίες επιλέγουν να διαφημιστούν κατά αυτόν τον τρόπο. Ο συγκεκριμένος λόγος ώθησε την θέσπιση των νόμων όπου απαγορεύουν την υπαίθρια διαφήμιση σε ορισμένες περιοχές ή απαιτούν την μείωση της. Μερικοί ενδεικτικοί χώροι που απαγορεύεται η υπαίθρια διαφήμιση σε πολλές χώρες και πόλεις ανά τον πλανήτη, είναι σε αρχαιολογικούς-ιστορικούς χώρους, προστατευόμενους δρυμούς, παραδοσιακούς οικισμούς αλλά και στα κοιμητήρια. Ενώ τα συνηθέστερα μέσα που συναντάται η υπαίθρια προβολή είναι σε στέγαστρα, σε κυλινδρικούς πύργους και σε άλλες παρόμοιες κατασκευές εδάφους, σε πολυσύχναστους εμπορικούς δρόμους και σε εθνικούς δρόμους (αρκεί να μην εμποδίζουν την σήμανση). Ορισμένοι τρόποι με τους οποίους επιτυγχάνεται η αναφερόμενη διαφήμιση είναι μέσω αφισών, φωτεινών επιγραφών αλλά και μέσω κινούμενων ηλεκτρονικών μηνυμάτων που προβάλλονται σε πίνακες. Τα μέσα μαζικής μεταφοράς αποτελούν ένα ξεχωριστό τρόπο προβολής, ο οποίος εντάσσεται στην κινητή διαφήμιση και δεν πρέπει να συγχέονται με την υπαίθρια. Αρνητικό στοιχείο της υπαίθριας προβολής αποτελεί η χαμηλή επιλεκτικότητα που διαθέτει το μέσο. Επίσης το ίδιο είναι ευάλωτο σε πιθανές φθορές οι οποίες προέρχονται από το φυσικό περιβάλλον ή από το κοινωνικό. Ωστόσο προσεγγίζει με μοναδικό τρόπο τους καταναλωτές ανεξάρτητα από το πολιτισμικό τους πλαίσιο (εκτός και αν τους προσβάλει), διότι διαθέτει το στοιχείο της επανάληψης αλλά και συχνά ένα ενδιαφέρον μήνυμα, το οποίο για παράδειγμα μπορεί να κάνει χρήση του χιούμορ ή του συναισθήματος με αποτέλεσμα να μην περνά απαρατήρητο<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Frank Jefkins «Advertising», σελ. 114- 118, (2000)

## **2.1.2. Έμμεσα Μέσα Διαφήμισης**

Τα μέσα προβολής που πληρώνουν έναν μέρος του κόστους στις διαφημιστικές εταιρίες στο οποίο δεν προστίθενται οποιαδήποτε προμήθεια, συντελούν τα έμμεσα μέσα της διαφήμισης. Η χρήση τους ενδείκνυται για όλες τις επιχειρήσεις, όπου ανάλογα με τα οικονομικά τους μεγέθη και τα πεδία που δραστηριοποιούνται, προκύπτουν τα κατάλληλα έμμεσα μέσα για την διαφήμιση τους. Ακολουθούν τα τρία βασικά μέσα έμμεσης διαφήμισης, τα οποία εγκλείουν ένα σημαντικό πλήθος υποκατηγοριών: το διαφημιστικό υλικό στα σημεία πώλησης, τα έντυπα μέσα διαφημιστικού περιεχομένου, η εναέρια διαφήμιση (Jefkins, 2000).

### **2.1.2.1. Διαφημιστικό Υλικό στα Σημεία Πώλησης**

Παρόλο που η τελική επαφή του καταναλωτή με το αντικείμενο της αγοράς του γίνεται στο σημείο πώλησης, συχνά στο ίδιο σημείο γίνεται και η διαφήμιση του εμπορεύματος. Με αυτόν τον τρόπο παρακινείται ο μελλοντικός αγοραστής να προσέξει το προϊόν, να το δοκιμάσει ή ακόμα να λάβει κάποιο αναμνηστικό, το οποίο υπενθυμίζει την παρουσία του αγαθού και μετά την αποχώρηση του υποψήφιου από τον εκάστοτε χώρο. Το υλικό επίδειξης είναι πάντα δωρεάν, δίνεται έμφαση στην ποιότητα του προϊόντος ή σε άλλα οφέλη που παρέχει έναντι των ανταγωνιστών και μάλιστα συχνά ακολουθούν και κάποιες προσφορές με στόχο να επιτευχθεί η αυθόρμητη αγορά του εμπορεύματος από τον πιθανό καταναλωτή. Ποικίλουν οι μέθοδοι που συγκροτούν την διαφήμιση στα σημεία πώλησης, ωστόσο ακολουθούν οι συνηθέστεροι<sup>13</sup>:

- ❖ Αφίσες
- ❖ Καλαθάκια ταμείου
- ❖ Ρολόγια
- ❖ Δείγματα
- ❖ Αυτοκόλλητα
- ❖ Σταχτοδοχεία – Αναπτήρες
- ❖ Μπλουζάκια
- ❖ Εμπορικές φιγούρες

---

<sup>13</sup> Frank Jefkins «Advertising» σελ. 126-129 (2000)

- ❖ Δείκτες ραφιών
- ❖ Προβολή του εμπορεύματος εντός του καταστήματος μέσω βίντεο ή άλλων συσκευών
- ❖ Εκπρωτικά εισιτήρια
- ❖ Στυλό – Τετράδια.

### **2.1.2.2. Έντυπα Διαφημιστικού Περιεχομένου**

Ανεξάρτητα από το οικονομικό μέγεθος και την εμπορική δραστηριότητα του διαφημιζόμενου, έναν ωφέλιμο τρόπο για την γνωστοποίηση του αποτελεί η προβολή μέσω των διαφημιστικών εντύπων. Η περιγραφή του εμπορεύματος μπορεί να επιτευχθεί σε συγκεκριμένο κοινό ή σε μαζικό κοινό, ανάλογα με τις απαιτήσεις του διαφημιζόμενου. Μια μικρή επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί συνοικιακά ενώ μία μεγαλύτερη σε πολυσύχναστες περιοχές. Τα διαφημιστικά έντυπα δίνουν μια σύντομη περιγραφή με έξυπνο κείμενο ή με ενδιαφέρον φωτογραφίες προσπαθώντας να δελεάσουν τον επίδοξο καταναλωτή. Η επιλογή προς την σχεδίαση, το μέρος αλλά και τους δέκτες του μηνύματος, επηρεάζεται από τους στόχους του κάθε διαφημιζόμενου. Για παράδειγμα μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην εκμάθηση ξένων γλωσσών σε παιδιά, μπορεί να μοιράσει τα φυλλάδια της σε γονείς που επιστρέφουν με τα παιδιά τους από το σχολείο. Το κόστους του συγκεκριμένου τρόπου προβολής συνήθως δεν είναι υψηλό και σε συνδυασμό με την απλότητα του, του δίνει το δικαίωμα να απευθύνεται σε ένα μεγάλο μέρος των διαφημιζόμενων. Παρακάτω αναφέρονται επιγραμματικά ορισμένα από τα προτιμώμενα διαφημιστικά έντυπα<sup>14</sup>:

- ❖ Ημερολόγια
- ❖ Φυλλάδια
- ❖ Τηλεφωνικές Ατζέντες
- ❖ Καρτ Ποστάλ
- ❖ Κατάλογοι
- ❖ Πίνακες.

---

<sup>14</sup> Frank Jefkins, «Advertising» σελ. 124- 126, (2000)

### **2.1.2.3. Εναέρια Διαφήμιση**

Τον μήνα Σεπτέμβριο του 1902, το πρώτο βρετανικό αεροπλοιο όπου είχε κατασκευάσει ο αεροπόρος Stanley Edward Spencer και βρισκονταν υπό τον έλεγχο του<sup>15</sup>, μετέφερε το πρώτο εναέριο διαφημιστικό μήνυμα το οποίο αφορούσε τις παιδικές τροφές της εταιρίας Mellin. Μάλιστα από το έτος 1923 και έπειτα η εναέρια γραφή των διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω του καπνού που άφηναν τα αεροπλάνα, άκμασε. Η αμερικάνικη εταιρία παραγωγής καπνού Lucky Strike ξεκίνησε την πρώτη διαφημιστική καμπάνια που πραγματοποιήθηκε μέσω των εναέριων κειμένων, η οποία αποδείχτηκε σημαντικά επικερδής (Wikipedia, 2016).

Σήμερα πολλές μεγάλες εταιρίες, κυρίως πολυεθνικές όπως η Coca-Cola ή η Goodyear, επιλέγουν την εναέρια διαφήμιση. Οι τρόποι όπου πραγματοποιούνται οι εν λόγω διαφημίσεις ποικίλουν ανάλογα με τις ανάγκες του διαφημιζόμενου. Τα προσφερόμενα εναέρια μέσα που συναντώνται είναι: τα αεροπλάνα, τα αερόπλοια, τα αερόστατα και τέλος τα ελικόπτερα. Το κάθε μέσο παρουσιάζει διαφορετικά το μήνυμα πώλησης, τα αεροπλάνα μπορεί να φέρουν πίσω τους μεγάλα πανό ή να σχηματίζουν λέξεις από τον καπνό που αφήνουν στον αέρα, ενώ τα ελικόπτερα συνήθως κάνουν χρήση ηχητικών μηνυμάτων. Τα αερόπλοια και τα αερόστατα βάφονται με έντονα χρώματα και μάλιστα φωτίζονται για να ξεχωρίζουν οι διαφημιστικές επιγραφές, με τις προκείμενες τεχνικές να αποσαφηνίζουν τους λόγους που συνηθίζεται να πετούν τη νύχτα. Μέρικα μέρη όπου είναι δυνατό να επιτευχθεί η εναέρια διαφήμιση είναι τα εξής (Jefkins, 2000):

- ❖ Παραλίες
- ❖ Φεστιβάλ
- ❖ Πάρκα
- ❖ Πολυσύχναστοι δρόμοι
- ❖ Διοργανώσεις.

Ένα Αξιοσημείωτο και πρωτοφανές παράδειγμα το οποίο χάραξε νέους ορίζοντες στο πεδίο της διαφήμισης όπως και σε άλλα πεδία, αποτελεί η αεροδιαστημική ελεύθερη πτώση του επαγγελματία στις πτώσεις Felix Baumgartner. Η ελεύθερη πτώση συνέβη από την στρατόσφαιρα και συγκεκριμένα

---

<sup>15</sup> <http://www.thisdayinaviation.com/22-september-1902/>

από τα 38.969,4 μέτρα, με ταχύτητα που έφτασε τα 1.357,6 χιλιόμετρα την ώρα, η οποία χάρισε και ένα παγκόσμιο ρεκόρ στη αποστολή με τον Felix να είναι ο πρώτος ο άνθρωπος που υπερέβη την ταχύτητα του ήχου (1.342,8 km/h). Η διεξαγωγή της πτώσης πραγματοποιήθηκε στις 14 Οκτωβρίου του 2012 από την Red Bull-Stratos σε συνεργασία με τη NASA. Μετά τη λήξη της επιτυχημένης πορείας που έλαβε η αποστολή, ακολούθησε η εξής δήλωση<sup>16</sup>:

*“Μαζί αποδείξαμε ότι το ανθρώπινο σώμα σε ελεύθερη πτώση μπορεί να υπερβεί την ταχύτητα του ήχου κατά την επιστροφή από το εγγύς διάστημα, περνώντας από μια διηχητική φάση και φτάνοντας με ασφάλεια στο έδαφος”* δήλωσε ο δρ. Jonathan Clark, διευθυντής του ιατρικού τμήματος της Red Bull Stratos.



---

<sup>16</sup> <http://www.redbullstratos.com/the-mission/world-record-jump/>

### 2.1.3. Διαδίκτυο

Τον εικοστό αιώνα έκανε την εμφάνιση του το «υπέρ – όπλο» της επικοινωνίας, γνωστό ως διαδίκτυο, το οποίο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο που επιτρέπει στους χρήστες του να διασυνδεθούν μέσω των υπολογιστών τους και να επικοινωνούν μεταξύ τους ανεξάρτητα από το σημείο του πλανήτη όπου βρίσκονται. Στα αγγλικά ονομάζεται internet (International Network) και πλέον εξυπηρετεί δισεκατομμύρια χρήστες, περίπου ένας στους δύο κατοίκους του πλανήτη χρησιμοποιούν ή έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο<sup>17</sup>. Εντυπωσιακό στοιχείο αποτελεί η σχέση του με τα άλλα μέσα επικοινωνίας, παρέχοντας την δυνατότητα στον διασυνδεδεμένο χρήστη μέσω του διαδικτύου να μπορεί να παρακολουθήσει τα προγράμματα που προβάλλονται στην τηλεόραση, να ακούσει τις ραδιοφωνικές εκπομπές που επιθυμεί ή να διαβάσει τα νέα των εφημερίδων σε ηλεκτρονική μορφή.

Η δύναμη του προαναφερόμενου μέσου επικοινωνίας ώθησε τις περισσότερες επιχειρήσεις στην ηλεκτρονική διαφήμιση. Ανάλογα με το μέγεθος ή τον τομέα δραστηριοποίησης του ενδιαφερόμενου, συνιστάται ο κατάλληλος τρόπος για να επιτευχθεί η διαδικτυακή του προβολή. Η πρώτη πράξη που συνηθίζεται να συμβαίνει για τον διαφημιζόμενο, είναι η δημιουργία της ατομικής του ιστοσελίδας. Η ατομική σελίδα σκοπό έχει να προωθήσει τα αγαθά που παράγει η εταιρία, μάλιστα υπάρχουν ορισμένες μεγάλες διεθνείς δικτυακές πύλες οι οποίες διευκολύνουν την αναζήτηση της εν λόγω ιστοσελίδας. Η google και η yahoo είναι δύο παραδείγματα των διαδικτυακών πυλών (μηχανές αναζήτησης), όπου υπάρχει η δυνατότητα επ' αμοιβή να εμφανίζεται ο διαφημιζόμενος ακόμη και ως η πρώτη αναζήτηση, πληκτρολογώντας τις ανάλογες λέξεις - κλειδιά που έχουν συμφωνηθεί. Ιδιαίτερα δημοφιλείς είναι και οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, με το Facebook και το Twitter να αποτελούν τα δύο πιο γνωστά παραδείγματα. Συγκεκριμένα στο Facebook συνδέονται περίπου 1.5 δισεκατομμύριο χρήστες το μήνα και μάλιστα την δευτέρα στις 24 Αυγούστου του 2015 συνδέθηκαν 1 δισεκατομμύριο χρήστες για πρώτη φορά σε μία ημέρα, με βάση τα λεγόμενα του ιδιοκτήτη της εταιρίας Mark Zuckerberg<sup>18</sup>. Στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως και στις ιστοσελίδες οι μεγάλες εταιρίες συνηθίζουν να διατηρούν πολλαπλές σελίδες ώστε να

<sup>17</sup> <http://www.worldometers.info/gr/>

<sup>18</sup> <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-34082393>

απευθύνονται στις αγορές-στόχους που επιθυμούν με μεγαλύτερη ακρίβεια. Χρησιμοποιούν την ομιλούμενη γλώσσα της χώρας ή των χωρών που απευθύνονται, προσαρμόζουν το κείμενο ανάλογα με τις αξίες και τις ιδιαιτερότητες του κάθε λάου προωθώντας τα αντίστοιχα προϊόντα που αφορούν τους πολίτες του. Μάλιστα στο Facebook όπως και σε άλλες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας χορηγούμενης σελίδας, η οποία εμφανίζει την συγκεκριμένη σελίδα ακόμη και σε χρήστες των δικτύων που δεν έχουν επιλέξει να την επισκεφτούν.

Ο πιο γνωστός τρόπος για να επιτευχθεί η διαφήμιση στις διαδικτυακές σελίδες είναι μέσω των banner (banner ads) τα οποία είναι μικρά παραθυράκια όπου εμφανίζονται στις σελίδες, εμπεριέχοντας κάποιο διαφημιστικό μήνυμα επί το πλείστον με την μορφή κειμένου ή βίντεο. Ένας διαφορετικός τρόπος προβολής είναι η διαφήμιση μέσω των ονομαζόμενων pop – up (pop -up ads), με αυτόν τον τρόπο μπλοκάρεται η σελίδα που προσπαθεί να επισκεφτεί ο πιθανός καταναλωτής μέχρι να παρουσιαστεί πλήρως το αναδυόμενο μήνυμα πώλησης, το οποίο βρίσκεται σε νέο παράθυρο περιήγησης. Παρόμοιο τρόπο προβολής αποτελούν τα διαφημιστικά pop – up under, τα οποία παρουσιάζονται και αυτά σε νέο παράθυρο περιήγησης, με την διαφορά ότι εμφανίζονται κάτω από την επισκεπτόμενη σελίδα του χρήστη και γίνονται αντιληπτά μετά την έξοδο του από την επιλεγμένη σελίδα. Ωστόσο στο διαδίκτυο υπάρχουν λογισμικά που μπλοκάρουν τα διαφημιστικά μηνύματα και μπορεί να τα «κατεβάσει» οποιοσδήποτε χρήστης. Ο προαναφερθείς λόγος ώθησε πολλούς διαφημιζόμενους να πληρώνουν ανάλογα με τα αποτελέσματα των διαφημίσεων, ενώ άλλοι προβαλλόμενοι προτιμούν να πληρώνουν ανάλογα με την επισκεψιμότητα της σελίδας<sup>19</sup>. Το διαδίκτυο είναι ένα αχανές μέσο επικοινωνίας, παρέχει απεριόριστες πληροφορίες στους χρήστες του, με αποτέλεσμα η σχεδίαση και η υλοποίηση ενός διαφημιστικού μηνύματος ή μίας διαφημιστικής καμπάνιας να έχει πολλές εκδοχές.

---

<sup>19</sup> William D. Perreault, Jr. Joseph, P. Cannon, E. Jerome McCarthy, «Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ» σελ. 425-446, (2011)

## 2.2. Τύποι Διαφήμισης

Ο τεράστιος αριθμός των αγαθών που κυκλοφορούν στις εγχώριες αγορές αλλά και στην παγκόσμια αγορά, δημιούργησε την ανάγκη ταξινόμησης τους. Για την κατηγοριοποίηση των αγαθών υπάρχουν πάρα πολλά κριτήρια που εξετάζονται και δημιουργούν έναν πλήθος από ομάδες και υποομάδες, ωστόσο διακρίνονται οι εξής πέντε κύριοι τύποι της διαφήμισης<sup>20</sup>: λιανικού εμπορίου, εμπορική, καταναλωτικών αγαθών, βιομηχανικών αγαθών, χρηματοοικονομική. Μία σημαντική διάκριση που γίνεται με βάση τη χρήση τους, είναι σε καταναλωτικά και βιομηχανικά αγαθά. Επίσης υπάρχουν τρεις αρχικές - βασικές κατηγορίες, οι οποίες ταξινομούν τα προϊόντα ως εξής<sup>21</sup>:

- **Σε διαρκή αγαθά**, τα οποία έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής (πολλές χρήσεις), οι πωλήσεις τους δεν είναι συχνές και η τιμή τους συνήθως είναι υψηλή. Μερικά παραδείγματα από ομάδες προϊόντων όπου ανήκουν στα διαρκή αγαθά είναι τα ηλεκτρικά είδη, τα έπιπλα και τα μεταφορικά μέσα.
- **Σε μη διαρκή αγαθά**, τα οποία έχουν μικρή διάρκεια ζωής (μία ή μερικές χρήσεις), οι πωλήσεις τους είναι διαρκής και επαναλαμβανόμενες και η τιμή τους συνήθως είναι χαμηλή. Κάποια παραδείγματα από ομάδες προϊόντων όπου ανήκουν στα μη διαρκή αγαθά είναι τα τρόφιμα, τα ποτά και τα είδη ατομικής υγιεινής.
- **Σε υπηρεσίες**, οι οποίες είναι αναλώσιμες και άυλες. Μερικά παραδείγματα υπηρεσιών που ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία είναι τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα κέντρα αναψυχής και οι τράπεζες.

### 2.2.1. Διαφήμιση Λιανικού Εμπορίου

Ο όρος του λιανικού εμπορίου, ερμηνεύεται ως το σύνολο των δραστηριοτήτων που απαιτούνται για να πραγματοποιηθεί η πώληση των αγαθών ή των υπηρεσιών απευθείας στους τελικούς καταναλωτές για προσωπική και μη

---

<sup>20</sup> Frank Jefkins, «Advertising» σελ. 33-48, (2000)

<sup>21</sup> Philip Kotler, «Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ» σελ. 807 (2000)

επαγγελματική χρήση. Οποιαδήποτε επιχείρηση πραγματοποιεί με τον συγκεκριμένο τρόπο τις πωλήσεις των προϊόντων της, θεωρείται ότι ασχολείται με το λιανεμπόριο, ανεξάρτητα εάν παράγει η ίδια τα εμπορεύματα της, με τον τρόπο που τα προωθεί και τα διανέμει ή εάν δραστηριοποιείται και σε άλλα πεδία.

Ο λιανοπωλητής αποτελεί έναν απαραίτητο κρίκο μεταξύ των οργανισμών που δημιουργούν τα «κανάλια» του εμπορίου, λόγω του ότι βρίσκεται στην τελική διαδικασία της επαφής του ενδεχόμενου καταναλωτή με το εμπορικό αγαθό που προωθείται. Για να επιτευχθεί η διευκόλυνση του καταναλωτή ο λιανοπωλητής χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές προβολής και πώλησης, μερικές εκ των οποίων είναι οι ακόλουθες :

- Προσωπική ενημέρωση και πώληση
- Ενημέρωση και πώληση μέσω ταχυδρομείου
- Τηλεφωνική ενημέρωση και πώληση
- Πώληση μέσω διαδικτύου
- Τηλεμάρκετινγκ
- Πώληση μέσω αυτόματων μηχανών εξυπηρέτησης
- Διαφήμιση και πώληση στο κατάστημα
- Διαφήμιση και πώληση σε πολυσύχναστους δρόμους.

Ο ανταγωνισμός για όσους ασχολούνται με το λιανικό εμπόριο είναι υψηλός, συνήθως υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που προσφέρουν τα ίδια ή παρόμοια αγαθά, αλλά ακόμη και όταν κάποια επιχείρηση πρωτοτυπεί είναι εύκολο ή συγκεκριμένη πρωτοτυπία να αντιγραφεί μελλοντικά από τους ανταγωνιστές. Η σχεδίαση και η υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας του κάθε οργανισμού εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, οι κυριότεροι εκ των οποίων είναι<sup>22</sup>:

- Ο καθορισμός του κοινού – στόχου
- Η τιμολόγηση και οι προσφορές ( εκπτώσεις)
- Η ποιότητα του εμπορεύματος
- Το εύρος των αγαθών
- Η εξυπηρέτηση
- Το σημείο πώλησης

---

<sup>22</sup> Philip Kotler, «Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ» σελ. 1038-1051, (2000)

- Το μέγεθος του καταστήματος
- Η φύση της επιχείρησης
- Κάποια διαφοροποίηση της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών
- Το όνομα και η ιστορική της εξέλιξη.

### 2.2.2. Εμπορική Διαφήμιση

Στην εμπορική διαφήμιση δραστηριοποιούνται κυρίως οι χονδρέμποροι, οι κατασκευαστές και οι παραγωγοί. Οι δραστηριότητες που πραγματοποιούνται για να επιτευχθεί η πώληση των αγαθών και των υπηρεσιών σε όσους έχουν σκοπό τη μεταπώληση ή την επαγγελματική χρήση, εντάσσονται στο χονδρικό εμπόριο. Οι χονδρέμποροι μπορεί να ασχολούνται για παράδειγμα με εισαγωγές – εξαγωγές, με τη διανομή και την πώληση σε λιανοπωλητές, σε βιομηχανικούς και σε εμπορικούς χρήστες, όμως για να διατηρήσουν την ιδιότητα τους, δεν πρέπει να πωλούν σημαντικές ποσότητες στους τελικούς καταναλωτές<sup>23</sup>.

Ο σκοπός της εμπορικής διαφήμισης είναι η γνωστοποίηση και η υπενθύμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται στους εμπόρους οι οποίοι με την σειρά τους πωλούν τα αγαθά στους καταναλωτές. Ωστόσο πολλές φορές ο στόχος της εν λόγω διαφήμισης είναι οι χονδρέμποροι ή άλλοι μεσάζοντες, δίνοντας τους σε αυτή την περίπτωση την ιδιότητα του δέκτη, στους όποιους απευθύνονται επί το πλείστον οι κατασκευαστές και οι παραγωγοί για λόγους ευκολίας. Οι χονδρέμποροι αγοράζουν μεγάλο όγκο αγαθών και μάλιστα συνηθίζεται να υλοποιούν με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα έναντι των παραγωγών τις παρακάτω δραστηριότητες<sup>24</sup>:

- Πώληση και προώθηση
- Γρήγορη μεταφορά των αγαθών στους πελάτες
- Αποθήκευση των αγαθών
- Ανάλυση κινδύνου από οποιαδήποτε φθορά, κλοπή, καταστροφή, μη πώληση

<sup>23</sup> William D. Perreault, Jr. Joseph, P. Cannon, E. Jerome McCarthy, «Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ» σελ. 350-354 (2011)

<sup>24</sup> Philip Kotler, «Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ» σελ. 776-778 (2000)

- Επιτρέπουν πίστωση στους αγοραστές τους και πληρώνουν έγκαιρα τους προμηθευτές τους
- Διαθέτουν ποικιλία αγαθών
- Ενημερώνουν και συμβουλεύουν τους πελάτες τους σχετικά με την αγορά και την εξέλιξη της.

Οι προαναφερθείς δραστηριότητες παρουσιάζονται στην εμπορική διαφήμιση από τους μεσάζοντες ώστε να αυξήσουν το πελατολόγιο τους προσελκύοντας νέους επιχειρηματίες.

Ωστόσο πριν ξεκινήσει η εμπορική διαφημιστική εκστρατεία των πομπών, οι ίδιοι οφείλουν να διαθέτουν μεγάλο όγκο αποθεμάτων, ώστε να είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν σε πιθανές υψηλές παραγγελίες, προερχόμενες εκ των δεκτών<sup>25</sup>.

### 2.2.3. Διαφήμιση Καταναλωτικών Αγαθών

Στα καταναλωτικά αγαθά εντάσσεται ένας κολοσσιαίος αριθμός από προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία επιτρέπουν στον υποψήφιο πελάτη να διαθέτει ένα σημαντικό περιθώριο επιλογής για την κάλυψη των αναγκών του. Επίσης για την διευκόλυνση του, γίνεται ο διαχωρισμός των καταναλωτικών αγαθών με διάφορα κριτήρια σε ένα πλήθος κατηγοριών, ωστόσο ο επικρατέστερος τρόπος ταξινόμησης των αγαθών εξετάζει τρεις βασικές ομάδες και προήλθε από των καθηγητή του Harvard, τον κύριο Copeland<sup>26</sup>. Οι κατηγορίες που όρισε ο καθηγητής με βάση διάφορα καταναλωτικά κριτήρια που εξέτασε είναι<sup>27</sup>:

- **Τα αγαθά ευκολίας**, εδώ περιλαμβάνονται αγαθά που συνηθίζεται να έχουν χαμηλή τιμή και να αγοράζονται συχνά χωρίς να απαιτούν σημαντική προσπάθεια για να εντοπισθούν. Εντός της συγκεκριμένης κατηγορίας διακρίνουμε ορισμένα προϊόντα που καλύπτουν βασικές ανάγκες (π.χ. διατροφής), άλλα που καλύπτουν επείγουσες (π.χ. η αγορά ομπρέλας σε περίπτωση βροχής) και τέλος τα προϊόντα που εξυπηρετούν ανάγκες στιγμιαίας παρόρμησης (π.χ. σοκολάτες, περιοδικά). Τα προϊόντα

<sup>25</sup> Άγγελος Τσακλαγκάνος, «Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ» σελ. 779-783 (2005)

<sup>26</sup> Πέτρος Μάλλιαρης, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», σελ. 323-326 (2001)

<sup>27</sup> Philip Kotler, «Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ» σελ. 808-809 (2000)

ευκολίας διατίθενται σε μεγάλο αριθμό καταστημάτων, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη μάρκα, στη συσκευασία, στο σημείο πώλησης αλλά και στην τιμή. Μάλιστα στο μήνυμα πώλησης ωφέλιμο είναι να αναφέρεται η ευκολία απόκτησης του αγαθού, η «καλή» τιμή του και κυρίως να δίνεται έμφαση στην επωνυμία του.

- **Τα αγαθά επιλογής**, σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται τα προϊόντα όπου αποκτώνται προγραμματισμένα μετά από πληροφόρηση και σύγκριση των πιθανών επιλογών. Τα εν λόγω προϊόντα είναι σχετικά ακριβά και αγοράζονται με χαμηλή συχνότητα, όπως για παράδειγμα τα αυτοκίνητα ή οι μεγάλες οικιακές συσκευές. Τα καταστήματα που πωλούν τα «συγκρίσιμα» αγαθά είναι περιορισμένα και οφείλουν να διαθέτουν καλή φήμη, ποικιλία εμπορευμάτων και εξειδικευμένο προσωπικό, ώστε να είναι σε θέση να ενημερώνουν με ακρίβεια και να παρέχουν ένα εύρος επιλογών και εγγυήσεων, με βασικό στόχο την πλήρη ικανοποίηση των πελατών τους. Η διαφήμιση των αγαθών επιλογής δίνει έμφαση στα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, στις τιμές τους, στα οφέλη και τις εγγυήσεις που παρέχουν οι κατασκευαστές τους και τα καταστήματα που τα πωλούν, επιδιώκοντας τη διαφοροποίηση των διαφημιζόμενων αγαθών έναντι των υπολοίπων που τα ανταγωνίζονται.
- **Τα ειδικά αγαθά**, είναι τα αγαθά που θεωρούνται αναντικατάστατα και γι' αυτό οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να καταβάλλουν προσπάθεια για να αποκτήσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν. Τα βιολογικά τρόφιμα, οι μάρκες που παράγουν πολυτελή αντικείμενα (π.χ. κοσμήματα), τα προϊόντα που εξυπηρετούν ειδικές κατηγορίες του κοινού (π.χ. ρούχα για εύσωμους), αποτελούν παραδείγματα των ειδικών αγαθών. Η προβολή τους αναδεικνύει την ποιότητα, το κύρος της μάρκας, την εξειδίκευση, το γόητρο, την κοινωνική και ταξική διαφοροποίηση όπου “εξασφαλίζεται” και άλλα οφέλη που συντελούν στη μοναδικότητα των προκειμένων αγαθών. Η τιμή δεν αποτελεί πρόβλημα, το κύριο πρόβλημα που διαφαίνεται αφορά τη διάθεση των ειδικών αγαθών, η οποία οφείλει να συμβαίνει σε επιλεγμένες περιοχές και σε καταστήματα που διαθέτουν «υψηλό» κύρος.

#### 2.2.4. Διαφήμιση Βιομηχανικών Αγαθών

Τα μη καταναλωτικά προϊόντα και οι μη καταναλωτικές υπηρεσίες που απευθύνονται σε επιχειρήσεις, εντάσσονται στην παραγωγική τους διαδικασία και προέρχονται από άλλες επιχειρήσεις, ονομάζονται βιομηχανικά αγαθά. Λόγω της πληθώρας των εν λόγω αγαθών, επιβάλλεται ο διαχωρισμός τους σε κατηγορίες και υποκατηγορίες<sup>28</sup>. Ακολουθούν οι τέσσερις βασικές περιπτώσεις ταξινόμησης των βιομηχανικών αγαθών, οι οποίες εγκλείουν ορισμένες υποπεριπτώσεις<sup>29</sup>:

- **Τα υλικά**, αποτελούν την πρώτη περίπτωση, η οποία διαιρείται σε ακατέργαστα και παραγόμενα υλικά. Οι πρώτες ύλες (ακατέργαστα υλικά) διακρίνονται σε αγροτικά (π.χ. οπωροκηπευτικά, δημητριακά, κακάο) και σε φυσικά αγαθά (π.χ. μεταλλευτικά ορυκτά όπως ο φθορίτης, ενεργειακά ορυκτά όπως το φυσικό αέριο και ο λιγνίτης). Ορισμένα προβλήματα που προκύπτουν και αφορούν το πεδίο του μάρκετινγκ, είναι η προτυποποίηση, η μεταφορά, η αποθήκευση, η μεταβαλλόμενη ζήτηση και η προώθηση των πρώτων υλών. Μάλιστα η επεξεργασία των ακατέργαστων υλικών μας οδηγεί στα παραγόμενα υλικά (π.χ. χαρτί, βενζίνη, τσιμέντο, γύψος). Συχνά τα νέα υλικά συστατικά που προκύπτουν, δέχονται πρόσθετη επεξεργασία, η οποία τα μετατρέπει σε νέα παραγόμενα υλικά (π.χ. ο γύψος μπορεί να μετατραπεί σε νάρθηκα). Επίσης τα υλικά συνηθίζεται να αγοράζονται από τρίτες επιχειρήσεις, οι οποίες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην τιμή και στην ποιότητα των επεξεργασμένων υλικών.
- **Τα εξαρτήματα**, εντάσσονται στο οριστικό προϊόν χωρίς να δέχονται επεξεργασία ή με ελάχιστη επεξεργασία. Μπορούν να παραχθούν από τους χρήστες τους ή να αγορασθούν από τρίτους φορείς όπως συμβαίνει και με τα βιομηχανικά υλικά. Είναι λογικό οι επιχειρήσεις να μη μπορούν ή να μη θέλουν να κατασκευάσουν όλα τα εξαρτήματα (π.χ. μικρά μοτέρ) και τα υλικά που θα χρειαστούν, με αποτέλεσμα σε πολλές περιπτώσεις να προτιμούν την αγορά τους. Οι λόγοι που συντρέχουν είναι κυρίως λόγω ευκολίας (π.χ. οικονομικοί, τεχνογνωσίας, εξοικονόμησης χρόνου), όπως

---

<sup>28</sup> Πέτρος Μάλλιαρης, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», σελ. 328-331 (2001)

<sup>29</sup> Philip Kotler, «Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ» σελ. 809-812 (2000)

συμβαίνει με την παραγωγή ενός αεροπλάνου, για το οποίο χρειάζονται εκατομμύρια εξαρτήματα ώστε να αποκτήσει το προϊόν στην τελική του μορφή. Η προωθητική πολιτική των κατασκευαστών εξαρτημάτων, εστιάζει στην επίτευξη των προδιαγραφών που θέτονται από τον εκάστοτε πελάτη.

- **Οι κεφαλαιουχικοί εξοπλισμοί**, δημιουργούν την τρίτη περίπτωση, η οποία διακρίνεται σε εγκαταστάσεις και σε πρόσθετους εξοπλισμούς. Τα κτήρια (π.χ. εργοστάσια, αποθήκες) και οι μεγάλοι εξοπλισμοί (π.χ. εκσκαφείς, επαγγελματικά ψυγεία,) ανήκουν στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης, οι οποίες έχουν υψηλή αξία και υπολογίζεται ότι η παραγωγική τους χρήση θα έχει μεγάλη διάρκεια. Οι κατασκευαστές των εγκαταστάσεων οφείλουν να ακολουθούν την εξέλιξη της τεχνολογίας, τα αγαθά τους πρέπει να καλύπτουν τις ειδικές ανάγκες των πελάτων τους, να δέχονται διάφορους τρόπους πληρωμής, να προσφέρουν ορισμένες υπηρεσίες σχετικές με τα προϊόντα τους (π.χ. εγκατάσταση, συντήρηση) και τέλος να χρησιμοποιούν πωλητές τεχνικά καταρτισμένους. Στην κατηγορία των πρόσθετων εξοπλισμών εντάσσονται τα πάγια στοιχεία που έχουν σχετικά χαμηλή αξία και μικρή διάρκεια ζωής. Οι παραγωγοί των εξοπλισμών μπορούν να πωλούν οι ίδιοι τα αγαθά τους ή να συνεργάζονται με ενδιάμεσους φορείς, μεγάλη προσοχή δίνεται στην τιμολόγηση και την παράδοση των αγαθών, στην τεχνολογική εξέλιξη της εταιρίας, αλλά και στις ικανότητες των εξωτερικών πωλητών τους.
- **Τα εφόδια και οι επιχειρηματικές υπηρεσίες**, κλείνουν τις βασικές κατηγορίες ταξινόμησης των βιομηχανικών αγαθών, με την παρουσία τους να συμβάλει στην ομαλή λειτουργία, στην ανάπτυξη και στην διαχείριση των επιχειρήσεων. Το περισσότερα εφόδια (π.χ. γραφική ύλη, χρώματα βαφής) είναι προ-τυποποιημένα και συνήθως διατηρούν κάποια επωνυμία, η οποία τα διαφοροποιεί από το σύνολο και τους προσθέτει κύρος (π.χ. Faber–Castell). Αποκτώνται κυρίως μέσω μεσαζόντων, ανανεώνονται με μεγάλη συχνότητα, ενώ μεγάλη προσοχή δίνεται στην τιμή, την εξυπηρέτηση και την ποικιλία που προσφέρουν οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται τα εν λόγω αγαθά. Οι επιχειρηματικές υπηρεσίες, ίσως να

έχουν συμβουλευτικό χαρακτήρα (π.χ. νομικές, χρηματοοικονομικές συμβουλές) ή να προσφέρουν δραστηριότητες συντήρησης και επιδιόρθωσης (π.χ. υπηρεσίες υγιεινής, μηχανικές παροχές). Η όποια επιχείρηση μπορεί να διαθέτει δικό της προσωπικό για την διεκπεραίωση των παραπάνω ζητημάτων ωστόσο συχνά προτιμώνται τρίτες επιχειρήσεις για λόγους όπως το κόστος, η ευκολία και το κύρος. Μάλιστα οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο τομέα συνηθίζεται να εστιάζουν στην παράγωγή αποδοτικών, ανταγωνιστικών και προσαρμόσιμων υπηρεσιών ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών τους.

### **2.2.5. Χρηματοοικονομική Διαφήμιση**

Τα τραπεζικά δάνεια, οι ασφαλιστικές συμβάσεις, οι εκθέσεις οικονομικών αποτελεσμάτων και οι αγοροπωλησίες μετοχών απαρτίζουν τις δημοφιλέστερες συναλλαγές που προωθούνται μέσω της χρηματοοικονομικής διαφήμισης. Οι κύριοι κρατικοί και ιδιωτικοί οργανισμοί που κάνουν χρήση του αναφερόμενου τύπου διαφήμισης είναι οι τραπεζικοί, οι ασφαλιστικοί και οι επενδυτικοί οργανισμοί μαζί με τις επιχειρήσεις που είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο. Ακολουθούν οι βασικές κατηγορίες της χρηματοοικονομικής διαφήμισης (Ewen, 1988):

- Οι τραπεζικές παροχές γενικού περιεχομένου πέραν των τυπικών παραδοσιακών υπηρεσιών τους
- Τα στεγαστικά προγράμματα των τραπεζών, τα οποία δανειζόμενα εκ των αποταμιευτικών καταθέσεων (π.χ. πολιτών, επιχειρήσεων), δανείζουν για την δημιουργία νέων κατοικιών
- Τα επενδυτικά προγράμματα των τραπεζών, όπου παροτρύνουν τους μικροεπενδυτές να συμμετέχουν σε χαρτοφυλάκια μετοχών και άλλων αξιών
- Οι εταιρίες με τις εκδιδόμενες πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, με στόχο την εγκαθίδρυση του πλαστικού χρήματος ως (το) κύριο μέσο συναλλαγής
- Τα προγράμματα ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης και ασφάλισης κατά ορισμένων ατυχημάτων και λοιπών ασθενειών μέσω ιδιωτικών ασφαλιστικών εταιριών

- Τα προγράμματα ασφάλισης για όποιον κίνδυνο και λόγο, μέσω των ασφαλιστικών οργανισμών
- Οι προσφερόμενες υπηρεσίες των οικονομικών συμβούλων και των ασφαλιστικών πρακτόρων.

Ο στόχος των παραπάνω διαφημιζόμενων αφορά την αύξηση ή τη διατήρηση του υψηλού τους κεφαλαίου. Διαφημίζονται επί το πλείστον στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και στον οικονομικό και επιχειρηματικό τύπο, παρουσιάζοντας νέες προοπτικές, όπως η παροχή ωφελιμότερων ασφαλιστικών προγραμμάτων, η αύξηση μερισμάτων ή η μείωση του επενδυτικού ρίσκου. Η χρηματοοικονομική διαφήμιση απευθύνεται εξίσου στο επιχειρηματικό και στο καταναλωτικό κοινό, δελεάζοντας τους ενδιαφερόμενους με την αναλυτική παρουσίαση των ευνοϊκών όρων, του κύρους και της ασφάλειας που παρέχονται έναντι των ανταγωνιστών τους<sup>30</sup>.

### 2.2.6. Εναλλακτικοί Τύποι Διαφήμισης

Πέρα από τους παραπάνω βασικούς τύπους της διαφήμισης που σχετίζονται αποκλειστικά με το εμπόριο, υπάρχουν και άλλοι τύποι, που ίσως αφορούν ζητήματα του κοινού καλού, της εξουσίας, του πολιτισμού κ.α.. Η δραστηριότητα τους μπορεί να είναι κερδοσκοπική ή να έχει σκοπό την προώθηση των ιδεών και του έργου του κάθε οργανισμού, επιδιώκοντας τον προβληματισμό και την παρακίνηση του δέκτη για να δράσει με θετικό τρόπο ως προς τα θέματα που θέτονται. Ακολουθούν οι συνηθέστεροι εναλλακτικοί τύποι διαφήμισης:

- **Η κοινωνική διαφήμιση** είναι μη κερδοσκοπική, ο σκοπός της είναι η ενημέρωση, η ευαισθητοποίηση και η προτροπή για δράση κατά των σοβαρών θεμάτων που είναι πιθανό να πλήττουν είτε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες είτε το σύνολο της κοινωνίας. Το κράτος, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, ή ακόμη και ορισμένες ομάδες ατόμων δραστηριοποιούνται στην κοινωνική προβολή, χρησιμοποιώντας ποικίλα μέσα ( π.χ. ραδιόφωνο, οχήματα μεταφοράς, πανό,) με στόχο την μέγιστη δυνατή απεύθυνση προς το σύνολο της κοινωνίας, ή οποία βρίσκεται να έρχεται σε αντίθεση με την πλειοψηφία των διαφημίσεων που στοχεύουν

<sup>30</sup> Frank Jefkins, “Advertising” σελ. 44-46, (2000)

σε συγκεκριμένες ομάδες (αγορές – στόχους). Εάν υπάρξει συνεργασία με κάποια διαφημιστική εταιρία, το κόστος που θα προκύψει για την σχεδίαση και την υλοποίηση είναι μειωμένο σε σχέση με άλλους τύπους διαφήμισης. Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται εάν το έργο ορισμένων ΜΚΟ είναι υπαρκτό, εφόσον έχουν διαπιστωθεί περιπτώσεις εξαπάτησης προς το κράτος αλλά και προς τους πολίτες που συνεισέφεραν σε αυτές, χωρίς ωστόσο η εν λόγω μειοψηφία να δύναται να ακυρώσει την προσφορά του συνόλου.

- **Η οικολογική διαφήμιση** αφορά την προώθηση εμπορικών προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την παρουσίαση τους ως «φιλικά» ή ως λιγότερο ρυπογόνα προς το περιβάλλον. Το νομικό πλαίσιο (διεθνές ή εγχώριο) αποτρέπει την καπήλευση του οικολογικού και περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος των πολιτών, απαγορεύοντας τις ψευδείς ή μη επιστημονικά τεκμηριωμένες μελέτες για την συνολική επίπτωση των αγαθών στο οικοσύστημα. Επίσης δεν επιτρέπεται η πρόκληση σύγχυσης ως προς τα οικολογικά σύμβολα ή τον τρόπο που προβάλλονται τα αγαθά με σκοπό την εκμετάλλευση των ελλειπών γνώσεων που είναι πιθανό να έχουν οι δέκτες. Ωστόσο σε ορισμένες περιπτώσεις παρατηρείται ή μη τήρηση των νομικών πλαισίων ή η «παρερμηνεία» τους, κάνοντας χρήση τεχνικών του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, με αποτέλεσμα οι εταιρίες να παραπληροφούν τους καταναλωτές, οι οποίοι δεν βρίσκονται πάντα σε θέση να αναγνωρίζουν τον αντίκτυπο που έχει το κάθε προϊόν στο περιβάλλον. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κυριαρχούν στην οικολογική προβολή (π.χ. διαδίκτυο, τηλεόραση), με την συσκευασία (π.χ. πληροφορίες ετικέτας) και την επωνυμία του αγαθού να εξετάζονται επισταμένως από τους δέκτες.
- **Η πολιτική διαφήμιση** δίνει την δυνατότητα στους υποψήφιους πολιτικούς ή στα υποψήφια κόμματα, να γνωστοποιήσουν την παρουσία τους και την δραστηριότητα τους στο ευρύ κοινό, ώστε να επιτευχθεί η εκλογή τους. Η προβολή λαμβάνει μέρος σε διάφορα μέσα (π.χ. μαζικής ενημέρωσης, υπαίθρια), με το μήνυμα να διατυπώνεται περίτεχνα, το οποίο εμπεριέχει κυρίως ανυπόστατα επιχειρήματα (με φρούδες

υποσχέσεις) και μάλιστα μέσω της χρήσης των διαφημιστικών τεχνικών (λ.χ. ρητορική, συναισθηματική επίκληση, χιούμορ) δημιουργείτε η χειραγώγηση των μαζών. Στις προεκλογικές περιόδους επιστρατεύονται οι πολιτικές διαφημίσεις, με τις ίδιες να κοστίζουν τεράστια ποσά. Ωστόσο η δημοφιλία τους αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου, διότι καθίστανται ιδανικές ως προς την μονόπλευρη επικοινωνία των υποψήφιων πολιτικών προς τους πολίτες, όπου οι δεύτεροι δέχονται παθητικά το μήνυμα.

- **Η διαφήμιση στρατολόγησης προσωπικού** επιτρέπει στις δημόσιες υπηρεσίες (π.χ. ένοπλες δυνάμεις, αστυνομία) να απευθύνονται στους πολίτες, με στόχο να επιτευχθεί η ένταξη τους προς αυτές (Jefkins, 2000). Τα μέσα που επιλέγονται είναι κυρίως μαζικής ενημέρωσης (π.χ. τηλεόραση, περιοδικά), το κοινό που προσηλυτίζεται ανήκει συνήθως σε κατώτερες κοινωνικές βαθμίδες έχοντας παράλληλα και χαμηλό μορφωτικό επίπεδο. Τα μηνύματα προβολής των εν λόγω οργανισμών, μέσω των διαφημιστικών τεχνικών, δημιουργούν αισθήματα εθνικής υπερηφάνειας για τους δέκτες τους όπως και αισθήματα τρομολαγνείας ή χλεύης προς ορισμένες κοινωνικές ομάδες και μειονότητες τις οποίες και αποκλείουν από τις υπηρεσίες τους (π.χ. ΑΜΕΑ, γυναίκες, μετανάστες, αλλόθρησκους κ.α.). Οι εργοδότες και τα γραφεία ευρέσεως εργασίας που διαφημίζονται προτιμούν να αποκρύπτουν την ταυτότητα τους και να προτάσσουν τις οικονομικές απολαβές που παρέχουν στους υποψηφίους.
- **Η γκρίζα διαφήμιση** επιτυγχάνεται όταν τα αγαθά προβάλλονται με έμμεσο τρόπο, χωρίς δηλαδή να γνωρίζει ο δέκτης ότι παρακολουθεί ή πρόκειται να παρακολουθήσει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα. Το κύριο κίνητρο της πλάγιας διαφήμισης είναι η δημιουργία υποσυνείδητης ανάγκης για την απόκτηση του προβαλλόμενου αγαθού. Τα δύο πρωταγωνιστικά μέσα στην αναφερόμενη διαφήμιση είναι ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Κατά την διάρκεια των προγραμμάτων τους διακρίνεται ξεκάθαρα ή επωνυμία των προϊόντων και των υπηρεσιών τα οποία είναι ενταγμένα στο σενάριο και την πλοκή

(π.χ. πλάνο, κείμενο) της οποίας προβαλλόμενη ταινίας, σειράς ή εκπομπής. Ένας διαφορετικός τρόπος ύπαρξης της γκριζας διαφήμισης, είναι η ταύτιση της επωνυμίας με το είδος του αγαθού, όπως για παράδειγμα το να αποκαλούνται όλα τα διορθωτικά (γραφικής ύλης) με την ονομασία της μάρκας ενός εξ αυτών όπως συμβαίνει στην περίπτωση του «Blanco».

## **2.3. Ο Ρόλος του Μάρκετινγκ στη Διαφήμιση**

Το μάρκετινγκ διέπει τις ενέργειες που σχετίζονται με τη συνολική λειτουργία των επιχειρήσεων και δεν πρέπει να συγχέεται με τον κλάδο της διαφήμισης, διότι η διαφήμιση αποτελεί ένα μόνο μέρος του μάρκετινγκ. Ως διαφήμιση λογίζεται η κάθε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από έναν αναγνωρίσιμο εισηγητή<sup>31</sup>.

### **2.3.1. Στρατηγική Μάρκετινγκ – Στοχευμένο Μάρκετινγκ**

Οι ενέργειες που πραγματοποιεί μια εταιρία για να εδραιωθεί σε μία συγκεκριμένη αγορά, αποσαφηνίζουν την έννοια που ονομάζεται στρατηγική μάρκετινγκ. Η ίδια περιλαμβάνει δύο αλληλεξαρτώμενα σκέλη, όπου το πρώτο αφορά την αγορά-στόχο, την οποία η επιχείρηση έχει επιλέξει με βάση ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά που συναντώνται εντός των πιθανών καταναλωτών που περιλαμβάνει η αγορά. Στην δεύτερη περίπτωση εξετάζονται οι παράγοντες που θα προσφέρουν την “κατάκτηση” της αγοράς-στόχου, μέσω της μέγιστης ικανοποίησης των πελατών της.

Ως στοχευμένο Μάρκετινγκ λογίζεται η μέθοδος που εφαρμόζεται σε κάθε στρατηγική μάρκετινγκ, στην οποία επιλέγονται συγκεκριμένοι καταναλωτές ως στόχοι από τον διαφημιζόμενο και δημιουργείται το αντίστοιχο μείγμα μάρκετινγκ, το οποίο αναμένεται πως θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους. Την αντίθετη ερμηνεία λαμβάνει το μαζικό μάρκετινγκ, όπου εστιάζει στην παραγωγή της εταιρίας και

---

<sup>31</sup> William D. Perreault, Jr. Joseph, P. Cannon, E. Jerome McCarthy, «Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ», σελ. 4-5, 38, (2011)

χρησιμοποιεί το ίδιο μείγμα μάρκετινγκ για όλους τους καταναλωτές. Επομένως το στοχευμένο μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένο στους καταναλωτές εξετάζοντας την ποικιλομορφία τους, τοποθετώντας τους σε κατηγορίες ανάλογα με τις ανάγκες, τις δυνατότητες και τις απαιτήσεις τους, ενώ το μαζικό μάρκετινγκ αντιμετωπίζει όλους τους καταναλωτές ως όμοιους.

Ωστόσο το μεγάλο μέγεθος μίας αγοράς-στόχου δεν σημαίνει ότι απαιτεί την μαζική προσέγγιση του μάρκετινγκ, αντιθέτως μέσω του στοχευμένου μάρκετινγκ, πολλές εταιρίες καταφέρνουν να καταλάβουν την όποια αγορά, ανεξάρτητα από το μέγεθος της. Η ομοιογένεια που συναντάται σε μία αγορά-στόχο, αποτελεί το κλειδί για το στοχευμένο μάρκετινγκ, το οποίο καθορίζει εν συνεχεία το μείγμα μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί (Perreault, Cannon, McCarthy, 2011).

### **2.3.2. Μείγμα Μάρκετινγκ**

Εφόσον έχει επιλεγθεί η αγορά-στόχος, ακολουθεί η σύσταση του μείγματος μάρκετινγκ, η οποία είναι μία πολύπλοκη διαδικασία, διότι περιεργάζεται πολλούς μεταβλητές παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πιθανών πελάτων. Ωστόσο οι καταναλωτές δεν αποτελούν τμήμα του μείγματος, αλλά είναι ο στόχος τον οποίο περιβάλλει το μείγμα μάρκετινγκ. Το σύνολο των παραγόντων περιλαμβάνεται εντός των τεσσάρων κύριων κατηγοριών, οι οποίες αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ και αποκαλούνται ως “τα τέσσερα P” (four Ps), όπου είναι<sup>32</sup>:

#### **2.3.2.1. Προϊόν**

Τα αγαθά, οι υπηρεσίες ή ο συνδυασμός των δύο, που απευθύνονται σε μία αγορά-στόχο, αποτελούν το προϊόν της επιχείρησης το οποίο εκλαμβάνεται ως η συνολική προσφορά προς τους καταναλωτές. Η ποιότητα, τα χαρακτηριστικά, τα οφέλη, οι οδηγίες χρήσης, ο τρόπος εγκατάστασης, οι εμπειρίες και οι σειρές προϊόντων, αποτελούν τα στοιχεία που προσφέρει και διαθέτει μία εταιρία μέσω των προϊόντων τις για να καταφέρει να ικανοποιήσει τους μελλοντικούς καταναλωτές.

---

<sup>32</sup> William D. Perreault, Jr. Joseph, P. Cannon, E. Jerome McCarthy, «Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ» σελ. 35-36, (2011)

Για παράδειγμα δεν αρκεί μόνο ένα “καλό και ανταγωνιστικό” προϊόν για να ικανοποιηθεί ο πελάτης, αλλά πρέπει να του παρέχεται και η κατάλληλη εξυπηρέτηση, ενημέρωση και καθοδήγηση ώστε να εκπληρωθούν συνολικά οι ανάγκες του. Επίσης πριν το προϊόν τεθεί στην αγορά, είναι απαραίτητο να εξεταστούν τρεις σημαντικές υποκατηγορίες του, οι οποίες είναι: το branding, η συσκευασία και η εγγύηση.

Το branding αντιπροσωπεύει την ταυτότητα που διαθέτει ένα προϊόν, η οποία προκύπτει από τα ονόματα, τα σύμβολα, τους όρους και τα σχέδια που χρησιμοποιεί, ενώ το brand name, ορίζεται ως το συγκεκριμένο όνομα του προϊόντος ή της σειράς, π.χ. Adidas originals, η μέτρηση της αποτελεσματικότητας ενός brand name ορίζεται από την εξής κλίμακα: απόρριψη, μη αναγνώριση, αναγνώριση, προτίμηση, επιμονή. Η συσκευασία ενισχύει την αξία του προϊόντος, μέσω της προστασίας που του παρέχει έναντι των πιθανών φθορών και αλλοιώσεων, επίσης μπορεί να είναι πρακτική και να διευκολύνει τους καταναλωτές κατά την χρήση και την αποθήκευση του αγαθού. Συνήθως είναι σχεδιασμένη με τρόπο ώστε να αναδεικνύει τα οφέλη του προϊόντος, το brand name του, αλλά και γενικά βρίσκεται συνδεδεμένη με την συνολική στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί η εταιρία. Τέλος η εγγύηση, δημιουργεί μία σχέση εμπιστοσύνης, ασφάλειας και διάρκειας, εξασφαλίζοντας τον πελάτη σε περίπτωση που το προϊόν δεν φανεί αντάξιο των προσδοκιών ή υπάρξει κάποια αστοχία από την εταιρία. Βέβαια η εγγύηση ανεξάρτητα από το αν είναι πλήρης ή περιορισμένη, πρέπει να είναι σαφείς, να υπακούει στο νομικό πλαίσιο και να μην εξαπατά τους καταναλωτές<sup>33</sup>.

### **2.3.2.2. Διανομή**

Η διαθεσιμότητα των αγαθών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις ανάγκες των καταναλωτών, μέσω της διανομής τα αγαθά οφείλουν να προσφέρονται από τις εταιρίες, στις κατάλληλες ποσότητες και τοποθεσίες, τις χρονικές στιγμές που οι πελάτες τα αποζητούν. Με βάση την κατηγορία του αγαθού (αναφορά «τύποι διαφήμισης») και τον κύκλο ζωής του, καθορίζονται οι μεταβλητοί παράγοντες της

---

<sup>33</sup> William D. Perreault, Jr. Joseph, P. Cannon, E. Jerome McCarthy, «Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ» σελ. 228-235, (2011)

διανομής, για παράδειγμα τα αγαθά ευκολίας, απαιτούν συνεχήs έκθεση και ανανέωση στα περίοπτα σημεία πωλήσεις των καταστημάτων, διότι αποτελούν αγορές «παρόρμησης» όπου οι καταναλωτές τις πραγματοποιούν χωρίς να το έχουν σκοπό. Ενώ την αντίθετη περίπτωση αποτελούν τα ειδικά αγαθά, για τα οποία οι ενδιαφερόμενοι είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν προσπάθεια για να τα αποκτήσουν. Βέβαια ανάλογα με τα αγαθά, τις απαιτήσεις των καταναλωτών και τις δυνατότητες της εταιρίας, επιλέγεται το κατάλληλο σύστημα καναλιών, το οποίο ταξινομείται σε άμεσο ή έμμεσο. Εάν η εταιρία αποφασίσει ότι είναι σε θέση να πραγματοποιεί συνολικά την διαδικασία της διανομής, τότε κάνει χρήση του άμεσου συστήματος, εναλλακτικά η εταιρία μπορεί να συνεργαστεί ή να συνεργάζεται επανειλημμένα με ενδιάμεσους, τηρώντας ένα έμμεσο σύστημα διανομής. Σε ορισμένες περιπτώσεις, είναι πιθανό να μην υπάρχουν οι επιθυμητοί ενδιάμεσοι, με αποτέλεσμα η εταιρία να αναγκάζεται να εφαρμόσει την άμεση διανομή.

Ωστόσο η επιλογή του κατάλληλου συστήματος καναλιών και η διαχείριση του δεν είναι εύκολη υπόθεση, συχνά οι παραγωγοί αποκλίνουν σε βασικά θέματα από τις ανάγκες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να χρειάζονται την βοήθεια των ειδικών. Οι ειδικοί ενδιάμεσοι μπορούν να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες στους καταναλωτές για τις πιθανές επιλογές τους και αντίστοιχα να ενημερώνουν τους προμηθευτές για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, ανάλογα βέβαια με την αγορά και το περιβάλλον της. Επίσης οι ειδικοί του μάρκετινγκ βελτιστοποιούν την λειτουργία ενός καναλιού διανομής, γεφυρώνοντας τις ασυμφωνίες καταναλωτών-προμηθευτών που σχετίζονται με τη συγκέντρωση, τη μεταφορά την ταξινόμηση, τις παραγόμενες ποσότητες και την ποικιλία των αγαθών. Όταν όμως πολλές εταιρίες συνεργάζονται και συγκροτούν ένα κανάλι, είναι πιθανό να υπάρξουν συγχύσεις ή αποκλίσεις από τους κοινούς στόχους που έχουν τεθεί, οι οποίες οδηγούν σε συγκρούσεις. Ο ρόλος του αρχηγού του καναλιού εξυπηρετεί την εξομάλυνση των σχέσεων, μέσω της καθοδήγησης του επιδιώκει τον παραγκωνισμό των συγκρούσεων, την ομαλή λειτουργία και την εστίαση στην αγορά ή στις αγορές – στόχους όπου θα εξασφαλίσουν το κατάλληλο κέρδος για τις συνεργαζόμενες εταιρίες. Ένα ακόμη θέμα που αφορά την λειτουργία του καναλιού είναι η έκθεση του προϊόντος, η οποία χωρίζεται σε τρεις πιθανές εκδοχές, πρώτον την εκτεταμένη διανομή, η οποία προκύπτει από τη διάθεση των αγαθών σε όλους τους ικανούς μεταπωλητές. Δεύτερον την επιλεκτική διανομή, όπου αφορά τους ενδιάμεσους, οι

οποίοι χειρίζονται με έναν συγκεκριμένο τρόπο τα αγαθά και τρίτον την αποκλειστική διανομή, που δίνει την δυνατότητα μόνο σε έναν ενδιαμέσο μίας συγκεκριμένης περιοχής να διαθέτει και να πουλά τα επιλεγμένα αγαθά<sup>34</sup>.

### **2.3.2.3. Προώθηση**

Οι πληροφορίες που παρέχονται στους καταναλωτές σχετικά με την διαθεσιμότητα των βέλτιστων προϊόντων, που βρίσκονται στο σωστό μέρος και αποκτώνται με την κατάλληλη τιμή, προέρχονται από το στάδιο της προώθησης. Η λειτουργία της στο κανάλι μάρκετινγκ, εξαρτάται άμεσα από το συνολικό μείγμα μάρκετινγκ, την αγορά ή τις αγορές-στόχους που επιλέγονται και γενικά από την στρατηγική που ακολουθεί η εταιρία σε συνδυασμό με τους εξωτερικούς συνεργάτες της. Διακρίνονται τρεις κύριοι τρόποι προώθησης, οι οποίοι συνηθίζεται να συνδυάζονται, ώστε να έχουν την μέγιστη απήχηση στην αγορά και είναι οι εξής: η προσωπική πώληση, η μαζική πώληση και η προώθηση των πωλήσεων. Η προσωπική πώληση συμβαίνει μέσω της προφορικής επικοινωνίας, ένα γεγονός που της προσφέρει μία άμεση προσέγγιση και την δυνατότητα προσαρμογής στις ανάλογες συνθήκες που προκύπτουν, ωστόσο λόγω του υψηλού της κόστους, χρησιμοποιείται με μέτρο. Από την άλλη πλευρά η μαζική πώληση προσεγγίζει ένα μεγάλο όγκο πιθανόν καταναλωτών την ίδια χρονική στιγμή και συγκεκριμένα η διαφήμιση είναι το σημαντικότερο μέσο της, επίσης η μαζική πώληση εμπεριέχει και την δημοσιότητα η οποία δεν απαιτεί κάποια χρηματική δαπάνη. Ενώ η προώθηση των πωλήσεων εγκλείει τις ενέργειες που στοχεύουν στην παρακίνηση των πιθανών ενδιαφερόμενων ώστε να προσέξουν, να δοκιμάσουν και εν συνεχεία να αποκτήσουν το αγαθό, οι οποίες διαφέρουν από τις μαζικές και τις προσωπικές ενέργειες, όπως για παράδειγμα, οι διαγωνισμοί, τα κουπόνια, οι εμπορικές εκθέσεις, παρουσιάσεις, κ.α..

Ωστόσο ο σχεδιασμός, η ενοποίηση των στοιχείων και η διοίκηση του μείγματος προώθησης, αποτελούν αρμοδιότητες των ειδικών της εταιρίας, οι οποίοι κατέχουν διευθυντικές θέσεις, στους κλάδους των πωλήσεων, των διαφημίσεων και

---

<sup>34</sup> William D. Perreault, Jr. Joseph, P. Cannon, E. Jerome McCarthy, «Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ» σελ. 284-296, (2011)

των πωλήσεων προώθησης. Βέβαια ο διευθυντής του μάρκετινγκ είναι ο κύριος υπεύθυνος, ο οποίος οφείλει να συζητά με όλους τους κατάλληλους ειδικούς στο πεδίο της προώθησης και έπειτα να συνδυάζει τις ενέργειες και τις μεθόδους που του προτάθηκαν με το βέλτιστο τρόπο, δημιουργώντας το αποδοτικότερο προωθητικό μείγμα για την εταιρία του. Οι βασικοί στόχοι της προώθησης που καθορίζουν το μείγμα, αφορούν την ενημέρωση, την υπενθύμιση ή την επανατοποθέτηση των αγαθών με επίκεντρο την παρακίνηση, ώστε να επιλέξουν τελικά οι καταναλωτές τα εν λόγω προϊόντα. Επίσης η διαδικασία της προώθησης εξαρτάται από τους δέκτης της, η πρώτη περίπτωση αφορά τους ενδιάμεσους, οι οποίοι εμπλουτίζουν το κανάλι μεταπωλώντας τα αγαθά στις αγορές, όπως για παράδειγμα οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι που επιθυμούν μία συνεργασία ωφέλιμη και για τους ίδιους. Έπειτα η εταιρία είναι πιθανό να προσπαθήσει να ωθήσει τους υπαλλήλους της, ώστε να φανούν περισσότερο παραγωγικοί στην εργασία τους, ενημερώνοντας τους για την στρατηγική μάρκετινγκ και παρέχοντας τους κάποια κίνητρα. Οι τελικοί καταναλωτές και οι βιομηχανικοί πελάτες αποτελούν τους βασικούς στόχους της εταιρίας, η οποία τους προσεγγίζει με τις τρεις κύριες προαναφερθείς μεθόδους, την προσωπική, την μαζική και την πώληση προώθησης. Αν τελικά καταληφθούν οι επιθυμητές «αγορές-στόχοι» τότε οι ίδιοι οι πελάτες ζητούν τα προϊόντα από το κανάλι διανομής αναγκάζοντας τους ενδιάμεσους να τους παρέχουν τα αγαθά της εταιρίας που επιθυμούν<sup>35</sup>.

#### **2.3.2.4. Τιμή**

Το χρηματικό ποσό που πρέπει να καταβάλει κάποιος ώστε να αποκτήσει ένα προϊόν, ορίζεται ως η τιμή του εν λόγω προϊόντος. Μάλιστα το μέγεθος των πωλήσεων και το κέρδος μίας εταιρίας εξαρτώνται άμεσα από την τιμή των προσφερόμενων αγαθών της, η οποία σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα πεδία του μείγματος μάρκετινγκ ορίζει την συνολική αξία που λαμβάνει ο καταναλωτής από την αγορά του. Οι εταιρίες οφείλουν να εξετάσουν τρεις βασικούς παράγοντες για την έκφανση της τιμολόγησης των αγαθών τους, οι οποίοι είναι: το κέρδος, οι

---

<sup>35</sup> William D. Perreault, Jr. Joseph, P. Cannon, E. Jerome McCarthy, «Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ» σελ. 360-369, (2011)

πωλήσεις και το κατεστημένο. Το κέρδος συνήθως προκύπτει ως ποσοστό σε σχέση με τις πωλήσεις ή την κεφαλαιακή επένδυση, τα υπερκαταστήματα για παράδειγμα προτιμούν να έχουν πολύ μικρό κέρδος όπως τα σούπερ-μάρκετ, μεγέθους 1% επί των πωλήσεων τους, ενώ η βιομηχανία Motorola επιλέγει να έχει 15% κέρδος επί της επένδυσης της. Επομένως η αύξηση των κερδών δεν επιτυγχάνεται μόνο από την αύξηση της τιμής ενός προϊόντος, διότι μπορεί να φέρει το αντίθετο αποτέλεσμα και να μειωθούν οι πωλήσεις του, πρέπει να εξεταστούν διάφοροι παράγοντες, όπως η αγοραστική δυνατότητα των καταναλωτών, ο ανταγωνισμός, η ποιότητα του αγαθού κ.α., σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί η μείωση των τιμών να αυξήσει τα κέρδη της εταιρίας. Επίσης όταν ένας οργανισμός είναι ικανοποιημένος με τα επίπεδα του κέρδους και τα επίπεδα των πωλήσεων του, μπορεί να επιλέξει τη διατήρηση σταθερών τιμών για τα προϊόντα του, θεωρώντας ότι η «αγορά-στόχος» ή η συνολική αγορά δεν αναπτύσσεται περαιτέρω.

Οι τιμολογιακές πολιτικές που εφαρμόζει μία εταιρία, εξαρτώνται από τις αποφάσεις που λαμβάνει ο διευθυντής του μάρκετινγκ. Η σταθερή τιμή των αγαθών μίας εταιρίας εμπεριέχει κινδύνους, όπως για παράδειγμα οι ανταγωνιστές είναι πιθανό να μειώσουν τις τιμές των προϊόντων τους για προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές. Ιδιαίτερα οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο μαζικό εμπόριο αποφεύγουν την παραπάνω στρατηγική διότι προτιμούν την ευέλικτη τιμολόγηση η οποία είναι πιθανό να προσφέρει μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων, προσελκύοντας νέους καταναλωτές και διατηρώντας τους υπάρχοντες. Μέσω της ευέλικτης τιμολόγησης, οι πελάτες αγοράζουν τα αγαθά σε διάφορες τιμές επιτρέποντας στην εταιρία να προσαρμόζεται στις νέες ανάγκες της αγοράς. Στην περίπτωση όπου μία επιχείρηση προσπαθεί να πουλήσει τα αγαθά της στο σύνολο της αγοράς μέσω χαμηλών τιμών, τότε εφαρμόζει την τιμολογιακή πολιτική της «διείσδυσης». Τέλος η τιμολόγηση του «ξαφρίσματος», εφαρμόζεται όταν η εταιρία στοχεύει σε πελάτες που δεν επηρεάζονται ή τουλάχιστον σε σημαντικό βαθμό, από την τιμή του αγαθού και ακόμη σε περιπτώσεις όπου το αγαθό είναι καινοτόμο ή όταν τα υποκατάστατα που παρέχονται στην αγορά δεν απειλούν ουσιαστικά το αγαθό<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> William D. Perreault, Jr. Joseph, P. Cannon, E. Jerome McCarthy, «Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ» σελ. 452-461, (2011)

## 3. ΓΛΩΣΣΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 3.1. Διαφημιστικό Μήνυμα

Για την πλήρη ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού διαφημιστικού μηνύματος πρέπει να εξεταστεί ένα πλήθος παραγόντων που αλληλοεπιδρά και καθορίζει την επικοινωνία των πομπών με των δεκτών. Εφόσον εξεταστούν οι κύριοι στόχοι της διαφημιστικής εκστρατείας η οποία προκύπτει από το συνολικό πρόγραμμα μάρκετινγκ, εκκινεί η διαδικασία υλοποίησης της και εν συνεχεία η διαμόρφωση του μηνύματος πώλησης, το οποίο και γνωστοποιεί το αγαθό στο αγοραστικό κοινό.

Το μήνυμα πώλησης σε όλους τους τύπους της διαφήμισης απεικονίζεται μέσω του προφορικού ή γραπτού λόγου, αλλά και μέσω του παραστατικού του μέρους. Δηλαδή το σύνολο των εικόνων, του λόγου, των χειρονομιών των ενδυμάτων και των σκηνικών συνθέτουν το διαφημιστικό μήνυμα. Μεταφέρεται από τα διαφημιστικά μέσα που επιλέγονται, σχετικά με τους στόχους, τις ανάγκες και τις δυνατότητες που υπάρχουν, συνήθως τα μέσα αλληλοσυμπληρώνονται βελτιστοποιώντας την απήχηση της διαφήμισης. Επομένως η γλώσσα, το ύφος, οι τεχνικές και το παραστατικό μέρος δημιουργούν το μήνυμα πώλησης, το οποίο αποτελεί τον τελικό δίαυλο επικοινωνίας με τους ενδιαφερόμενους, πριν οι ίδιοι προβούν στην αγορά του αγαθού<sup>37</sup>.

### 3.2. Γλώσσα

Αναπόσπαστο κομμάτι της διαφήμισης αποτελεί η φυσική γλώσσα, η παρουσία της μπορεί να είναι γραπτή, προφορική ή συνδυαστική, η διατύπωση της είναι πιθανό να είναι εκτενής ή μονολεκτική, όποια και εάν είναι η μορφή και η έκταση της δεν είναι δυνατόν να λείπει από την διαφήμιση. Το κύριο μέλημα της διαφημιστικής γλώσσας είναι να διατυπώσει το μήνυμα που απορρέει από την συνεργασία του διαφημιστή με τον διαφημιζόμενο, με τρόπο ώστε να γίνεται

---

<sup>37</sup> Γεώργιος Πανηγυράκης, «Διεθνές Μάρκετινγκ», σελ. 786-789, (2012)

αντιληπτό ακριβώς το επιθυμητό νόημα χωρίς την ύπαρξη παρερμηνειών. Για να αποφευχθούν οι παρεξηγήσεις είναι απαραίτητο να εξεταστούν τα εξής κριτήρια :

- Μορφωτικό επίπεδο,
- Τοπικοί διάλεκτοι
- Ιδιωματισμοί
- Αργκό.

Το κοινό είναι πιθανό να είναι εξειδικευμένο ή μαζικό, τοπικό, εγχώριο ή ακόμη και παγκόσμιο, καθιστώντας απαραίτητη την προσαρμογή της γλώσσας στις ιδιαιτερότητες του κάθε τόπου και των επιμέρους αγορών – στόχων. Ωστόσο η καίρια προσαρμογή της διαφημιστικής γλώσσας δεν είναι εύκολη υπόθεση, όπως αποδείχτηκε από την εταιρία Kentucky Fried Chicken της οποίας το διαφημιστικό μήνυμα «θα γλείφεται τα δάκτυλα σας» μεταγράφηκε στο Ιράν ως «είναι τόσο νόστιμο που θα τρώτε τα δάκτυλα σας»<sup>38</sup>.

### **3.3. Λογοτεχνικά Στοιχεία στη Διαφήμιση**

#### **3.3.1. Ρητορική**

Από τους πλατωνικούς διαλόγους του 5<sup>ου</sup> αιώνα π.χ. μεταξύ του σοφιστή Γοργία και των μαθητών του με τον φιλόσοφο Σωκράτη, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η ρητορική είναι η δεξιότητα της πειθούς και ουδεμία σχέση έχει με την αλήθεια, την οποία κατέχουν οι γνώστες του όποιου αναφερόμενου αντικειμένου (π.χ. ιατρικής)<sup>39</sup>. Ο φιλόσοφος Αριστοτέλης έθεσε την ρητορική όχι μόνο ως την ικανότητα της πειθούς αλλά και ως την δυνατότητα πειστικής επιχειρηματολογίας για οποιοδήποτε θέμα. Όρισε τα πρώτα είδη των ρητορικών λόγων (συναισθηματική, λογική και ηθική επίκληση) ενώ αρχικά κατέταξε τους λόγους με βάση το ακροατήριο και τον χαρακτήρα τους σε τρία κύρια γένη, το συμβουλευτικό, το δικανικό και το επιδεικτικό<sup>40</sup>.

---

<sup>38</sup> Γεώργιος Πανηγυράκης, «Διεθνές Μάρκετινγκ», σελ. 786-787, (2012)

<sup>39</sup> Πλάτων, Γοργίας 456a-457c, Μετάφραση Β.Δ. Κρητικός, «Πλάτωνος Γοργίας (ή περί ρητορικής ανατρεπτικός)», (1957)

<sup>40</sup> Αριστοτέλης 1358a36-1359a29, Μετάφραση Δ. Λυπουρλής, «Ρητορική Α», (2002)

Ο διαφημιστικός λόγος για να προσεγγίσει το κοινό με επιτυχία, προσπαθεί επί το πλείστον να πείσει ή να εντυπωσιάσει, ελκύνοντας την προσοχή και το ενδιαφέρον του, με την χρήση της ρητορικής τέχνης. Η βασική αρχή της επίδρασης που ασκεί ο δέκτης προς τον πομπό ώστε να σκεπτεί και να πράξει κατά έναν ορισμένο τρόπο που ο πρώτος του προτάσσει, διέπει την συνολική εξέλιξη της ρητορικής. Ο λόγος των διαφημιστικών μηνυμάτων έχει καθιερώσει την προκείμενη προσέγγιση, η οποία περιέχει λογοτεχνικά στοιχεία ως προς την γραμματική και την έκφραση. Βέβαια την τωρινή περίοδο, η ρητορική τέχνη έχει εμπλουτιστεί με ένα μεγάλο αριθμό από τα εν λόγω στοιχεία, τα οποία της επέτρεψαν να παρεισφρήσει και στο παραστατικό μέρος, καταλαμβάνοντας ολοκληρωτικά το διαφημιστικό μήνυμα. Τα κύρια λογοτεχνικά στοιχεία που εντάχθηκαν και καλλιεργήθηκαν και στον χώρο της διαφήμισης, είναι<sup>41</sup>:

- Οι **αφηγηματικές τεχνικές**, οι οποίες εξετάζονται ως προς τον αφηγητή, την οπτική του γωνία, το ρυθμό, το χρόνο και την εστίαση.
- Οι **αφηγηματικοί τρόποι**, όπου αποτελούνται από την αφήγηση (διήγηση ή μίμηση), περιγραφή, διάλογος, σχόλια, εσωτερικός μονόλογος, ελεύθερος πλάγιος λόγος.
- Οι **εκφραστικοί τρόποι**, που αναφέρονται στο ύφος του λόγου (π.χ. λιτό, πληθωρικό), στον τόνο του (π.χ. φιλοσοφικός, προτρεπτικός, σαρκαστικός), όπως και στη χρήση λογοτεχνικών τεχνικών (π.χ. πολυσημία, χρήση συμβόλων, υπαινιγμοί).
- Τα **εκφραστικά μέσα**, τα οποία συγκροτούνται από τα εξής γλωσσικά στοιχεία : διάλογος, ειρωνεία, επαναφορά, υπερβολή, αναφώνηση, μεταφορά, παρομοίωση, προσωποποίηση, έμφαση, επανάληψη, αναδίπλωση, αποσιώπηση.

---

<sup>41</sup> [http://www.kpe-thess.gr/download/ekdoseis/ekpaideytiko\\_yliko/advertisement.pdf](http://www.kpe-thess.gr/download/ekdoseis/ekpaideytiko_yliko/advertisement.pdf)

- Τα **ρητορικά σχήματα**, όπου εντάσσονται οι ακόλουθες τεχνικές, παράθεση (επανάληψη, συσσώρευση, ομοιότητα, αντίθεση, αμφισημία και παράδοξο), καταστολή (έλλειψη, παράλειψη, αναβολή, σχήμα εξ' ανάλογου, ταυτολογία), υποκατάσταση (ταυτόσημη, παρόμοιων στοιχείων, διαφορετικών στοιχείων και υποκατάσταση αντίθετων στοιχείων).

### 3.3.2. Ύφος

Ο τρόπος με τον οποίο εκφράζεται γλωσσικά και αισθητικά ο δημιουργός ενός έργου, σε συνεργασία με την συμμετοχή του κοινού για την κατανόηση του μηνύματος, αποσαφηνίζουν την έννοια του ύφους. Τα λογοτεχνικά στοιχεία που αναφέρθηκαν παραπάνω (τεχνικές, τρόποι, σχήματα) αποτελούν τα γλωσσικά μέσα τα οποία καθορίζουν το ύφος ενός έργου και προσφέρουν τη δυνατότητα στον δημιουργό, να υποβάλει την ατμόσφαιρα, τα συναισθήματα, τις ιδέες, αλλά και να εντυπωσιάσει, να πείσει, να παραπλανήσει ή να «οδηγήσει» το κοινό με όποιον τρόπο προς τα νοήματα που προσπαθεί να εκφράσει.

Είτε πρόκειται για κάποιο κείμενο, είτε πρόκειται για ένα μήνυμα πώλησης, ο ενεργός ρόλος του κοινού παραμένει, επομένως ορθό είναι να εξεταστούν οι ιδιαιτερότητες που υπάρχουν ανάμεσα στους δέκτες που θα λάβουν το τελικό μήνυμα. Οι κύριοι παράγοντες που πρέπει να εξεταστούν αφορούν τον πολιτισμό, την κουλτούρα, τη μόρφωση, το επικοινωνιακό στυλ, το μέρος, την πληροφόρηση και τις απαιτήσεις του κοινού, ενώ πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπ' όψιν και ο ανταγωνισμός. Ακολουθούν αναφορικά τα κύρια είδη του ύφους: Γλαφυρό, ξηρό, πυκνό, χαλαρό, σκοτεινό, λεπτό, απλό, υψηλό, ευθύ, προσποιητό, σοβαρό, αφελές, επιτηδευμένο, εξεζητημένο, προσβλητικό, υποβλητικό, ατομικό<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> Α. Γ. Κρασανάκη, «Λογοτεχνία & Ρητορική» (2005)

## **4. ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ**

### **4.1. Κατανάλωση και Καταναλωτισμός**

Ανεξάρτητα από την ιδιότητα, την ηλικία, το φύλο, τις ανάγκες, τον τόπο και γενικότερα οποιαδήποτε πρόσθετη διαφοροποίηση των ανθρώπων, υπάρχει ένα κοινό στοιχείο που ενώνει την ανθρωπότητα από την στιγμή που τα άτομα ξεκίνησαν να αλληλοεπιδρούν σε βασικά θέματα διαβίωσης και να δομούνται οι πρώτες μορφές κοινωνίας, το στοιχείο αυτό ονομάζεται κατανάλωση. Ενώ η διάθεση των ατόμων να αντλούν ικανοποίηση μέσω της απόκτησης των αγαθών, ερμηνεύει τον όρο και τη σημασία του καταναλωτισμού. Μάλιστα από την μεταπολεμική εποχή και έπειτα, η διάθεση αυτή διογκώθηκε, άλλαξε χαρακτήρα, έγινε τρόπος ζωής, αυτοσκοπός. Η συνεχής εξέλιξη της βιομηχανικής παραγωγής, η ελεύθερη οικονομία και ο καπιταλισμός επέφεραν την αφθονία των αγαθών, με αποτέλεσμα οι παραγωγοί των αγαθών και οι “έχοντες” να συσσωρεύουν τον πλούτο και τη δύναμη. Ο Γερμανός φιλόσοφος, κοινωνιολόγος, οικονομολόγος, ιστορικός και πολιτικός, Καρλ Μαρξ με το έργο του όρισε την υπεραξία ως την διαφορά της αξίας που παράγει ο εργάτης σε σχέση με αυτή που καρπώνεται (τον μισθό του), όπου η δεύτερη είναι πάντα μικρότερη, ενώ το περίσσειμα της διαφοράς το καρπώνεται το κεφάλαιο δημιουργώντας τον πλούτο. Η έννοια της υπεραξίας εξηγεί την αναγκαιότητα και τη συνεχής διόγκωση του καταναλωτισμού στον σύγχρονο κόσμο (Hughes, Kroehler, 2007).

### **4.2. Αγοραστική Συμπεριφορά και Επιστήμες**

Ο κολοσσιαίος αριθμός των προϊόντων και των υπηρεσιών που διατίθενται στην παγκόσμια αγορά έχει εντείνει τον ανταγωνισμό. Τα αγαθά πλέον μπορούν να ταξιδέψουν ως την άλλη άκρη του πλανήτη, τα μέσα και οι τεχνικές προβολής τους ποικίλουν, η τεχνολογία παρέχει απεριόριστη πληροφορία και ενημέρωση με ελάχιστο κόστος (π.χ. διαδίκτυο), με αποτέλεσμα η πολυπλοκότητα των εν λόγω συνθηκών να έχει καταστήσει απαραίτητη την μελέτη των καταναλωτικών

συνηθειών. Για την διεισδυτική εξιχνίαση των παραγόντων που καθορίζουν τις ενέργειες, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή, προέκυψε ο όρος «συμπεριφορά καταναλωτή». Ο τρόπος που επιλέγει κάποιος να αξιοποιήσει τους πόρους του (χρόνο, χρήμα, προσπάθεια) στον “βωμό” της κατανάλωσης (Schiffman & Kanuk, 2009), αποτελεί το αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ακολουθούν τα εξεταζόμενα δομικά στοιχεία της προαναφερόμενης συμπεριφοράς:

- 1) Η αναζήτηση του αγαθού
- 2) Η απόφαση για την αγορά ενός αγαθού
- 3) Ο τρόπος αγοράς
- 4) Ο τρόπος, η ποσότητα, η συχνότητα και το διάστημα της κατανάλωσης
- 5) Η αξιολόγηση του αγαθού
- 6) Η απαλλαγή από το αγαθό (π.χ. συσκευασία) μετά την χρήση του.

Βέβαια για την καίρια ανάλυση των παραπάνω στοιχείων, εμπλέκεται ένας σημαντικός αριθμός επιστημών, οι οποίες επιτρέπουν μια πολύπλευρη προσέγγιση, βοηθώντας στην κατανόηση αυτού του ιδιαίτερου φαινομένου. Έπονται οι σχετιζόμενες επιστήμες<sup>43</sup>:

- Μάρκετινγκ: Δημιουργεί αξία για τους καταναλωτές μέσω των στρατηγικών του, οι οποίες σχετίζονται με την τμηματοποίηση των αγορών για την προβολή των διαφόρων αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών, την στόχευση στα ελκυστικότερα τμήματα της αγοράς και την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών η οποία απορρέει από την προσφερόμενη πρόταση αξίας της επιχείρησης. Επίσης συμβάλει στην συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών μέσω του βέλτιστου μείγματος μάρκετινγκ που προκύπτει από την ανάπτυξη των “four Ps”, ( Product, Price, Place, Promotion).
- Οικονομικά: Τα οποία εστιάζουν στην παραγωγή και την ανταλλαγή πόρων μέσα σε μία οικονομία. Μάλιστα συντελούν στην βελτιστοποίηση της

---

<sup>43</sup> Γεώργιος Μπαλτάς, Πολίνα Παπασταθοπούλου, «Συμπεριφορά Καταναλωτή», σελ. 21-24 (2013)

χρησιμότητας (utility maximization) των αγαθών ως προς την κατανάλωση και την χρήση τους, με βάση τις δυνατότητες και τους πόρους του καταναλωτή.

- Κοινωνιολογία<sup>44</sup>: Ερευνά την συμπεριφορά των ατόμων τα οποία βρίσκονται εντός μιας κοινωνίας, πλαισιώνονται από κάποια ομάδα και αλληλοεπιδρούν με άλλα άτομα αλλά και με άλλες ομάδες. Η προκείμενη επιστήμη βρίσκεται εστιασμένη στο κοινωνικό σύνολο και όχι στο άτομο (ως μονάδα), μελετώντας τα κοινωνικά φαινόμενα, τις σχέσεις και τις διαδικασίες.
- Ψυχολογία: Η οποία μελετά και εξηγεί τις νοητικές διεργασίες που λαμβάνουν μέρος στο νου του καταναλωτή, συνδράμοντας στην κατανόηση βασικών εννοιών σχετικά με την συμπεριφορά και την σκέψη του (π.χ. παρακίνηση, προσωπικότητα). Επίσης παρακλάδι του εν λόγω τομέα, αποτελεί η κοινωνική ψυχολογία, όπου δραστηριοποιείται στην ανάλυση της συμπεριφοράς των ατόμων ως μονάδες, σε σχέση με άλλα άτομα ή άλλες ομάδες.
- Κοινωνική και Πολιτιστική Ανθρωπολογία: Εξετάζει την επίδραση που ασκούν στον άνθρωπο οι κουλτούρες και οι υποκουλτούρες, ως προς την καταναλωτική του συμπεριφορά.

### **4.3. Η Θεωρία του Abraham Maslow**

#### **4.3.1. Ανθρώπινες Ανάγκες και Παρακίνηση**

Ο Αμερικάνος ψυχολόγος A. Maslow, εξέτασε και ταξινόμησε ιεραρχικά τα επίπεδα των ανθρώπινων αναγκών, όπου με βάση το έργο του αθροίζονται αριθμητικά σε πέντε κύριες κατηγορίες, όπου: 1) φυσιολογικές, 2) ασφάλειας, 3) κοινωνικές, 4) αυτό-εκτίμησης και 5) αυτό-εκπλήρωσης. Η θεωρία του είναι ευρέως διαδεδομένη, η οποία αναδεικνύει τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανθρώπινη

---

<sup>44</sup> Ρεγγίνα Κασιμάτη, Μαρία Παπαϊωάννου, Στράτος Γεωργούλας, Ιωάννης Πράνταλος, «Κοινωνιολογία Γ' Γενικού Λυκείου» σελ. 14-15

συμπεριφορά μέσω των ψυχολογικών ερεθισμάτων που λαμβάνει το άτομο, από τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, οι οποίες τον παρακινούν να δράσει ώστε να επιτύχει την ικανοποίηση τους. Ακολουθεί το σχήμα και έπειτα η ανάλυση των στοιχείων του, στο οποίο αναφέρονται οι ανθρώπινες ανάγκες σε σχέση με την «προτεραιότητα» τους, στην βάση βρίσκονται οι πρωτεύοντες, ενώ στην κορυφή βρίσκονται οι τελικές ανάγκες προς κάλυψη<sup>45</sup>:



1. Ως **φυσιολογικές ανάγκες**, εντάσσονται όλες οι βιολογικές ανάγκες και λειτουργίες του ανθρώπου οι οποίες καθορίζουν την επιβίωση του. Ο λόγος που κατέχουν την πρώτη θέση είναι διότι χωρίς την άμεση κάλυψη τους το άτομο δεν θα καταφέρει να επιβιώσει ή τουλάχιστον δεν νιώθει ότι υπάρχουν υψηλότερες ανάγκες. Η σίτιση, το νερό, ο ύπνος, η στέγη, το σεξ, κ.α., απαρτίζουν την πρώτη κατηγορία των αναγκών.

---

<sup>45</sup> Στέλλα Ξηροτύρη-Κουφίδου, «Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων», σελ. 359-361, (2010)

2. Οι **ανάγκες ασφάλειας**, αναφέρονται σε όλες τις διαδικασίες που σχετίζονται με τα συναισθήματα αυτοσυντήρησης και παρέχουν στο άτομο ασφάλεια, σιγουριά και προστασία, προφυλάσσοντας το από αρνητικές καταστάσεις όπως τον φόβο και τον κίνδυνο. Παραδείγματα των συγκεκριμένων αναγκών αποτελούν, η σταθερή εργασία, τα ανθρώπινα δικαιώματα, η πρόσβαση σε ένα κέντρο υγείας κ.α.
3. Στις **κοινωνικές ανάγκες**, περιλαμβάνονται οι κοινωνικές σχέσεις, οι κοινωνικές ομάδες, η αποδοχή κ.α.. Επομένως είναι οι ανάγκες που αφορούν την κοινωνικοποίηση του ατόμου και την αλληλεπίδραση του με άλλα άτομα και ομάδες ατόμων. Δύο χαρακτηριστικά παράδειγμα αποτελούν οι φιλίες και ερωτικές σχέσεις.
4. Με τις **ανάγκες αυτό-εκτίμησης**, δηλώνονται τα αισθήματα εκπλήρωσης, εκτίμησης, σεβασμού από το ίδιο το άτομο προς τον εαυτό του, αλλά και από του υπόλοιπους προς αυτόν. Η δύναμη, η φήμη και η αυτοπεποίθηση συντάσσουν μερικά εξ αυτών.
5. Τέλος οι **ανάγκες αυτό-εκπλήρωσης**, οι οποίες αφορούν την αυτό-ικανοποίηση του ατόμου, αλλά και την πλήρη εξέλιξη του ως προς τις δυνατότητες που διαθέτει.

Ο ίδιος ανέφερε πως η κάλυψη των αναγκών πρέπει να γίνεται με την σειρά και ως κάποιο ικανοποιητικό βαθμό για κάθε περίπτωση, προχωρώντας από την πρώτη κατηγορία έως την πέμπτη. Εναλλακτικά, η θεωρία του υποστηρίζει, ότι το άτομο δεν πρόκειται να κινητοποιηθεί ώστε να ικανοποιήσει μία ανάγκη που δεν τηρεί την σειρά προτεραιότητας. Ωστόσο εάν ένα άτομο έχει καλύψει κάποιο επίπεδο αναγκών που βρίσκεται χαμηλότερα στην πυραμίδα (υψηλότερης προτεραιότητας) όπως οι κοινωνικές ανάγκες και το εν λόγω επίπεδο κλονιστεί, τότε πρέπει να ικανοποιήσει ξανά το ίδιο σύνολο αναγκών και έπειτα να μεταβεί στις ανάγκες αυτό-εκτίμησης οι οποίες έπονται στην προκείμενη περίπτωση<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Γεώργιος Μπαλτάς, Πολίνα Παπασταθοπούλου, «Συμπεριφορά Καταναλωτή», σελ. 31-33, (2013)

### **4.3.2. Αστοχίες της θεωρίας**

Το κύριο πρόβλημα που μαστίζει την θεωρία του Μάσλοου, είναι η αδυναμία επιστημονικής τεκμηρίωσης. Οι μελετητές της, δεν βρέθηκαν σε θέση να αποδείξουν την ορθότητα της θεωρίας κυρίως για δύο λόγους, πρώτον ως προς το αριθμητικό σύνολο των επιπέδων αναγκών και δεύτερον ως προς την προτεραιότητα τους. Κατά τους ερευνητές το σύνολο των επιπέδων που έγκειται στον αριθμό πέντε δεν είναι πραγματικό, αλλά υποστηρίζουν ότι είναι μικρότερο και κυμαίνεται συνολικά μεταξύ δύο ή τριών επιπέδων. Επίσης αμφισβητήθηκε η προτεραιότητα της θεωρίας, πλην των φυσιολογικών αναγκών. Οι μελέτες παρουσιάζουν τις φυσιολογικές ως τις πρωτεύοντες ανάγκες προς κάλυψη, ενώ για τις υπόλοιπες ανάγκες δεν φαίνεται να υπάρχει κάποια λογική σειρά, με βάση τα άτομα που εξετάστηκαν<sup>47</sup>.

## **4.4. Πολιτισμικό και Κοινωνικό Περιβάλλον**

Η συμπεριφορά των καταναλωτών σχετίζεται άμεσα από τον τρόπο ζωής τους, τις κοινές αντιλήψεις και αξίες που τους χαρακτηρίζουν, όπου απορρέουν από το πολιτισμικό και κοινωνικό περιβάλλον. Επίσης το οικονομικό, το πολιτικό και το νομικό περιβάλλον, διαμορφώνονται με βάση τα εδραιωμένα στοιχεία του πολιτισμικού και του κοινωνικού περιβάλλοντος. Οι γλώσσες, οι θρησκείες, το εκπαιδευτικό σύστημα, οι συνήθειες των ανθρώπων, οι κανόνες της κοινωνίας, αποτελούν μερικά μόνο παραδείγματα από το πλήθος των παραγόντων που παρέχουν ένα κοινό πλαίσιο αναφοράς στα άτομα τα οποία ζουν σε μία κοινωνία και ασπάζονται έναν κοινό πολιτισμό (Perreault, Cannon, McCarthy, 2011).

### **4.4.1. Εξέταση του Πολιτισμικού Περιβάλλοντος**

Η διεξοδική ανάλυση και ταξινόμηση των καταναλωτών σε κατηγορίες, επιτυγχάνεται εφόσον εξεταστούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τα κοινά στοιχεία που παρουσιάζουν οι ίδιοι, καθιστώντας απαραίτητη τη συμβολή του πολιτισμού. Συνήθως το πολιτισμικό περιβάλλον εξετάζεται εθνολογικά και λαογραφικά, ενώ εκφράζει το σύστημα αξιών που περιβάλλει τα άτομα που το

---

<sup>47</sup> Κ. Τζωρτζάκης, Α.Μ. Τζωρτζάκη, «Οργάνωση και Διοίκηση» σελ. 254-256, (2007)

αποτελούν. Οι καταναλωτικές ενέργειες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το σύστημα των αξιών, το οποίο συντάσσεται από το σύνολο των πεποιθήσεων, των ιδεών, της ιστορίας, των παραδόσεων, των εθίμων, αλλά και του οικονομικού, κοινωνικού, νομικού, τεχνολογικού και πολιτικού περιβάλλοντος, τα οποία αλληλοεπιδρούν και συν διαμορφώνονται με το πολιτισμικό.

Ως γεγονός λογίζεται η πολιτισμική ποικιλότητα, διότι συναντάται ένα μεγάλο πλήθος από αντιθέσεις, στο εκάστοτε σύστημα αξιών, όπως και στην συμπεριφορά των καταναλωτών που ενυπάρχουν μέσα σε αυτό. Ωστόσο παρατηρούνται κοινά στοιχεία ανάμεσα στους πολιτισμούς σε θέματα βαρύνουσας σημασίας, όπως η επιβίωση, η κοινωνικοποίηση, οι τέχνες, οι επιστήμες και η μεταφορά, τα οποία αποτελούν μερικά παραδείγματα από το μεγάλο σύνολο των κοινών θεμάτων που αφορούν το ανθρώπινο γένος. Τα αναφερόμενα κοινά στοιχεία, ονομάζονται καθολικά πολιτισμικά στοιχεία, τα οποία πρώτος μελέτησε ο George Peter Murdock μαζί με τους συνεργάτες του, στο πανεπιστήμιο του Γειλ, ταξινομώντας τα σε 88 βασικές κατηγορίες, οι οποίες περιλαμβάνουν ένα σημαντικό αριθμό από υποκατηγορίες. Όμως τα καθολικά πολιτισμικά στοιχεία είναι γενικευμένα και δεν είναι σε θέση να παρέχουν αναλυτική πληροφόρηση σχετικά με την απτή συμπεριφορά των ατόμων. Ακολουθούν τα κύρια στοιχεία του πολιτισμικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν άμεσα την καταναλωτική συμπεριφορά, τα οποία χρήζουν επιπλέον μελέτης και ανάλυσης<sup>48</sup>:

- **Γνωστικό Πεδίο και Κοινές Αντιλήψεις:** Οι νοητικές διεργασίες, οι πεποιθήσεις, οι αξίες, οι ιδέες όπως και η συσσωρευμένη γνώση που λαμβάνουν τα άτομα ενός πολιτισμού, καθορίζουν τον τρόπο που αντιλαμβάνονται την πραγματικότητα. Το εν λόγω πεδίο, επηρεάζει άμεσα τις δεξιότητες που αποκτούν τα άτομα και καθορίζει τις ενέργειες τους, εφόσον βρίσκονται υπό το πρίσμα ενός κοινού πολιτισμού. Επίσης παρέχει χρήσιμες πληροφορίες ως προς τα κοινά πνευματικά στοιχεία και ερεθίσματα ενός λαού, συμβάλλοντας στην ανάλυση της ταυτότητας και της συμπεριφοράς του.

---

<sup>48</sup> Michael Hughes, Carolyn j. Kroehler, «Κοινωνιολογία, Οι Βασικές Αρχές», σελ. 123-143, (2007)

- **Ήθη, Έθιμα και Νόμοι:** Ανάλογα με τις εδραιωμένες αντιλήψεις του εξεταζόμενου πολιτισμού, προκύπτουν τα ήθη τα οποία θέτουν αυστηρούς κανόνες, τους οποίους οφείλουν να σέβονται και να τηρούν τα άτομα, ενώ τα έθιμα αναφέρονται κυρίως στις λαϊκές συνήθειες (όπως οι κανόνες υγιεινής, οι καλοί τρόποι, κ.α.) οι οποίες είναι μικρότερης σημασίας και δεν τηρούνται με την ίδια ευλάβεια. Ωστόσο τα ήθη εκτός από την εισφορά τους στην ομαλή λειτουργία της κοινωνίας, εμπλουτίζουν και το νομικό της πλαίσιο, διότι μετατρέπονται συχνά από κανόνες σε νόμους, όπως για παράδειγμα, οι φόνοι και οι κακοποιήσεις, όπου με την πάροδο του χρόνου, μετατράπηκαν σε νόμοι, τουλάχιστον σε όλες τις ανεπτυγμένες κοινωνίες. Οι νόμοι, είναι οι επίσημοι κανόνες που επιβάλλουν τα όργανα εξουσίας ενός κράτους, σε περίπτωση που υπάρξουν παραβάσεις προβλέπονται αυστηρές κυρώσεις, ανάλογα πάντα με το αδίκημα. Ο ανθρωπολόγος E.A. Hoebel, εντόπισε και έθεσε ένα παράδοξο στοιχείο στη νομική λειτουργία, ότι τα όργανα εξουσίας, μπορούν να κάνουν χρήση της βίας και άλλων παράνομων συμπεριφορών, με αποτέλεσμα να απειλούν και να καταπατούν τους νόμους, τους οποίους υποτίθεται ότι με αυτόν τον τρόπο υπερασπίζονται και εφαρμόζουν, χωρίς ωστόσο να τιμωρούνται.
- **Γλώσσα και Γλωσσική Σχετικότητα:** Η ανάπτυξη όλων των πολιτισμών, προήλθε από την ανάπτυξη της γλώσσας, η οποία θέτετε στο επίκεντρο κάθε εξεταζόμενου πολιτισμού. Πέρα από το γεγονός ότι αποτελεί το κύριο μέσο επικοινωνίας, συγχρόνως αποτελεί τη βάση του συστήματος αξιών και των κοινών αντιλήψεων που λαμβάνουν τα άτομα μίας κοινωνίας. Μάλιστα η γλώσσα δεν αρκείται απλά στην παραγωγή του πολιτισμού, προσφέρει επίσης τα μέσα ώστε να επιτευχθεί η καίρια διαιώνιση του. Ο Edward Sapir (1949) και ο μαθητής του Benjamin L. Whorf (1956), μελέτησαν την επιρροή που ασκεί η γλώσσα στην αντιληπτική ικανότητα των ανθρώπων. Η υπόθεση τους ονομάστηκε γλωσσική σχετικότητα και υποστηρίζει πως η γλώσσα όχι μόνο δεν είναι παράγωγη της σκέψης, αλλά αντιθέτως κατευθύνει και δημιουργεί τη σκέψη. Όμως η συγκεκριμένη αντίληψη αμφισβητείται από την πλειοψηφία των κοινωνιολόγων, οι οποίοι θεωρούν ότι οι αντιληπτικές διαφορές που συναντώνται ανά τους πολιτισμούς, είναι σχετικές και δεν επηρεάζονται σε τόσο μεγάλο βαθμό από την καθομιλουμένη τους γλώσσα.

- **Εκφραστικός Συμβολισμός:** Ως “καθρέπτης” της κοινωνίας και μέσο επικοινωνίας λογίζεται ο εκφραστικός συμβολισμός, ο οποίος απορρέει από το σύνολο της έκφρασης και της πολιτισμικής δραστηριότητας όλων των κοινωνικών στρωμάτων (Richard Peterson 1979). Οι πληροφορίες που παρέχονται από την εξέταση του συγκεκριμένου πεδίου, σκιαγραφούν τη δομή της κοινωνίας όπως και τη φύση του πολιτισμού της. Οι τέχνες, οι επιστήμες, τα διαφημιστικά μηνύματα, τα μέσα ενημέρωσης, τα κοινά, αποτελούν μερικά μόνο παραδείγματα από το μεγάλο εύρος στοιχείων και περιπτώσεων όπου μελετάται η σημασία του εκφραστικού συμβολισμού και η επιρροή του στην άνθηση και τη διαίωνιση του πολιτισμού. Εκτός από το ότι θέτει τα προβλήματα, τις ανησυχίες, τις επιθυμίες και τις ανάγκες των ατόμων, συμβάλει στην ανάδειξη και στη συνέχεια του συστήματος αξιών μίας κοινωνίας όπως και όλων των επιμέρους στοιχείων που επηρεάζουν την αντιληπτική ικανότητα, την ταυτότητα και την συμπεριφορά των ατόμων.
- **Κουλτούρες, Υποκουλτούρες και Αντικουλτούρες:** Ο όρος κουλτούρα λαμβάνει διάφορες ερμηνείες ανάλογα με την περίπτωση που αποδίδεται, παρότι στο παρελθόν ταυτίστηκε με την έννοια του πολιτισμού, στη σύγχρονη εποχή διαφοροποιείται και μελετάται ως ένα εκ των στοιχείων που περικλείει η σύσταση του πολιτισμού. Η συνήθης αναφορά του όρου, μπορεί να αφορά την πνευματική καλλιέργεια των ατόμων, να περιγράφει το σύστημά αξιών τους, τα ήθη και τα έθιμα μιας κοινωνίας, ενώ είναι πιθανό να αναδύει την τάση μιας εποχής (π.χ. Βιομηχανική κουλτούρα) ή ακόμη να χρησιμοποιείται προς χλεύη κατά μία ομάδα ατόμων (π.χ. η κουλτούρα της υψηλής διανοήσης). Ανεξάρτητα από το σημείο που τίθεται, περιλαμβάνει ένα αριθμό από υποσύνολα τα οποία ονομάζονται υποκουλτούρες και ενώ διατηρούν κάποιες βασικές αρχές της κυρίαρχης κουλτούρας, διαφοροποιούνται σε επιμέρους πεδία (όπως τη θρησκεία και τις παραδόσεις). Όμως στην περίπτωση όπου οι υποκουλτούρες έρθουν σε ρήξη με τις εδραιωμένες αντιλήψεις και τη λειτουργία μίας κοινωνίας, τότε αλλάζουν χαρακτήρα και αποκαλούνται αντικουλτούρες.

#### 4.4.2. Παρουσίαση της Κοινωνικής Δομής

Το σύνολο των ατόμων που διαβιώνουν σε ένα κοινό γεωγραφικό μέρος και περιβάλλονται από τον ίδιο πολιτισμό ονομάζεται κοινωνία, η οποία διατηρεί ως βάση το σύστημα αξιών, τις κοινές αντιλήψεις και εν συνεχεία όλα τα προαναφερόμενα πολιτισμικά στοιχεία και γνωρίσματα που λαμβάνουν ως «κληρονομιά» τα άτομα που την αποτελούν (Hughes, Kroehler, 2007).

Η ανάγκη για την αντιμετώπιση των θεμάτων που προκύπτουν από τον κοινό βίο των ανθρώπων, γέννησε την οργάνωση ως προς τη δομή της κοινωνίας, αλλά και ως προς τις συνολικές ενέργειες των πολιτών που βρίσκονται εντός της. Ως κοινωνική δομή εκλαμβάνεται το διαμορφωμένο σύνολο της κοινωνίας, το οποίο εξετάζεται ως σύστημα και μάλιστα τα μέλη του αλληλοεπιδρούν και αλληλεξαρτώνται. Η αποσυναρμολόγηση της δομής της κοινωνίας, φανερώνει τους πυλώνες της, οι οποίοι προκύπτουν από τις οργανωμένες σχέσεις των ανθρώπων και είναι οι ακόλουθοι<sup>49</sup>: 1. κοινωνικές τάξεις, 2. κοινωνικές θέσεις, 3. κοινωνικοί ρόλοι, 4. κοινωνικές ομάδες, 5. κοινωνικοί θεσμοί.

Τα μέλη μίας κοινωνίας δέχονται ένα πλήθος δυνάμεων το οποίο καθορίζει τελικά τις καταναλωτικές τους ενέργειες. Οι κοινωνικές τάξεις που δίδονται στα άτομα απορρέουν από την ανάλυση της περιουσιακής κατάστασης, του μορφωτικού επιπέδου, της καταγωγής, του επαγγέλματος και του εισοδήματος που κατέχουν. Αναφορικά με τις θέσεις που έχουν τα άτομα σε μία ομάδα ή σε μία κοινωνία, προκύπτουν οι κοινωνικές τους θέσεις, οι οποίες δομούνται από τις δοτές (π.χ. οικογένεια, ηλικία) και κατεκτημένες θέσεις (π.χ. διευθυντής, κλέφτης) όπως και από τις δεσπόζουσες κοινωνικές θέσεις (οι κύριες κοινωνικές θέσεις). Οι ρόλοι αποτελούν το άθροισμα των πολιτισμικά καθορισμένων δικαιωμάτων και υποχρεώσεων που αντιστοιχεί σε κάθε κοινωνική θέση, διακρίνονται σε άτυπους (π.χ. φιλικό και ερωτικό ρόλο) και τυπικούς (π.χ. Ιατρός) και μάλιστα το κάθε άτομο είναι πιθανό να εφαρμόζει ένα σύνολο από διάφορους ρόλους. Οι ομάδες (όπως η παρέα ή οι επαγγελματικές ομάδες) βασίζονται στις κοινωνικές θέσεις και τους ρόλους για να δημιουργηθούν ενώ τα άτομα που τις συγκροτούν διακατέχονται από ένα κοινό αίσθημα ενότητας και ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά και στόχους.

---

<sup>49</sup> Michael Hughes, Carolyn j. Kroehler, «Κοινωνιολογία, Οι Βασικές Αρχές», σελ. 143, (2007)

Τέλος οι θεσμοί (π.χ. εκπαιδευτικοί, οικονομικοί) αντιμετωπίζουν και διευθετούν τα κοινά θέματα που προκύπτουν και έχουν βαρύνουσα σημασία, τα οποία αφορούν την λειτουργία, την εξέλιξη και την συνέχεια της κοινωνίας.

## **4.5. Ανάλυση Δημογραφικών Παραγόντων**

Η δημογραφία, είναι η στατιστική μελέτη ενός πληθυσμού, αναφορικά με τη σύνθεση, το μέγεθος και την εξέλιξη του<sup>50</sup>. Αποτελεί ένα σπουδαίο εργαλείο στο πεδίο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή, το οποίο εξετάζει παράγοντες που απορρέουν κυρίως από το πολιτισμικό, κοινωνικό, οικονομικό και ψυχολογικό περιβάλλον μίας συγκεκριμένης γεωγραφικής έκτασης. Στο εν λόγω πεδίο μελετώνται τρεις βασικές κατηγορίες δημογραφικών παραγόντων: 1. Φύλο, 2. Ηλικία και Κύκλος Ζωής, 3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο και Οικονομική Κατάσταση.

### **4.5.1. Φύλο**

#### **4.5.1.1. Βιολογικό και Κοινωνικό Φύλο**

Οι καταναλωτικές ανάγκες ενός ατόμου, επηρεάζονται σημαντικά από το φύλο του, λόγω των διαφορετικών χαρακτηριστικών που εντοπίζονται μεταξύ ανδρών και γυναικών. Οι διαφορές που εντοπίζονται αφορούν δύο περιπτώσεις, το βιολογικό φύλο και το κοινωνικό φύλο. Στην πρώτη περίπτωση εντάσσονται οι φυσιολογικοί παράγοντες οι οποίοι είναι δοτοί και αφορούν την σωματική διάπλαση (μέγεθος σώματος, διαφορετικό αναπαραγωγικό σύστημα, τριχοφυΐα) ενώ στη δεύτερη εννοούνται οι κοινωνικοί και πολιτισμικοί παράγοντες, οι όποιοι σχετίζονται με την επιρροή που ασκεί το περιβάλλον στο άτομο μέσω των κοινών προτύπων και αντιλήψεων που καλλιεργεί<sup>51</sup>.

---

<sup>50</sup> [http://www.greek-language.gr/greekLang/modern\\_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1&dq=](http://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1&dq=)

<sup>51</sup> Γεώργιος Μπαλτάς, Πολίνα Παπασταθοπούλου, «Συμπεριφορά Καταναλωτή», σελ. 86-87 (2013)

Μερικά παράδειγμα προϊόντων που εστιάζουν στις ανατομικές διαφορές των καταναλωτών, είναι οι σερβιέτες, ο αφρός ξυρίσματος και τα ενδύματα ως προς το μέγεθος και την λειτουργικότητα τους (όπως τα εσώρουχα). Στην αντίθετη πλευρά ανάλογα με το πολιτισμικό και το κοινωνικό υπόβαθρο ενός τόπου, επηρεάζεται και η προώθηση των αγαθών. Η επιρροή που ασκούν τα πρότυπα και οι αντιλήψεις, συνοδεύονται με ένα πλήθος περιπτώσεων, ορισμένες εξ αυτών βρίσκονται να είναι τα είδη καλλωπισμού, η φροντίδα των παιδιών και του σπιτιού, οι προτεινόμενες δραστηριότητες (π.χ. ψώνια, αθλήματα, ταξίδια) και επομένως συνολικά ο τρόπος ζωής που προωθείται για κάθε φύλο ανάλογα με την κοινωνία και την εποχή. Για παράδειγμα πριν από εξήντα χρόνια στις ΗΠΑ θεωρούσαν πως οι γυναίκες έπρεπε να είναι περιορισμένες στις συζυγικές και τις μητρικές τους υποχρεώσεις, συγκεκριμένα το 1950 μόνο το 24% των παντρεμένων γυναικών διατηρούσε κάποια εργασία εκτός σπιτιού. Σήμερα όμως η κατάσταση είναι διαφορετική, το ποσοστό των εργαζόμενων γυναικών είναι μεγαλύτερο από το 60% και μάλιστα σε ηλικίες 35-44 ετών, το ποσοστό υπερβαίνει το 70%, αλλάζοντας ριζικά την κοινωνία, την κατανάλωση και φυσικά τις υποχρεώσεις και τις δραστηριότητες των δύο φύλων. Οι άντρες συμμετέχουν ενεργά στις ασχολίες του σπιτιού και στη φροντίδα των παιδιών, επίσης είναι πιθανό μία οικογένεια να εξυπηρετεί τις ανάγκες της με άλλους τρόπους, όπως για παράδειγμα να καταναλώνει έτοιμο φαγητό ή να προσλάβει κάποιον εργαζόμενο για τον καθαρισμό του σπιτιού. Παρόλο που η πλειοψηφία των αντρών συνεχίζει να έχει υψηλότερες μισθολογικές απολαβές, οι γυναίκες έχουν σημαντική αγοραστική δύναμη και αποτελούν κύριο στόχο, εξίσου σημαντικό με των αντρών, για την προώθηση των αγαθών, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα αυτοκίνητα, όπου πλέον οι εταιρίες απευθύνονται στοχευμένα στις γυναίκες οι οποίες πραγματοποιούν το 50% των αγορών<sup>52</sup>.

#### **4.5.1.2. Έμφυλη Ταυτότητα**

Ωστόσο σημαντικό παράγοντα για την ανάλυση και κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, αποτελεί η έμφυλη ταυτότητα η οποία εντάσσεται στο κοινωνικό φύλο και ορίζεται ως η αυτό-αντίληψη του ατόμου για το φύλο που ανήκει (Hughes,

---

<sup>52</sup> William D. Perreault, Jr. Joseph, P. Cannon, E. Jerome McCarthy, «Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ» σελ. 76-77 (2011)

Kroehler, 2007). Συνήθως το βιολογικό φύλο είναι κοινό με την έμφυλη ταυτότητα (cisgender), όμως σε κάποιες περιπτώσεις διαφέρει και τότε προκύπτει ο όρος transgender. Οι άνθρωποι που προσδιορίζουν τον εαυτό τους με διαφορετικό κοινωνικό φύλο σε σχέση με το βιολογικό τους, ονομάζονται τρανς ή transgender ή εναλλακτικά διαφυλική. Μία υποπερίπτωση των transgender βρίσκονται να είναι τα genderqueer άτομα, τα οποία προσδιορίζονται με διαφορετικές από τις καθιερωμένες έμφυλες ταυτότητες (πχ. bigender, agender). Επίσης οι τρανσέξουαλ εντάσσονται και αυτοί κάτω από το γενικό πλαίσιο του όρου τρανς, ωστόσο συχνά ο χαρακτηρισμός τρανσέξουαλ απορρίπτεται από τα ίδια τα άτομα. Ο σεξουαλικός προσανατολισμός δεν πρέπει να συγχέεται με την έμφυλη ταυτότητα, ένας άνθρωπος ανεξάρτητα με το αν προσδιορίζεται ως άνδρας, γυναίκα ή τρανς, μπορεί να είναι εξίσου ομοφυλόφιλος, ετεροφυλόφιλος, αμφισεξουαλικός ή ασεξουαλικός (Wikipedia, 2016).

#### **4.5.2. Ηλικία και Κύκλος Ζωής**

Η συμπεριφορά του καταναλωτή, εξαρτάται άμεσα από την ηλικία και το στάδιο του βιολογικού κύκλου που βρίσκεται το άτομο. Είναι λογικό πως οι ανάγκες ενός παιδιού, ενός ενήλικα και ενός ηλικιωμένου είναι διαφορετικές και για να μελετηθούν κατηγοριοποιούνται σε τρεις βασικές κατηγορίες: Α) τους τύπους ηλικίας, Β) τις γενεές και Γ) τα στάδια του κύκλου ζωής. Συνήθως η ηλικία ερμηνεύεται χρονολογικά, ως το άθροισμα των ετών που έχουν περάσει από την γέννηση κάποιου ανθρώπου, ωστόσο μπορεί να μελετηθεί και με βάση άλλους παράγοντες, οι οποίοι ταξινομούνται συνολικά σε έξι περιπτώσεις: χρονολογική ηλικία, βιολογική ηλικία, κοινωνική ηλικία, γνωστική ηλικία, υποκειμενική ηλικία, προσωπική ηλικία. Το χρονικό διάστημα από την στιγμή που γεννιέται ο γονέας μέχρι την στιγμή που γεννιέται το παιδί του, αποτελεί μία γενεά. Ο κύκλος ζωής χωρίζεται σε φάσεις και σχετίζεται όχι μόνο με την ηλικία, αλλά και με τις ανάγκες και τις τάσεις που βρίσκονται να έχουν οι διάφορες υποπεριπτώσεις των σταδίων του. Ένας τρόπος για την ανάλυση των φάσεων είναι μέσω της διάκρισης τους σε πέντε βασικές κατηγορίες: πρώιμα έτη, έφηβοι καταναλωτές, ενήλικες καταναλωτές, μεσαία έτη, ηλικιωμένοι καταναλωτές (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2013).

#### **4.5.2.1. Τύποι Ηλικίας**

Η χρονολογική ηλικία, αντιπροσωπεύει το σύνολο των ετών που έχει ζήσει ένας άνθρωπος από την στιγμή που γεννήθηκε και έπειτα, ενώ η βιολογική ηλικία αφορά την κατάσταση που βρίσκεται το σώμα και το πνεύμα του, όπου η δεύτερη είναι πιθανό να είναι έως και δέκα χρόνια μικρότερη από την πρώτη. Με τον όρο κοινωνική, εννοείται η ηλικία που σχετίζεται με τους ρόλους και τις συνήθειες του ατόμου όπως για παράδειγμα ο ρόλος του γονέα ή του εργένη. Ως γνωστική εκλαμβάνεται η ηλικία που αυτό-προσδιορίζει ένας άνθρωπος πως έχει, συνδέεται με την υποκειμενική ηλικία όπου το άτομο εντάσσεται συνειδητά σε κάποια ηλικιακή ομάδα και επίσης σχετίζεται με την προσωπική, η οποία χωρίζεται σε τρεις υποπεριπτώσεις: στην ηλικία που νιώθει ένα άτομο, στην ηλικία που μοιάζει πως έχει ένα άτομο και τέλος στην ηλικία που προκύπτει από τις δραστηριότητες του ατόμου (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2013).

#### **4.5.2.2. Η Θεωρία των Γενεών**

Η τμηματοποίηση των καταναλωτών αναφορικά με το σύστημα αξιών, τις κοινές πεποιθήσεις, ανάγκες, επιθυμίες και συμπεριφορές, επιτυγχάνεται μέσω τις θεωρίας των γενεών. Βρίσκεται να είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ηλικία των ατόμων και εξετάζει τη διαμόρφωση τους, κυρίως μέσω του κοινωνικού, πολιτικού και οικονομικού περιβάλλοντος, τα οποία εξελίσσονται συνεχώς και επηρεάζουν τα άτομα ανάλογα με την εποχή και τη γενεά, παρέχοντας τους ένα κοινό πλαίσιο το οποίο καθορίζει την αγοραστική συμπεριφορά που αποκτούν. Οι βασικές γενεές που διακρίνονται και σχετίζονται με τον δυτικό κόσμο και συγκεκριμένα με τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, είναι οι εξής<sup>53</sup>:

- **Προπολεμική Γενεά (the Builder Generation)**, τα άτομα που γεννήθηκαν έως και το 1945 εντάσσονται στην εν λόγω γενιά. Διακατέχονται από συντηρητικές απόψεις και εξετάζουν όλα τα στοιχεία πριν προβούν σε οποιαδήποτε αγορά.

---

<sup>53</sup> Γεώργιος Μπαλτάς, Πολίνα Παπασταθοπούλου, «Συμπεριφορά Καταναλωτή», σελ. 88-90 (2013)

- **Γενιά Baby Boomers**, μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου οι συνθήκες ζωής βελτιώθηκαν, τις οποίες εκμεταλλεύτηκαν οι άνθρωποι της εποχής και δημιούργησαν νέες οικογένειες. Το αποτέλεσμα ήταν η έκρηξη των γεννήσεων η οποία απέδωσε και το όνομα στους νέους γονείς μεταξύ των ετών 1946-1964 ως την γενιά των baby boomers. Αναφορικά με τις προηγούμενες γενεές, είχαν καλύτερες χρηματικές απολαβές και γεύτηκαν τα «οφέλη» της αφθονίας των αγαθών, αυξάνοντας σε μεγάλο βαθμό τον καταναλωτισμό. Επίσης ως νεαροί ανέπτυξαν τις πανεπιστημιούπολεις μέσω των σπουδών τους, ενώ σήμερα δραστηριοποιούνται σε πεδία όπως ο τουρισμός, η ιατρική περίθαλψη και σε οικονομικές υπηρεσίες. Είναι πιο συντηρητικοί άνθρωποι σε σχέση με τις μετέπειτα γενεές, ωστόσο μερικοί εξ αυτών έχουν εξοικειωθεί με την νέα τεχνολογία και μάλιστα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook (Perreault, Cannon, McCarthy, 2011).
- **Γενιά X (Baby Busters)**, οι γεννηθείς μεταξύ των ετών 1965-1977, εντάσσονται στην προκείμενη γενεά, η οποία βρέθηκε να αντιμετωπίζει μία αριθμητική μείωση μεγέθους 6,1% για τα έτη 2000-2010 λόγω των μειωμένων γεννήσεων σε σχέση με τη γενεά του baby boom. Τα πανεπιστήμια βρέθηκαν να αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα, λόγω του μικρότερου μεγέθους της Γενιάς X, τα οποία για να επιλύσουν προσέλκυσαν νέους σπουδαστές με διάφορους τρόπους, οι οποίοι τελικά κάλυψαν τις κενές θέσεις και αύξησαν τα έσοδα των πανεπιστημίων. Επομένως η εν λόγω γενεά απέκτησε υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο αναφορικά με τις προγενέστερες της και μάλιστα για πρώτη φορά το μορφωτικό επίπεδο των γυναικών υπερέβη των αντρών. Επίσης οι baby busters είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, έχουν αυξημένες καταναλωτικές δαπάνες ενώ φαίνεται πως είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί απέναντι στο μάρκετινγκ (Perreault, Cannon, McCarthy, 2011).
- **Γενιά Y (ή Γενιά N)**, τα άτομα που γεννήθηκαν μεταξύ του 1978-1994, δομούν τη συγκεκριμένη γενιά, όπου το 2000-2010 διαπιστώθηκε σημαντική αριθμητική αύξηση της τάξεως του 12.1% έναντι της

προηγούμενης γενιάς. Εναλλακτικά ονομάζεται και Γενεά του Δικτύου (Network) διότι αναπτύχθηκε πλαισιωμένη από την τεχνολογία και χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να ενημερώνεται και να επικοινωνεί κυρίως μέσω των κινητών τηλεφώνων, επίσης χρησιμοποιεί σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, δεν παρακολουθεί τηλεόραση και αποφεύγει τις διαφημίσεις. Τα άτομα της γενιάς Y χαρακτηρίζονται ως καταναλωτικά όντα, τα οποία επιζητούν τις επώνυμες μάρκες, ενώ φαίνεται να είναι ανοικτά σε νέες εμπειρίες και να αναλαμβάνουν μεγαλύτερα ρίσκα σε σχέση με τις προηγούμενες γενιές (Perreault, Cannon, McCarthy, 2011).

#### **4.5.2.3. Ο Κύκλος Ζωής**

Η φάση του κύκλου ζωής, αναφέρεται στις καταναλωτικές επιλογές ενός ατόμου, το οποίο επηρεάζεται από το οικογενειακό του περιβάλλον. Αναλόγως με το στάδιο που βρίσκεται ένα άτομο διαφέρουν οι ανάγκες, οι επιθυμίες και συνολικά οι προτεραιότητες του. Ακολουθούν οι τάσεις των ανθρώπων οι οποίες απορρέουν από τις φάσεις που βρίσκονται και βοηθούν στην ανάλυση της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς<sup>54</sup>:

- **Πρώιμα Έτη:** Τα παιδιά ηλικίας μέχρι και 14 χρονών αποτελούν το πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής, επί το πλείστον δεν προβαίνουν τα ίδια σε αγορές λόγω της νεαρής τους ηλικίας, αλλά αρκούνται στο να καταναλώνουν. Βέβαια ακόμη και ως μωρά εκδηλώνουν την προτίμησή τους σε κάποια αγαθά, όπως για παράδειγμα σε φρουτόκρεμες ή παιχνίδια, οδηγώντας ουσιαστικά τους γονείς να αγοράσουν με βάση τις προτιμήσεις των παιδιών τους. Καθώς μεγαλώνουν και φτάνουν στα πρώτα στάδια της εφηβείας, οι γονείς συνηθίζουν να δίνουν στα παιδιά τη δυνατότητα να προβούν τα ίδια σε κάποιες καταναλωτικές αγορές, όπως για παράδειγμα το φαγητό, τα ρούχα και τις πρώτες τους εξόδους (π.χ. Σινεμά).
- **Έφηβοι καταναλωτές:** Η ηλικία τους κυμαίνεται μεταξύ 15 και 17 ετών και είναι το στάδιο όπου τα νεαρά άτομα αποκτούν την ελευθερία να αγοράζουν

---

<sup>54</sup> Πέτρος Μάλλιαρης, « Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», σελ. 207-210, (2001)

τα αγαθά της επιλογής τους, κυρίως μέσω των χρημάτων που τους δίνουν οι γονείς τους ή μέσω κάποιων παροδικών εργασιών (μερικής απασχολήσεις) που διατηρούν. Οι συγκεκριμένες ηλικίες χαρακτηρίζονται από τις συνεχή σωματικές και συναισθηματικές αλλαγές, αλλά και την ανάγκη για ανεξαρτησία. Επίσης είναι η φάση όπου τα άτομα νιώθουν αυξημένη την ανάγκη για αποδοχή και δημιουργούν παρέες, οι οποίες σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά της ηλικίας τους, διέπουν τον τρόπο σκέψης όπως και την αγοραστική τους συμπεριφορά. Μερικά παραδείγματα των καταναλωτικών αγορών τους, αποτελούν τα μηχανάκια, τα καλλυντικά, τα είδη που αφορούν, οι εξωσχολικές τους δραστηριότητες, (π.χ. χόμπι, αθλήματα, τρόποι διασκέδασης), τα ρούχα και τα περιοδικά.

- **Ενήλικες Καταναλωτές:** Ως νέοι ενήλικες αναφέρονται τα άτομα με ηλικία από 18 μέχρι και 35 ετών, τα οποία διαιρούνται σε τρεις βασικές κατηγορίες, τους ανύπαντρους νέους, τους νιόπαντρους και τους νέους γονείς. Οι νεαροί εργένηδες συνήθως δεν έχουν σημαντικά οικονομικά βάρη, προτιμούν να καταναλώνουν αγαθά που συνάδουν με τα πρότυπα της εποχής όπως για παράδειγμα καλλυντικά, αυτοκίνητα, διασκέδαση, ενδύματα, επίσης κάνουν ταξίδια, συνεχίζουν την εκπαίδευση τους και αναζητούν το σύντροφο τους. Στη δεύτερη περίπτωση εμφανίζονται τα νιόπαντρα ζευγάρια, τα οποία βρίσκονται σε καλή οικονομική κατάσταση και καταναλώνουν με υψηλό ρυθμό. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους το διαθέτουν για την αγορά διαρκών αγαθών κυρίως για να εξοπλίζουν το σπίτι τους (π.χ. έπιπλα, κουζίνες) παράλληλα αγοράζουν αυτοκίνητα, πραγματοποιούν ταξίδια και διασκεδάζουν. Η Τρίτη κατηγορία η οποία περιλαμβάνει τους νέους γονείς έχει διαφορετικές ανάγκες από τις προηγούμενες και επίσης αρχίζει να έχει οικονομικά προβλήματα λόγω των αυξημένων δαπανών που πραγματοποιεί για την κάλυψη των βρεφικών ειδών και την εξασφάλιση κατοικίας. Μάλιστα προσπαθούν να αποταμιεύσουν χρήματα, περιορίζουν την διασκέδαση τους και αγοράζουν είδη για την ενίσχυση της κατοικίας τους, όπως πλυντήρια, κρεβάτια, φάρμακα, αλοιφές κ.α.
- **Μεσαία έτη:** Τα άτομα που βρίσκονται σε ηλικία μεταξύ των 35 και των 54 ετών εντάσσονται στην προκείμενη κατηγορία και έπειτα διαιρούνται σε δύο

βασικές περιπτώσεις, την “γεμάτη φωλιά” και την “φωλιά που αδειάζει” ή την “άδεια φωλιά”. Ως γεμάτη φωλιά λογίζεται η οικογένεια όπου τα παιδιά μένουν μαζί με τους γονείς τους, με κύριο μέλημα της οικογενείας να είναι η αποκατάσταση των παιδιών, όπου επισκιάζει τις υπόλοιπες καταναλωτικές απαιτήσεις. Η δεύτερη περίπτωση αναφέρεται στο διάστημα όπου τα παιδιά έχουν μεγαλώσει και παύουν πια να μένουν με τους γονείς τους, με αποτέλεσμα οι γονείς να έχουν μεγάλη ελευθερία στις καταναλωτικές τους επιλογές όπως και στην διάθεση του χρόνου τους. Πέρα από τα προβλήματα υγείας που μπορεί να προκύψουν, τα άτομα συνηθίζουν να αγοράζουν είδη πολυτελείας, κάποια διαρκή καταναλωτικά αγαθά και να δαπανούν χρήματα για την διασκέδαση και τα ταξίδια τους.

- **Ηλικιωμένοι καταναλωτές:** Οι άνθρωποι με ηλικία πάνω από τα 55 έτη, βρίσκονται στην εν λόγω κατηγορία και συνήθως είναι συνταξιούχοι ή προσπαθούν να γίνουν. Επίσης σημαντικό μέλημα δίνουν στην υγεία τους, αγοράζοντας τρόφιμα με υψηλή θρεπτική αξία, φάρμακα, ιατρικές υπηρεσίες αλλά και διαρκή καταναλωτικά αγαθά. Η διασκέδαση τους είναι περιορισμένη, μπορεί να αλλάξουν κατοικία και είναι πιθανό να αγοράζουν υπηρεσίες που θα διευκολύνουν τον βίο τους (π.χ. υπηρεσίες για τον καθαρισμό του σπιτιού, φροντιστές κ.α.).

#### **4.5.3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο και Οικονομική Κατάσταση**

Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των ατόμων επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το εκπαιδευτικό επίπεδο και την οικονομική τους κατάσταση και συνδέονται με τις κοινωνικές τάξεις, θέσεις και ρόλους που διατηρούν (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2013). Η εκπαίδευση συνήθως σχετίζεται με την οικονομική κατάσταση, ωστόσο σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί ένα άτομο να διαθέτει υψηλό μορφωτικό επίπεδο, αλλά οι αμοιβές του να μην είναι αντίστοιχες. Βέβαια ο τρόπος που θα καταναλώσει καθορίζεται όχι μόνο από την τάξη του αλλά και από την θέση του, η οποία μπορεί να του παρέχει κύρος, δύναμη, αναγνώριση κ.α. και να τον “οδηγεί” σε έναν ακριβό τρόπο ζωής, για αγαθά όπως η διασκέδαση, τα ταξίδια και τα ενδύματα (Hughes, Kroehler, 2007).

Η οικονομική κατάσταση καθορίζει την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων ανεξάρτητα από την ηλικία το φύλο ή την φάση και επηρεάζει συνολικά τον τρόπο ζωής και τις απαιτήσεις τους. Για παράδειγμα ένα άτομο που βρίσκεται στην αστική τάξη συνηθίζει να καταναλώνει αγαθά πολυτελείας, τα οποία τα χρησιμοποιεί για να επιδείξει τον πλούτο και την δύναμη του, μάλιστα θεωρείται ότι του παρέχουν κύρος και τον αναδεικνύουν κοινωνικά. Από την άλλη πλευρά ένας άνθρωπος ο οποίος είναι εργάτης, διαθέτει χαμηλό εισόδημα και προσπαθεί να εξασφαλίσει τα απαραίτητα για την επιβίωση του. Τα δύο άτομα που αναφέρθηκαν στο παράδειγμα, μπορεί να έχουν την ίδια ηλικία, το ίδιο φύλο και να βρίσκονται στο ίδιο στάδιο του κύκλου ζωής, όμως η καταναλωτική τους συμπεριφορά βρίσκεται σε αντίθετα άκρα όπως και η οικονομική τους κατάσταση.

## **4.6. Μετά-Αγοραστική Συμπεριφορά**

### **4.6.1. Η Ικανοποίηση των Καταναλωτών**

Οι επιχειρήσεις μέσω των αγαθών που προσφέρουν, θέτουν δύο κύριους στόχους πρώτον να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν τα αγαθά τους και δεύτερον να καταφέρουν να τους ικανοποιήσουν στον μέγιστο βαθμό. Η ικανοποίηση των καταναλωτών συνοδεύεται από τη διατήρηση ή αύξηση της πελατείας, διότι είναι πιθανό οι πελάτες που έμειναν ευχαριστημένοι να επαναγοσουν το προϊόν, επίσης μπορεί να αυξήσουν τη χρήση και τη συχνότητα αγοράς του προϊόντος ή ακόμη να επεκταθούν και σε άλλα προσφερόμενα αγαθά της εταιρίας.

Μέσω του μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί η θεωρία της μη επιβεβαίωσης-διάψευσης των προσδοκιών, η οποία εξετάζει τον βαθμό ικανοποίησης ως προς την αντιλαμβανόμενη πραγματική αξία ενός αγαθού σε σχέση με την προσδοκώμενη αξία που θεωρούσε ο πελάτης πως έχει το αγαθό πριν το αποκτήσει. Όταν η πραγματικότητα υπερβαίνει τις προσδοκίες, τότε υπάρχει θετική διάψευση ενώ στην αντίθετη περίπτωση όπου η πραγματικότητα δεν είναι αντάξια των προσδοκιών, η διάψευση είναι αρνητική. Ωστόσο εκτός από την προαναφερθείσα θεωρία, η ικανοποίηση των καταναλωτών επηρεάζεται και από ένα πλήθος πρόσθετων επιμέρους παραγόντων που διαμορφώνουν την τελική τους εμπειρία, μερικοί εκ των

οποίων είναι οι εξής: η ποιότητα του αγαθού, η εξυπηρέτηση, η διανομή, οι αστοχίες, τα προβλήματα με την εγγύηση, κ.α..

Βέβαια για την πλήρη ανάλυση των παραγόντων πρέπει να εξεταστούν οι τέσσερις βασικές σύγχρονες θεωρίες των δεικτών ικανοποίησης των καταναλωτών, όπου είναι<sup>55</sup>: α) ο Σουηδικός δείκτης, β) ο Αμερικάνικος δείκτης, γ) ο Γερμανικός δείκτης και δ) ο Ευρωπαϊκός δείκτης.

#### **4.6.2. Σουηδικός Δείκτης Ικανοποίησης**

Ο Σουηδός καθηγητής από το πανεπιστήμιο του Μίσιγκαν, Claes Fornell, δημιούργησε τον πρώτο δείκτη μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών αναφορικά με την αξία που λαμβάνουν τα αγαθά για τους Σουηδούς καταναλωτές. Επίσης ο συγκεκριμένος δείκτης ήταν ο πρώτος που διαμορφώθηκε το 1989, με στόχο να καταγράψει τις τάσεις των καταναλωτών σε πανευρωπαϊκό επίπεδο. Οι τρεις βασικοί παράγοντες που καθορίζουν την εκλαμβανόμενη αξία των αγαθών για τον εν λόγω δείκτη είναι: η 1) εικόνα, 2) οι προσδοκίες και 3) η ποιότητα. Η εικόνα σχετίζεται με την άποψη που έχει ο πελάτης για την επωνυμία ενός συγκεκριμένου αγαθού ή συνολικά για την επωνυμία της εταιρίας. Στην δεύτερη περίπτωση εντάσσονται οι προσδοκίες που έχει ένα άτομο για ένα αγαθό πριν προβεί στην αγορά του, ενώ στη τρίτη περίπτωση εξετάζεται η ποιότητα που έχουν τα παραγόμενα αγαθά μίας εταιρίας.

Επομένως στον σουηδικό δείκτη η μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών προκύπτει από την σχετική ανάλυση των εξεταζόμενων πεδίων, τα οποία επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο τον κάθε καταναλωτή, ανάλογα με τις αντιλήψεις, τις επιθυμίες, τις προτεραιότητες του και τους λοιπούς επιμέρους παράγοντες. Μάλιστα ο προκείμενος δείκτης ανανεώθηκε το 1997 και πλέον εξετάζει τα εξής πέντε κύρια πεδία (Μπαλάς, Παπασταθοπούλου, 2013):

- Μη Διαρκή Καταναλωτικά Αγαθά
- Διαρκή Καταναλωτικά αγαθά
- Υπηρεσίες

---

<sup>55</sup> Γεώργιος Μπαλάς, Πολίνα Παπασταθοπούλου, «Συμπεριφορά Καταναλωτή», σελ. 221-234 (2013)

- Λιανεμπόριο
- Μονοπώλια.

#### **4.6.3. Αμερικάνικος Δείκτης Ικανοποίησης**

Ως συνέχεια του σουηδικού δείκτη λογίζεται ο αμερικάνικος, ο οποίος μπορεί να βασίζεται στις συνήθειες των Αμερικάνων καταναλωτών, ωστόσο διαμορφώθηκε από τον ίδιο Σουηδό καθηγητή Claes Fornell έξι χρόνια αργότερα και διαθέτει κοινά στοιχεία με τον προγενέστερο δείκτη. Η αξία που λαμβάνουν οι καταναλωτές των αγαθών στον συγκεκριμένο δείκτη προκύπτει από τους εξής δύο κύριους παράγοντες: 1) την ποιότητα και 2) τις προσδοκίες. Η ποιότητα που θεωρεί πως λαμβάνει ένα άτομο από την αγορά του, ερμηνεύεται ως ο πρώτος παράγοντας του αμερικάνικου μοντέλου, ενώ οι προσδοκίες που έχει το άτομο για το αγαθό, εντάσσονται στον δεύτερο παράγοντα.

Είναι αποδεκτό από την επιστημονική κοινότητα που δραστηριοποιείται με την μέτρηση της ικανοποίησης των πελάτων, αλλά και από τον ίδιο τον δημιουργό των δύο θεωριών, ότι οι μετρήσεις που γίνονται είναι σχετικές και δεν καταλήγουν σε άμεσα αποτελέσματα. Όμως δεν αναιρείται η χρησιμότητα των δεικτών, οι οποίοι προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες για το μέγεθος επιρροής που ασκούν στην συμπεριφορά των καταναλωτών τα επιμέρους στοιχεία των αγαθών και των πολιτικών που ακολουθούν οι επιχειρήσεις, αναδεικνύοντας τις τάσεις, τα παράπονα, τις απαιτήσεις και την πίστη των πελατών τους.

Για την καταγραφή και εξέταση των κύριων χαρακτηριστικών του συνόλου της αμερικάνικης οικονομία, το εν λόγω μοντέλο μελετά την δραστηριότητα των εταιριών σε επτά κύρια πεδία τα οποία είναι (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2013):

- Μη διαρκή Καταναλωτικά Αγαθά
- Διαρκή Καταναλωτικά Αγαθά
- Μεταφορές, επικοινωνίες και υπηρεσίες κοινωφελής φύσης
- Λιανεμπόριο
- Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες
- Λοιπές Υπηρεσίες
- Δημόσια Διοίκηση.

#### 4.6.4. Γερμανικός Δείκτης Ικανοποίησης

Η εθνική έρευνα που έλαβε μέρος στην γερμανία το 1992, σχετικά με τον βαθμό ικανοποίησης που λαμβάνουν οι καταναλωτές από τις αγορές τους σε ποικίλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, οριοθέτησε τον γερμανικό δείκτη ικανοποίησης. Με διαφορετικό τρόπο από ότι οι δύο προηγούμενοι δείκτες προσεγγίζει την ικανοποίηση των καταναλωτών το συγκεκριμένο μοντέλο εξετάζοντας τις παρακάτω παραμέτρους:

- Ικανοποίηση και βασικοί λόγοι επίτευξης της
- Επιμέρους πτυχές της ικανοποίησης και της ποιότητας
- Ένταση και διάρκεια της σχέσης με τον καταναλωτή
- Αφοσίωση του καταναλωτή
- Συμπεριφορά σε περιπτώσεις μη ικανοποίησης.

Στον γερμανικό δείκτη φαίνεται πως δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην ποιότητα της παραγωγής, όπως και σε άλλα στοιχεία που επηρεάζουν τους καταναλωτές όπως για παράδειγμα η αξιοπιστία, η ευκολία, η τιμή κ.α., τα οποία οδηγούν στη μη ικανοποίηση, στην ικανοποίηση ή ακόμη και στην αφοσίωση. Η ικανοποίηση μετριέται σε δύο σημεία, πρώτον την γενική ικανοποίηση των πελατών για την συνολική δραστηριότητα της εταιρίας και δεύτερον ως προς την σχετική ικανοποίηση αναφορικά με επιλεγμένους παράγοντες απόδοσης που την επηρεάζουν σε κάθε εξεταζόμενη περίπτωση.

Ο βασικός στόχος του γερμανικού δείκτη είναι η άμεση μέτρηση της ικανοποίησης μέσω συγκεκριμένων παραγόντων οι οποίοι διαμορφώνουν και υποκινούν την ικανοποίηση των καταναλωτών. Οι προκείμενοι παράγοντες αφορούν την πρόθεση επαναγοράς, την αφοσίωση, την αύξηση της συχνότητας κατανάλωσης, την σύσταση και τη διάρκεια της σχέσης με τον καταναλωτή. Παρακάτω ακολουθούν πέντε κύρια πεδία της γερμανικής οικονομίας που εξετάστηκαν για την ανάπτυξη του συγκεκριμένου δείκτη το 1994 (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2013):

- Δημόσιος τομέας
- Μέσα επικοινωνίας
- Βιομηχανικές επιχειρήσεις

- Εμπορικές επιχειρήσεις
- Επιχειρήσεις παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

#### **4.6.5. Ευρωπαϊκός Δείκτης Ικανοποίησης από την Απόδοση (E.P.S.I.)**

Η ευρωπαϊκή επιτροπή το 1997 αποφάσισε την ανάγκη δημιουργίας του προκείμενου δείκτη, ο οποίος διαμορφώθηκε από το European Organization for Quality (EOQ), το European Foundation for Quality Management (EFQM) και από την συμβολή οκτώ ευρωπαϊκών πανεπιστημίων (CSI Network). Επίσης συμμετείχαν συνολικά δεκατρείς χώρες, εκ των οποίων πλήρη συμμετοχή είχαν οι εξής έντεκα: Ελλάδα, Βέλγιο, Γαλλία, Ισλανδία, Φιλανδία, Δανία, Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία, Σουηδία και Ελβετία.

Ο ευρωπαϊκός δείκτης μελετά την σχέση ικανοποίησης των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές των αγαθών τους, σε εθνική και ευρωπαϊκή κλίμακα, με σκοπό την όξυνση της ανταγωνιστικότητας. Ακολουθούν τα σημεία που συμβάλει ο συγκεκριμένος δείκτης σε ευρωπαϊκό επίπεδο:

- Στην βέλτιστη κατανόηση των παραμέτρων που αλληλοεπιδρούν στην ικανοποίηση των καταναλωτών
- Την ανάπτυξη μίας ευρείας βάσης δεδομένων, σχετικά χαμηλού κόστους, για τον προσδιορισμό των κυρίαρχων επιχειρήσεων στο κάθε κλάδο
- Την παρακολούθηση της διαχρονικής εξέλιξης των δεικτών ποιότητας των οργανισμών και την μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαρθρωτικών μεταβολών
- Τη σύγκριση των επιχειρήσεων με τους ανταγωνιστές τους, ενημερώνοντας για την θέση που καταλαμβάνει ο κάθε οργανισμός στην αγορά
- Στην εκτίμηση των επιμέρους ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων μίας επιχείρησης
- Στην βελτίωση της ποιότητας των αγαθών, στην όξυνση της ανταγωνιστικότητας και στην βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ των συναλλασσόμενων, των συνεργατών και του προσωπικού.

Επίσης παρακάτω αναφέρονται τα σημεία της οικονομίας που συμβάλει ο εν λόγω δείκτης σε εθνικό επίπεδο (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2013):

- Στη διεύρυνση της ανταγωνιστικότητας και του εθνικού προϊόντος
- Στην αύξηση του συνολικού οφέλους προερχόμενο εκ των κοινωνικών οργανισμών και στην ανάπτυξη των ποικίλων συντελεστών παραγωγής
- Στην ακριβέστερη πρόγνωση των διεθνών συναλλαγών σε οικονομικό επίπεδο και των κινήσεων του ισοζυγίου πληρωμών
- Στην ορθότερη κατανόηση της λειτουργίας των παραγόντων που επηρεάζουν την παραγωγικότητα
- Στην αποτίμηση της κατάστασης ορισμένων κλάδων της οικονομίας και των απαραίτητων ενεργειών που πρέπει να ληφθούν
- Στην σύγκριση μεταξύ των εισαγόμενων και των εγχώριων προϊόντων αναφορικά με την ποιότητα τους
- Στην σύγκριση ως προς την ποιοτική δραστηριότητα μεταξύ των δημόσιων και των ιδιωτικών φορέων, οι οποίοι παράγουν συγγενής αγαθά
- Στην εκτίμηση της πιθανής εξέλιξης των οικονομικών στοιχείων.

## 5. ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΧΩΡΟ

### 5.1. Το Ψηφιακό Περιβάλλον

Από τα μέσα του 20<sup>ου</sup> αιώνα και έπειτα, η έλευση των υπολογιστικών συστημάτων αποτέλεσε την μετάβαση από την αναλογική τεχνολογία στην ψηφιακή, με αποκορύφωμα την εδραίωση του παγκόσμιου δικτύου επικοινωνίας (1989), το γνωστό και ως διαδίκτυο<sup>56</sup>. Η νέα εποχή αποκαλείται η εποχή της πληροφόρησης, η οποία αντλεί το όνομα της από τον αστείρευτο όγκο γνώσεων και πληροφοριών που παρέχονται μέσω των ψηφιακών τηλεπικοινωνιών, συσκευών και του παγκόσμιου δικτιού.

Ο κλάδος της διαφήμισης υιοθέτησε και συνεχίζει να υιοθετεί τις ραγδαία αυξανόμενες τεχνολογικές εξελίξεις, οι οποίες έχουν εντάξει στην καθημερινότητα των ατόμων την αλληλεπίδραση τους με την ανθρωπότητα μέσω του ψηφιακού περιβάλλοντος. Η ψηφιακή τεχνολογία έχει αναδιαμορφώσει τους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι επικοινωνούν, μαθαίνουν και εργάζονται<sup>57</sup>. Ανεξάρτητα από το φυσικό χώρο που βρίσκονται τα άτομα, μπορούν να χρησιμοποιήσουν τους φορητούς υπολογιστές, τα σύγχρονα κινητά τηλέφωνα και άλλες συσκευές, οι οποίες τους επιτρέπουν να συνδέονται στο διαδίκτυο και να ενημερώνονται ή να ενημερώνουν σε πραγματικό ή μη, χρόνο, για τα θέματα που επιθυμούν, όπως για παράδειγμα: ειδήσεις, εργασία, μόδα, ταξίδια, διάφορα προϊόντα κ.α.. Επίσης μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας μπορούν να συμπιεστούν τεράστιες ποσότητες δεδομένων σε μικρές μεταφερόμενες συσκευές αποθήκευσης, όπως για παράδειγμα οι εξωτερικοί σκληροί δίσκοι και τα USB. Η παγκόσμια απήχηση του μέσου σε συνδυασμό με το ενδιαφέρον και την αυξημένη χρήση του από τους καταναλωτές ερμηνεύει την ραγδαία αύξηση των διαφημιστικών μηνυμάτων που λαμβάνουν μέρος εντός του.

---

<sup>56</sup> <http://motherboard.vice.com/read/surfing-the-web-circa-1989>

<sup>57</sup> <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3401801216.html>

## 5.2. Τα Διαφημιστικά Έσοδα του Διαδικτύου για τις ΗΠΑ

Δύο κολοσσιαίες εταιρίες οι PwC και IAB, πραγματοποιούν ετήσιες έρευνες οι οποίες καταγράφουν τα έσοδα των διαδικτύων διαφημιστικών μηνυμάτων για τις ΗΠΑ. Η εταιρία PricewaterhouseCoopers (PwC) αποτελεί ένα παγκόσμιο επαγγελματικό δίκτυο το οποίο παρέχει υπηρεσίες λογιστικής και ελεγκτικής φύσης και μάλιστα τα ακαθάριστα έσοδα του οργανισμού άγγιξαν τα 35.4 δισεκατομμύρια δολάρια για το έτος που έλαβε τέλος στις 30 Ιουνίου του 2015<sup>58</sup>. Ομοίως η εταιρία Interactive Advertising Bureau (IAB) κυριαρχεί στον χώρο της ενισχύοντας τις βιομηχανίες των μέσων ενημέρωσης και του μάρκετινγκ, οι οποίες σχετίζονται με την ψηφιακή οικονομία. Μάλιστα η IAB συγκροτείται από 650 κορυφαίες εταιρίες μέσω ενημέρωσης και τεχνολογίας οι οποίες δραστηριοποιούνται σε θέματα πώλησης, διανομής, ψηφιακής διαφήμισης αλλά και στην υλοποίηση ποικίλων εκστρατειών του μάρκετινγκ, το σύνολο των προκείμενων εταιριών αντιπροσωπεύει το 86% της διαδικτυακής διαφήμισης που συμβαίνει στις ΗΠΑ<sup>59</sup>.

Παρακάτω ακολουθεί το πρώτο διάγραμμα, το οποίο προήλθε από την έκθεση της έρευνας<sup>60</sup> που πραγματοποίησε η εταιρία PwC υπό τη χρηματοδότηση της IAB για το έτος του 2013 και παρουσιάζει το μερίδιο αγοράς που καταλαμβάνουν τα διαφημιστικά μηνύματα, στα κύρια μέσα επικοινωνίας της Αμερικής. Το δεύτερο γράφημα<sup>61</sup> που παραθέτετε προήλθε από την αντίστοιχη έρευνα των ίδιων οργανισμών για το έτος 2015 και παρουσιάζει την διαχρονική εξέλιξη των εσόδων από τα διαδικτυακά διαφημιστικά δεδομένα, τα οποία διαφοροποιούνται με βάση την ενσύρματη και την ασύρματη διαδικτυακή σύνδεση, για τα έτη 2005-2015.

---

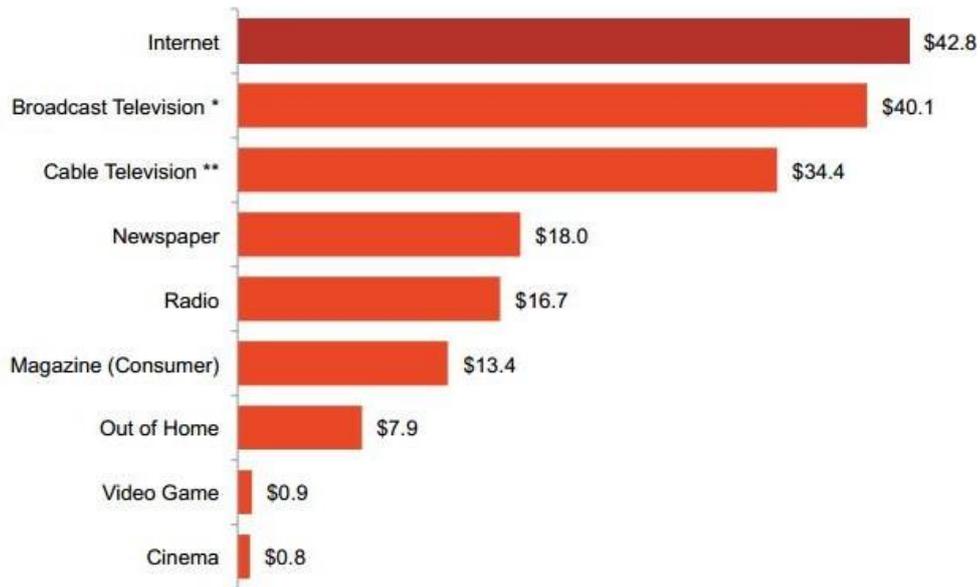
<sup>58</sup> <http://www.pwc.com/gx/en/about.html>

<sup>59</sup> <http://www.iab.com/our-story/>

<sup>60</sup> <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report-FY-2013.pdf>

<sup>61</sup> <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report-FY-2015.pdf>

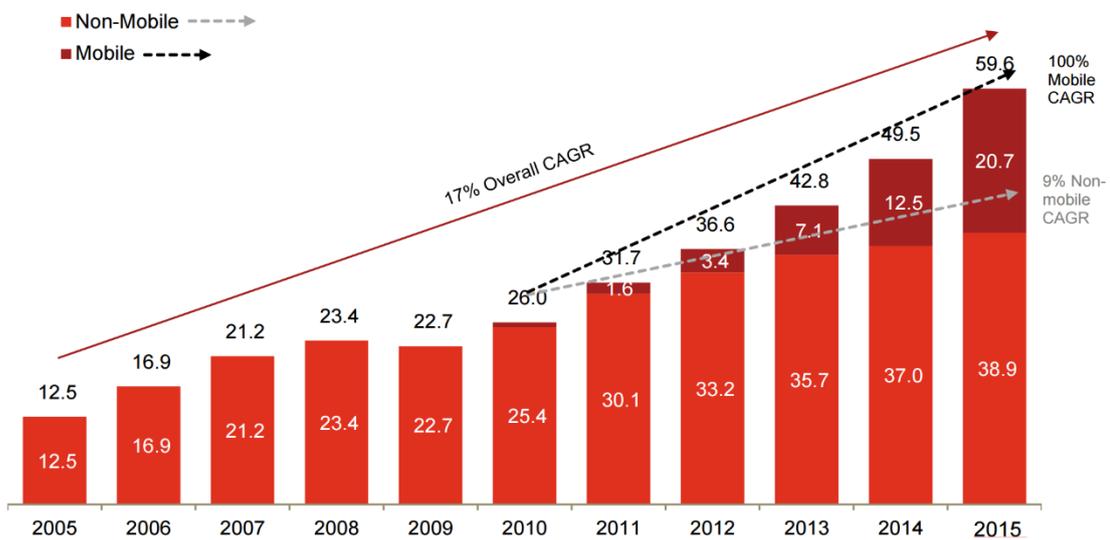
### Advertising revenue market share by media - 2013 (\$ billions)



Sources: IAB/PwC Internet Ad Revenue Report, 2013; PwC

Όπως φανερώνει το γράφημα, τα έσοδα από τα διαφημιστικά μηνύματα του διαδικτύου το έτος 2013 υπερέβησαν τα ανάλογα έσοδα των (broadcast) τηλεοπτικών μηνυμάτων. Ενώ το αντίστοιχο γράφημα για το έτος 2015 παρουσιάζει τα έσοδα των διαδικτυακών μηνυμάτων να ανέρχονται σε 59.6 δισεκατομμύρια δολάρια έναντι των 40.6 δισεκατομμυρίων δολαρίων για την broadcast τηλεόραση και των 25.7 δισεκατομμυρίων δολαρίων για την καλωδιακή τηλεόραση.

### Annual Revenue 2005-2015 (\$ billions)



Source: IAB/PwC Internet Ad Revenue Report, FY 2015

Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, οι διαδικτυακές διαφημίσεις τα έτη 2005-2009 αφορούσαν αποκλειστικά την ενσύρματη σύνδεση. Με την εμφάνιση της ασύρματης σύνδεσης η οποία συμβαίνει κυρίως μέσω των κινητών συσκευών (smartphones, tablets, laptops), ο σύνθετος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης (CAGR) των διαδικτυακών εσόδων για τα έτη 2010-2015 βρισκόταν στο 100% για το ασύρματο δίκτυο ενώ την ίδια περίοδο το CAGR του ενσύρματου δικτύου ήταν μόλις στο 9%.

### 5.3. Σύγχρονα Στοιχεία στο Χώρο της Διαφήμισης

Οι διαφημιστικές καμπάνιες έχουν εναρμονιστεί με την σύγχρονη εποχή δημιουργώντας εντυπωσιακές πρωτοποριακές τεχνικές προβολής στις οποίες παρουσιάζονται τα νέα αγαθά, τα οποία σκιαγραφούν το μέλλον της τεχνολογίας. Τα smartphones, τα tablets, τα laptops, οι συσκευές εικονικής πραγματικότητας και οι λοιπές προηγμένες συσκευές, κυριαρχούν στα σύγχρονα διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία ασπάζονται το ενδιαφέρον των δεκτών για τις εν λόγω συσκευές και τα νέα στοιχεία της τεχνολογίας που εντάσσονται συνεχώς στην καθημερινότητα τους. Παρακάτω ακολουθεί η φωτογραφία από την διαφημιστική καμπάνια της Lenovo “Boot or Bust”<sup>62</sup>, η οποία παρουσιάστηκε το 2011 σε απευθείας σύνδεση αλλά και σε διαφημιστικά μηνύματα ταινιών, μαγνητίζοντας τα πλήθη<sup>63</sup>.



Το laptop αφέθηκε από ύψος 14.000 ποδιών με στόχο να αποδειχθεί η γρήγορη ταχύτητα εκκίνησης του (10sec). Έπειτα ο υπολογιστής λειτούργησε ένα γρήγορο πρόγραμμα το οποίο ήταν συνδεδεμένο με ένα αλεξίπτωτο που του είχε τοποθετηθεί.

<sup>62</sup> <http://www.lenovo.com/rapidboot/mp/#/products>

<sup>63</sup> <http://www.businessinsider.com/10-most-innovative-tablet-campaigns-ever-2012-11#7-lenovo-throws-a-laptop-out-of-a-plane-at-14000-feet-for-its-boot-or-bust-campaign-4>

## 5.4. Εικονική Πραγματικότητα

Η εικονική πραγματικότητα αποτελεί το τελευταίο επίτευγμα της τεχνολογίας στα μέσα επικοινωνίας και ψυχαγωγίας, η οποία ξεκίνησε να συμπεριλαμβάνεται στα τωρινά διαφημιστικά μηνύματα (2015-2016) των επικρατέστερων εταιριών για τους αντίστοιχους χώρους της δραστηριότητάς τους. Τα εν λόγω μηνύματα παρουσιάζουν τις δυνατότητες των αγαθών κυρίως σε δισδιάστατες ή τρισδιάστατες συσκευές. Ωστόσο ο δέκτης μπορεί να “βιώσει” την νέα τεχνολογία δοκιμάζοντας ή αγοράζοντας των αντίστοιχο προηγμένο εξοπλισμό.

### 5.4.1. Πρωτοπορούν οι Εταιρίες Samsung-Oculus και SteamVr

Δύο πρωτότυπα μηνύματα προβολής παρουσιάστηκαν από τις εταιρίες Samsung και Steam, τα οποία δείχνουν στους δέκτες των δυσδιάστατων οθονών πως είναι η “αίσθηση” της εικονικής πραγματικότητας μέσα από τα μάτια των χρηστών της. Το πρώτο μήνυμα προβλήθηκε τον Νοέμβριο του 2015 παρουσιάζοντας το νέο κινητό της εταιρίας Samsung (Galaxy Gear VR)<sup>64</sup>, το οποίο τοποθετεί ο κάτοχος του σε μία ειδική “κάσκα” την οποία στην συνέχεια φοράει και “μεταφέρεται” σε μία νέα πραγματικότητα μέσω της όρασης του. Με παρόμοιο τρόπο παρουσιάζεται η νέα σειρά παιχνιδιών της Steam VR<sup>65</sup> για το έτος του 2016, στην οποία τα άτομα φορούν την αντίστοιχη κάσκα της εταιρίας και κρατούν τα “εργαλεία” που τους επιτρέπουν να αλληλοεπιδρούν στο νέο περιβάλλον της εικονικής πραγματικότητας.



<sup>64</sup> <http://www.samsung.com/in/galaxy/gear-vr/>

<sup>65</sup> <http://store.steampowered.com/steamvr>

Η κάσκα εικονικής πραγματικότητας δημιουργήθηκε από την νοτιοκορεάτικη εταιρία Samsung σε συνεργασία με την Oculus, την εταιρία VR η οποία είναι θυγατρική του Facebook. Το κόστος της κάσκας ανέρχεται περίπου στα 100 δολάρια, ενώ για να τεθεί σε λειτουργία απαιτεί μερικά από τα ακριβότερα μοντέλα smartphone της Samsung, μάλιστα η πρώτη σειρά κυκλοφορίας των τηλεφώνων εξαντλήθηκε εντός 48 ωρών από την Amazon<sup>66</sup>.



Μία εντυπωσιακή φωτογραφία από την καμπάνια της Steam VR, η οποία παρουσιάζει την διάδραση των χρηστών με το “νέο περιβάλλον”.

#### **5.4.2. Ο Πρώτος Κινηματογράφος Εικονικής Πραγματικότητας**

Η εταιρία Samsung δεν αρκείτε στην συμβατική παρουσίαση των προϊόντων της, ήδη από το έτος 2009<sup>67</sup> παρέχει την δυνατότητα στους δέκτες να βιώσουν τις νέες τεχνολογίες της σε τρισδιάστατες κινηματογραφικές αίθουσες<sup>68</sup>. Όμως η κορυφαία στιγμή για την εταιρία έλαβε μέρος στον πρώτο κινηματογράφο εικονικής πραγματικότητας του κόσμου<sup>69</sup>, ο οποίος τέθηκε σε λειτουργία τον Μάρτιο του 2016

<sup>66</sup> [http://www.lifo.gr/articles/technology\\_articles/81794](http://www.lifo.gr/articles/technology_articles/81794)

<sup>67</sup> <http://investor.ncm.com/releasedetail.cfm?releaseid=454143>

<sup>68</sup> <http://www.stereoscopynews.com/hotnews/3d-games/others/2541-samsung-interactive-3d-cinema-advertisement>

<sup>69</sup> <https://thevr cinema.com/>

στο Άμστερνταμ. Η εταιρία Samsung συνεχίζοντας την καμπάνια της, παρέχει τον τεχνολογικό εξοπλισμό στην αίθουσα εικονικής πραγματικότητας (samhoud media) μέσω της προαναφερθείς κάσκας (Samsung gear VR) και σε συνδυασμό με το Samsung Galaxy S6. Ως πρωτόγνωρη περιγράφεται η εμπειρία από τους θεατές, οι οποίοι παρακολουθούν την ταινία “φορώντας” την εν λόγω κάσκα στην οποία παρουσιάζονται εικόνες 360 μοιρών. Επίσης τους παρέχονται ακουστικά που ο ήχος τους ακολουθεί την κίνηση των θεατών και περιστρεφόμενες καρέκλες ώστε να βελτιστοποιηθεί η εμπειρία.



Ακολουθούν ορισμένα σχόλια των θεατών<sup>70</sup>:

*“Μόλις είδα την εικονική πραγματικότητα για πρώτη φορά, αισθάνθηκα σαν να ήμουν ένα παιδί 7 χρονών: Ενθουσιασμός χωρίς προκαταλήψεις.”* - Susan Muiry, Μάρτιος του 2016, Άμστερνταμ.

*“Είχα παρασυρθεί. Παρακολουθώντας την εικονική πραγματικότητα στον κινηματογράφο, νιώθεις σαν να περνάς σε άλλη εποχή: Το μέλλον!”* –Dieter Mayerhoffen Μάρτιος του 2016, Βερολίνο.

*“Ευχαριστώ για την συναρπαστική εμπειρία, δεν είχα ξαναδεί ποτέ μία ταινία που να ήταν πραγματικά όλα γύρω μου.”* – Mark Van Dam, Μάρτιος του 2016, Αϊντχόφεν.

---

<sup>70</sup> <https://thevrcinema.com/about>

## 6. Μελέτη Περίπτωσης: “Coca-Cola Zero Drinkable Campaign”

Δέκα χρόνια μετά την εμφάνιση του προϊόντος Coke Zero, η εταιρία Coca-Cola προσμετρά ορισμένες από τις μεγαλύτερες διαφημιστικές εκστρατείες τις οποίες πραγματοποίησε για να προωθήσει το εν λόγω προϊόν. Η παρουσίαση του αγαθού στον σημαντικότερο ετήσιο αγώνα για το άθλημα του αμερικάνικου ποδοσφαίρου το Super Bowl (2009)<sup>71</sup>, όπως και στην εξίσου σημαντική διοργάνωση March Madness (2012)<sup>72</sup> που εμφανίστηκε και αφορά το πρωτάθλημα του Αμερικάνικου Μπάσκετ, αποτελούν δύο κορυφαία παραδείγματα της εταιρίας. Όμως παρά τις εντυπωσιακές διαφημιστικές καμπάνιες που διεξήχθησαν για την προβολή της Coke Zero, η επιχείρηση είχε αμελήσει μία από τις βασικότερες τακτικές μάρκετινγκ των ΗΠΑ, την προώθηση αγαθών μέσω δειγμάτων<sup>73</sup>.

### 6.1. Παρουσίαση της “Πόσιμης Πινακίδας”

Η εταιρία Coca-Cola ξεκίνησε να ανατρέπει την προκείμενη κατάσταση έπειτα από την πρόσφατη διαφημιστική της εκστρατεία, η οποία αποκαλείται η πρώτη “πόσιμη” διαφημιστική καμπάνια. Εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις 4 Μαρτίου το έτος του 2015 στο Final Four της διοργάνωσης March Madness για το αμερικάνικο κολεγιακό πρωτάθλημα μπάσκετ, το οποίο φέρει το όνομα National Collegiate Athletic Association (NCAA), παρέχοντας την δυνατότητα στους δέκτες του να αποκτήσουν δωρεάν το προϊόν Coke Zero. Η θηριώδης κατασκευή που τοποθετήθηκε στο στάδιο White River State Park από την εταιρία, ήταν το έναυσμα της διαφημιστικής καμπάνιας, η οποία μέσω της επιγραφής που έφερε προκαλούσε με χιουμοριστικό ύφος τους θεατές να “γευτούν” το δείγμα προτού να είναι αργά.

---

<sup>71</sup> <http://adage.com/article/special-report-super-bowl/coca-cola-coke-a-super-bowl-spot/134040/>

<sup>72</sup> <http://www.coca-colacompany.com/press-center/press-releases/ncaa-march-madness-fans-can-score-big-with-coke-zero-just-by-doing-what-fans-do-best>

<sup>73</sup> <http://adage.com/article/cmo-strategy/coke-college-football-fans-drink-ads/300145/>

Οι διαστάσεις της εν λόγω πινακίδας είχαν μέγεθος 26 με 36 πόδια, το βάρος της υπερέβη τα 10.350 κιλά ενώ το μήνυμα “γευτείτε το” σχηματιζόταν από ένα γιγάντιο σωλήνα συνολικού μεγέθους 4.500 ποδιών ο οποίος συνδεόταν με το περίγραμμα ενός μεγάλου παγωμένου μπουκαλιού Coke Zero. Οι φίλοι του αθλήματος καθώς περίμεναν την σειρά τους για να εισέλθουν στο γήπεδο, είχαν τη δυνατότητα να δοκιμάσουν διάφορα παιχνίδια με θέμα το μπάσκετ, διεκδικώντας την ευκαιρία να κερδίσουν τα ανάλογα έπαθλα.



*“Η συγκεκριμένη εκστρατεία προέρχεται από την απλή αντίληψη ότι πολλοί άνθρωποι θεωρούν πως γνωρίζουν την γεύση της Coke Zero, αλλά στην πραγματικότητα δεν την γνωρίζουν”, δήλωσε ο αντιπρόεδρος της Coca-Cola στη Βόρεια Αμερική, Racquel Mason. “ Η «πόσιμη διαφήμιση» είναι μία καινοτόμος προσέγγισή η οποία αίρει τα εμπόδια και καθιστά υπερβολικά εύκολη την δυνατότητα σε όποιον επιθυμεί να δοκιμάσει την Coke Zero μέσω νέων διασκεδαστικών και μοναδικών τρόπων”<sup>74</sup>.*

## **6.2. Η Διάδραση των Δεκτών στο Ψηφιακό Περιβάλλον**

Πέρα από την εντυπωσιακή πινακίδα η εκστρατεία περιείχε και άλλα πρωτόγνωρα στοιχεία με τα οποία οι δέκτες μπορούσαν να διαδράσουν από όπου και αν βρίσκονταν μέσω της σύγχρονης τεχνολογίας και τον αντίστοιχων μέσων και εφαρμογών. Παρακάτω ακολουθούν οι έξι κύριοι τρόποι διάδρασης των δεκτών οι

---

<sup>74</sup> <http://www.coca-colacompany.com/press-center/press-releases/coke-zero-tips-off-drinkable-advertising-campaign-at-ncaa-mens-final-four-in-indianapolis>

οποίοι παρείχαν με την σειρά τους δωρεάν διαφημιστικό υλικό Coke Zero στους νικητές των αντίστοιχων διαγωνισμών-παιχνιδιών που παρουσιάστηκαν:

- **Drinkable Commercial:** Κατά την διάρκεια των διαφημιστικών μηνυμάτων που προβλήθηκαν στην διαδικτυακή τηλεόραση για την προκείμενη διοργάνωση του μπάσκετ (March Madness, NCAA) κατά τις 4 και 6 Απριλίου, οι τηλεθεατές είχαν την ευκαιρία να διαδράσουν μέσω της εφαρμογής Shazam<sup>75</sup> και να κερδίσουν ένα κουπόνι του οποίου η εξαργύρωση προσέφερε δωρεάν ένα μπουκάλι με Coke Zero. Το διαφημιστικό μήνυμα εμφανίστηκε στις οθόνες των τηλεοράσεων παρουσιάζοντας ένα “δροσερό” μπουκάλι Coke Zero ενώ προέτρεπε τους δέκτες να συνδεθούν μέσω των κινητών τηλεφώνων τους και της εφαρμογής Shazam και να ακολουθήσουν την ροή του υγρού που “χυνόταν” ψηφιακά. Οι δέκτες οι οποίοι συνδέθηκαν και τοποθέτησαν τα κινητά τους τηλέφωνα στην κατάλληλη θέση μέχρι τη στιγμή που “γέμισε” το ψηφιακό ποτήρι το οποίο εμφανίστηκε στο κινητό τους τηλέφωνο, κέρδισαν το προσφερόμενο έπαθλο από την εταιρία.
- **Drinkable Stadium HD Video Boards:** Κάνοντας χρήση της ίδιας τεχνολογίας που εφαρμόστηκε στην “Drinkable Commercial”, “τα πόσιμα βίντεο του σταδίου” όπως μεταφράζονται απλοϊκά, παρουσιάστηκαν στο Lucas Oil Stadium προσφέροντας την ευκαιρία στους χιλιάδες θεατές οι οποίοι παρακολουθούσαν τον ημιτελικό της διοργάνωσης, να κερδίσουν το κουπόνι για μία δωρεάν Coke Zero. Οι θεατές που βρίσκονταν στο στάδιο και συγχρόνισαν τα κινητά τους τηλέφωνα με την ροή του “υγρού” που έπεφτε ψηφιακά από τις οθόνες του γηπέδου, “γεμίζοντας” το αντίστοιχο ποτήρι που εμφανίστηκε στις οθόνες των κινητών τους, κέρδισαν τα ανάλογα κουπόνια της εταιρίας.

---

<sup>75</sup> <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/coca-cola-creates-first-ever-drinkable-advertising-campaign/>

- **Drinkable Challenge at Coke Zero Countdown Concert:** Καθ' όλη την διάρκεια της διοργάνωσης του μπάσκετ NCAA, η Coke Zero παρότρυνε τους οπαδούς να προετοιμαστούν για μία “νέα αναμέτρηση-σώμα με σώμα” η οποία θα λάμβανε μέρος εντός του σταδίου, στο Final Four. Η αναμέτρηση όντως πραγματοποιήθηκε στις αρχές του Απρίλη, οι θεατές των αντίπαλων ομάδων χρησιμοποιώντας τα κινητά τους τηλέφωνα (smartphones) ως “μπουκάλια Coke Zero”, με το μικρόφωνο της κάθε συσκευής να αναπαριστά το καλαμάκι, προσπάθησαν να “αδειάσουν” πρώτοι το ψηφιακό τους μπουκάλι και να κερδίσουν δωρεάν Coke Zero για τους οπαδούς της ομάδας τους που βρίσκονταν στο στάδιο. Η “μάχη” προβλήθηκε σε δύο μεγάλες οθόνες που παρείχε το γήπεδο.
- **Drinkable Interactive Mall Kiosks:** Μέσω της μετατροπής ενός απλού περιπτέρου σε μία διαδραστική πόσιμη εμπειρία, στο Circle Centre Mall όπου βρίσκεται στο κέντρο της Indianapolis, δόθηκε η δυνατότητα στους δέκτες να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή Shazam ώστε να “πιούν” το υγρό που εμφανίστηκε στις οθόνες των κινητών τους, με την κάθε συσκευή να αναπαριστά το “καλαμάκι”. Όσοι δέκτες “άδειασαν” τα ψηφιακά τους μπουκάλια κέρδισαν τους ανάλογους κωδικούς για την απόκτηση δωρεάν Coke Zero, τους οποίους εξαργύρωσαν σε ένα αποκλειστικό μηχάνημα αυτόματης πώλησης που παρείχε η εταιρία Coca-Cola στο εμπορικό κέντρο που βρίσκεται στο σημείο Washington και Illinois Street.
- **Drinkable Flyers:** Τα καινοτόμα φυλλάδια που παρείχε η εταιρία Coca-Cola μεταφράζονται ως “πόσιμα φυλλάδια”, τα οποία αποτέλεσαν το κατάλληλο εργαλείο, περιέχοντας αληθινά καλαμάκια για τους καταναλωτές, ώστε να δοκιμάσουν την Coke Zero. Ανοίγοντας την εν λόγω συσκευασία των φυλλαδίων, οι δέκτες έλαβαν και τα αντίστοιχα κουπόνια με τα οποία κέρδισαν δωρεάν το διαφημιστικό υλικό, εξαργυρώνοντας τα στο συγκεκριμένο περίπτερο που είχε στηθεί εντός του Lucas Oil Stadium.
- **Vending Machine Mascots:** “Δεν χρειάζεται να προσεγγίσετε τα συγκεκριμένα μηχανήματα πώλησης- τα μηχανήματα αυτόματης πώλησης

θα προσεγγίσουν εσάς”. Σε όλη την Ινδιανάπολη, παρουσιάστηκαν άνθρωποι ντυμένοι με στολές, οι οποίοι αναπαριστούσαν τα αυθεντικά μηχανήματα πώλησης Coke Zero. Μάλιστα οι ίδιοι αντάμειψαν τυχαίους περαστικούς με δωρεάν Coke Zero παρέχοντας τους ταυτόχρονα και κάποια διασκέδαση<sup>76</sup>.

Παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος “Coke Zero-Drinkable Commercial”<sup>77</sup>



και του αντίστοιχου μηνύματος “Coke-Zero-Drinkable Stadium HD Videos Boards”<sup>78</sup>.



<sup>76</sup> <http://www.coca-colacompany.com/press-center/press-releases/coke-zero-tips-off-drinkable-advertising-campaign-at-ncaa-mens-final-four-in-indianapolis>

<sup>77</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=s-uVdE71RY>

<sup>78</sup> <http://eric.stockmeyer.com/portfolio/coke-the-drinkable-ad/>

### **6.3. Πληροφορίες για τον Οργανισμό NCAA**

Το National Collegiate Athletic Association αποτελεί μία μη κερδοσκοπική ένωση των κολλεγίων και των πανεπιστημίων των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, το οποίο παρέχει ευκαιρίες ακαδημαϊκής και αθλητικής φύσης σε περισσότερους από 460.000 μαθητές-αθλητές οι οποίοι συνθέτουν 19000 ομάδες και προέρχονται από 1121 κολλέγια και πανεπιστήμια. Το πρωτάθλημα εδρεύει στην Ινδιανάπολη ενώ ετησίως αγωνίζονται περισσότεροι από 54000 μαθητές-αθλητές σε 90 πρωταθλήματα που διοργανώνει ο οργανισμός NCAA, περιλαμβάνοντας 24 διαφορετικά αθλήματα όπου για το κάθε ένα υπάρχουν τρεις διαφορετικές κατηγορίες (Division I, II και III).

Οι επίσημοι συνεργάτες της ένωσης NCAA που υποστηρίζουν και συμβάλουν στη διεξαγωγή των πρωταθλημάτων που πραγματοποιεί, είναι οι τρεις κορυφαίες εταιρίες: AT&T, Capital One και Coca-Cola. Επίσης ακολουθούν οι αντίστοιχα κορυφαίες εταιρίες για τον χώρο του ενώ αποτελούν τους επίσημους εταιρικούς συνεργάτες για τον οργανισμό NCAA και είναι: Allstate, Amazon (Kindle), Bing (Microsoft) Buffalo Wild Wings, Buick, Burger King, Enterprise, Infiniti, LG, Lowe's, Nabisco, Northwestern Mutual, Reese's (Hershey's), Unilever και UPS<sup>79</sup>.

### **6.4. Η Ανατομία της Εκστρατείας**

#### **6.4.1. Συνεργαζόμενες Εταιρίες**

Η “πόσιμη” διαφημιστική εκστρατεία της Coke Zero αναπτύχθηκε σε συνεργασία με την εταιρία Ogilvy & Mather της Νέας Υόρκης, η οποία αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα πρακτορεία επικοινωνίας και μάρκετινγκ του κόσμου. Το Σεπτέμβριο που ανατέθηκε η καμπάνια και παρουσιάστηκε η βασική της ιδέα από την εταιρία Ogilvy & Mather, οι υπεύθυνοι των ανάλογων τμημάτων της Coca-Cola εντυπωσιάστηκαν και ζήτησαν από την εταιρία να ξεκινήσει αμέσως την υλοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας, ώστε να είναι έτοιμη για την παρουσίαση της στο Final Four του NCAA. Επίσης το πρακτορείο IMG LIVE και η κατασκευαστική

---

<sup>79</sup> <http://www.ncaa.org/about/resources/media-center/ncaa-101/what-ncaa>

εταιρία Specialized Mobile Exhibits (SME) συνεργάστηκαν με την Coca-Cola για την παραγωγή της Coke Zero's "drinkable billboard experience". Τέλος μέσω της εφαρμογής που δημιούργησε η εταιρία Shazam, πραγματοποιήθηκε ο συντονισμός των διαφημιστικών μηνυμάτων της Coke Zero με τις κινητές συσκευές των δεκτών παρέχοντας τους την δυνατότητα να διαδράσουν με τις αντίστοιχες οθόνες και τα ραδιόφωνα που προέβαλαν το μήνυμα<sup>80</sup>.

#### **6.4.2. Πληροφορίες από το Πρακτορείο Ogilvy & Mather**

Το περιοδικό "The Drum"<sup>81</sup>, το οποίο ασχολείται με το χώρο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης επικοινωνήσε με την Corinna Falusi, η οποία βρίσκεται να είναι επικεφαλής της δημιουργικής ομάδας που διατηρεί το πρακτορείο Ogilvy & Mather στην Νέα Υόρκη όπως και με τον πρόεδρο της εταιρίας Adam Tucker. Η εν λόγω επικοινωνία είχε ως σκοπό να παρουσιάσει στους αναγνώστες του περιοδικού τη σημασία της "πόσιμης διαφήμισης", τις ρίζες της εκστρατείας και τους λόγους όπου οι τηλεοπτικές διαφημίσεις σε συνδυασμό με την εφαρμογή Shazam είχαν τόσο μεγάλη απήχηση στο κοινό.

Ένα από τα προβλήματα που αντιμετώπιζε η εταιρία αφορούσε τη δυσπιστία των καταναλωτών αναφορικά με την γεύση της Coke Zero, η οποία από την εμφάνιση της προωθείτε ως ένα ποτό με μηδενικές θερμίδες και μηδενική ζάχαρη που έχει όμως την ίδια γεύση με την κλασσική Coke. Μάλιστα διαπιστώθηκε από την Coca-Cola ότι πολλοί άνθρωποι έχουν καταδικάσει το προϊόν υποθέτοντας ότι δεν θα τους αρέσει η γεύση του, χωρίς ωστόσο να έχουν δοκιμάσει έστω μια γουλιά από την Coke Zero. Για την ανατροπή της εν λόγω κατάστασης, η εταιρία ανέθεσε στο πρακτορείο Ogilvy μία "ανοικτή" εκστρατεία παρουσιάζοντας τη σύνοψη των βασικών στόχων για το προϊόν Coke Zero και θέτοντας ένα κύριο σημείο, την αύξηση της διείσδυσης της μάρκας προκειμένου να επιτευχθεί η ανάπτυξη της στην αγορά, δήλωσε ο Tucker.

---

<sup>80</sup> <http://www.coca-colacompany.com/press-center/press-releases/coke-zero-tips-off-drinkable-advertising-campaign-at-ncaa-mens-final-four-in-indianapolis>

<sup>81</sup> <http://www.thedrum.com/>

### **6.4.3. Η Λήψη της Δημιουργικής Ιδέας**

Στην αρχή η δημιουργική ομάδα του πρακτορείου σκεπτόταν με πιο τρόπο θα μπορούσε να δημιουργήσει ένα είδος “επικοινωνιακής” διαφήμισης το οποίο θα επέτρεπε στους καταναλωτές να “βιώσουν” την εμπειρία του προϊόντος, αυτή η σκέψη γέννησε την ιδέα της “πόσιμης” πινακίδας, είπε η Falusi. Η βασική ιδέα ξεκίνησε με την σκέψη ότι θα ήταν σπουδαίο εάν παρουσιαζόταν μία φυσική πινακίδα όπου θα παρείχε κυριολεκτικά την δυνατότητα στους ανθρώπους να πιούν από αυτήν, μετατρέποντας την στην πιο άμεση εμπειρία του προϊόντος που θα μπορούσε να έχει ένα άτομο. Παρά το γεγονός ότι η πινακίδα από μόνη της, ήταν μία δύσκολη προσπάθεια τελικά αποδείχθηκε πως ήταν μόνο η αρχή της εκστρατείας η οποία κατάφερε να κάνει κάθε μέσο επικοινωνίας “πόσιμο”.

Συνέχισε επίσης η Falusi τις δηλώσεις της λέγοντας πως η πρόκληση ήταν μεγάλη, όμως αυτό το γεγονός ενθουσίασε την ομάδα και όπως αποδείχθηκε ήταν μία πρόκληση που άξιζε την ανάληψη. “Συνήθως ο πρώτος στόχος που θέτετε μέσω του έργου που δημιουργείται και παρουσιάζεται στην πρώτη επαφή με τον πελάτη, είναι το κέρδος της εμπιστοσύνης του ώστε να εγκρίνει την καμπάνια και έπειτα να ξεκινήσει η πραγματική δουλειά”. “Όμως στην εν λόγω περίπτωση η δουλειά που έγινε για την δημιουργία και την παρουσίαση της ιδέας, κατέληξε να είναι η ίδια δουλειά η οποία συνεχιστική και οδήγησε με ορθό τρόπο στην υλοποίηση της εκστρατείας”. Ο Tucker πρόσθεσε ότι ενώ συνηθίζεται οι πρωτότυπες σκέψεις και ιδέες να δέχονται τροποποιήσεις και να αναθεωρούνται έπειτα από τις εκτεταμένες δοκιμές που πραγματοποιούνται, στην συγκεκριμένη περίπτωση οι αρχικές ιδέες που καλλιεργήθηκαν στο “θερμοκήπιο” του Brooklyn, ήταν οι ίδιες που κατέληξαν να εφαρμόζονται μερικούς μήνες αργότερα.

### **6.4.4. Η Εκτέλεση της Διαφημιστικής Καμπάνιας**

Καθοριστικό ρόλο για την επιτυχημένη εκτέλεση της εκστρατείας είχαν οι προγραμματιστές και οι εταίροι που συνεργάστηκε η δημιουργική ομάδα του πρακτορείου Ovigly & Mather, είπε η Falusi. Καθώς ξεκίνησαν οι εργασίες με την συνεργασία των Shazam, Target και NCAA, για τον σχεδιασμό και την βελτιστοποίηση της εμπειρίας των “δύο οθονών” που βίωσαν οι δέκτες των

τηλεοπτικών μηνυμάτων, αποδείχθηκε πως το μέγεθος και η κλίμακα της εκστρατείας ήταν μία μεγάλη πρόκληση.

Ήταν ένας “ασυνήθιστος εταίρος” για μία διαφημιστική καμπάνια όπως δήλωσε η Falusi για την εταιρία Shazam, αποδείχθηκε όμως πως η εν λόγω συνεργασία ήταν καταλυτική αναφορικά με την απήχηση που βρήκε το “εργαλείο” αναγνώρισης ήχου που παρείχε η εταιρία Shazam. Η εξοικείωση των καταναλωτών με την συγκεκριμένη εφαρμογή αύξησε την εμπλοκή τους με τα τηλεοπτικά και τα ραδιοφωνικά μηνύματα και κατέληξε στο “σπάσιμο” της εφαρμογής για τα κινητά τηλέφωνα, όπως χαρακτηρίστηκε η πρωτοφανής επιτυχία του “εργαλείου” αναγνώρισης ήχου. Ως προς τα social media, η Falusi ανέφερε πως το “tweet” ήταν η ευκολότερη διαδικασία αναφορικά με την υλοποίηση της εκστρατείας, διότι οι δέκτες των μηνυμάτων απλά έπρεπε να κάνουν “retweet” τον ήχο του ροφήματος καθώς “έπεφτε” κερδίζοντας το ανάλογο έπαθλο.

*“Για να είστε φιλόδοξοι και να δημιουργήσετε μια ψηφιακή καμπάνια σε ανάλογη κλίμακα, απαιτείται να έχετε πραγματικά μία εξαιρετική συνεργασία με τον πελάτη σας. Είναι πολύ πιο απαιτητική η συγκεκριμένη εκστρατεία από ότι θα ήταν μία παραδοσιακή”, πρόσθεσε η Falusi<sup>82</sup>.*

#### **6.4.5. Τα Αποτελέσματα της Διαφημιστικής Καμπάνιας**

Το έτος του 2015 απονεμήθηκε στην εταιρία για την εκστρατεία της “Coca-Cola Zero Drinkable Campaign” το παγκόσμια αναγνωρισμένο βραβείο “CLIO Awards”<sup>83</sup>, το οποίο επικύρωσε την επιτυχημένη πορεία που έλαβε η εν λόγω καμπάνια. Η εταιρία Coca-Cola με την ψηφιακά εστιασμένη διαφημιστική εκστρατεία που εφάρμοσε είχε ως βασικό σκοπό να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές ώστε να δοκιμάσουν το προϊόν Coke Zero. Μάλιστα ανακάλυψε πως το 80% των ατόμων που εντάσσονται στην γενιά των Millennials δεν είχε δοκιμάσει ποτέ την Coke Zero, επίσης μία ακόμη έρευνα φανέρωσε πως το 60% (όλων) των

---

<sup>82</sup> <http://www.thedrum.com/news/2015/06/04/anatomy-ad-behind-scenes-coke-zero-s-drinkable-advertising-campaign>

<sup>83</sup> [https://adsoftheworld.com/taxonomy/brand/coke\\_zero](https://adsoftheworld.com/taxonomy/brand/coke_zero)

ατόμων που δοκίμασε την Coke zero, έσπευσε να αγοράσει το προϊόν<sup>84</sup>. Τα λόγια της Danielle Henry, η οποία είναι διευθύντρια του τμήματος μάρκετινγκ και επικοινωνίας για την Coca-Cola στην Βόρεια Αμερική, ερμηνεύουν την επιτυχία της ψηφιακής εκστρατείας αλλά και την “πίστη” που παρουσιάζει η εταιρία για το προϊόν Coke Zero και είναι τα ακόλουθα<sup>85</sup>:

*“Επιθυμούσαμε κάθε διαφημιστικό μήνυμα της εκστρατείας να οδηγήσει άμεσα σε μία ευκαιρία να δοκιμάσετε την Coke Zero. Οι προσπάθειες μας αποτέλεσαν την δυνατότητα να αποκτήσει ο κόσμος ένα πραγματικό δείγμα του αγαθού ή ένα κουπόνι γι’ αυτό”.*

*“Ξέρουμε ότι οι προσπάθειες μας είναι επιτυχείς όταν καταφέρνουμε να δίνουμε το ποτό στο χέρι των ανθρώπων. Διότι μόλις δοκιμάσουν την Coke Zero, επιστρέφουν για περισσότερη”.*

*“Ήταν ένα τεράστιο ρίσκο με την τεχνολογία που χρησιμοποιήθηκε. Μέχρι στιγμής ο κίνδυνος που πήραμε φαίνεται ότι άξιζε τον κόπο. Αυτή την στιγμή είμαστε σε ένα ποσοστό εξαγοράς περίπου 25%, το οποίο είναι σχεδόν τρελό για την μέθοδο εξαργύρωσης μέσω κουπονιών”, πρόσθεσε επίσης η Henry.*

---

<sup>84</sup> [http://www.huffingtonpost.com/ulli-appelbaum/the-10-habits-of-highly-effective\\_b\\_9757238.html](http://www.huffingtonpost.com/ulli-appelbaum/the-10-habits-of-highly-effective_b_9757238.html)

<sup>85</sup> <http://www.coca-colacompany.com/stories/a-sign-of-great-taste-coke-zero-unveils-drinkable-billboards-and-more-in-indy>

## 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η πολυπλοκότητα του διαφημιστικού χώρου δεν επιτρέπει την ανάδειξη μίας ή περισσότερων παγιωμένων διαδικασιών οι οποίες θα εξασφαλίσουν την επιτυχημένη απήχηση ενός μηνύματος πώλησης ή μίας ολοκληρωμένης διαφημιστικής εκστρατείας. Επί προσθέτως την σύγχρονη εποχή ο ανταγωνισμός αυξάνεται συνεχώς και σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και τεχνικών, οι διαφημιζόμενοι και οι διαφημιστές οφείλουν να προσαρμόζονται στα καινούργια δεδομένα για να καταφέρνουν να προσεγγίζουν τους δέκτες τους με επιτυχία. Πριν όμως ξεκινήσει να υλοποιείται μία διαφημιστική εκστρατεία, πρέπει να αναγνωριστούν οι “δυνάμεις” των εμπλεκόμενων, οι οποίες σχετίζονται με την οικονομική επιφάνεια, το επιθυμητό κοινό της αγοράς (αγορά-στόχος), τα μέσα προβολής, τη φήμη, την υπάρχον πελατεία, τις πιθανές ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών, τα αντίστοιχα αγαθά και τα υποκατάστατα που βρίσκονται στην αγορά, το ρίσκο, το επιθυμητό κέρδος, τις εγγυήσεις και τα λοιπά επιμέρους χαρακτηριστικά που συναντώνται και αφορούν την κάθε επιχείρηση.

Συνηθίζεται τα ερωτήματα να είναι κοινά για τις περισσότερες προβαλλόμενες επιχείρησης ή τουλάχιστον προκύπτουν από μία κοινή βάση, όμως οι απαντήσεις που δέχονται διαφέρουν διότι εξαρτώνται άμεσα από τον τύπο της κάθε επιχείρησης, τα δεδομένα, τους στόχους, τα επιμέρους χαρακτηριστικά και την συνολική δραστηριότητα της. Επομένως ο διαφημιζόμενος οργανισμός μαζί με τους συνεργάτες του πρέπει πρώτα να αναγνωρίσει τις δυνάμεις του εξετάζοντας όμως ταυτόχρονα το τοπικό, το εγχώριο και το παγκόσμιο περιβάλλον. Οι τρόποι οι οποίοι θα εξεταστεί το περιβάλλον εξαρτώνται από την επιχείρηση και τους στόχους που θέτει, εάν για παράδειγμα ο στόχος είναι η επιτυχημένη εισροή στην παγκόσμια αγορά τότε η προβαλλόμενη εταιρία οφείλει να μελετήσει κοινωνικά, πολιτισμικά, γλωσσολογικά, οικονομικά, δημογραφικά, νομικά, ιστορικά, λαογραφικά και τεχνολογικά το περιβάλλον της κάθε χώρας που στοχεύει να απευθυνθεί για να καταφέρει να προσεγγίσει με ακρίβεια τους δέκτες της. Βέβαια υπάρχει η δυνατότητα να επιλεγεί ένα κοινό και τυποποιημένο μήνυμα για όλες τις χώρες το

οποίο θα παρουσιάζεται σε παγκόσμια δίκτυα ή θα μεταφράζεται σε αντίστοιχα εθνικά και τοπικά δίκτυα, όμως σε αυτήν την περίπτωση ίσως να μην είναι δυνατό να αποφευχθούν οι παρερμηνείες ή ακόμη και οι νομικές κυρώσεις. Ένα γνωστό παράδειγμα το οποίο παρουσιάζει την αποτυχία της εταιρίας Kentucky Fried Chicken να προσαρμόσει το διαφημιστικό της μήνυμα στη ομιλούμενη γλώσσα των καταναλωτών του Ιράν, είναι η μετάφραση του μηνύματος «θα γλείφεται τα δάκτυλα σας» ως «είναι τόσο νόστιμο που θα τρώτε τα δάκτυλα σας». Μάλιστα για την αποφυγή των εν λόγω παρεξηγήσεων αλλά και για την διευκόλυνση των καταναλωτών, πολλές εταιρίες επιλέγουν να απευθύνονται με διαφορετικό τρόπο σε κάθε χώρα, διατηρώντας πολλαπλές ιστοσελίδες, προσαρμόζοντας τα αγαθά τους στις διαφορετικές ανάγκες των πολιτών, κάνοντας χρήση των κατάλληλων μέσων προβολής, των αντίστοιχών τεχνικών κ.α.. Σε τρίτες χώρες για παράδειγμα προτιμάται το ραδιόφωνο ή η παρουσίαση των αγαθών μέσω εικόνων σε υπαίθρια μέσα διότι πολλοί δέκτες είναι πιθανό να μην γνωρίζουν ανάγνωση και γραφή, από την άλλη πλευρά σε χώρες όπως η μεγάλη Βρετανία ο τύπος είναι ένα από τα κυρίαρχα μέσα, με το ποσοστό των αναγνωστών του να υπερβαίνει το 50% του πληθυσμού.

Οι ετήσιες έρευνες που πραγματοποιούνται από τις εταιρίες IAB και PwC, οι οποίες έχουν παγκόσμια αναγνωρισμένη δραστηριότητα και βρίσκονται ανάμεσα στις κορυφαίες επιχειρήσεις του πλανήτη παρουσιάζουν την διαχρονική εξέλιξη και το μερίδιο αγοράς που καταλαμβάνουν τα έσοδα των διαδικτυακών διαφημίσεων για τις ΗΠΑ. Συγκεκριμένα παρουσιάζονται δύο γραφήματα στο πόννημα τα οποία προέρχονται από τις εν λόγω έρευνες, το πρώτο συγκρίνει τα έσοδα των διαδικτυακών διαφημιστικών μηνυμάτων με τα αντίστοιχα έσοδα των υπόλοιπων βασικών μέσων επικοινωνίας για το έτος 2013 ενώ το δεύτερο παρουσιάζει αναλυτικά την ανάπτυξη των εσόδων από τα διαδικτυακά μηνύματα μέσω του ενσύρματου και του ασύρματου διαδικτύου για τα έτη 2005-2015. Από τα δεδομένα προκύπτει η κυριαρχία του διαδικτύου και των υπολογιστικών συστημάτων στην σύγχρονη εποχή, για την ακρίβεια το έτος του 2013 τα έσοδα των διαδικτυακών μηνυμάτων υπερέβησαν τα αντίστοιχα έσοδα της broadcast τηλεόρασης κατακτώντας την πρώτη θέση στα μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης των ΗΠΑ. Μάλιστα μέχρι το έτος του 2015 η διαφορά από 2.7 δισεκατομμύρια δολάρια διογκώθηκε στα 19 δισεκατομμύρια δολάρια υπέρ της διαδικτυακής διαφήμισης.

Επίσης από το έτος του 2010 που εμφανίστηκαν τα ασύρματα δίκτυα και μέχρι το έτος του 2015 τα έσοδα τους είχαν σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 100% σε αντίθεση με τα ενσύρματα δίκτυα που είχαν μόλις 9% για την ίδια περίοδο.

Η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας και η αυξανόμενη απήχηση που βρίσκει από τους καταναλωτές διαμορφώνει ένα νέο ορίζοντα για τον χώρο της διαφήμισης. Τα παραδείγματα των εταιριών Samsung-Oculus και Steam παρουσιάζουν την εικονική πραγματικότητα στους δέκτες τους, την οποία μπορούν να δοκιμάσουν και εν συνεχεία να αποκτήσουν αγοράζοντας τις ανάλογες διαφημιζόμενες συσκευές των εταιριών. Τα άτομα έχουν εντάξει και συνεχίζουν να εντάσσουν τις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις στην καθημερινότητα τους, ένα γεγονός το οποίο αφουγκράζονται οι πρωτοπόρες στον κλάδο τους επιχειρήσεις, παράγοντας αγαθά υψηλών τεχνολογικών προδιαγραφών και εφαρμόζοντας πρωτόγνωρες διαφημιστικές εκστρατείες με στόχο να εντυπωσιάσουν και να πείσουν τους δέκτες τους για την αρτιότητα της δραστηριότητας τους.

Ως επιτομή των σύγχρονων τάσεων στον τομέα της διαφήμισης λογίζεται η βραβευμένη διαφημιστική εκστρατεία “Coca-Cola Zero Drinkable Campaign” για το έτος του 2015, η οποία αποκαλείτε και “ψηφιακή εκστρατεία” κάνοντας χρήση όλων των βασικών μέσων επικοινωνίας και μάλιστα επιτρέποντας στους δέκτες να διαδράσουν μέσω του ψηφιακού περιβάλλοντος και να κερδίσουν δωρεάν διαφημιστικό υλικό “Coke Zero”. Η εταιρία Coca-Cola αξιοποίησε μία παραδοσιακή τακτική μάρκετινγκ των ΗΠΑ, τη μέθοδο πώλησης μέσω δειγμάτων, την οποία συνδύασε με τις νέες τεχνολογίες και το ψηφιακό περιβάλλον δημιουργώντας μία πρωτόγνωρη εκστρατεία έθεσε νέες βάσεις για τον διαφημιστικό χώρο. Τα “πόσιμα” διαφημιστικά μηνύματα όπως μεταφράζονται, παρουσιάστηκαν στην τηλεόραση, σε βίντεο που προβλήθηκαν στο στάδιο Lucas Oil κατά τον ημιτελικό της διοργάνωσης NCAA, σε “διαδραστικά” περίπτερα, σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, στο ραδιόφωνο αλλά και μέσω των “πόσιμων” φυλλαδίων και των ατόμων της εταιρίας τα οποία φορούσαν τα ανάλογα ενδύματα αναπαριστώντας τα αυτόματα μηχανήματα πώλησης της Coca-Cola. Οι προσπάθειες της εταιρίας, του διαφημιστικού πρακτορείου και των υπόλοιπων συνεργατών αποδείχτηκαν πρόσφορες, δημιουργώντας την παγκόσμια πρώτη “πόσιμη” διαφημιστική εκστρατεία κατάφεραν να κατακτήσουν τον βασικό τους στόχο, να παρέχουν δηλαδή την ευκαιρία σε περισσότερους ανθρώπους να δοκιμάσουν το

αγαθό Coke Zero. Τα αποτελέσματα της εκστρατείας υπερέβησαν τις προσδοκίες των δημιουργών της, η απήχηση που βρήκε ήταν πρωτοφανής και μάλιστα το 60% των ατόμων τα οποία δοκίμασαν το δείγμα της Coke Zero έσπευσε να αγοράσει το προϊόν.

Το παρόν πόνημα ενδέχεται πιθανές μετεξελίξεις από όποιους μελλοντικούς ενδιαφερόμενους, οι οποίοι επανατοποθετώντας το αντικείμενο του θέματος μπορούν να προσθέσουν νέα στοιχεία, νέες γνώσεις, να ερμηνεύσουν τις σύγχρονες παγκόσμιες τάσεις με διαφορετικό τρόπο, να εξετάσουν την ιστορική εξέλιξη των διαφημιστικών μηνυμάτων, να αναλύσουν την υλοποίηση μίας αντίστοιχης διαφημιστικής εκστρατείας κ.α.. Ακόμη προτείνεται η εστίαση σε επιμέρους σημεία για να επιτευχθεί μία λεπτομερής προσέγγιση, μερικά ενδιαφέρον σημεία αφορούν τους τύπους των αγαθών και των επιχειρήσεων, τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας, την ανάλυση του τοπικού του εγχώριου και του παγκόσμιου περιβάλλοντος ανάλογα με την περίπτωση. Επίσης μπορούν να πραγματοποιηθούν συγκρίσεις όπως για παράδειγμα οι διαφορές και οι ομοιότητες που συναντώνται στον χώρο της διαφήμισης μεταξύ των διαφορετικών ηπείρων ή των επιμέρους χωρών που τις συγκροτούν.

Το κύριο μέλημα της προκειμένης εργασίας είναι η ανάδειξη των σύγχρονων στοιχείων τα οποία έχουν καλλιεργηθεί ή έχουν εντυφώσει και επικρατούν στο διαφημιστικό χώρο σε παγκόσμιο επίπεδο, παρέχοντας ένα νέο και μη τυποποιημένο πλαίσιο αναφοράς για τους ενδιαφερόμενους. Η πολυπλοκότητα, η ρευστότητα και το πλήθος των στοιχείων, απαιτούν την αποσαφήνιση των δυνατοτήτων και των στόχων του κάθε διαφημιζόμενου όπως και τη λεπτομερή ανάλυση του περιβάλλοντος για την επίτευξη ενός αποτελεσματικού μηνύματος πώλησης ή για την υλοποίηση μίας επιτυχημένης διαφημιστικής εκστρατείας. Το εν λόγω πόνημα παρέχει βασικές παραδοχές, πληροφορίες και ενδείξεις για την πορεία που προτείνεται να ακολουθήσει σε όποια πιθανή περίπτωση ένας διαφημιζόμενος την τωρινή περίοδο, μέσω της οποίας θα βελτιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητα της προβολής του. Τέλος οι σύγχρονες τάσεις του διαφημιστικού χώρου και η συνεχής τεχνολογική εξέλιξη με τα ανάλογα επιτεύγματα που την περιβάλλουν και εντάσσονται στην καθημερινότητα των ατόμων, προϊδεάζουν για ένα ακόμη πιο λαμπρό και απρόσμενο μέλλον.

## 8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Frank Jefkins, «Advertising», revised by Daniel Yadin, Εκδόσεις Prentice Hall (2000)

Γιώργος Χ. Ζώτος, «Διαφήμιση-Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα», Έκδοση 5<sup>η</sup> University Studio Press (2008)

Γεώργιος Πανηρυράκης, «Διεθνές Μάρκετινγκ», Εκδόσεις ΑΘ. Σταμούλης, (2012)

Χρ. Κ. Αθανασούλη, «Προβολή», Εκδόσεις ΑΘ. Σταμούλης, Αθήνα-Πειραιάς (1995)

William D. Perreault, Jr. Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy, «Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης-Broken, Hill Publishers LTD, 18<sup>η</sup> Έκδοση (2011)

Γεώργιος Μπαλτάς, Πολίνα Παπασταθοπούλου, «Συμπεριφορά Καταναλωτή», Εκδόσεις Rosili, 2<sup>η</sup> Έκδοση (2013)

Samson, Price, «Διαφήμιση σχεδιασμός και τεχνικές», Εκδόσεις Έλλην, 3<sup>η</sup> έκδοση (1997)

Philip Kotler, «Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ», Εκδόσεις Interbooks, 9<sup>η</sup> Έκδοση, (2000)

Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος, «Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ» Εκδόσεις Κυριακίδη Αφοί, (2005)

Πέτρος Μάλλιαρης, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις ΑΘ. Σταμούλης, 3<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα (2001)

Κ. Τζωρτζάκης, Α.Μ. Τζωρτζάκη, «Οργάνωση και Διοίκηση» Εκδόσεις Rosili, 4<sup>η</sup> Έκδοση, (2007)

Ewen Stuart, «All-Consuming Images», Εκδόσεις Basic books, New York (1988)

Στέλλα Ξηροτύρη-Κουφίδου, «Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων», Εκδόσεις Ανικούλα, 4<sup>η</sup> Εμπλουτισμένη Έκδοση, Θεσσαλονίκη (2010)

Michael Hughes, Carolyn j. Kroehler, «Κοινωνιολογία, Οι Βασικές Αρχές», Εκδόσεις Κριτική (2007)

Ρεγγίνα Κασιμάτη, Μαρία Παπαϊωάννου, Στράτος Γεωργούλας Ιωάννης Πράνταλος, «Κοινωνιολογία Γ' Γενικού Λυκείου» Εκδόσεις Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα

Α.Γ. Κρασανάκη, «Λογοτεχνία & Ρητορική» Εκδόσεις ISBN: 960-85089-9, Αθήνα (2005)

Πλάτων, Μετάφραση Β.Δ. Κρητικός, «Πλάτωνος Γοργίας (ή περί ρητορικής ανατρεπτικός)», Εκδόσεις Πάπυρος, Αθήνα (1957)

Αριστοτέλης, Μετάφραση Δ. Λυπουρλής, «Ρητορική Α» Εκδόσεις Ζήτρος, Θεσσαλονίκη (2002)

### **Ηλεκτρονικά Λήμματα:**

<http://www.tomatis-center.gr/>

<https://www.radiofono.gr/taxonomy/term/135>

<http://www.thisdayinaviation.com/22-september-1902/>

<http://www.redbullstratos.com/the-mission/world-record-jump/>

<http://www.worldometers.info/gr/>

<http://www.bbc.com/news/world-us-canada-34082393>

[\[language.gr/greekLang/ancient\\\_greek/tools/corpora/anthology/content.html?m=1&t=54\]\(http://www.greek-language.gr/greekLang/ancient\_greek/tools/corpora/anthology/content.html?m=1&t=54\)](http://www.greek-</a></p></div><div data-bbox=)

[\[language.gr/greekLang/ancient\\\_greek/tools/corpora/anthology/content.html?m=1&t=491\]\(http://www.greek-language.gr/greekLang/ancient\_greek/tools/corpora/anthology/content.html?m=1&t=491\)](http://www.greek-</a></p></div><div data-bbox=)

[http://www.kpe-thess.gr/download/ekdoseis/ekpaideytiko\\_yliko/advertisement.pdf](http://www.kpe-thess.gr/download/ekdoseis/ekpaideytiko_yliko/advertisement.pdf)

[http://www.greek-language.gr/greekLang/modern\\_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1&dq=](http://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1&dq=)

<http://motherboard.vice.com/read/surfing-the-web-circa-1989>

<http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3401801216.html>

<http://www.pwc.com/gx/en/about.html>

<http://www.iab.com/our-story/>

[https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/IAB\\_Internet\\_Advertising\\_Revenue\\_Report\\_FY\\_2013.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf)

<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report-FY-2015.pdf>

<http://www.lenovo.com/rapidboot/mp/#/products>

<http://www.businessinsider.com/10-most-innovative-tablet-campaigns-ever-2012-11#7-lenovo-throws-a-laptop-out-of-a-plane-at-14000-feet-for-its-boot-or-bust-campaign-4>

[http://www.lifo.gr/articles/technology\\_articles/81794](http://www.lifo.gr/articles/technology_articles/81794)

<http://investor.ncm.com/releasedetail.cfm?releaseid=454143>

<http://www.stereoscopynews.com/hotnews/3d-games/others/2541-samsung-interactive-3d-cinema-advertisement>

<https://thevrcinema.com/>

<https://thevrcinema.com/about>

<http://adage.com/article/special-report-super-bowl/coca-cola-coke-a-super-bowl-spot/134040/>

<http://www.coca-colacompany.com/press-center/press-releases/ncaa-march-madness-fans-can-score-big-with-coke-zero-just-by-doing-what-fans-do-best>

<http://adage.com/article/cmo-strategy/coke-college-football-fans-drink-ads/300145/>

<http://www.coca-colacompany.com/press-center/press-releases/coke-zero-tips-off-drinkable-advertising-campaign-at-ncaa-mens-final-four-in-indianapolis>

<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/coca-cola-creates-first-ever-drinkable-advertising-campaign/>

[https://www.youtube.com/watch?v=s- uVdE71RY](https://www.youtube.com/watch?v=s-uVdE71RY)

<http://eric.stockmeyer.com/portfolio/coke-the-drinkable-ad/>

<http://www.ncaa.org/about/resources/media-center/ncaa-101/what-ncaa>

<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/coca-cola-creates-first-ever-drinkable-advertising-campaign/>

<http://www.thedrum.com/>

<http://www.thedrum.com/news/2015/06/04/anatomy-ad-behind-scenes-coke-zero-s-drinkable-advertising-campaign>

[https://adsoftheworld.com/taxonomy/brand/coke\\_zero](https://adsoftheworld.com/taxonomy/brand/coke_zero)

<http://www.huffingtonpost.com/ulli-appelbaum/the-10-habits-of-highly-effective-b-9757238.html>

<http://www.coca-colacompany.com/stories/a-sign-of-great-taste-coke-zero-unveils-drinkable-billboards-and-more-in-indy>