

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

ΚΑΛΟΚΑΙΡΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΓΚΙΚΑΣ ΓΡΗΓΟΡΙΟΣ

ΠΡΕΒΕΖΑ 2015

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	6
1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	6
1.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ.....	8
1.3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	10
1.4. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ	11
1.5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ	14
1.6. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	17
1.7. ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ MARKETING	25
2.1. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ MARKETING ΩΣ ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	25
2.2. ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΣ	26
2.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	29
2.3.1. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ	29
2.4. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	32
2.5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	33
2.6. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	34
2.7. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΟΡΦΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	35
2.8. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	40
3.1. Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	40
3.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ	41
3.2.1. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	41
3.2.2. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΗ ΜΝΗΜΗ	44

3.3. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ	46
3.4. ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΕΡΕΥΝΑ	49
4.1. ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	49
4.2. ΕΡΕΥΝΑ NIELSEN	50
4.3. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	51
4.4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	52
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	69

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Για την αγορά ενός προϊόντος πόσο επηρεάζεστε από τη διαφήμισή του.....	52
Πίνακας 2: Η διαφήμιση επηρεάζει τη ζήτηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας;	53
Πίνακας 3: Η διαφήμιση παρασύρει τους καταναλωτές σε αλόγιστη κατανάλωση;	54
Πίνακας 4: Ποιες ηλικίες επηρεάζονται περισσότερο από τη διαφήμιση.....	55
Πίνακας 5: Η διαφήμιση είναι ειλικρινής ή παραπλανητική;	56
Πίνακας 6: Μία κακή διαφήμιση είναι απαραίτητα και δαπανηρή;.....	57
Πίνακας 7: Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το ίδιο το προϊόν σε μία διαφήμιση;.....	58
Πίνακας 8: Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η εικόνα του προϊόντος σε μια διαφήμιση;	59
Πίνακας 9: Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το χιούμορ σε μία διαφήμιση;	60
Πίνακας 10: Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει ο φόβος που προκαλείται από μία διαφήμιση;	61
Πίνακας 11: Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η παροχή πληροφοριών του προϊόντος σε μία διαφήμιση	62
Πίνακας 12: Σε ποιο από τα μέσα παρακολουθείτε διαφημίσεις;	63
Πίνακας 13: Έχετε αγοράσει προϊόν ή υπηρεσία επειδή το είδατε σε διαφήμιση;	64

Πίνακας 14: Η διαφήμιση ενός προϊόντος σε χαμηλή τιμή σας παρακινεί να το αγοράσετε; .	65
Πίνακας 15: Αγορά προϊόντων κατόπιν διαφήμισής τους	67

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Το μείγμα επικοινωνίας – Μάρκετινγκ Μιξ.....	28
Διάγραμμα 2: Στρατηγικές προϊόντος και προβολής για τη διεθνή αγορά	37
Διάγραμμα 3: Μοντέλο διαφημιστικής επίδρασης.....	42
Διάγραμμα 4: Επιδραστικά στοιχεία της διαφήμισης	43
Διάγραμμα 5: Επίδραση μαζικής και χρονικά κατανεμημένης διαφήμισης	45
Διάγραμμα 6: Επίδραση της διαφημιστικής επανάληψης.....	46
Διάγραμμα 7: Για την αγορά ενός προϊόντος πόσο επηρεάζεστε από τη διαφήμισή του	52
Διάγραμμα 8: Η διαφήμιση επηρεάζει τη ζήτηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας;.....	53
Διάγραμμα 9: Η διαφήμιση παρασύρει τους καταναλωτές σε αλόγιστη κατανάλωση;.....	55
Διάγραμμα 10: Ποιες ηλικίες επηρεάζονται περισσότερο από τη διαφήμιση	56
Διάγραμμα 11: Η διαφήμιση είναι ειλικρινής ή παραπλανητική;	57
Διάγραμμα 12: Μία κακή διαφήμιση είναι απαραίτητα και δαπανηρή;	58
Διάγραμμα 13: Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το ίδιο το προϊόν σε μία διαφήμιση;	59
Διάγραμμα 14: Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η εικόνα του προϊόντος σε μια διαφήμιση;.....	60
Διάγραμμα 15: Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το χιούμορ σε μία διαφήμιση;.....	61
Διάγραμμα 16: Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει ο φόβος που προκαλείται από μία διαφήμιση;	62
Διάγραμμα 17: Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η παροχή πληροφορικών του προϊόντος σε μία διαφήμιση	63
Διάγραμμα 18: Σε ποιο από τα μέσα παρακολουθείτε διαφημίσεις;.....	64
Διάγραμμα 19: Έχετε αγοράσει προϊόν ή υπηρεσία επειδή το είδατε σε διαφήμιση;.....	65

Διάγραμμα 20: Η διαφήμιση ενός προϊόντος σε χαμηλή τιμή σας παρακινεί να το αγοράσετε;
.....66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Όπως τονίζει ο Arens Wei Gold, η διαφήμιση είναι μία μονομερής επικοινωνία η οποία χρειάζεται μόνο τον πομπό και απουσιάζει η συμμετοχή του δέκτη. Παράλληλα είναι και μία μετάδοση πληροφοριών με τέτοιο πειστικό τρόπο για προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες ώστε αυτός που έχει πληρώσει για την μετάδοση της πληροφορίας, δηλαδή ο διαφημιζόμενος να είναι φανερός.

Επίσης, διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μίας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται, και έτσι να συμβάλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Το στοιχείο της πληρωμής στον ορισμό της διαφήμισης είναι απαραίτητο, διότι αν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα. Το άρθρο, π.χ., το οποίο είναι της φύσης των επίκαιρων νέων και το οποίο συντάσσεται συνήθως από τον υπεύθυνο του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων της διεύθυνσης Μάρκετινγκ και στέλνεται για δημοσίευση στους εκδότες των εφημερίδων ή περιοδικών, δεν θεωρείται διαφήμιση¹.

Ένας άλλος ορισμός της διαφήμισης τονίζει τη μονομερή επικοινωνία ενός εμφανούς χορηγού ο οποίος, προκειμένου να πείσει ή να επηρεάσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται, χρησιμοποιεί διάφορα μέσα επικοινωνίας. Και εδώ αυτός που πληρώνει για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών είναι φανερός όπως επίσης φανερά είναι και τα κανάλια μαζικής επικοινωνίας τα οποία χρησιμοποιεί.

Από αυτούς λοιπόν τους ορισμούς γίνεται αντιληπτό ότι η διαφήμιση είναι η προβολή ενός προϊόντος, μίας υπηρεσίας, μιας ιδέας ή ακόμα και ενός προσώπου η οποία αποσκοπεί στη γνωστοποίησή τους στο ευρύ καταναλωτικό κοινό ώστε εάν είναι προϊόν ή υπηρεσία να καταναλωθεί, ή εάν είναι ιδέα ή πρόσωπο να υιοθετηθεί ή να γίνει αποδεκτό από αυτούς. Τα

¹ Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., (2002) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Rosili, 2η έκδοση.

περιεχόμενα, το μέγεθος ή μήκος, ο τρόπος παρουσίασης, η επιλογή των μέσων και ο συγχρονισμός του μηνύματος ελέγχονται από την επιχείρηση ή το χορηγό που πληρώνει για τη διαφήμιση².

Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης, γιατί έτσι αυτή θα βελτιώσει την απόδοση των επενδεδυμένων κεφαλαίων της. Πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση επιτυγχάνει την αύξηση των πωλήσεων μόνο αν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών. Αν δε συμβαίνει αυτό, τότε η διαφήμιση είναι επιζήμια τόσο για το προϊόν, όσο και για την ίδια την επιχείρηση. Επιπλέον, για να είναι επιτυχημένη η διαφήμιση, πρέπει να συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση και τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ. Δηλαδή, το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία θα πρέπει να συνοδεύεται με την κατάλληλη τιμή και τα κατάλληλα δίκτυα διανομής³.

Μία σωστή διαφήμιση συνεισφέρει στην επιτυχία μιας επιχείρησης ή ενός ατόμου με πολλούς και διάφορους τρόπους, καθώς εάν χρησιμοποιηθεί σωστά βοηθά⁴:

1. Να ενημερώσει τον κόσμο για την επιχείρηση, για τον επιχειρηματία, για το τι πουλιέται γενικά.
2. Να δομήσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, τη πελατεία και την φήμη της επιχείρησης.
3. Να ειπωθεί τι μπορεί το εμπόρευμα να προσφέρει στον πελάτη, πόσο κοστίζει κι τι μπορεί να αγοράσει ο πελάτης από τη συγκεκριμένη επιχείρηση.
4. Να προσελκύσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους παλιούς.
5. Να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει τις δαπάνες.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι διαφήμιση δεν κάνουν μόνο οι επιχειρήσεις. Διαφήμιση κάνουν και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και το κράτος. Διαφήμιση κάνουν τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί. Επίσης κάθε άνθρωπος σήμερα μπορεί να κάνει διαφήμιση για διάφορους λόγους. Όταν, π.χ., κάποιος στέλνει ένα βιογραφικό σημείωμα προκειμένου να

² Μπατζίνας Γ., (2002) *Έκφραση – Έκθεση Γ' Ενιαίου Λυκείου*, Θεσσαλονίκη: ΖΗΤΗ.

³ Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., (2002) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Rosili, 2η έκδοση.

⁴ Kotler P. και Keller K. (2006) *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος.

καταλάβει μια θέση που διαφημίζει κάποια επιχείρηση ή οργανισμός, το βιογραφικό σημείωμα αυτό αποτελεί το διαφημιστικό του μήνυμα για να τον καλέσουν σε συνέντευξη⁵.

1.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Όπως τονίζουν πολλοί μελετητές και ερευνητές, η διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε στα πολύ παλιά χρόνια. Η πρώτη της μορφή ήταν στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων, όπως για παράδειγμα στην Αλταμίρα της Ισπανίας⁶. Στην αρχαία Ελλάδα είχε τη μορφή της ανακοίνωσης μιας μικρής αγγελίας η οποία πρόσφερε αμοιβή σε όποιον επέστρεφε στον αφέντη έναν σκλάβο που είχε δραπετεύσει. Αυτή όμως η αγγελία ήταν προφορική και όχι γραπτή για το λόγο ότι μέχρι και τον 6ο αιώνα π.Χ. η παράδοση ήταν προφορική και ο ρόλος των κηρύκων πολύ σημαντικός για τις αγγελίες. Παράλληλα όμως με την προφορική διάδοση των πληροφοριών είναι χαρακτηριστικό ότι διασώθηκαν στα ερείπια αρχαίων πόλεων π.χ. σε τοίχους σπιτιών της Πομπηίας ή της αρχαίας Βαβυλώνας ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, αγώνες ή μονομαχίες. Ωστόσο υπάρχουν μαρτυρίες για τη χρήση της προφορικής διαφήμισης τόσο στη Ρωμαϊκή, όσο και στη Βυζαντινή περίοδο αλλά και στον Μεσαίωνα⁷.

Η πρώτη γραπτή διαφήμιση και μάλιστα γραμμένη στο χέρι, εμφανίστηκε στα τέλη του 15ου αιώνα (1478) από έναν Άγγλο εκδότη. Σε αυτήν γινόταν διαφήμιση ενός εκκλησιαστικού βιβλίου ώστε να πουληθεί. Την ίδια περίοδο εμφανίστηκε και η πρώτη τοιχοκολλημένη αφίσα που ήταν πολύχρωμη και αναφερόταν σε μία θρησκευτική γιορτή στη γαλλική πόλη Reims⁸.

Με την εμφάνιση του εμπορίου επικράτησε και ο ανταγωνισμός μεταξύ των εμπόρων

⁵ Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., (2002) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Rosili, 2η έκδοση.

⁶ <http://diafimisi.wikispaces.com/%CE%97+%CE%88%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1+%CF%84%CE%B7%CF%82+%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CE%B7+%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE++%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7>

⁷ <http://atlaswiki.gr.wikifoundry.com/page/%CE%97+%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97+%CE%9C%CE%95%CE%A3%CE%91+%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%9D+%CE%A7%CE%A1%CE%9F%CE%9D%CE%9F>

⁸ Όπως παραπάνω.

καθώς τα προϊόντα που εμπορεύονταν ήταν λίγο πολύ κοινά. Έτσι επειδή ο ανταγωνισμός πλέον είχε ήδη επικρατήσει εμφανίστηκε και η διαφήμιση.

Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία για προώθηση καταναλωτικού προϊόντος αναφερόταν στον καφέ στη Public Adviser στις 26.5.1657. Τον 18ο αιώνα και στη συνέχεια του 19ου αιώνα η εφημερίδα αποκτά μαζικό χαρακτήρα και αγκαλιάζει τις μεσαίες και χαμηλές τάξεις. Το αναγνωστικό κοινό αυξάνεται με αποτέλεσμα να διαφημίζονται ποικίλα προϊόντα, όπως βιβλία, ποτά, φάρμακα και είδη καθαριότητας. Η δε εμφάνιση των περιοδικών δίνει ιδιαίτερη ώθηση στη διαφήμιση. Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι η πινελιά της Τέχνης στις διαφημιστικές αφίσες. Για παράδειγμα τον 18ο αιώνα παριζιάνος αρωματοποιός δανείστηκε έργο τέχνης του Boucher για να προωθήσει τα αρώματά του. Το 1891 εμφανίζεται τοιχοκολλημένη ανακοίνωση- αφίσα του διάσημου Γάλλου ζωγράφου Toulouse-Lautrec. Ο 19ος αιώνας αποτελεί κυριολεκτικά την χρυσή εποχή της καλλιτεχνικής αφίσας. Έτσι τον 19ο αιώνα μπορούμε να πούμε ότι κάθε αφίσα ανήκει στην ιστορία τέχνης⁹.

Από το 1898 υπάρχουν κινηματογραφικές ταινίες διαφημιστικές, όπως για τους σιδηρόδρομους ή τις μουστάρδες. Το 1930 αρχίζει να αλλάζει μορφή εξαιτίας της αλλαγής του πνεύματος της διαφημιστικής διαδικασίας: αντί της γνωστοποίησης ενός προϊόντος τονίζεται η αναγκαιότητα απόκτησής του. Έτσι στην αφίσα παύει να έχει σημασία η καλλιτεχνική του δημιουργία, αλλά δίδεται έμφαση στο διαφημιζόμενο προϊόν και στα πολιτισμικά/κοινωνικά περιβάλλοντα. Επομένως, αρχίζει η κυριαρχία της εμπορικής διαφήμισης¹⁰.

Τον 19ο αιώνα σημειώνεται ραγδαία ανάπτυξη της διαφήμισης ως αποτέλεσμα της βιομηχανικής επανάστασης. Η εμφάνιση άλλων μορφών προώθησης των προϊόντων, όπως οι τοιχοκολλημένες γιγαντοανακοινώσεις (γιγαντοαφίσες), διαφημιστικά φύλλα που πετιούνται στον αέρα δίνουν νέα πνοή στη διαφήμιση. Αυτή την περίοδο οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι αφίσες και τα φέι βολάν ήταν κατεξοχήν τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνταν για να διαφημιστεί ένα προϊόν.

Τον 20ο αιώνα, εκτός από τα παραπάνω μέσα, λόγω και της μεγάλης ανάπτυξης της τεχνολογίας, δημιουργήθηκαν και άλλα όπως είναι οι φωτεινές διαφημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση.

⁹ <http://atlaswikigr.wikifoundry.com/page/%CE%97+%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97+%CE%9C%CE%95%CE%A3%CE%91+%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%9D+%CE%A7%CE%A1%CE%9F%CE%9D%CE%9F>

¹⁰ <http://atlaswikigr.wikifoundry.com/page/%CE%97+%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97+%CE%9C%CE%95%CE%A3%CE%91+%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%9D+%CE%A7%CE%A1%CE%9F%CE%9D%CE%9F>

1.3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση, ανάλογα με την προσέγγιση, λαμβάνει διαφορετικό κάθε φορά περιεχόμενο. Μπορεί πρωταρχικά να θεωρηθεί όχι είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία εμπλέκονται αρκετοί ενδιαφερόμενοι, όπως ο διαφημιζόμενος (επιχειρήσεις, οργανισμοί), η διαφημιστική εταιρεία, οι επιχειρήσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.ά.), οι καταναλωτές και η πολιτεία¹¹.

Για το στέλεχος μιας επιχείρησης, η διαφήμιση είναι μια δραστηριότητα που συντελεί:

1. στην τόνωση της ζήτησης,
2. στην αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου της αγοράς και
3. μακροχρόνια στη μεγιστοποίηση των κερδών.

Ωστόσο, για τον καλλιτεχνικό διευθυντή ενός διαφημιστικού γραφείου αποτελεί τη δημιουργική έκφραση μιας «ιδέας» (Concept). Ενώ, για τον υπεύθυνο σχεδιασμού και επιλογής μέσων μαζικής επικοινωνίας (M.M.E.) είναι οι εναλλακτικοί τρόποι που επιλέγει για να επικοινωνήσει η διαφήμιση με τον τελικό αποδέκτη (καταναλωτές, άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς). Για τον κοινωνικό επιστήμονα αποτελεί ενδιαφέρον φαινόμενο έρευνας και ανάλυσης. Εμφανίζεται στην καθημερινότητα των ατόμων, συμβάλλει στη διαδικασία κοινωνικοποίησης, αναπαράγει ή και παράγει στερεότυπα, προβάλλει μέσα από μια αθροιστική διαδικασία έναν τρόπο ζωής και συμβάλλει στη διαμόρφωση της καταναλωτικής ιδεολογίας¹².

Η διαφήμιση θεωρείται ότι στερείται ηθικών ερισμάτων, βρίσκεται στα όρια της κοινωνικής αποδοχής και οδηγεί στη σπατάλη παραγωγικών πόρων. Είναι μια δραστηριότητα αμφιλεγόμενη, με πολλαπλές εκφάνσεις, πολυδιάστατη και ταυτόχρονα απλή, αλλά και με παραδοξότητες. Στη σημερινή οικονομική πραγματικότητα, είναι ένας καθοριστικός παράγοντας λειτουργίας της καπιταλιστικής αγοράς και έκφραση της σύγχρονης μορφής ανταγωνισμού. Αποτελεί αντανάκλαση της υπάρχουσας κατάστασης στο συγκεκριμένο σύστημα παραγωγής. Δεν αποδίδεται, όμως, δικαιοσύνη όταν εκλαμβάνεται ως η αιτία που δημιουργεί στρεβλώσεις, ενώ δεν είναι παρά το αποτέλεσμα των συνθηκών που

¹¹ Ζώτος Γ., (2008) *Διαφήμιση, Σχεδιασμός – ανάπτυξη- αποτελεσματικότητα*, 5η έκδοση, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

¹² Ζώτος Γ., (2008) *Διαφήμιση, Σχεδιασμός – ανάπτυξη- αποτελεσματικότητα*, 5η έκδοση, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

διαμορφώνονται στην οικονομία¹³.

1.4. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ

Η διαφήμιση είναι πολύ σημαντική τόσο για τα διαφημιζόμενα προϊόντα/υπηρεσίες όσο και για την επιχείρηση που τα πουλάει. Αυτό όμως που την κάνει να είναι τόσο απαραίτητη για την προώθηση των προϊόντων είναι όχι μόνο οι λέξεις που χρησιμοποιεί αλλά και η εικόνα που παρουσιάζει. Έτσι, δεδομένου ότι μία εικόνα είναι χίλιες λέξεις, αυτή στοχεύει καλύτερα στον καταναλωτή επειδή του προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες μετάδοσης μιας συναισθηματικής έξαρσης, διάθεσης και φαντασίας. Η εικόνα χρησιμοποιείται για να καθοδηγήσει το μάτι στο γραπτό κείμενο των εντύπων ή τηλεοπτικών διαφημίσεων, ενώ η γλώσσα χρησιμοποιείται συχνά απλώς και μόνο για να ενισχύσει μια φωτογραφία. Μολονότι έχουμε συχνά την γνώμη ότι οι εικόνες, και ιδιαίτερα οι φωτογραφίες είναι «αληθοφανείς», και συνεπώς πραγματικές, θα πρέπει να συνειδητοποιήσουμε πως το νόημα μιας εικόνας δεν είναι «διαφανές» αλλά όπως και άλλες όψεις της διαφήμισης, οι εικόνες κατασκευάζονται έτσι που να μας χειραγωγούν¹⁴.

Η διαφήμιση έχει ως στόχο της¹⁵:

1. να κρατήσει την πελατεία που ήδη υπάρχει
2. να αυξήσει την ήδη υπάρχουσα πελατεία και τέλος
3. να αποκτήσει καινούργια πελατεία.

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι οι στόχοι της διαφήμισης ταυτίζονται με τους στόχους της επιχείρησης, καθώς η δεύτερη αποσκοπεί κυρίως στο να μεγαλώσει τα κέρδη της. Για το λόγο αυτό δαπανά ένα μέρος του προϋπολογισμού της, γιατί όπως φαίνεται η διαφήμιση αποδίδει. Εξάλλου, η επιχείρηση ενώ φαίνεται ότι δαπανά για διαφημιζόμενα προϊόντα ή

¹³ Ζώτος Γ., (2008) *Διαφήμιση, Σχεδιασμός – ανάπτυξη- αποτελεσματικότητα*, 5η έκδοση, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

¹⁴ www.diafimizomenoi.gr

¹⁵ Λιανός Θ., *Η διαφήμιση και ο ρόλος της*, Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, 7 Νοεμβρίου 2010.

υπηρεσίες από τα κέρδη της, ωστόσο αυτά μεγιστοποιούνται ενώ αντίθετα το κόστος για τη δημιουργία μίας διαφήμισης αποτιμάται στο κοινωνικό σύνολο.

Όμως, εκτός από τη μεγάλη σημασία που έχει η διαφήμιση για την οικονομική ανάπτυξη μίας επιχείρησης, μέσω αυτής εκτελούνται και δύο λειτουργίες, οι οποίες εντείνουν τη διατήρηση του καπιταλισμού, και που είναι οι εξής ¹⁶:

1. Με τη διαφήμιση προβάλλονται και παγιώνονται πρότυπα κατανάλωσης τα οποία οδηγούν τελικά σε πρότυπα ζωής αλλοιώνοντας πολλές φορές τις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων οδηγώντας τους στην υπερκατανάλωση. Δεδομένου όμως ότι κάθε εποχή έχει τα δικά της πρότυπα κατανάλωσης που συνάδουν με την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των ανθρώπων, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διαφήμιση εξελίσσεται και αυτή παράλληλα. Όμως, το πρόβλημα δημιουργείται όταν τα πρότυπα και οι αξίες που προβάλλονται και παγιώνονται μέσα από τα διαφημιζόμενα μηνύματα υποτάσσονται στην κατάκτηση όλο και περισσότερων κερδών και στη συσσώρευση κεφαλαίου.

Έτσι λοιπόν η διαφήμιση λειτουργεί ως τροχοπέδη του κέρδους χρησιμοποιώντας πολλές φορές ψευδή εικόνα για το προϊόν/υπηρεσία, πείθοντας τους καταναλωτές ότι με την αγορά του μπορούν αυτοί να ξεφύγουν από μία ζωή την οποία κάνουν αλλά θέλουν να αποτάξουν και να γλιτώσουν κατ' αυτόν τον τρόπο από την αθλιότητα και τη στενοχώρια που έχουν.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο υπάρχουν πολλές διαφημίσεις που στοχεύουν στο συναίσθημα του καταναλωτή και στο να πείσουν ότι εάν ο καταναλωτής αγοράσει μία συγκεκριμένη μάρκα παιδικής τροφής έχει κάνει το καθήκον του ως μητέρα ή ως πατέρας. Επίσης, εάν η μητέρα χρησιμοποιήσει συγκεκριμένη μάρκα μαγειρικού λίπους έχει εξαντλήσει την αγάπη που δείχνει για την οικογένειά της καθώς έτσι φαίνεται ότι τους φροντίζει, τους αγαπάει και κάνει γι' αυτούς το καλύτερο. Επίσης, παρατηρούμε ότι ο έρωτας μεταξύ άνδρος και γυναικός εξαρτάται κατά πολύ από το άρωμα του άνδρα, την μάρκα του αυτοκινήτου του ή την κρέμα μαλλιών που χρησιμοποιεί η γυναίκα.

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι στη διαφήμιση κατά πολύ το προϊόν γίνεται κυρίαρχος και αυτής ακόμα της προσωπικότητας του ατόμου ενώ οι

¹⁶ Λιανός Θ., *Η διαφήμιση και ο ρόλος της*, Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, 7 Νοεμβρίου 2010.

ανθρώπινες σχέσεις αξιοποιούν όχι τα συναισθήματα του ανθρώπου παρά τα εξωτερικά του χαρακτηριστικά. Στο σύγχρονο καπιταλισμό έτσι ο άνθρωπος γίνεται αντικείμενο προς εκμετάλλευση ακόμα και εάν ο ίδιος καταναλώνει προϊόντα.

2. Η δεύτερη λειτουργία της διαφήμισης είναι η συνήθεια που καταλήγει σε εθισμό των ανθρώπων να αποδέχονται αδιάκριτα το μήνυμα που παρέχει η διαφήμιση. Αυτό οδηγεί στην καθοδήγηση των μαζών καθώς ένας λαός ο οποίος μπορεί να υπακούει ασυζητητί σε διαφημιστικά μηνύματα μπορεί να χειραγωγείται ευκολότερα και εν τέλει να υπακούει και σε μηνύματα πολιτικά. Έτσι, οι δημιουργοί του διαφημιστικού μηνύματος και αυτοί οι οποίοι τους καθοδηγούν μπορούν πιο εύκολα να αποκτήσουν τέτοια δύναμη ώστε να επιβάλλουν ιδέες, καθεστώτα, πολιτεύματα κ.λπ. Βέβαια, η ανάδειξη ηγετών, καθεστώτων κ.λπ. γίνεται από τα παλιά χρόνια. Το πρόβλημα όμως εδώ είναι η ανάδειξή τους με διαδικασία που δεν στηρίζεται σε αξιοκρατικά κριτήρια.

Οι δυο παραπάνω λειτουργίες, δηλαδή η προβολή προτύπων κατανάλωσης και ζωής και ο εθισμός των μαζών στο να δέχονται μηνύματα από ανώνυμους πομπούς, εντάσσονται μέσα στη γενικότερη λειτουργία της διαφήμισης σαν πλύσης εγκεφάλου. Σ' αυτές θα μπορούσαμε να προσθέσουμε κι άλλες που αναφέρονται πιο συχνά. Όπως είναι π.χ. η διόγκωση των ατομικών αναγκών σε βάρος των κοινωνικών αναγκών. Η διαφήμιση διογκώνει τις ανάγκες μας για απορρυπαντικά και αυτοκίνητα και έτσι εμφανίζεται μειωμένη η σημασία των αναγκών για σχολεία, νοσοκομεία, πάρκα, κ.λπ. Νομίζω όμως ότι αυτή η πλευρά της διαφήμισης, όπως και η πλευρά του μεγάλου κοινωνικού της κόστους, έχουν δευτερεύουσα σημασία μπροστά στις δύο λειτουργίες που τονίσαμε παραπάνω¹⁷.

¹⁷ Λιανός Θ., *Η διαφήμιση και ο ρόλος της*, Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, 7 Νοεμβρίου 2010.

1.5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ

Η διαφήμιση είναι μία από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς.¹⁸ Ο κύριος, αν όχι ο μοναδικός ρόλος της λοιπόν είναι εμπορικός.¹⁹ Γι' αυτόν γεννήθηκε και γι' αυτόν υπάρχει. Με δυο λόγια είναι μία μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν όπως οι επενδύσεις σε έρευνα, εξοπλισμό, ανθρώπινο δυναμικό με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησής του από μεγάλο αριθμό καταναλωτών. Βέβαια για να μπορεί μία διαφήμιση να είναι επιτυχής, να μπορεί να τραβήξει δηλαδή, το μάτι και το νου του αναγνώστη, πρέπει να περιέχει τα ακόλουθα στοιχεία:

1. Εστίαση στην επικεφαλίδα
2. Σωστό αντίτυπο
3. Αποτελεσματικές φωτογραφίες
4. Ξεκάθαρη δήλωση της τιμής
5. Διακριτική πιστοποίηση της ταυτότητας της επιχείρησης.

Στο μάρκετινγκ

Για να καταλάβουμε πόσο σημαντική είναι στην πραγματικότητα η διαφήμιση, πρέπει να κατανοήσουμε το τι κάνει η διαφήμιση σαν μέρος της όλης διαδικασίας του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες και δραστηριότητες που είναι απαραίτητες. Σημαντικό μέρος της δραστηριότητας του μάρκετινγκ που διεξάγεται μεταξύ κατασκευαστών, χονδρεμπόρων, εμπόρων λιανικής ή άλλων μεσολαβητών και καταναλωτών είναι η επικοινωνία. Η διαφήμιση είναι μία από τις δραστηριότητες που παρέχει την επικοινωνία μεταξύ του πωλητή ενός προϊόντος και πολλών πιθανών αγοραστών του προϊόντος. Ο κατασκευαστής πρέπει να διαφημίσει το χονδρέμπορο έτσι αυτός να γνωρίζει την ύπαρξη του προϊόντος που μπορεί να το βρει. Με τη σειρά του ο χονδρέμπορος θα καταστήσει γνωστό το προϊόν σε πολλούς εμπόρους λιανικής πώλησης. Όταν οι έμποροι λιανικής έχουν το προϊόν, πρέπει να πληροφορήσουν τους πιθανούς πελάτες ότι το προϊόν διατίθεται στα καταστήματά τους.

Ο εμπορικός ρόλος της διαφήμισης

¹⁸ Κοκκινάκη Φ., (2006) Κοινωνική ψυχολογία, Αθήνα: Γ.Δαρδάνος.

¹⁹ Kotler P. και Keller K. (2006) *Μάρκετινγκ –Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Η διαφήμιση γεννήθηκε και υπάρχει, για να «πουλάει» προϊόντα και υπηρεσίες. Μικρή αλλά χαρακτηριστική απόδειξη, το γεγονός ότι το διαφημιστικό ραδιοφωνικό-τηλεοπτικό «σποτ», στην αγγλική γλώσσα λέγεται commercial (massage) = εμπορικό (μήνυμα). Οι τρεις προϋποθέσεις που πρέπει να υπάρχουν για να μπορέσει η σωστή διαφήμιση να πουλήσει σίγουρα το προϊόν είναι οι εξής:

1. Ικανοποίηση ανάγκης
2. Ποιότητα-Τιμή
3. Διανομή

Η πρώτη αγορά ενός νέου προϊόντος επηρεάζεται μέχρι και 95% από την διαφήμιση. Η δεύτερη όμως μόνο κατά 5% όπως είναι άλλωστε φυσικό, αφού κανείς δεν ξαναγοράζει ένα προϊόν, εάν δεν τον ικανοποίησε, μόνο και μόνο επειδή μπορεί να διαφημίζεται «ωραία». Ο καθοριστικός παράγοντας στην διαμόρφωση της ζήτησης είναι οι τάσεις που δημιουργούνται από βαθύτερες κοινωνικοοικονομικές ανάγκες, σε κάθε συγκεκριμένη αγορά, σε δοσμένο χρόνο.

Όταν λοιπόν υπάρχει δημιουργημένη από κάποιους κοινωνικοοικονομικούς λόγους η τάση για ένα προϊόν, τότε η διαφήμιση του είναι αποτελεσματική, «πιάνει» όπως λέμε. Και η αποτελεσματικότητά της έγκειται στην επιτάχυνση της τάσης και άρα της χρήσης αυτού του προϊόντος και στην ρύθμιση της διανομής του συνολικού αριθμού των πωλούμενων προϊόντων. Αντίθετα όταν δεν υπάρχει δημιουργημένη τάση ή ανάγκη, η διαφήμιση δεν μπορεί να την επιβάλλει.

Διαφήμιση: τέχνη ή τεχνική

Ο ρόλος ύπαρξης της διαφήμισης δεν αφήνει πολλά περιθώρια για αμφισβητήσεις και διλήμματα, ως προς τη φύση της. Παρ' όλα αυτά, σκόπιμο είναι να υπογραμμιστεί ότι η διαφήμιση είναι οικονομική λειτουργία. Είναι εργαλείο για την ανάπτυξη της επιχείρησης, της αγοράς, της οικονομίας. Είναι επένδυση.

Στόχος λοιπόν του επαγγελματία διαφημιστή οφείλει να είναι η παραγωγικότητα και όχι η ωραιότητα αυτής της επένδυσης. Σύμφωνα με τον Leo Burnett, έναν από τους ογκόλιθους της αμερικανικής διαφήμισης και ιδρυτής της ομώνυμης εταιρίας, έλεγε στους συνεργάτες του: «Δεν θέλω, όταν οι καταναλωτές βλέπουν διαφημίσεις δικές μας να λένε «Ω! πολύ ωραία διαφήμιση», αλλά «Ω! Καταπληκτικό προϊόν».

Αφού ο διαφημιστής κατοχυρώσει πρωταρχικά την οικονομική λειτουργία της διαφήμισης, έχει καθήκον να επιδιώξει και την υψηλή αισθητική στάθμη της για δύο βασικούς λόγους:

1. γιατί αυξάνει την «πολιτική» δύναμή της και
2. γιατί έχει κοινωνικό καθήκον, αν όχι να αναβαθμίζει, τουλάχιστον να μην υποβαθμίζει, το αισθητικό αισθητήριο του κοινού.

Πολλοί υποστηρίζουν ότι η δημιουργική προσέγγιση είναι αυτή που κάνει τη διαφήμιση να «δουλεύει» στην αγορά, δηλ. να «πουλάει» το προϊόν. Υπάρχουν και άλλοι όμως -όχι λίγοι- που υποστηρίζουν ότι η δημιουργικότητα τελειώνει στην πρωτοτυπία, στην ομορφιά γενικά στον εντυπωσιασμό που προκαλεί μία διαφήμιση. Η διαφήμιση πρέπει να «πουλάει» και ύστερα να «αρέσει», πρέπει «πουλάει» ακόμη περισσότερο και το προϊόν και το διαφημιστικό επάγγελμα. Συμπέρασμα: Ο διαφημιστής καλείται να βρει κάθε φορά την χρυσή τομή άμεσα στην «πολιτική» δύναμη και την αισθητική μίας διαφήμισης δίνοντας πάντα το προβάδισμα στην πρώτη.

Ο οικονομικός και κοινωνικός ρόλος της διαφήμισης

Πέρα από τον ρόλο που παίζει η διαφήμιση στον προϊόντικό κύκλο ζωής και σε μικροοικονομικό επίπεδο διαδραματίζει έναν, το ίδιο σημαντικό ρόλο, τόσο σε μακροοικονομικό επίπεδο όσο και σε καθαρά κοινωνικό²⁰. Συγκεκριμένα η διαφήμιση συμβάλλει²¹:

1. Στην αύξηση της παραγωγής, με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας.
2. Στην δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού και την καταπολέμηση των μονοπωλίων.
3. Στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων σε έρευνες, νέο τεχνολογικό και μηχανολογικό εξοπλισμό.
4. Στην μαζική, με χαμηλό κόστος παραγωγή και διανομή αγαθών, τα οποία γίνονται προσιτά στους μεγάλους πληθυσμούς χαμηλών εισοδημάτων.

²⁰ Καραγιάννης Σ., (1993) Τουριστική Διαφήμιση, Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.

²¹ Ζώτος Γ., (2008) Διαφήμιση, Σχεδιασμός – ανάπτυξη- αποτελεσματικότητα, 5η έκδοση, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

5. Στον εκπολιτισμό και την αναβάθμιση της καθημερινής ζωής.
6. Στην εξασφάλιση των δύο θεμελιωδέστερων δικαιωμάτων του καταναλωτή: των δικαιωμάτων της πληροφόρησης και της ελεύθερης επιλογής.
7. Στην εξασφάλιση εσόδων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας που συμβάλλει αποφασιστικά στην βιωσιμότητά τους.
8. Στην εξασφάλιση σημαντικότερων πόρων για το κράτος, αφού στην χώρα μας τουλάχιστον, το 60% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης καταλήγει άμεσα (EPT) ή έμμεσα (φόροι, τέλη, χαρτόσημα) στο Δημόσιο Ταμείο.

Υπάρχει όμως και η άλλη πλευρά. Αυτή που είτε αρνείται ολοκληρωτικά τη διαφήμιση ή βρίσκει σοβαρά κοινωνικά ελαττώματα στην λειτουργία της. Η δογματική άρνηση δεν αφήνει περιθώρια διαλόγου. Πηγάζει από ανθρώπους που πιστεύουν σε μία εντελώς διαφορετική κοσμοθεωρία από αυτή, μέσα στα πλαίσια της οποίας γεννήθηκε και αναπτύχθηκε η σύγχρονη διαφήμιση. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η διαφήμιση ζει και λειτουργεί κάτω από συνθήκες ελεύθερης οικονομίας, ισονομίας και ελευθεροκοινωνίας.

1.6. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Υπάρχουν πολλά είδη διαφήμισης τα οποία είναι τα εξής²²:

1. Η εμπορική καταναλωτική διαφήμιση: είναι ίσως το πιο εμφανές στην κοινωνία μας. Απαιτεί μεγαλύτερες δαπάνες, χώρο και επαγγελματική δεξιότητα από οποιοδήποτε άλλο τύπο διαφήμισης και απευθύνεται σε ένα μαζικό κοινό.
2. Διαφήμιση από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις: σκοπός της είναι η προώθηση μη καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία περιλαμβάνονται:
 - i. οι πρώτες ύλες,
 - ii. τα συστατικά και τα εξαρτήματα,

²² Σαρρής Ν., (1997) *Διαφήμιση Σχεδιασμός και Τεχνικές*, Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.

- iii. οι εγκαταστάσεις,
 - iv. ο μηχανολογικός εξοπλισμός,
- διάφορες υπηρεσίες όπως:

- i. η ασφάλεια,
- ii. ο εξοπλισμός γραφείου, και
- iii. τα αναλώσιμα.

Ελάχιστα από αυτά τα είδη αγοράζονται από το καταναλωτικό κοινό, εκτός από την περίπτωση που θα αγοραστούν ως ανταλλακτικά, όπως, για παράδειγμα, οι μπαταρίες και τα ελαστικά αυτοκινήτων. Οι καταναλωτές δεν έχουν συνήθως υπόψη τους αυτά τα είδη, εκτός αν έχουν γνωστοποιηθεί οι προδιαγραφές τους.

3. Εμπορική διαφήμιση: απευθύνεται:

- i. στους διανομείς,
- ii. τους χονδρεμπόρους,
- iii. τους πράκτορες και αντιπροσώπους,
- iv. τους εισαγωγείς και εξαγωγείς,
- v. σε διάφορους τύπους λιανέμπορων, μεγάλων και μικρών.

Τα αγαθά που διαφημίζονται προορίζονται για μεταπώληση. Σκοπός της διαφήμισης στον εμπορικό Τύπο είναι η ενημέρωση των εμπόρων για τα αγαθά που είναι διαθέσιμα για μεταπώληση, είτε υπενθυμίζονται με αυτή κάποια καθιερωμένα προϊόντα, είτε παρουσιάζονται νέες σειρές προϊόντων, είτε, παρουσιάζονται ειδικοί τρόποι υποβοήθησης των εμπόρων να διαθέσουν τα εμπορεύματά τους, όπως για παράδειγμα, οι μειώσεις τιμών, οι καλύτεροι όροι κ.ά. Αυτού του είδους η διαφήμιση έχει σκοπό να προσελκύσει το ενδιαφέρον και κατ' επέκταση στοχεύει στην αύξηση των παραγγελιών, ενώ παράλληλα υποστηρίζει τους πωλητές των διαφημιζόμενων στις προσπάθειές τους να έρθουν σε επαφή με τους λιανέμπορους.

4. Διαφήμιση λιανικής πώλησης: αυτή η μορφή διαφήμισης βρίσκεται στο μεσοδιάστημα ανάμεσα στην εμπορική και την καταναλωτική διαφήμιση. Τα πιο γνωστά παραδείγματα επιχειρήσεων που κάνουν τέτοια διαφήμιση είναι τα πολυκαταστήματα και τα σούπερ μάρκετ, αλλά μπορούν να περιληφθούν σε αυτές και οποιεσδήποτε προμηθευτικές επιχειρήσεις, όπως τα πρατήρια

καυσίμων, τα εστιατόρια και οι πράκτορες ασφαλίσεων. Ο σκοπός της διαφήμισης λιανικών πωλήσεων έχει τρία σκέλη:

- i. την πώληση των εμπορευμάτων,
- ii. την προσέλκυση πελατών στο κατάστημα και
- iii. την αύξηση αυτού που ονομάζεται «κίνηση καταστήματος».

5. Χρηματοοικονομική διαφήμιση: περιλαμβάνεται η διαφήμιση που κάνουν:

- i. οι τράπεζες,
- ii. οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί,
- iii. οι ασφαλιστικές εταιρείες και
- iv. οι εταιρείες επενδύσεων.

Εκτός από τη διαφήμιση που απευθύνεται στους καταναλωτές ή τους πελάτες, σε αυτή την κατηγορία διαφήμισης είναι δυνατό να περιλαμβάνονται και:

- i. επιχειρηματικές εκθέσεις,
- ii. ενημερωτικά φυλλάδια για εξαγγελίες καταβολής νέων μεριδίων,
- iii. εκθέσεις αποτελεσμάτων επενδυτικών προγραμμάτων και
- iv. διάφορες άλλες ανακοινώσεις οικονομικής φύσης.

Αντικειμενικός στόχος της χρηματοοικονομικής διαφήμισης μπορεί να είναι:

- i. ο δανεισμός χρημάτων,
- ii. η σύναψη ασφαλιστικών συμβάσεων κάθε είδους,
- iii. η αγοραπωλησία μετοχών, χρεογράφων και ομολογιών,
- iv. ή η δημοσίευση εκθέσεων οικονομικών αποτελεσμάτων.

6. Διαφήμιση στρατολόγησης: έχει στόχο τη στρατολόγηση προσωπικού (ανάμεσα στα άλλα, και για την αστυνομία, τις ένοπλες δυνάμεις, και τις υπόλοιπες δημόσιες υπηρεσίες), και γίνεται συνήθως με διαφημίσεις καταχωρημένες στις εφημερίδες και τα περιοδικά, αν και μερικές φορές χρησιμοποιείται γι' αυτόν το σκοπό και το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Στα χρόνια που προηγήθηκαν της ύφεσης και της ραγδαίας αύξησης της ανεργίας, η διαφήμιση στρατολόγησης αποτελούσε σημαντική πηγή εσόδων για τα διαφημιστικά μέσα και υπήρχαν πολλές εξειδικευμένες διαφημιστικές

εταιρείες ή τμήματα διαφημιστικών εταιρειών που είχαν αποκλειστικό σκοπό την ανάληψη τέτοιου είδους διαφημιστικών εκστρατειών.

1.7. ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Κάθε τι που μεταφέρει ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι ένα διαφημιστικό μέσο. Όταν όμως μιλάμε για διαφημιστικά μέσα, εννοούμε κάποια συγκεκριμένα μέσα, που έχουν κοινά χαρακτηριστικά τα οποία είναι τα εξής²³:

1. Είναι αυτά που χρησιμοποιούνται κατά κανόνα συχνότερα και μεταφέρουν τον μεγαλύτερο όγκο διαφημιστικών μηνυμάτων.
2. Είναι μέσα μαζικής επικοινωνίας.
3. Μπορεί να μετρηθεί η επενδύμενη σ' αυτά διαφημιστική δαπάνη.

Τα διαφημιστικά μέσα έχουν τρία ιδιαίτερα σημαντικές διαστάσεις για την διαφημιστική λειτουργία²⁴:

1. Ιστορική
2. Λειτουργική
3. Παραγωγική

Τα διαφημιστικά μέσα είναι τα εξής:

1. **Τηλεόραση**: είναι αναμφισβήτητα η πλέον βασίλισσα της διαφήμισης στις περισσότερες χώρες. Υπεύθυνη τόσο για την ποιοτική αλλά και ποσοτική έκρηξη της διαφήμισης. Η τηλεόραση αποτελεί ένα πολύ ελκυστικό μέσο για τους διαφημιστές. Οι διαφημιστές μετέφεραν σε μεγάλο βαθμό την δραστηριότητά τους από τον εθνικό τύπο στην τηλεόραση όπου προσεγγίζουν εκατομμύρια θεατών με μια μόνη διαφήμιση. Αν αφαιρέσει κανείς την παράμετρο κόστους της τηλεοπτικής

²³ www.wikipedia.gr

²⁴ Ζώτος Γ., (2008) *Διαφήμιση, Σχεδιασμός – ανάπτυξη- αποτελεσματικότητα*, 5η έκδοση, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

διαφήμισης, είναι η αποτελεσματικότερη για την λύση κάθε προβλήματος.

Η τηλεοπτική διαφήμιση που κοντεύει να ταυτιστεί με την διαφήμιση στην συνείδηση της κοινής γνώμης, σε βάρος όλων των άλλων μορφών της τονώθηκε περισσότερο με την δορυφορική και καλωδιακή τηλεόραση. Μπορούμε να πούμε επίσης ότι η τηλεόραση προσφέρει έγχρωμη απεικόνιση, παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και χρησιμοποιεί την κίνηση και τον ήχο για να αποσπάσει την προσοχή.

Οι διαφημιστές αγοράζουν τμήματα του χρόνου εκπομπής για τα «σποτάκια» τους, που προβάλλονται στα «φυσικά διαλείμματα» των προγραμμάτων. Ως μειονέκτημα του μέσου αυτού μπορεί να αναφερθεί το υψηλό κόστος και το συχνό ζάπινγκ που κάνουν οι τηλεθεατές. Επίσης τα μηνύματα μπορεί να μην περάσουν σωστά στους τηλεθεατές.

2. **Ραδιόφωνο:** είναι το αρχαιότερο ηλεκτρονικό διαφημιστικό μέσο, το οποίο έληξε μετά την εξάπλωση της τηλεόρασης. Θεωρείται από τα δημιουργικότερα μέσα, μια και ο διαφημιστής ενεργοποιεί την φαντασία του ακροατή. Το ραδιόφωνο σπάνια χρησιμοποιείται στην Ελλάδα, ως κύριο διαφημιστικό μέσο. Χρησιμοποιείται όμως για την αύξηση της γνώσης του προϊόντος. Προκαλεί ενθουσιασμό, επιτρέπει τις αλλαγές μηνυμάτων στο τελευταίο λεπτό και προσέγγιση μέσω της φωνής. Το κύριο μειονέκτημά του είναι ότι το μήνυμα μεταδίδεται μόνο ακουστικά και γι' αυτό δεν είναι τόσο αποδοτικό όσο η τηλεόραση. Επίσης υπάρχει μειωμένη κυκλοφορία, καμία απεικόνιση και το μήνυμα που παρουσιάζεται με φτωχή περιγραφή μπορεί να ενοχλήσει τους ακροατές.
3. **Εφημερίδες:** είναι το παλαιότερο μέσο διαφήμισης. Χωρίζονται:

- i. σ' αυτές που έχουν κείμενο και

- ii. σ' αυτές που έχουν εικόνα.

Η διαφήμιση στην εφημερίδα έχει το πλεονέκτημα της χρονικής ευελιξίας (δημοσιεύεται σε 24ώρες), είναι περισσότερο αξιόπιστες σε σύγκριση με τα άλλα μέσα, έχει παγκόσμια κυκλοφορία, τα προϊόντα μπορεί να απεικονίζονται και χρησιμοποιείται τακτικά ως οδηγός

αγορών. Το μειονέκτημά της, η μικρής διάρκειας ζωής σε σύγκριση με το περιοδικό. Προσφέρεται ιδιαίτερα για την επικοινωνία «διαφημιστικών ειδήσεων» που ταιριάζουν με την φύση της εφημερίδας. Τέτοιες ειδήσεις είναι π.χ. η τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος στην αγορά, η τιμή του, η αλλαγή συσκευασίας κ.ά.

4. **Περιοδικά:** είναι η πληρέστερη και καλύτερη ποιοτικά έντυπη διαφήμιση. Έχει τα πλεονεκτήματα της άριστης σχεδόν εκτύπωσης και μακράς διάρκειας ζωής ανάλογα με την συχνότητα έκδοσης του περιοδικού. Το περιοδικό προσφέρεται για διαφήμιση προϊόντων που έχουν ανάγκη «θεαματικής» έγχρωμης παρουσίασης για διαφημίσεις που περιέχουν μεγάλο όγκο πληροφοριών, για εκστρατείες τοποθέτησης νέων προϊόντων (λανσαρίσματος) και προώθησης πωλήσεων (εκπρωτικά κουπόνια κ.λπ.). Στοχεύει σ' ένα συγκεκριμένο ειδικό κοινό. Το κόστος μπορεί να είναι υψηλό εκτός από τα περιοδικά της περιφέρειας, μπορεί να μην φτάσουν στον κοινό στόχο και απαιτούν μεγάλο χρόνο προετοιμασίας.
5. **Αφίσα – Υπαίθρια διαφήμιση:** είναι η βασίλισσα της υπαίθριας διαφήμισης. Είναι το δυναμικότερο μέσο μετά την τηλεόραση, αλλά με μικρή γεωγραφική εμβέλεια. Στις υπαίθριες διαφημίσεις περιλαμβάνονται:

- i. οι γιγαντοαφίσες,
- ii. οι φωτεινές επιγραφές,
- iii. οι έγχρωμες πινακίδες διαφόρων μεγεθών.

Το μήνυμα επαναλαμβάνεται συνεχώς και η μονιμότητα δίνει το αίσθημα της σταθερότητας. Είναι δαπανηρή, ακατάλληλη για άμεση πώληση και το μήνυμά της πώλησης είναι σύντομο. Ένα ακόμη μειονέκτημα αυτής της διαφήμισης είναι η ρύπανση και καταστροφή του περιβάλλοντος.

6. **Ταχυδρομείο:** με το ταχυδρομείο μπορεί κανείς να μεταβιβάσει πολλές πληροφορίες σε επιλεγμένους αποδέκτες. Το μέσο αυτό πλησιάζει πολύ την προσωπική επαφή, αφού απευθύνεται χωριστά στον πελάτη που προσπαθεί να πλησιάσει η διαφήμιση. Το μειονέκτημα αυτού του μέσου

είναι το υψηλό κόστος, η χαμηλή εικόνα που δημιουργεί για την επιχείρηση και ο ανταγωνισμός που δημιουργείται από άλλες επιχειρήσεις, που στέλνουν κι αυτές διαφημίσεις μέσω του ταχυδρομείου.

7. **Internet:** Μέσα από τις ιστοσελίδες του internet οι εταιρείες αναφέρουν:

- i. το όραμά τους,
- ii. τους στόχους τους,
- iii. πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζουν,
- iv. ενημερωτικά δελτία προς τα Μ.Μ.Ε.

Τόσο οι μικρές όσο και οι μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το internet για να διαφημιστούν, με σκοπό τα κέρδη. Το κόστος της διαφήμισης αυτής είναι σχεδόν μηδενικό σε σχέση με τα ενημερωτικά φυλλάδια, περιοδικά, κ.λπ. Η μετάδοση είναι ταχύτερη, συνεχής ενημέρωση και 24ωρη πρόσβαση. Η εταιρεία που χρησιμοποιεί το internet για να διαφημίσει τα προϊόντα της θα πρέπει:

- i. να είναι πειστική
- ii. να προσελκύει τον πελάτη
- iii. να περιλαμβάνει παρουσιάσεις και περιγραφές του προϊόντος
- iv. να παρέχει εγγυήσεις
- v. να πληροφορεί για τα οφέλη του προϊόντος
- vi. να υπάρχει ένας υπεύθυνος για την προώθηση καθώς μια σωστή και επιτυχημένη ιστοσελίδα αντανακλά την εικόνα της εταιρείας.

8. **Έντυπη διαφήμιση:** Οι κυριότερες μορφές έντυπης διαφήμισης είναι καταχωρίσεις εφημερίδων και περιοδικών και κατά δεύτερο λόγο οι αφίσες. Από εκεί και ύστερα αρχίζει μια ατελείωτη ποικιλία έντυπης διαφήμισης με φυλλάδια, μονόφυλλα, κάρτες, αυτοκόλλητα, γενικά έντυπα κάθε είδους και σχήματος, με κοινό παρονομαστή την φαντασία και την δημιουργικότητα του διαφημιστή.

9. **Κινηματογραφική διαφήμιση:** Ήταν και παραμένει από τα πλέον σημαντικά διαφημιστικά μέσα. Η μεγάλη οθόνη που φιλοξενεί το μήνυμα, η ταινία που ακολουθεί, η διαφορετική ατμόσφαιρα που επικρατεί είναι θετικοί για την προβολή διαφορετικών ταινιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ MARKETING

2.1. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ MARKETING ΩΣ ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επιχείρηση δια μέσου των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας προσπαθεί να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών ενημερώνοντάς τους ότι τους παρέχει τα καλύτερα προϊόντα με τα οποία θα ικανοποιηθούν όλες οι απαιτήσεις τους. Το ερώτημα όμως που γεννιέται είναι ποιο από τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας είναι το πιο αποτελεσματικό για την προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης.

Αιχμή του Μάρκετινγκ είναι το μήνυμα το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς αγοραστές διά μέσου των διαφόρων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης. Μήνυμα είναι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή η υπόσχεση που θέλει να στείλει η επιχείρηση στους καταναλωτές του επιλεγμένου τμήματος της αγοράς. Όμως, τα μηνύματα που μεταδίδονται διά μέσου των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας (διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις και άμεσο Μάρκετινγκ) είναι μόνο ένα μέρος των μηνυμάτων τα οποία εκπέμπει το πρόγραμμα της διεύθυνσης Μάρκετινγκ προς τους πιθανούς αγοραστές. Όταν το προϊόν της επιχείρησης πέσει στην αντίληψη του πιθανού αγοραστή, του δημιουργεί ορισμένες εντυπώσεις, και έτσι το προϊόν ενεργεί σαν σύμβολο επικοινωνίας²⁵.

Πράγματι, το προϊόν καταλήγει να έχει προσωπικότητα ή εικόνα στην αντίληψη του πιθανού αγοραστή, η οποία δημιουργείται από το σχέδιο του προϊόντος, την εμφάνιση αυτού που το χρησιμοποιεί και από πολλούς άλλους παράγοντες. Κατά τον ίδιο τρόπο, το εμπορικό σήμα και η ονομασία του προϊόντος αποτελούν σύμβολα που μεταφέρουν μηνύματα στους πιθανούς αγοραστές. Η συσκευασία, επίσης, μεταφέρει ιδέες οι οποίες μπορούν να αφαιρέσουν ή να προσθέσουν κάτι στην εικόνα του προϊόντος. Η τιμή μεταφέρει γνώμες σχετικές με την ποιότητα και την εντύπωση που έχουν οι καταναλωτές για τους μεσάζοντες οι

²⁵ Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., (2002) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Rosili, 2η έκδοση.

οποίοι πωλούν το προϊόν. Οι γνώμες αυτές μπορούν να προσθέσουν ή να αφαιρέσουν κάτι από την εικόνα του προϊόντος²⁶.

Η συνειδητοποίηση του τρόπου με τον οποίο οι παραπάνω παράγοντες προσθέτουν ή αφαιρούν από την εικόνα του προϊόντος αποδεικνύει τη σημασία τους ως βασικών μέσων επικοινωνίας της επιχείρησης. Εν τούτοις, τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας παραμένουν τα πρωταρχικά μέσα επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πιθανούς αγοραστές. Αυτά θα βοηθήσουν τη διεύθυνση Μάρκετινγκ να σχεδιάσει ένα αποτελεσματικότερο πρόγραμμα προβολής.

2.2. ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΣ

Τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας, απαρτίζονται από πέντε βασικές δραστηριότητες²⁷:

1. Τις δημόσιες σχέσεις: μέσω των οποίων η επιχείρηση προσπαθεί να φτιάξει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής και των πιθανών αγοραστών των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Το κοινό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή εκείνων προς τους οποίους απευθύνει τα μηνύματά της. Έτσι, οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ότι αποτελούν τη βάση του προγράμματος προβολής κάθε επιχείρησης.
2. Τη διαφήμιση: μέσω της οποίας η επιχείρηση, μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης, επικοινωνεί με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της.
3. Την προσωπική πώληση: Με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται δια των πωλητών της σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων ή υπηρεσιών της.

²⁶ Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., (2002) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Rosili, 2η έκδοση.

²⁷ Όπως παραπάνω.

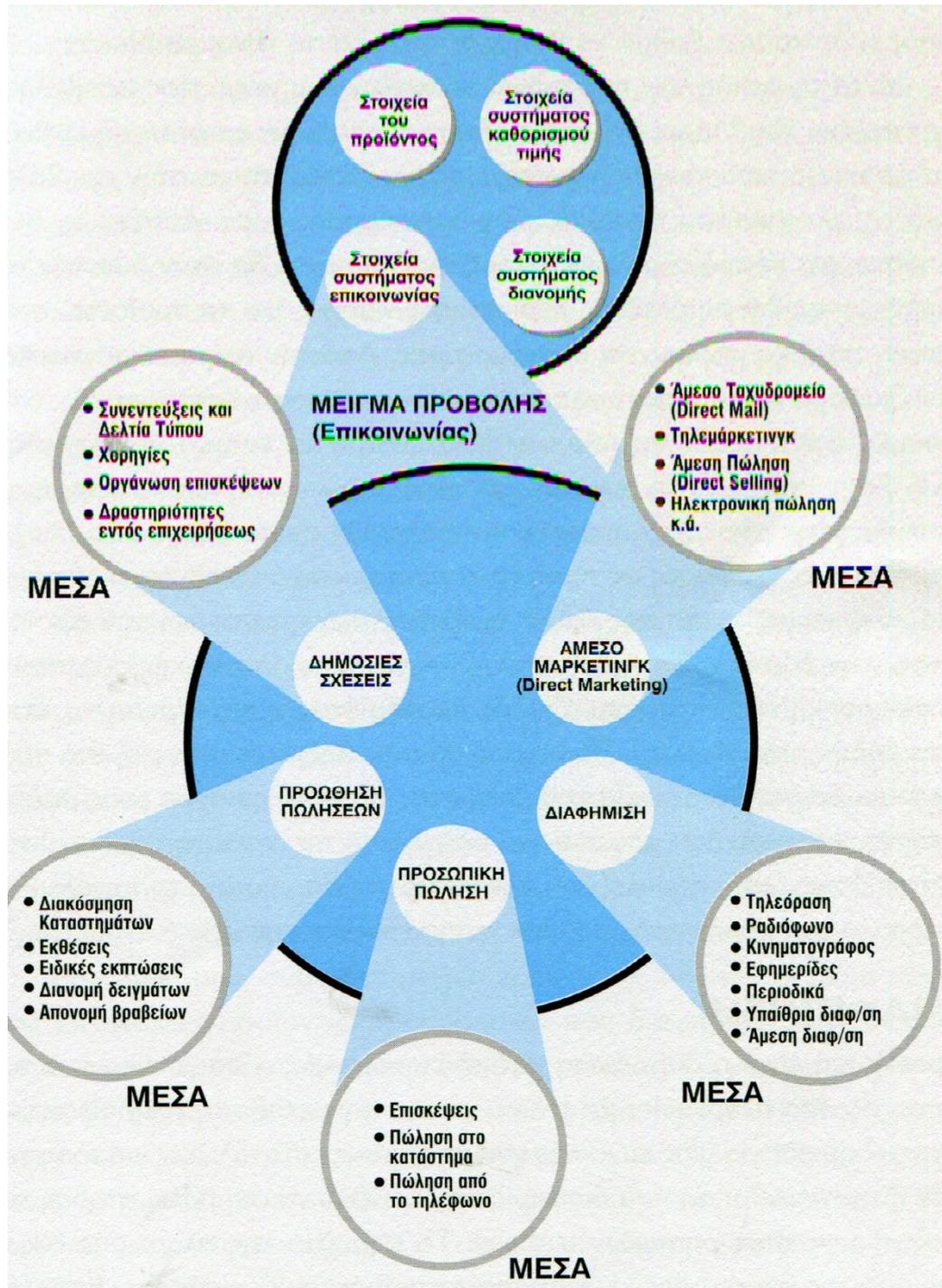
4. Τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων. Το στοιχείο αυτό του μείγματος προβολής ενισχύει τα δύο προηγούμενα στοιχεία και περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που ωθούν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Τα χρησιμοποιούμενα μέσα είναι:
 - i. οι εκθέσεις,
 - ii. η διακόσμηση των καταστημάτων,
 - iii. η διανομή δωρεάν δειγμάτων,
 - iv. η απονομή βραβείων ή δώρων κ.ά.
5. Το άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing): Αυτό είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, που γίνεται με το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο και με τη διαφήμιση μέσω ενός δικτύου τηλεόρασης. Αποσκοπεί στο να ανταποκριθεί ο καταναλωτής στο μήνυμα που παίρνει από την επιχείρηση.

Τα παραπάνω στοιχεία του μείγματος προβολής (επικοινωνίας) αποτελούν την ελεγχόμενη επικοινωνία της επιχείρησης, γιατί μέσω αυτών των στοιχείων αποστέλλονται επιλεγμένα μηνύματα της επιχείρησης προς τους καταναλωτές, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της. Εκτός, όμως, από την ελεγχόμενη επικοινωνία υπάρχει και η μη ελεγχόμενη επικοινωνία, την οποία απαρτίζουν μηνύματα που έχουν τη βάση τους στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να είναι προσωπικές συστάσεις, καθώς και η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία²⁸.

Πολλοί καταναλωτές συμφωνούν ότι η από στόμα σε στόμα επικοινωνία τους επηρεάζει περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο στοιχείο του μείγματος προβολής. Οι άνθρωποι από τη φύση τους αρέσκονται να ακούν από φίλους και γνωστούς τους τις διάφορες ιστορίες τους για τις κακές εμπειρίες, π.χ., που είχαν από ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες.

²⁸ Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., (2002) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Rosili, 2η έκδοση.

Διάγραμμα 1: Το μείγμα επικοινωνίας – Μάρκετινγκ Μιξ



ΠΗΓΗ: Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., (2002) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Rosili, 2η έκδοση.

Οι καλές ή οι κακές εντυπώσεις που ακούν οι άνθρωποι από τον περίγυρο τους τους επηρεάζουν, γιατί η πηγή προέλευσής τους θεωρείται πιο αξιόπιστη. Στη μη ελεγχόμενη επικοινωνία η επιχείρηση πολύ δύσκολα μπορεί να επέμβει προκειμένου να ενισχύσει μια καλή αντίληψη ή να αλλάξει μία κακή που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Υπάρχουν, όμως, ορισμένες μέθοδοι, όπως εκείνη του καθοδηγητή γνώμης η οποία μπορεί σε κάποιο βαθμό να βοηθήσει προς αυτή την κατεύθυνση.

2.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι διαφημίσεις ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες²⁹:

1. τη διαφήμιση του προϊόντος ή υπηρεσίας, και
2. τη διαφήμιση της επιχείρησης που παράγει το προϊόν ή την υπηρεσία: στοχεύει στην αύξηση της φήμης της επιχείρησης και όχι στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών της.

2.3.1. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Η διαφήμιση του προϊόντος χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για³⁰:

1. να προβάλλουν το προϊόν,
2. να ενεργοποιήσουν μια πρωταρχική επιλεκτική ζήτηση για ένα προϊόν ή υπηρεσία: όταν μία συγκεκριμένη επιχείρηση εισάγει για πρώτη φορά στην αγορά ένα προϊόν ή υπηρεσία, προσπαθεί να ενεργοποιήσει μια πρωταρχική ζήτηση για το συγκεκριμένο αυτό προϊόν ή υπηρεσία, μέσω μιας

²⁹ Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., (2002) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Rosili, 2η έκδοση.

³⁰ Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., (2002) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Rosili, 2η έκδοση.

πρωτοποριακής διαφήμισης. Μια πρωτοποριακή διαφήμιση πληροφορεί τους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν: τι είναι, τι κάνει, πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί και πού μπορεί να το αγοράσει κανείς. Επειδή η πρωτοποριακή διαφήμιση χρησιμοποιείται κατά το στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά, κατά το οποίο δεν υπάρχει άλλο ανταγωνιστικό προϊόν, δεν υπάρχει λόγος να δίνεται έμφαση στη μάρκα του προϊόντος αλλά ούτε και να συγκρίνεται με άλλες μάρκες προϊόντων.

3. να αντισταθμίσουν τις προσπάθειες προβολής μίας ανταγωνιστικής επιχείρησης: εδώ χρησιμοποιείται η αμυντική διαφήμιση η οποία αν και δεν συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων ή του μεριδίου της επιχείρησης στην αγορά, προλαμβάνει τις τυχόν απώλειες που θα είχε η επιχείρηση σε μια περιοχή.
4. να βοηθήσουν τη δύναμη πωλητών: επιχειρήσεις που δίνουν έμφαση στην προσωπική πώληση συχνά χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των πωλητών. Η διαφήμιση που δημιουργείται, προκειμένου να ενισχύσει τις δραστηριότητες της πώλησης, προσπαθεί να προπωλήσει το προϊόν στους αγοραστές. Αυτό το επιτυγχάνει με το να τους πληροφορεί σχετικά με τις χρήσεις, τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος. Επίσης, με τη διαφήμιση αυτοί οι πιθανοί αγοραστές ενθαρρύνονται να επισκεφθούν τους τοπικούς εμπόρους ή αντιπροσώπους για να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Αυτός ο τύπος της διαφήμισης χρησιμοποιείται για να προετοιμάσει το έδαφος για τους πωλητές που ασχολούνται με την πώληση βιομηχανικών προϊόντων, ασφαλειών και διαρκών καταναλωτικών προϊόντων, όπως αυτοκίνητα, έπιπλα, ψυγεία, κουζίνες κ.ά.
5. να αυξήσουν τις χρήσεις του προϊόντος: όταν η ζήτηση για ένα προϊόν είναι περιορισμένη, τα στελέχη της διεύθυνσης Μάρκετινγκ, έχοντας ως δεδομένα τον περιορισμό αυτό και τις συνθήκες ανταγωνισμού, είναι δυνατό να αυξήσουν τις πωλήσεις μέσω δύο εναλλακτικών λύσεων:
 - i. να επεκταθούν και σε άλλες γεωγραφικές περιοχές για να το πωλήσουν σε περισσότερους καταναλωτές, ή
 - ii. να προβάλουν άλλες χρήσεις του προϊόντος.

Όταν μια επιχείρηση προβάλλει για το προϊόν της νέες χρήσεις, η διαφήμιση προσπαθεί να αυξήσει τη ζήτηση για τη συγκεκριμένη μάρκα της επιχείρησης χωρίς να συμπαρασύρει τις άλλες ανταγωνιστικές μάρκες.

6. να υπενθυμίσουν και να ενισχύσουν το προϊόν: οι Μάρκετες χρησιμοποιούν πολλές φορές διαφήμιση υπενθύμισης για να γνωστοποιήσουν στους καταναλωτές ότι η γνωστή τους μάρκα κυκλοφορεί στην αγορά ακόμα και ότι έχει ορισμένες χρήσεις, χαρακτηριστικά και οφέλη. Η ενισχυτική διαφήμιση, εξ άλλου, προσπαθεί να διαβεβαιώσει τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν ήδη το προϊόν ότι έχουν κάνει τη σωστή επιλογή και τους επεξηγεί πώς να έχουν τη μεγαλύτερη ικανοποίηση από το προϊόν. Σκοπός και των δύο τύπων διαφήμισης είναι να προλάβουν τυχόν απώλειες σε πωλήσεις ή μείωση του μεριδίου που έχει η επιχείρηση στην αγορά.
7. για να μειώσουν τις διακυμάνσεις των πωλήσεων: η ζήτηση για πολλά προϊόντα διαφέρει από μήνα σε μήνα εξαιτίας διαφόρων παραγόντων, όπως κλιματολογικές συνθήκες, αργίες και εορτές, εποχές και πελάτες. Μια επιχείρηση δε λειτουργεί μόνο κατά την περίοδο της αιχμής της ζήτησης. Αλλαγές στον όγκο των πωλήσεων μεταφράζονται σε αλλαγές στο ύψος της παραγωγής ή των αποθεμάτων, του προσωπικού και των κεφαλαίων που απαιτούνται. Στο βαθμό που οι Μάρκετες μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις σε περιόδους μειωμένης ζήτησης, είναι δυνατό να συμβάλουν στην ομαλοποίηση των διακυμάνσεων των πωλήσεων. Όταν η διαφήμιση κατορθώνει να μειώσει τις διακυμάνσεις των πωλήσεων, τα στελέχη της επιχείρησης χρησιμοποιούν τα μέσα της επιχείρησης πιο αποτελεσματικά. Έτσι, η διαφήμιση χρησιμοποιείται σε αυτή την περίπτωση για να ενεργοποιήσει τη ζήτηση σε περιόδους κάμψης της ζήτησης.

2.4. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Τα πλεονεκτήματα που έχει μία διαφήμιση για ένα προϊόν ή υπηρεσία είναι τα εξής³¹:

Θετικές συνέπειες :³²

1. Ενημέρωση και πληροφόρηση του κοινού πάνω σε νέα προϊόντα.
2. Εξελίξεις που σχετίζονται με την τεχνολογία.
3. Ενημέρωση σχετικά με τις βελτιώσεις που έχουν υποστεί πολλά προϊόντα.
4. Δυνατότητα επιλογής, μέσα στην πληθώρα όμοιων προϊόντων.
5. Λύση αρκετών προβλημάτων σε συγκεκριμένα προϊόντα, που απευθύνονται στα προβλήματα αυτά.
6. Τονώνεται ο ελεύθερος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων.
7. Αυξάνεται η παραγωγικότητα με τις εξαγωγές-εισαγωγές και έτσι τονώνεται η τοπική και κατ' επέκταση η εθνική οικονομία.
8. Διακίνηση προϊόντων και αποφυγή οικονομικών κρίσεων.
9. Δημιουργούνται θέσεις επαγγελματικής απασχόλησης.
10. Χρηματοδότηση ομάδων, καναλιών, αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων.
11. Καμπάνιες δημοσίου και κοινωνικού ενδιαφέροντος.
12. Δημιουργία μιας νέας τέχνης.

Ωστόσο υπάρχουν και ορισμένες αρνητικές συνέπειες οι οποίες είναι οι εξής:

1. Ελλιπής πληροφόρηση με παρουσίαση μόνο των θετικών του προϊόντος ή παρουσίαση ανύπαρκτων ιδιοτήτων.
2. Παραπλάνηση και εξαπάτηση του καταναλωτικού κοινού.
3. Σύγχυση της κρίσης με τον καταγισμό πολλών μηνυμάτων.
4. Ενίσχυση της καταναλωτικής τάσης και στροφή στην υπερκατανάλωση, υπερεκτίμηση των υλικών αγαθών και σύνδεσή τους με την ευτυχία.
5. Προσπάθεια απόκτησης αγαθών, εξοικονόμηση χρημάτων, υπερεργασία, ελάχιστος ελεύθερος χρόνος, αλλοτρίωση.

³¹ Μπατζίνιας Γ., (2001) *Έκφραση – Έκθεση*, Θεσσαλονίκη: ΖΗΤΗ.

³²

6. Προβολή καταναλωτικού προτύπου.
7. Υποτίμηση της νοημοσύνης του κοινού.
8. Πλύση εγκεφάλου με τη συχνή προβολή σύντομων αλλά καίριων μηνυμάτων που απευθύνονται στο υποσυνείδητο και όχι στο λογικό.

2.5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Μία διαφήμιση χαρακτηρίζεται ως αποτελεσματική όταν καταφέρνει το προϊόν που διαφημίζει να γίνει αντικείμενο ζήτησης από τους καταναλωτές. Όμως, για να γίνει αυτό πρέπει να συντρέχουν ορισμένες απαραίτητες προϋποθέσεις οι οποίες είναι οι εξής³³:

1. Όταν το διαφημιζόμενο προϊόν εμφανίζεται για πρώτη φορά στην αγορά. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση θα έχει καλύτερα αποτελέσματα αν διαφημίσει απευθείας τη μάρκα του προϊόντος της.
2. Όταν το διαφημιζόμενο προϊόν είναι μιας συγκεκριμένης μάρκας και έχει χαρακτηριστικά τα οποία το κάνουν ανταγωνιστικό έναντι των ίδιων προϊόντων διαφορετικής όμως μάρκας. Έτσι, η διαφήμιση γίνεται αποτελεσματική γιατί αποδεικνύει πως το διαφημιζόμενο προϊόν είναι μοναδικό στην κατηγορία του. Αντίθετα, η βοήθεια της διαφήμισης είναι μικρή όταν το διαφημιζόμενο προϊόν έχει πολλές ομοιότητες με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.
3. Όταν το διαφημιζόμενο προϊόν εμφανίζει ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να τα αντιληφθούν άμεσα χωρίς να τα δουν στην διαφήμιση. Αντίθετα, αν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος μπορούν να κριθούν από τους καταναλωτές κατά την ώρα της αγοράς του, τότε η διαφήμιση δεν είναι και τόσο απαραίτητη.
4. Όταν το διαφημιζόμενο προϊόν στοχεύει στα συναισθηματικά αγοραστικά

³³ Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., (2002) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Rosili, 2η έκδοση.

κίνητρα των καταναλωτών, τα οποία και τους ωθούν στο να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία. Αντίθετα, αν δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν τέτοιου είδους κίνητρα, η διαφήμιση δε θα έχει και τόσο καλά αποτελέσματα.

5. Η ύπαρξη επαρκών κεφαλαίων για την υποστήριξη ενός προγράμματος προβολής. Η διαφήμιση πρέπει να γίνεται σε ευρεία κλίμακα, ώστε να δημιουργεί μια αποτελεσματική εντύπωση στην αγορά. Συνεπώς, το ύψος των κεφαλαίων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μιας διαφήμισης.

Ωστόσο, υπάρχουν και διάφορες άλλες προϋποθέσεις, οι οποίες είναι δυνατόν να συμβάλουν σε μια αποδοτική διαφήμιση μιας επιχείρησης, αλλά αυτές οι πέντε προϋποθέσεις είναι οι σπουδαιότερες. Βέβαια, για να γίνουν αιτία αποτελεσματικής διαφήμισης δεν εξαρτάται μόνο να υφίσταται μία εξ αυτών αλλά να συνδυάζονται σωστά μεταξύ τους.

2.6. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Υπάρχουν δύο τύποι προώθησης πωλήσεων³⁴:

1. οι εμπορικές εκθέσεις: Προσφέρουν στους βιομηχανικούς προμηθευτές μια πολύ καλή ευκαιρία για να εκθέσουν και να επιδείξουν τα προϊόντα τους σε ένα μεγάλο αριθμό πιθανών πελατών μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Σε μια εμπορική έκθεση το κόστος της προσωπικής επαφής με τον ενδεχόμενο πελάτη είναι πολύ μικρότερο από το κόστος που παρατηρείται όταν μεσολαβούν πωλητές. Επιπλέον οι εμπορικές εκθέσεις είναι ιδανικές για την επίδειξη νέων προϊόντων.
2. Οι πωλήσεις μέσα από καταλόγους: Η χρήση των καταλόγων είναι συνηθισμένη στο βιομηχανικό Μάρκετινγκ. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για προϊόντα που είναι τυποποιημένα και (ή) έχουν χαμηλή αξία ανά τεμάχιο. Οι κατάλογοι μπορεί να είναι:

³⁴ Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., (2002) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Rosili, 2η έκδοση.

- i. είτε γενικοί: περιλαμβάνουν όλα τα προϊόντα μιας εταιρείας,
- ii. είτε ειδικοί: περιλαμβάνουν μόνο τα προϊόντα αυτά που μπορεί να ενδιαφέρουν τα μέλη μιας συγκεκριμένης βιομηχανίας ή ενός συγκεκριμένου τομέα εμπορίου.

Για την προετοιμασία ενός τέτοιου καταλόγου καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια και δαπανώνται πολλά χρήματα. Πολλοί αγοραστές περιμένουν να βρουν λεπτομερείς περιγραφές των προϊόντων, οι οποίες θα συνοδεύονται από τα αντίστοιχα σχήματα, φωτογραφίες και διαγράμματα. Η προετοιμασία της λίστας των παραληπτών του καταλόγου είναι μια διαδικασία –κλειδί, γιατί αν ο κατάλογος δε φτάσει σε αυτούς που πρέπει τότε όλες οι προσπάθειες θα πάνε χαμένες. Επειδή είναι σπουδαίο να γίνει σωστά η ετοιμασία και η διανομή των καταλόγων, οι βιομηχανικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες εξειδικευμένων επιχειρήσεων.

2.7. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΟΡΦΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Η διαφήμιση είναι ένα από τα τέσσερα κύρια μέσα προώθησης³⁵:

Προώθηση: είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να καλύψει το συντονισμό όλων των προσπαθειών του πωλητή να επικοινωνήσει με τους ενδεχόμενους πελάτες. Η κάθε επιχείρηση σκόπιμα προσπαθεί να δώσει ένα μήνυμα σε αυτούς που πρόκειται να αγοράσουν τα προϊόντα της. Οι ενδεχόμενοι αγοραστές περιλαμβάνουν όλα εκείνα τα άτομα, τις επιχειρήσεις ή τα πρακτορεία που μπορεί να έχουν ενδιαφέρον στο παρόν ή στο μέλλον για την αγορά των προϊόντων που ο πωλητής έχει διαθέσιμα. Άλλες προωθητικές δραστηριότητες είναι η προσωπική πώληση, η επίδειξη και η δημοσιότητα.

Προσωπική πώληση: είναι η παρουσίαση των αγαθών ή υπηρεσιών σε προσωπική βάση ή πρόσωπο με πρόσωπο. Στην προσωπική πώληση, ο πωλητής ασχολείται άμεσα με τους πελάτες σε προσωπική βάση. Η διαφήμιση βοηθά γιατί κάνει τους ανθρώπους

³⁵ Σαρρής ν., (1997) *Διαφήμιση Σχεδιασμός και Τεχνικές*, Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.

να έρθουν ή να τηλεφωνήσουν σε μία επιχείρηση έτσι ώστε ο πωλητής να μπορεί να παράσχει την αναγκαία βοήθεια, να πουλήσει το προϊόν που προσφέρεται. Η διαφήμιση και η προσωπική πώληση είναι τα δυναμικά είδη στην προώθηση μιας επιχείρησης.

Επίδειξη: είναι το οπτικό εργαλείο που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να δείξουν προϊόντα και να δημιουργήσουν καλή πίστη. Η επίδειξη συνήθως διακρίνεται σε κατηγορίες:

1. εξωτερική (έκθεση βιτρίνας),
2. εσωτερική (ο εσωτερικός χώρος ενός καταστήματος)
3. αγοραστική (ειδικές προωθητικές εκθέσεις).

Μέσω των επιδείξεων ο πελάτης μπορεί να δει το πραγματικό προϊόν και το πώς μπορεί να είναι ή να λειτουργεί στη χρήση του. Η επίδειξη αποτελεί προωθητική εφεύρεση επειδή χρησιμοποιεί την πιο αποτελεσματική ανθρώπινη αίσθηση, την όραση, για να δώσει το μήνυμά της. Η καλή διαφήμιση και η καλή επίδειξη συχνά ενώνονται για να φέρουν τον πελάτη στο κατάστημα ή στην επιχείρηση όπου η προσωπική επαφή με τους πωλητές μπορεί να βοηθήσει στον επηρεασμό της απόφασης του πελάτη να αγοράσει.

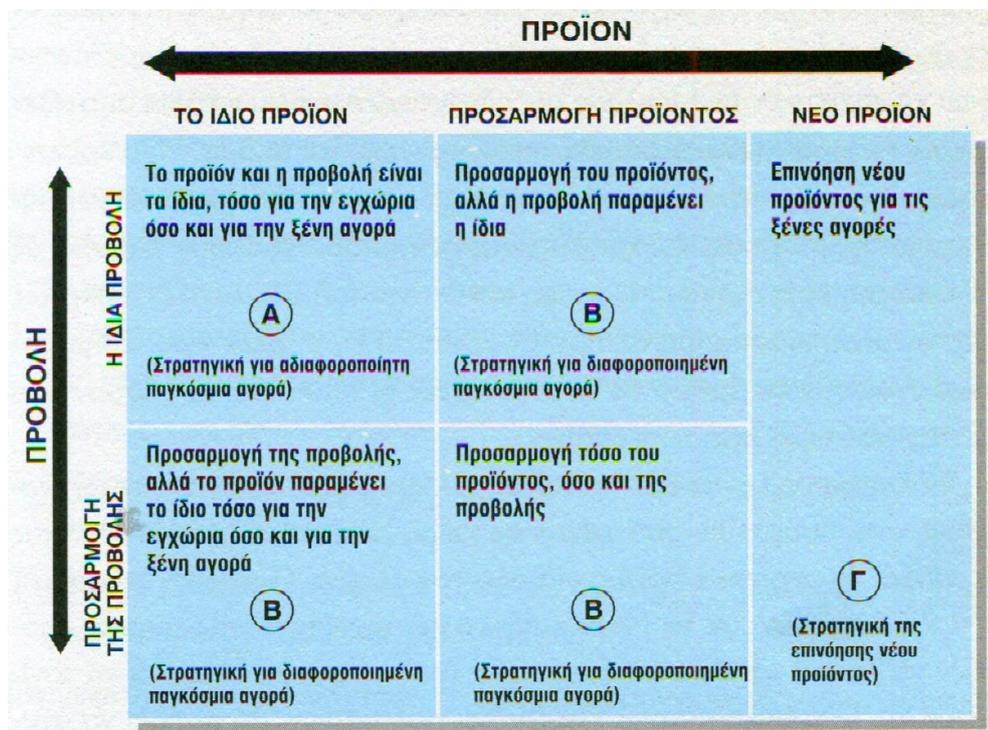
Δημοσιότητα: είναι οποιαδήποτε μη πληρωμένη κάλυψη μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος από τα μέσα ενημέρωσης. Υπάρχει μία μικρή σύγχυση μεταξύ της διαφήμισης και της πώλησης, ή μεταξύ της διαφήμισης και της επίδειξης αλλά κάποιοι επιχειρηματίες δεν καταλαβαίνουν τη διαφορά μεταξύ της διαφήμισης και της δημοσιότητας. Συχνά μιλούν για δημοσιότητα όταν στην πραγματικότητα αναφέρονται στη διαφήμιση. Η δημοσιότητα συμβαίνει όταν τα μέσα αναφέρουν την επιχείρηση ή το προϊόν μέσα από τις ειδήσεις ή με κάποια άλλη μορφή δημοσιότητας χωρίς αυτό να έχει κόστος για την επιχείρηση. Όταν η επιχείρηση έχει κάποιο γεγονός που φαίνεται να έχει ενδιαφέρον για το κοινό, τα μέσα ενημέρωσης συχνά κάνουν μια περιγραφή του γεγονότος σαν είδηση.

2.8. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Για εταιρίες που έχουν ήδη εισάγει το προϊόν τους στην αγορά μιας άλλης χώρας, οι υπάρχουσες στρατηγικές προϊόντος και προβολής μπορούν να αναπαραχθούν, να μεταβληθούν ή να αγνοηθούν εντελώς, προκειμένου για το Μάρκετινγκ διεθνώς. Όταν εταιρείες εισάγουν το προϊόν τους στην αγορά αρκετών ξένων χωρών, χρησιμοποιούν συχνά διαφορετική προσέγγιση για κάθε αγορά. Οι τρεις βασικές προσεγγίσεις για την ανάπτυξη διεθνών στρατηγικών προϊόντος και προβολής είναι³⁶:

1. Η στρατηγική του Μάρκετινγκ για μια αδιαφοροποίητη (τυποποιημένη) παγκόσμια αγορά.
2. Η στρατηγική του Μάρκετινγκ για μια διαφοροποιημένη παγκόσμια αγορά, και,
3. Η στρατηγική επινόησης νέου προϊόντος.

Διάγραμμα 2: Στρατηγικές προϊόντος και προβολής για τη διεθνή αγορά



ΠΗΓΗ: Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., (2002) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Rosili, 2η έκδοση.

³⁶ Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., (2002) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Rosili, 2η έκδοση.

ΑΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΤΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ

Η στρατηγική του Μάρκετινγκ για μια αδιαφοροποίητη παγκόσμια αγορά σημαίνει ότι τόσο το προϊόν όσο και η προβολή τυποποιούνται, για χρήση σε όλες τις χώρες. Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν επιτυχώς τη στρατηγική του Μάρκετινγκ για μια αδιαφοροποίητη παγκόσμια αγορά είναι: η Coca Cola, η Gillette και πολλές άλλες. Το πλεονέκτημα της στρατηγικής του Μάρκετινγκ για μία αδιαφοροποίητη παγκόσμια αγορά είναι ότι η εταιρεία μπορεί να επιτύχει σημαντική εξοικονόμηση κόστους, χάρη στις οικονομίες κλίμακας στις δραστηριότητες παραγωγής και Μάρκετινγκ.

Προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι οι στρατηγικές Μάρκετινγκ για μια αδιαφοροποίητη παγκόσμια αγορά θα μας δώσουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα, οι Μάρκετες του διεθνούς Μάρκετινγκ θα πρέπει να έχουν υπόψη τους πέντε βασικά σημεία³⁷:

1. Πρέπει να γίνει έρευνα σχετικά με τις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις του καταναλωτή της ξένης αγοράς,
2. Ο Μάρκετερ πρέπει να αποφεύγει την υπερτυποποίηση, γιατί με αυτό τον τρόπο δίνεται η ευκαιρία για τοπικούς νεωτερισμούς.
3. Τα προβλήματα πρέπει να επιλύονται μόλις εμφανιστούν.
4. Πρέπει να αξιοποιούνται οι ιδέες που προέρχονται από τις τοπικές αγορές και από τα στελέχη Μάρκετινγκ
5. Δεν θα πρέπει να εξαναγκάζεται το τοπικό Μάνατζμεντ να προσαρμοστεί στη στρατηγική Μάρκετινγκ για μια αδιαφοροποίητη παγκόσμια αγορά, αν υπάρχουν αντιρρήσεις. Η εξαναγκαστική προσαρμογή σπάνια επιτυγχάνει τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ

Η στρατηγική του Μάρκετινγκ για μία διαφοροποιημένη παγκόσμια αγορά συνεπάγεται την προσαρμογή των προϊόντων και των μεθόδων προβολής στα ξεχωριστά χαρακτηριστικά της κάθε αγοράς. Στην κατεύθυνση αυτή διακρίνουμε τρεις επιμέρους στρατηγικές:

1. Προσαρμογή του προϊόντος: επιτυγχάνεται με τη μετατροπή του προϊόντος ώστε να ανταποκρίνεται στις συγκεκριμένες ανάγκες των ξένων αγορών.

³⁷ Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., (2002) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Rosili, 2η έκδοση.

2. Προσαρμογή της προβολής: ώστε οι ξένοι να μπορούν να συσχετιστούν με αυτήν ευκολότερα
3. Διπλή προσαρμογή: που έχει ως συνέπεια τη μετατροπή τόσο του προϊόντος όσο και της προβολής.

ΕΠΙΝΟΗΣΗ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η τρίτη προσέγγιση για την ανάπτυξη διεθνών στρατηγικών προϊόντος και προβολής είναι η επινόηση νέου προϊόντος, δηλαδή η επινόηση ενός εντελώς διαφορετικού προϊόντος για μια ξένη αγορά. Για παράδειγμα, η Coca-Cola ανέπτυξε προϊόντα υψηλής περιεκτικότητας σε πρωτεΐνες ειδικά για να τα πωλεί ως διαιτητικά συμπληρώματα σε ξένες χώρες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

3.1. Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η ψυχολογία της διαφήμισης έχει μεθοδολογικό προσανατολισμό και αναπτύχθηκαν πολυάριθμες διαδικασίες σχετικά με τη μέτρηση της προσοχής, την επίδραση στο μνημονικό και το βαθμό υποκίνησης του καταναλωτή. Οι περισσότερες έχουν ακόμα δημιουργική - ψυχολογική κατεύθυνση, δηλαδή η αποδοτικότητα τους τεκμηριώνεται με συγκεκριμένες δημιουργικές - ψυχολογικές υποθέσεις, που δημιουργούν όμως προβληματισμό στη σύγχρονη έρευνα ως προς την εγκυρότητά τους σε σημαντικά σημεία³⁸.

Η επιλογή για αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται και από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες:

1. Το κίνητρο (motivation)
2. την αντίληψη (perception)
3. τη μάθηση (learning) και
4. τις πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις(belief and attitudes).

Μία ανάγκη γίνεται κίνητρο για αγορά , όταν διεγείρεται σημαντικό επίπεδο έντασης .Όπως αναφέρει ο Kotler *«κίνητρα είναι μια ανάγκη που πιέζει αρκετά άμεσα ένα άτομο για να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή»*³⁹.

Η δημιουργία της Διαφήμισης εξετάζει ολόκληρο το χώρο της συμπεριφοράς έτσι ώστε να γίνει γνωστό, τι επηρεάζει την κίνηση της αγοράς από τον καταναλωτή.⁴⁰ Σαν βασικό αντικείμενο της συμπεριφοράς των καταναλωτών για το άτομο με το μαύρο κουτί. Ουσιαστικά δεν γνωρίζει τι έχει αυτό το μαύρο κουτί του ανθρώπου, αλλά εκ του ασφαλούς μπορούμε να πούμε ότι ο άνθρωπος βάλλεται από ερεθίσματα ακόμα και υποδείξεις.

³⁸ Μαυρουλέας Ν. (1997) *Ψυχολογία Πωλήσεων*, Αθήνα: Α. Σταμούλης.

³⁹ Kotler P. και Keller K. (2006) *Μάρκετινγκ –Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος.

⁴⁰ Σιωμίκος Γ., (2002) *Συμπεριφορά και καταναλωτής*, Αθήνα: Σταμούλης.

Ασφαλώς αυτά ξεκινούν με σκοπό τη διαφήμιση.

Η ικανοποίηση της ανάγκης επιφέρει την εξάλειψη της έντασης . Οι ανάγκες δημιουργούνται από την πολυσυνθετικότητα της ανθρώπινης συμπεριφοράς και σχετίζονται με πολιτιστικά , συναισθηματικά, οικονομικά και λοιπά ενδιαφέροντα του ατόμου και τα οποία επηρεάζουν τη συμπεριφορά του. Μπορούμε να πούμε ότι κίνητρο είναι μια εσωτερική παρόρμηση η οποία κινεί ή αποτρέπει το άτομο σε δράση.

Για να υπάρξει κίνητρο ασφαλώς θα πρέπει να υπάρξει μια ανάγκη. Η ανάγκη είναι η «αίσθηση της στέρησης ενός ατόμου». Άρα οι ανάγκες δημιουργούνται όταν κάτι πέσει στην αντίληψή μας .Αφού λοιπόν αντιληφθήκαμε την ύπαρξη ενός προϊόντος, ή μιας υπηρεσίας, τότε μας δημιουργείται κίνητρο για την απόκτησή του. Οι ψυχολόγοι έχουν αναπτύξει διάφορες θεωρίες για τα ανθρώπινα κίνητρα τις οποίες και θα αναφέρουμε στη συνέχεια εν συντομία.

3.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ

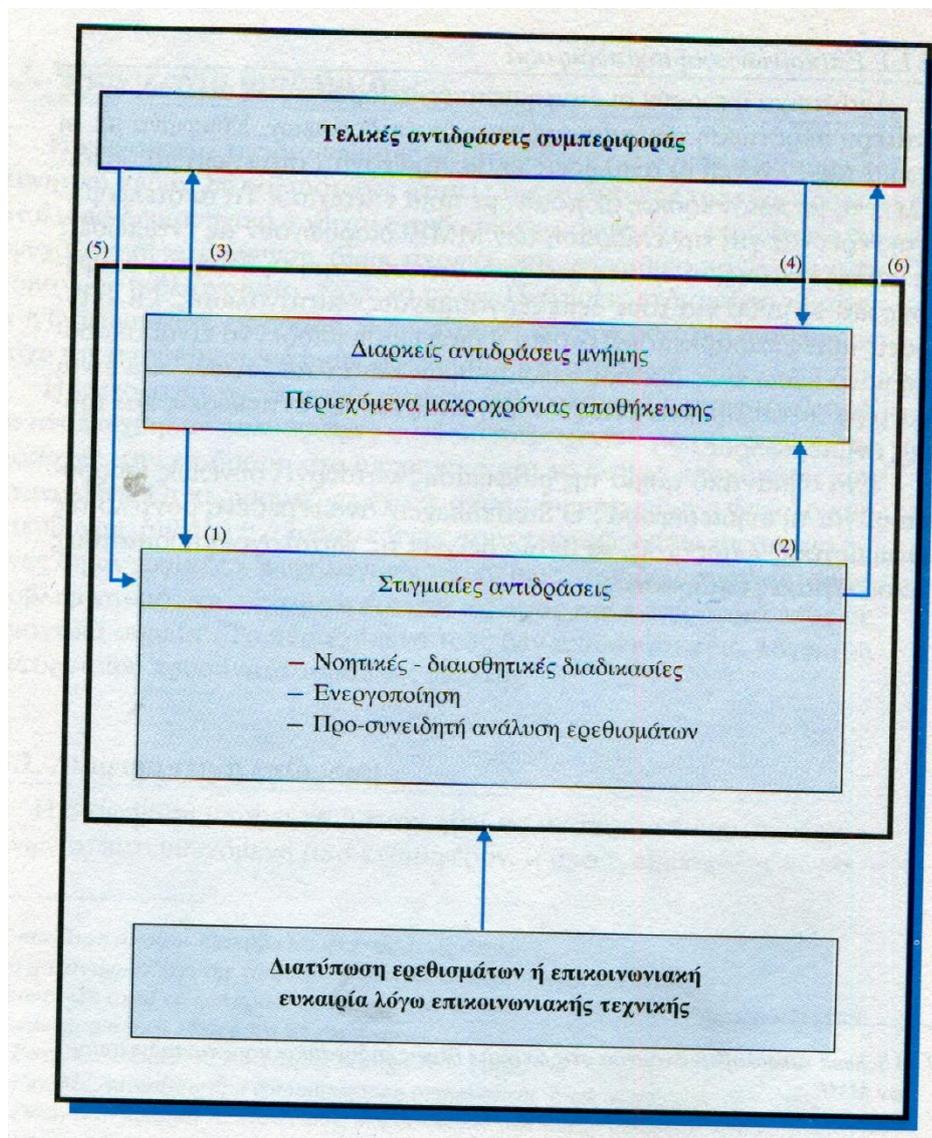
Η διαφήμιση μπορεί να κατανοηθεί ως σκόπιμη επιδραστική επικοινωνία, κατευθυνόμενη από ενδιαφέρον, η οποία εξυπηρετεί συγκεκριμένους προωθητικούς στόχους. Συνήθως επιδρά στη συμπεριφορά στο πλαίσιο της αύξησης ή διατήρησης των πωλήσεων, αλλά και έμμεσα μέσω αλλαγής της καταναλωτικής γνώμης ή της εικόνας του προϊόντος.

3.2.1. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Αντίστοιχα μπορούν οι διαφημιστικές επιδράσεις να αναλυθούν ως ιδιαίτερη περίπτωση των επικοινωνιακών επιδράσεων. Σύμφωνα με τη θεωρία του Lasswell οι αναλύσεις επικεντρώνονται στο ερώτημα: «Ποιος λέει τι, με ποιόν τρόπο, σε ποιόν, με ποια επιτυχία;» Τα αποτελέσματα της έρευνας για την επίδραση των ΜΜΕ διορθώνουν τις

εντυπώσεις της κοινής γνώμης, οι οποίες θεωρούν παντοδύναμη τη θέση της διαφήμισης και το μύθο για τους «επεξεργασμένους» καταναλωτές. Οι εντυπώσεις αυτές παραβλέπουν, ότι και η διαφήμιση μπορεί να είναι αποδοτική μόνο μέσω ενός δικτύου πολυάριθμων «διακλαδώσεων» και είναι ιδιαίτερα κατάλληλη να ενισχύει ήδη υπάρχουσες εντυπώσεις και τρόπους συμπεριφοράς. Ένα σημαντικό τμήμα της διαφήμισης λειτουργεί συνεπώς ισορροπητικά για τη συμπεριφορά ⁴¹.

Διάγραμμα 3: Μοντέλο διαφημιστικής επίδρασης

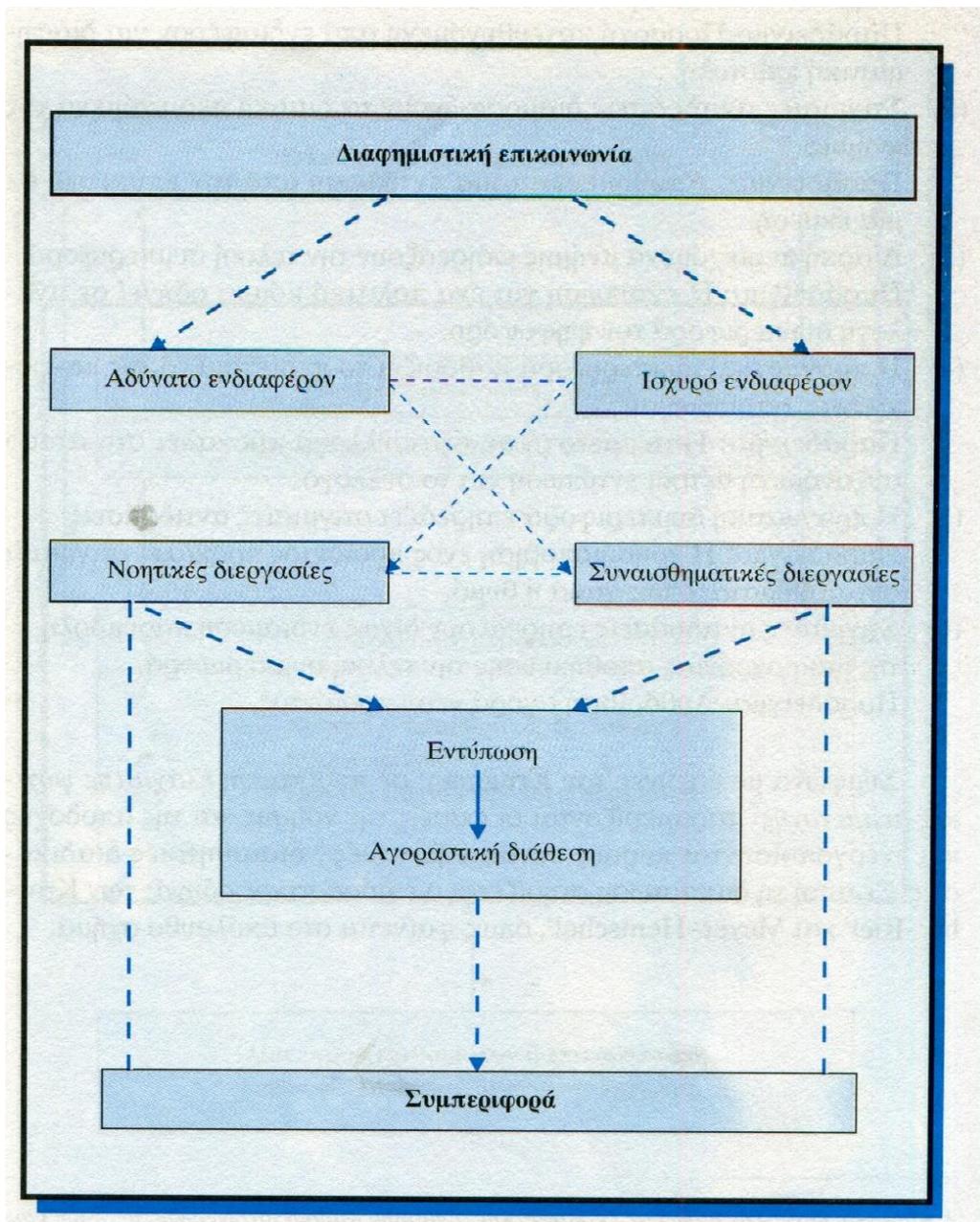


ΠΗΓΗ: Μαυρουλέας Ν. (1997) *Ψυχολογία Πωλήσεων*, Αθήνα: Α. Σταμούλης.

⁴¹ Μαυρουλέας Ν. (1997) *Ψυχολογία Πωλήσεων*, Αθήνα: Α. Σταμούλης.

Σύμφωνα με έρευνες του Krugman σε περίπτωση ελάχιστης ψυχικής συμμετοχής παραμερίζονται οι φάσεις της νόησης και της αποδοχής και ενεργοποιούνται κυρίως συναισθηματικές / διαισθητικές διαδικασίες. Σε αυτή τη διαπίστωση στηρίζεται ο επιδραστικός οδηγός των Kroeber-Riel και Meyer – Hentschel, όπως φαίνεται στο ακόλουθο διάγραμμα.

Διάγραμμα 4: Επιδραστικά στοιχεία της διαφήμισης



ΠΗΓΗ: Μαουρούλας Ν. (1997) *Ψυχολογία Πωλήσεων*, Αθήνα: Α. Σταμούλης.

Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο γίνεται διάκριση, εάν πρόκειται για ενημερωτική, δηλαδή με ορθολογιστική επιχειρηματολογία ή συναισθηματική διαφήμιση. Επιπλέον διαφαίνεται, εάν ο καταναλωτής δείχνει ελάχιστη ή έντονη ψυχική συμμετοχή και συνεπώς ανάλογα αδύνατο ή ισχυρό ενδιαφέρον⁴².

Το μοντέλο φανερώνει, ότι οι έρευνες για τη διαφημιστική επίδραση, που στηρίζονται αποκλειστικά σε τιμές της μνήμης δεν προσδιορίζουν με ακρίβεια τη διαφημιστική επιτυχία. Και αυτό συμβαίνει γιατί νοητικές και συναισθηματικές διαδικασίες επεξεργάζονται και αποθηκεύονται με διαφορετικό τρόπο από τη μνήμη. Στη χρησιμοποίηση του μοντέλου εμφανίζονται όμως σημαντικά προβλήματα υλοποίησης, ιδιαίτερα σε σχέση με προϊόντα, γιατί ουσιαστικά κάθε προϊόν προκαλεί «ψυχική συμμετοχή» με διαφορετικά κίνητρα. Καλύτερες επιχειρησιακές δυνατότητες προσφέρει το Elaboration likelihood - Model το οποίο στηρίζεται σε έναν κεντρικό και ένα για περιφερειακό τρόπο τη διαμόρφωση και αλλαγή της εντύπωσης⁴³.

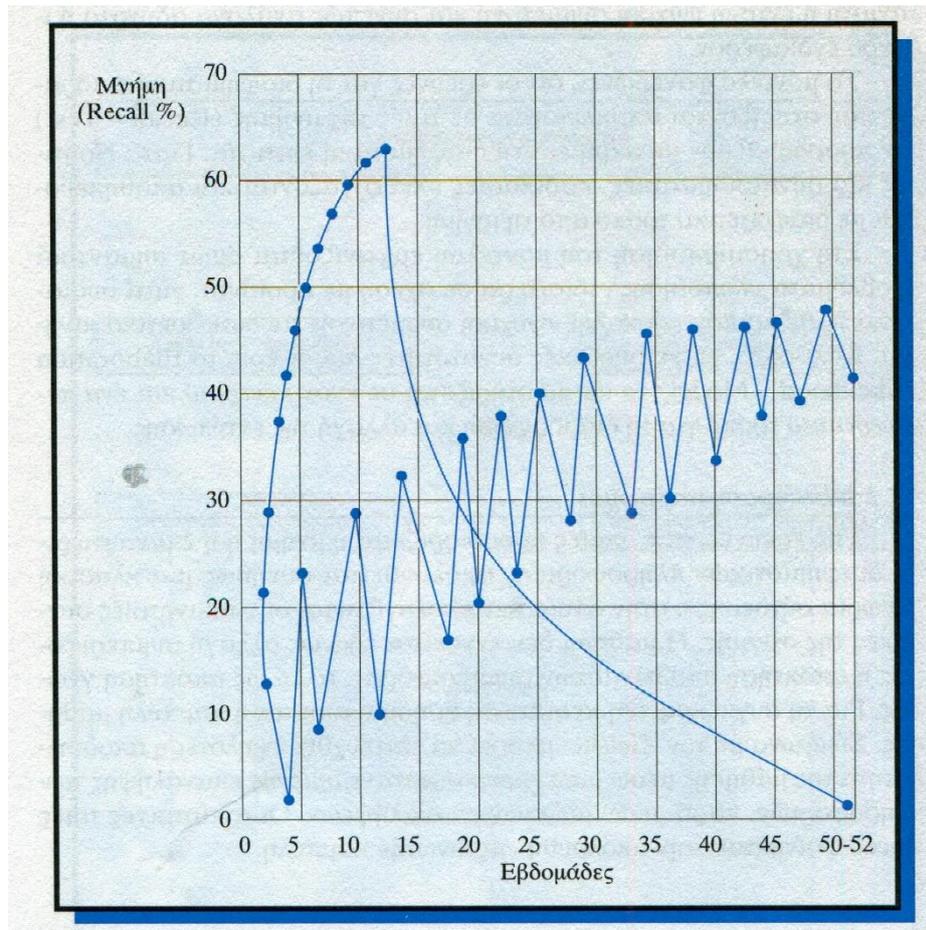
3.2.2. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΗ ΜΝΗΜΗ

Στις έρευνες, στις οποίες προσδιορίζεται η μνήμη ή η επαναγνώριση διαφημιστικών πληροφοριών, ακολουθείται συνήθως μια κλασική «θεωρία σύνδεσης», στην οποία δεν υπολογίζονται οι υποκινητικές συνθήκες της στιγμής. Η μάθηση δεν εννοείται εδώ ως αλλαγή συμπεριφοράς ή απόκτηση υποδειγμάτων συμπεριφοράς, αλλά ως απόκτηση γνώσης. Για τη συγκεκριμένη περίπτωση χρησιμοποιείται η καμπύλη μάθησης. Σύμφωνα με τον Zielske μπορεί να επιτευχθεί υψηλότερη αποδοτικότητα της μάθησης μέσω μιας χρονικά κατανεμημένης επανάληψης των πληροφοριών, παρά μέσω μαζικών επαναλήψεων. Οι αντίστοιχες τιμές Recall φαίνονται στην ακόλουθη «πριονωτή» καμπύλη.

⁴² Μαυρουλέας Ν. (1997) *Ψυχολογία Πωλήσεων*, Αθήνα: Α. Σταμούλης.

⁴³ Μαυρουλέας Ν. (1997) *Ψυχολογία Πωλήσεων*, Αθήνα: Α. Σταμούλης.

Διάγραμμα 5: Επίδραση μαζικής και χρονικά κατανεμημένης διαφήμισης

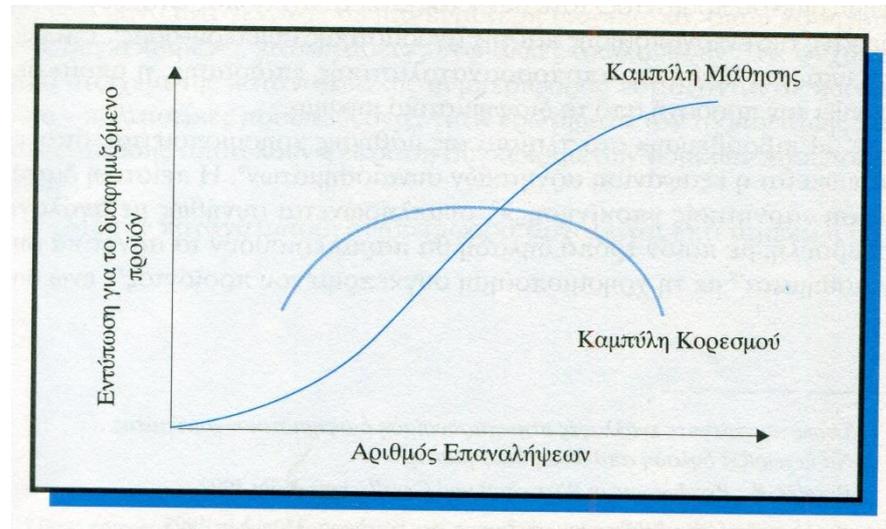


ΠΗΓΗ: Μαυρουλέας Ν. (1997) *Ψυχολογία Πωλήσεων*, Αθήνα: Α. Σταμούλης.

Μια χρονικά κατανεμημένη επανάληψη διαφημιστικών μηνυμάτων αυξάνει συνεπώς την «αποθηκευτική επίδραση» στη μνήμη, δηλαδή οι διαρκείς τιμές μνήμης αντιπαραβάλλονται με την κατακόρυφη πτώση των τιμών λήθης. Το ερώτημα όμως που τίθεται είναι εάν και σε ποιο βαθμό ενισχύει την αφομοιωτικότητα του καταναλωτή η επανάληψη διαφημιστικών μηνυμάτων. Σύμφωνα με μια υπόθεση, διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να στέλνονται όσο πιο συχνά γίνεται στον καταναλωτή, διαφορετικά υπάρχει κίνδυνος μειωμένης «ψυχικής συμμετοχής» του. Το σκεπτικό αυτό ενισχύεται με σύγχρονες έρευνες, οι οποίες δείχνουν, ότι δεν εμφανίζεται, μια επίδραση κόπωσης. Αυτό ισχύει βέβαια όσον αφορά τη μάθηση, δηλαδή την αφομοιωτική επίδραση. Σε επίπεδο επηρεασμού οι συχνές επαναλήψεις προκαλούν μια διαδικασία κορεσμού, η οποία δημιουργεί εσωτερικές αντιδράσεις στον καταναλωτή, όπως δείχνει το ακόλουθο διάγραμμα⁴⁴.

⁴⁴ Μαυρουλέας Ν. (1997) *Ψυχολογία Πωλήσεων*, Αθήνα: Α. Σταμούλης.

Διάγραμμα 6: Επίδραση της διαφημιστικής επανάληψης



ΠΗΓΗ: Μαυρουλέας Ν. (1997) *Ψυχολογία Πωλήσεων*, Αθήνα: Α. Σταμούλης.

Η καμπύλη κόπωσης μπορεί να επιμηκυνθεί με την ποικιλία των επαναλήψεων. Με τον τρόπο αυτό διατηρεί η διαφήμιση την απαραίτητη διάρκεια και μοναδικότητα, ενώ αποφεύγει την πρόσκαιρη κόπωση του καταναλωτή. Εδώ σημαντική είναι η επίδραση εικονογραφημένου υλικού, το οποίο προκαλεί μεγαλύτερη προσοχή.

3.3. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ

Η υποκίνηση της συμπεριφοράς ενδιαφέρει, στην ψυχολογία της διαφήμισης περισσότερο από τη μνήμη ή την επαναγνώριση μηνυμάτων. Μπορεί να συμβεί σε συναισθηματικό ή νοητικό επίπεδο. Η ενεργοποίηση όμως μόνο δεν αποτελεί υποκινητική καθοδήγηση σε συγκεκριμένη συμπεριφορά. Εάν τα ενεργοποιημένα από το διαφημιστικό περιεχόμενο κίνητρα δεν είναι ταυτόχρονα τα ίδια, τα οποία καθορίζουν την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος, τότε δεν επικρατεί συσχετισμός ανάμεσα στους δείκτες της ενεργοποίησης και της αγοραστικής συμπεριφοράς. Επιπλέον υπάρχει κίνδυνος

αποπροσανατολιστικής επίδρασης, η οποία δεσμεύει την προσοχή από το διαφημιστικό μήνυμα.

«Επιβράβευση» στο πλαίσιο της μάθησης χρησιμοποιείται, όταν επιδιώκεται η εξαφάνιση αρνητικών συναισθημάτων. Η πειστική διατύπωση «αρνητικής υποκίνησης» συμπληρώνεται συνήθως με ανάλογη συμβουλή, με ποιόν τρόπο δηλαδή θα παραμερισθούν τα αρνητικά συναισθήματα με τη χρησιμοποίηση συγκεκριμένου προϊόντος, ενώ δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για επιβράβευση⁴⁵.

«Συναισθηματική μεταφορά» επιτυγχάνεται όταν το διαφημιστικό μήνυμα συνδέει ένα αρχικά ουδέτερο κίνητρο με ένα άλλο ερέθισμα, του οποίου είναι ήδη γνωστή η έντονη και θετική επίδραση. Στη διαδικασία της «συναισθηματικής μεταφοράς» σημαντική είναι η νοητική ταύτιση που προκαλείται στον καταναλωτή κι η οποία εντείνει τη διαδικασία.

3.4. ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Μια από τις πιο ενδιαφέρουσες υποκατηγορίες της διαφήμισης είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή, η οποία διερευνά, όπως υποδηλώνει και το όνομά της, την καταναλωτική συμπεριφορά: τι αγοράζει ο καταναλωτής, πώς, πότε, γιατί⁴⁶.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή συνδυάζει στοιχεία από πολλές επιστήμες όπως ψυχολογία, κοινωνιολογία, κοινωνική ψυχολογία, ή οικονομική και άλλες. Άλλωστε, η ψυχολογία του καταναλωτή είναι η επίδραση της προσωπικότητας στην αγοραστική συμπεριφορά. Οι καταναλωτές έχουν μία συγκεκριμένη εντύπωση για τον εαυτό τους και ταυτόχρονα η εντύπωση αυτή τους ωθεί στο να κάνουν αγορές από συγκεκριμένα καταστήματα και παράλληλα να αγοράζουν μόνο συγκεκριμένες μάρκες, τις οποίες πιστεύουν ότι τους ταιριάζουν. Δηλαδή, οι καταναλωτές προσπαθούν να απεικονίσουν τους εαυτούς τους μέσω των διαφημιζόμενων προϊόντων γεγονός που σημαίνει ότι αγοράζουν

⁴⁵ Μαυρουλέας Ν. (1997) *Ψυχολογία Πωλήσεων*, Αθήνα: Α. Σταμούλης.

⁴⁶ Σιωμίκος Γ., (2002) *Συμπεριφορά και καταναλωτής*, Αθήνα: Σταμούλης.

αυτά τα προϊόντα που ταιριάζουν με τη εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους και αποφεύγουν αυτά που δεν ενδυναμώνουν αυτήν την εικόνα⁴⁷.

Αυτά τα διαφημιζόμενα προϊόντα έχουν συμβολική σημασία για τους καταναλωτές οι οποίοι τα αξιολογούν με κριτήριο το πόσο ταιριάζουν με την εικόνα του εαυτού τους. Κάποια μπορεί να ταιριάζουν περισσότερο και κάποια λιγότερο με την εικόνα που έχει ο καταναλωτής για τον εαυτό του.

Υπάρχουν τέσσερις διαφορετικές εικόνες του εαυτού⁴⁸:

1. Η πραγματική εικόνα: το πώς οι καταναλωτές βλέπουν τον εαυτό τους στη πραγματικότητα.
2. Η ιδανική εικόνα: πώς οι καταναλωτές θα ήθελαν να δουν τους εαυτούς τους.
3. Η κοινωνική εικόνα: πώς οι καταναλωτές νομίζουν ότι τους βλέπουν οι άλλοι.
4. Η ιδανική εικόνα: πώς οι καταναλωτές θα ήθελαν να τους βλέπουν οι άλλοι.

⁴⁷ Κοκκινάκη Φ., (2006) Κοινωνική ψυχολογία, Αθήνα: Δαρδάνος Γ.

⁴⁸ Πλατής Α., (2004) Συνηγορία για την ψυχική υγεία, Αθήνα: Πανεπιστήμιο Αθηνών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΕΡΕΥΝΑ

4.1. ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το 2005 διεξήχθη από τους Βαντά Βασιλική, Φωτίου Πέτρος, Παπαδόπουλος Ιωάννης, Τρίγκας Μάριος και Στάμου Νικόλαος, μία έρευνα σε τυχαίο δείγμα πάνω από 50% των επιχειρήσεων παραγωγής επίπλου σε όλη την Ελλάδα, οι οποίες ήταν καταχωρημένες στον κατάλογο της ICAP που δημοσιεύτηκε το 2005. Σκοπός της έρευνας ήταν να καταδειχθεί κατά πόσο η διαφήμιση που παρείχαν οι επιχειρήσεις επίπλων ωθούσαν τους καταναλωτές στην αγορά των προϊόντων τους.

Από την έρευνα προέκυψε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί τη διαφήμιση πολύ σημαντική και ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας της επιχείρησής τους. Σχεδόν όλες διαφημίζουν τα προϊόντα τους τουλάχιστον ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Βασικός στόχος τους είναι η αύξηση των πωλήσεων, κάτι που θα αποφέρει και την αύξηση του μεριδίου της αγοράς, αναπόφευκτα όμως και του κέρδους. Εκτός όμως από τους βασικούς αυτούς στόχους, στην πορεία του σχεδιασμού και της υλοποίησης μιας διαφημιστικής καμπάνιας, εξυπηρετούνται και επιμέρους ειδικοί στόχοι όπως: η καθιέρωση του ονόματος της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό και η δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Θετική εντύπωση πάντως προκαλεί το γεγονός ότι σαν άμεσος στόχος δεν επιδιώκεται η αντίδραση σε κάποιον ανταγωνιστή, που αποδεικνύει ότι η διαφημιστική πολιτική των περισσότερων επιχειρήσεων δεν χαρακτηρίζεται από σπασμωδικές κινήσεις, αλλά διατηρεί μια σταθερή και εμπειριστατωμένη πορεία⁴⁹.

Στα πλαίσια του σωστού σχεδιασμού, απαραίτητη κρίνεται και η κατάλληλη επιλογή του μέσου στο οποίο θα προβάλλεται η διαφήμιση. Για την όσο το δυνατό σωστότερη επιλογή του μέσου, πρέπει να μελετηθούν και να αξιολογηθούν κάποια κριτήρια. Ως σημαντικότερα κριτήρια είναι η αποτελεσματικότητα και η κυκλοφορία του μέσου, ενώ οικονομικά στοιχεία όπως το κόστος της χρήσης του μέσου και ο διαθέσιμος προϋπολογισμός

⁴⁹ http://www.wfdt.teilar.gr/papers/conference/25_BantaB.ka_Furniture_Comercial.pdf

για διαφήμιση λαμβάνονται σοβαρά υπόψη. Συμπερασματικά διαπιστώθηκε πως το κυριότερο μέλημα των επιχειρήσεων είναι η διαφήμισή τους να έχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο εύρος απήχησης, ώστε να απευθυνθούν σε περισσότερους πιθανούς αγοραστές. Φυσικά το μέγεθος της διαφήμισης και η επιλογή του μέσου δεν πρέπει να ξεφεύγουν από τα οικονομικά δεδομένα της επιχείρησης.

Με βάση το συνδυασμό αποδοτικότητας και κόστους, τα έντυπα μέσα όπως κλαδικά περιοδικά και περιοδικά διακόσμησης σπιτιών, θεωρούνται τα ιδανικότερα και γι' αυτό χρήζουν μεγαλύτερης προτίμησης. Μέσα όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, τα οποία έχουν μεν μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό, έχουν όμως και το ανάλογο υψηλό κόστος προτιμώνται από λιγότερες επιχειρήσεις, τις οικονομικά πιο εύρωστες. Αν και είναι κοινώς αποδεκτό ότι το διαδίκτυο είναι το μέσο που θα χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο σε όλους τους τομείς της ζωής μας, από την εκπαίδευση ως τις αγορές, φαίνεται πως δεν έχει κερδίσει ακόμα ολοκληρωτικά τον τομέα της διαφήμισης και σίγουρα όχι ακόμα τον τομέα των αγορών και των πωλήσεων όπως αναφερθήκαμε προηγούμενα. Ενώ αντίθετα η τηλεόραση φαίνεται να κερδίζει έδαφος μελλοντικά στην αναμέτρηση με την έντυπη διαφήμιση η οποία είναι το είδος της διαφήμισης που εμπιστεύονται τώρα οι περισσότεροι. Από τα αποτελέσματα αυτά διαφαίνεται πως η ζωντανή εικόνα και ο ήχος θα είναι η αποτελεσματικότερη μέθοδος διαφήμισης μελλοντικά⁵⁰.

4.2. EPEYNA NIELSEN

Η Nielsen πραγματοποίησε κατά το 2014 μία έρευνα μέσω του διαδικτύου σε 56 χώρες στην Ασία επί του Ειρηνικού, την Ευρώπη, τη Λατινική Αμερική, τη Μέση Ανατολή, την Αφρική και τη Βόρεια Αμερική, για την διαφήμιση. Αυτή η έρευνα δημοσιεύτηκε στο PMJ News και οι συμμετέχοντες ήταν 28.000. Από τα αποτελέσματα διεξήχθη ότι το 92% των συμμετεχόντων στην έρευνα εμπιστεύονται περισσότερο ως είδος διαφήμισης το word-of-mouth (από στόμα σε στόμα) και τις προτάσεις φίλων και οικογένειας, από τα παραδοσιακά μέσα –ποσοστό το οποίο αυξήθηκε κατά 18% από το 2007. Οι online κριτικές

⁵⁰ http://www.wfdt.teilar.gr/papers/conference/25_BantaB.ka_Furniture_Comercial.pdf

των καταναλωτών είναι το δεύτερο πιο εμπιστευόμενο είδος διαφήμισης, καθώς 70% δηλώνει ότι εμπιστεύεται το είδος αυτό –το ποσοστό αυτό αυξήθηκε κατά 15% σε τέσσερα χρόνια. Επίσης, το 47% των καταναλωτών δηλώνει ότι εμπιστεύονται τις διαφημίσεις στα συνδρομητικά κανάλια της τηλεόρασης, των περιοδικών και των εφημερίδων, ποσοστό που μειώθηκε κατά 24%, 20% και 25% αντίστοιχα από το 2009. Παρόλα αυτά, η πλειονότητα των διαφημιστικών δαπανών γίνεται στα παραδοσιακά ή συνδρομητικά μέσα, όπως η τηλεόραση⁵¹.

Η έρευνα επίσης έδειξε ότι το 58% των καταναλωτών online εμπιστεύονται περισσότερο μηνύματα σε ιστοσελίδες των εταιριών, ενώ 50% βρίσκει ότι τα emails που λαμβάνουν με τη συναίνεση τους είναι αρκετά αξιόπιστα. Ποσοστό 40% των ερωτηθέντων παγκοσμίως δηλώνει ότι τα προϊόντα που παρουσιάζονται στην τηλεόραση είναι αξιόπιστα, ενώ 42% εμπιστεύεται τις διαφημίσεις στο ραδιόφωνο και 41% τα πριν την ταινία στο σινεμά μηνύματα⁵².

4.3. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Για να μελετηθεί καλύτερα η διαφήμιση ως μέσο προώθησης προϊόντων πραγματοποιήθηκε μία προσωπική έρευνα από 16 έως 30 Αυγούστου 2015 σε τυχαίο δείγμα πενήντα τεσσάρων ατόμων. Τους μοιράστηκε ένα ερωτηματολόγιο δεκαπέντε ερωτήσεων κλειστού τύπου τα οποία επεξεργάστηκαν με το λογιστικό φύλλο Excel.

Σκοπός αυτής της έρευνας ήταν να καταδειχθεί πώς η διαφήμιση επηρεάζει την προώθηση των πωλήσεων.

⁵¹ <https://www.reporter.gr/Apopseis/MarketingBrowser/Panos-Tsagkarakhs/236492-Ereyna-Nielsen-Apodotikoterh-h-diafhmish-sta-nea-mesa>

⁵² Όπως παραπάνω.

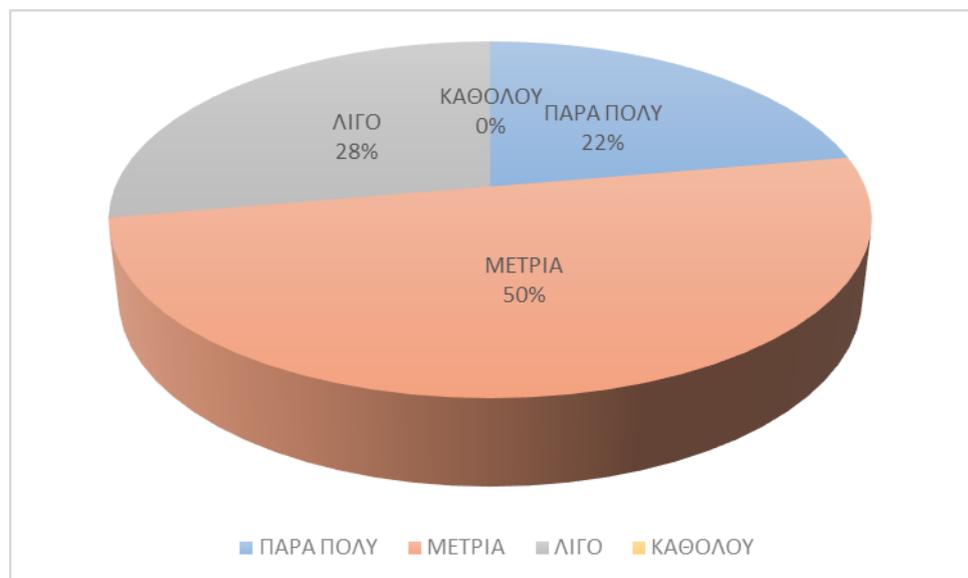
4.4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην πρώτη ερώτηση τους ζητήθηκε να απαντήσουν στο κατά πόσο επηρεάζονται από μία διαφήμιση ενός προϊόντος για να το αγοράσουν. Το μεγαλύτερο ποσοστό 50% μας απάντησε ότι επηρεάζονται μέτρια ενώ το 27,8% λίγο. Υπάρχει και ένα ποσοστό 22,2% που επηρεάζετε πάρα πολύ. Κανένας δεν μας απάντησε ότι δεν επηρεάζετε καθόλου.

Πίνακας 1: Για την αγορά ενός προϊόντος πόσο επηρεάζεστε από τη διαφήμισή του

ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΖΕΣΤΕ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	12	22,20%
ΜΕΤΡΙΑ	27	50,00%
ΛΙΓΟ	15	27,80%
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	54	100,00%

Διάγραμμα 7: Για την αγορά ενός προϊόντος πόσο επηρεάζεστε από τη διαφήμισή του

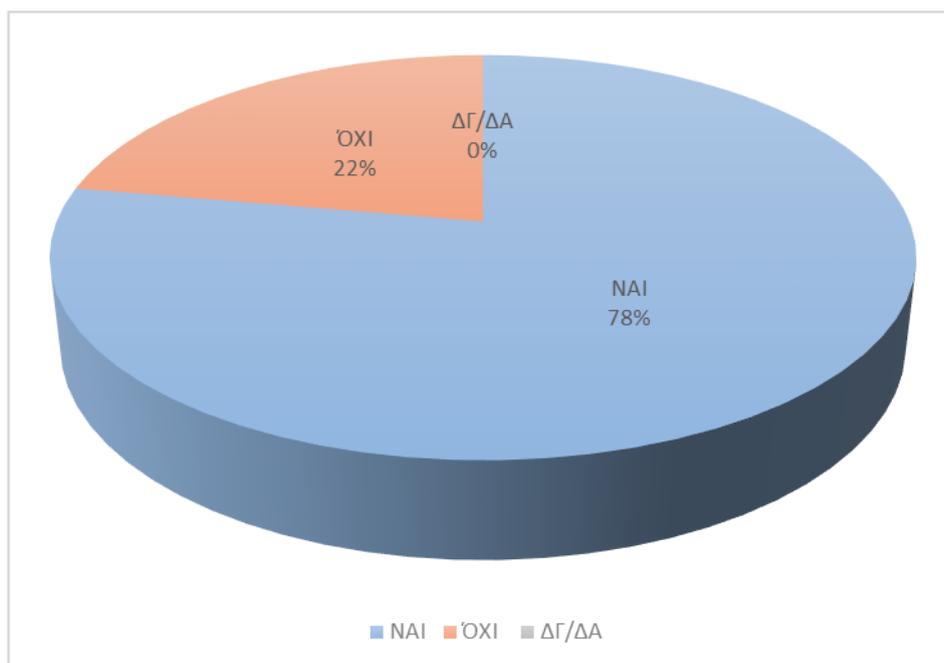


Στην ερώτηση εάν η ζήτηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας επηρεάζεται από την διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας το 77,8% μας απάντησε θετικά ενώ μόλις το 22,2% αρνητικά.

Πίνακας 2: Η διαφήμιση επηρεάζει τη ζήτηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας;

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ;	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	42	77,80%
ΟΧΙ	12	22,20%
ΔΓ/ΔΑ	0	0,00%
ΣΥΝΟΛΟ	54	100,00%

Διάγραμμα 8: Η διαφήμιση επηρεάζει τη ζήτηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας;



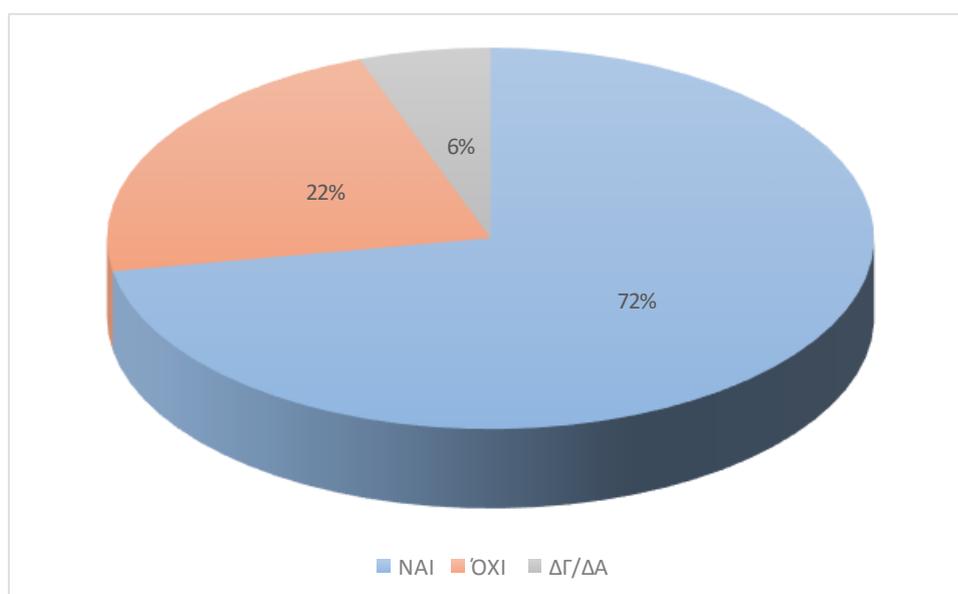
Η επόμενη ερώτηση τέθηκε για να ερευνηθεί το κατά πόσο η διαφήμιση παρασύρει τους καταναλωτές ώστε να αγοράσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία χωρίς είτε να το έχουν ανάγκη είτε να το ξανααγοράσουν εφόσον ήδη το έχουν. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν και αποτυπώνονται στο παρακάτω πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα διαπιστώνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 72,22% πιστεύει ότι η διαφήμιση επηρεάζει τους καταναλωτές ώστε να προβούν σε αγορές χωρίς να χρειάζονται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Μόλις το 22,23% πιστεύει το αντίθετο ενώ υπάρχει ένα μικρό ποσοστό 5,55% που δεν μας απάντησε.

Από αυτή την ερώτηση διαπιστώνεται ότι η διαφήμιση είναι ένα μέσο επηρεασμού του καταναλωτή ώστε να αγοράσει προϊόντα/υπηρεσίες που δεν τα χρειάζεται και άρα συμπεραίνεται ότι επηρεάζει τη ζήτησή του.

Πίνακας 3: Η διαφήμιση παρασύρει τους καταναλωτές σε αλόγιστη κατανάλωση;

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΑΡΑΣΥΡΕΙ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΕ ΑΛΟΓΙΣΤΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ;	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	39	72,22%
ΟΧΙ	12	22,23%
ΔΓ/ΔΑ	3	5,55%
ΣΥΝΟΛΟ	54	100,00%

Διάγραμμα 9: Η διαφήμιση παρασύρει τους καταναλωτές σε αλόγιστη κατανάλωση:

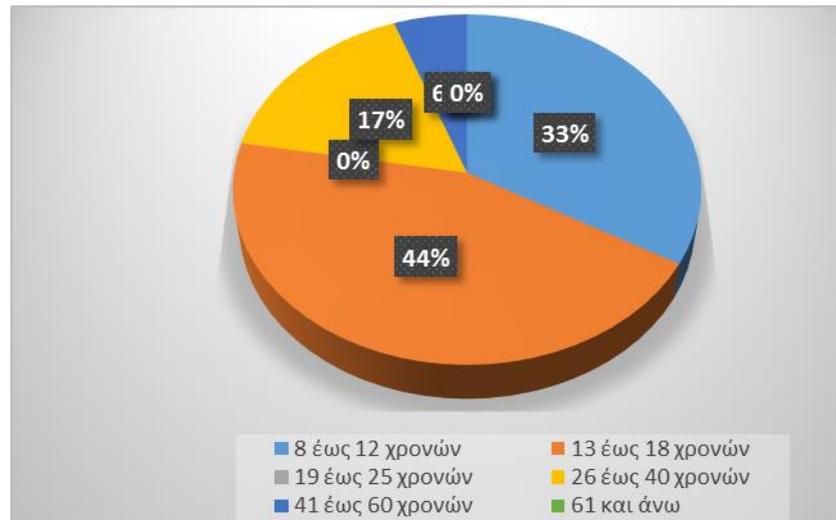


Από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι ηλικίες που επηρεάζονται περισσότερο από τη διαφήμιση είναι από 13 έως 18 ετών με ποσοστό 44,44% ενώ μεγάλο ποσοστό έχουν και οι ηλικίες 8 – 12 ετών (33,33%). Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι οι μικρές ηλικίες από 8 έως 18 ετών επηρεάζονται περισσότερο από τη διαφήμιση σύμφωνα με την έρευνα ενώ μικρότερο είναι το ποσοστό (16,67%) των ηλικιών από 26 έως 40 χρονών. Επίσης υπάρχει και ένα 5,56% που θεωρεί πως οι ηλικίες 41-60 ετών επηρεάζονται και αυτές. Αξιοσημείωτο είναι ότι κανείς δεν απάντησε ότι οι ηλικίες 19-25 καθώς και 61 ετών και άνω επηρεάζονται από τη διαφήμιση.

Πίνακας 4: Ποιες ηλικίες επηρεάζονται περισσότερο από τη διαφήμιση

ΠΟΙΕΣ ΗΛΙΚΙΕΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
8 έως 12 χρονών	18	33,33%
13 έως 18 χρονών	24	44,44%
19 έως 25 χρονών	0	0,00%
26 έως 40 χρονών	9	16,67%
41 έως 60 χρονών	3	5,56%
61 και άνω	0	0,00%
ΔΓ/ΔΑ	0	0,00%
ΣΥΝΟΛΟ	54	100,00%

Διάγραμμα 10: Ποιες ηλικίες επηρεάζονται περισσότερο από τη διαφήμιση

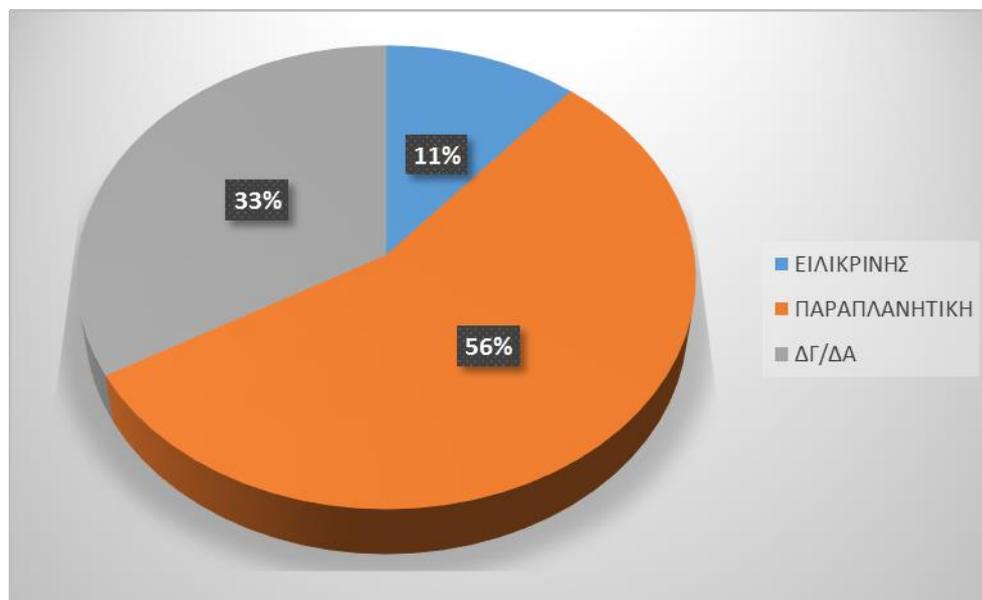


Επίσης ρωτήθηκαν εάν πιστεύουν ότι η διαφήμιση είναι ειλικρινής ή παραπλανητική. Όπως παρατηρούμε από τις απαντήσεις τους που καταγράφηκαν στον παρακάτω πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα, διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (55,56%) θεωρεί ότι η διαφήμιση είναι παραπλανητική ενώ μικρό ποσοστό (11,11%) έχει αντίθετη άποψη. Ωστόσο, μεγάλο θεωρούμε ότι είναι το ποσοστό 33,33% το οποίο δεν μας απάντησε.

Πίνακας 5: Η διαφήμιση είναι ειλικρινής ή παραπλανητική;

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΕΙΛΙΚΡΙΝΗΣ Ή ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ;	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΕΙΛΙΚΡΙΝΗΣ	6	11,11%
ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ	30	55,56%
ΔΓ/ΔΑ	18	33,33%
ΣΥΝΟΛΟ	54	100,00%

Διάγραμμα 11: Η διαφήμιση είναι ειλικρινής ή παραπλανητική;

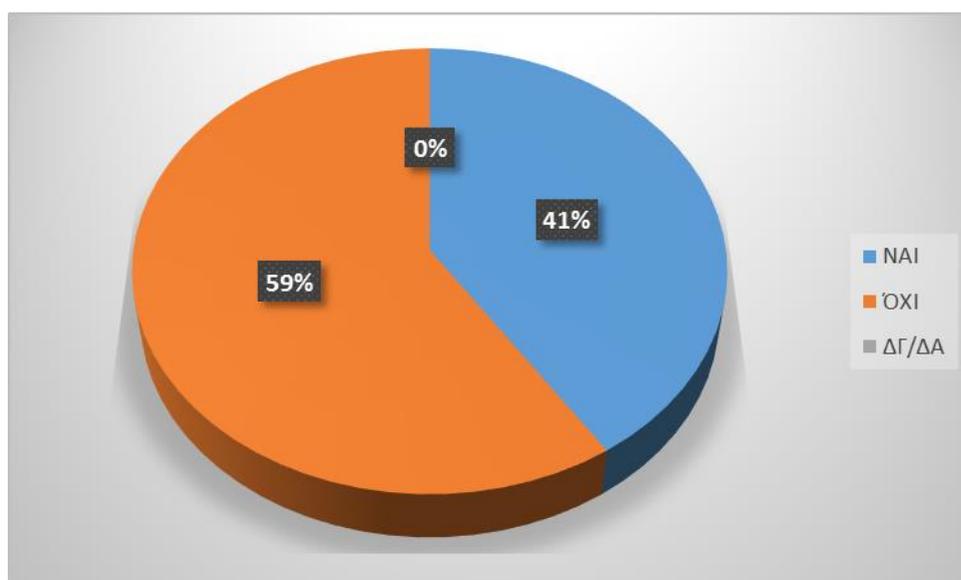


Στη συνέχεια ζητήθηκε να μας απαντήσουν εάν νομίζουν ότι μία καλή διαφήμιση είναι δαπανηρή. Διαπιστώνεται ότι το 59,26% δεν θεωρούν ότι μία καλή διαφήμιση είναι και δαπανηρή ενώ το 40,74% έχει αντίθετη άποψη.

Πίνακας 6: Μία κακή διαφήμιση είναι απαραίτητα και δαπανηρή;

ΜΙΑ ΚΑΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΑΠΑΝΗΡΗ;	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	22	40,74%
ΟΧΙ	32	59,26%
ΔΓ/ΔΑ	0	0,00%
ΣΥΝΟΛΟ	54	100,00%

Διάγραμμα 12: Μία κακή διαφήμιση είναι απαραίτητα και δαπανηρή;

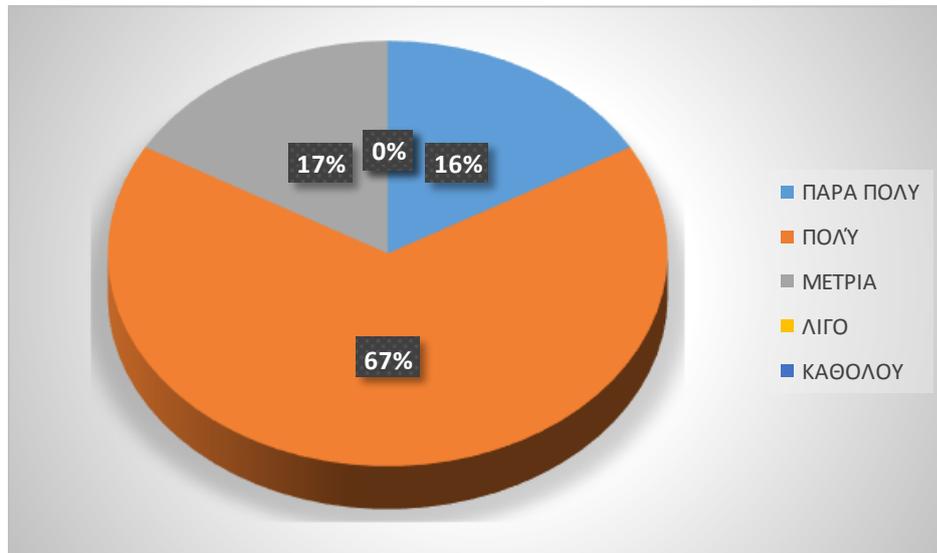


Αφού τους ρωτήσαμε εάν το κόστος μίας διαφήμισης είναι σημαντικός παράγοντας ώστε αυτή να είναι καλή, κατόπιν τους ρωτήσαμε εάν το ίδιο το διαφημιζόμενο προϊόν είναι σημαντικός παράγοντας σε μία διαφήμιση. Οι απαντήσεις που μας δόθηκαν δείχνουν ότι το 66,67% θεωρεί ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας ενώ το 16,67% πάρα πολύ σημαντικός. Υπάρχει και ένα ποσοστό 16,66% που θεωρεί ότι το προϊόν έχει μέτριο ρόλο σε μία διαφήμιση. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι 83,34% θεωρεί από πάρα πολύ έως πολύ σημαντικό το ρόλο του προϊόντος σε μία διαφήμιση.

Πίνακας 7: Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το ίδιο το προϊόν σε μία διαφήμιση;

ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ ΠΑΙΖΕΙ ΤΟ ΙΔΙΟ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΣΕ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	9	16,67%
ΠΟΛΥ	36	66,67%
ΜΕΤΡΙΑ	9	16,66%
ΛΙΓΟ	0	0,00%
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	54	100,00%

Διάγραμμα 13: Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το ίδιο το προϊόν σε μία διαφήμιση;

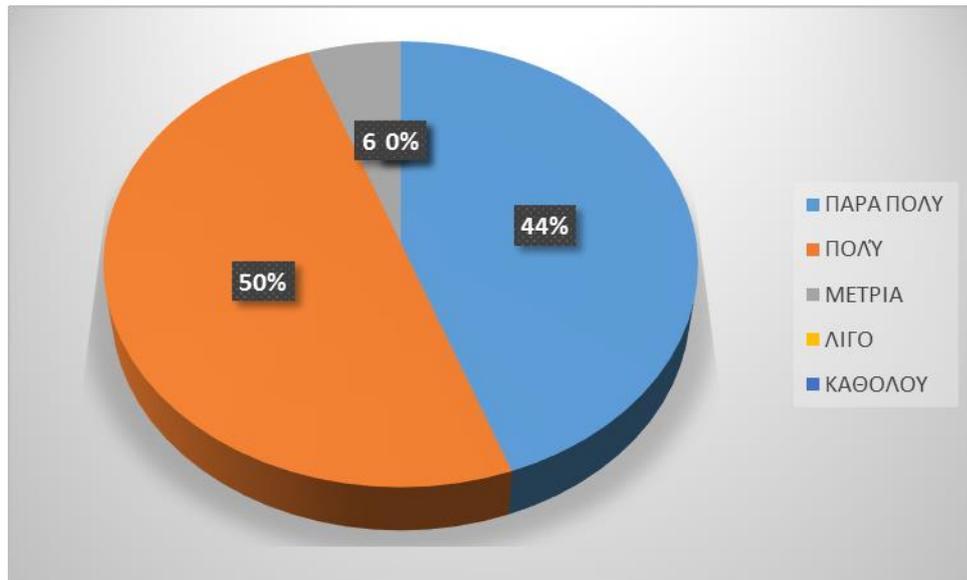


Επίσης τους ρωτήσαμε να μας απαντήσουν εάν η εικόνα του προϊόντος που προβάλλεται σε μία διαφήμιση είναι πολύ σημαντική ώστε να τους ωθεί να το αγοράσουν. Από τις απαντήσεις τους διαπιστώνεται ότι το 94,44% θεωρεί ότι η εικόνα ενός προϊόντος μέσα στην διαφήμιση παίζει πάρα πολύ έως πολύ σημαντικό ρόλο, ενώ το 5,56% θεωρεί ότι η σημαντικότητα είναι μέτρια.

Πίνακας 8: Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η εικόνα του προϊόντος σε μια διαφήμιση;

ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ ΠΑΙΖΕΙ Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	24	44,44%
ΠΟΛΥ	27	50,00%
ΜΕΤΡΙΑ	3	5,56%
ΛΙΓΟ	0	0,00%
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	54	100,00%

Διάγραμμα 14: Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η εικόνα του προϊόντος σε μια διαφήμιση;

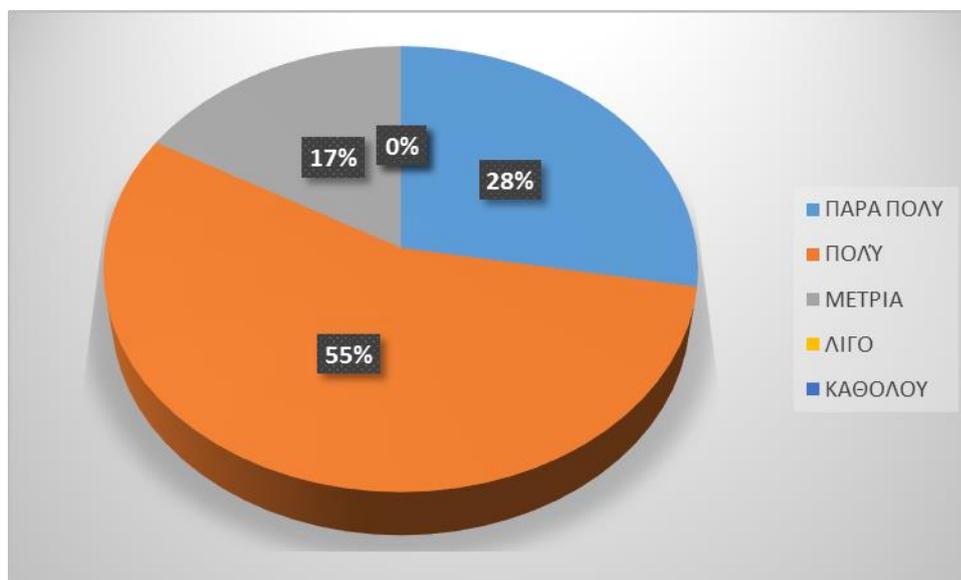


Επίσης ρωτήθηκαν εάν θεωρούν σημαντικό το χιούμορ σε μία διαφήμιση. Από τις απαντήσεις τους διαπιστώθηκε ότι το 83,33% θεωρούν το χιούμορ από πάρα πολύ έως πολύ σημαντικό σε μία διαφήμιση, ενώ το 16,67% ότι έχει μέτρια σημαντικότητα.

Πίνακας 9: Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το χιούμορ σε μία διαφήμιση;

ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ ΠΑΙΖΕΙ ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΕ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	15	27,78%
ΠΟΛΥ	30	55,55%
ΜΕΤΡΙΑ	9	16,67%
ΛΙΓΟ	0	0,00%
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	54	100,00%

Διάγραμμα 15: Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το χιούμορ σε μία διαφήμιση;

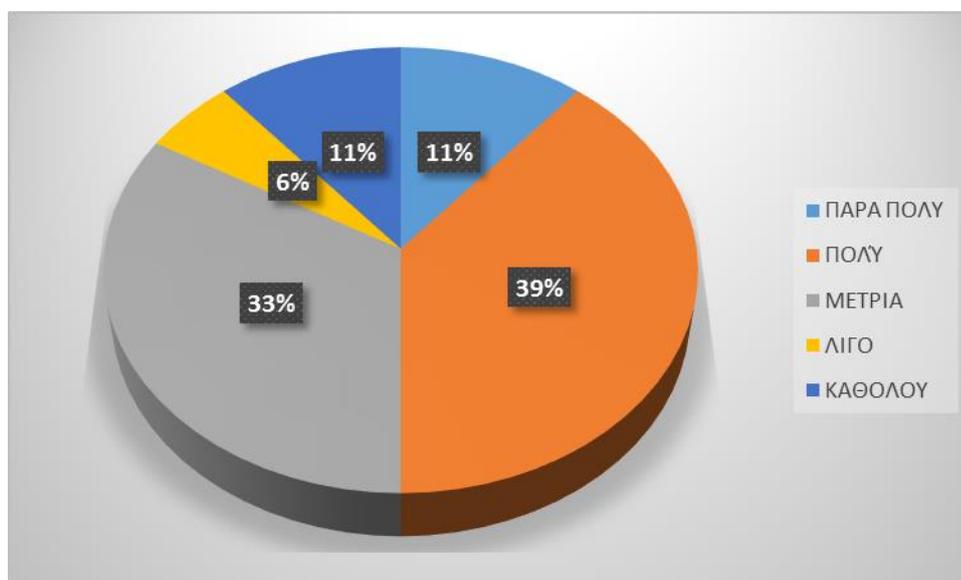


Το πόσο σημαντικό ρόλο παίζει ο φόβος σε μία διαφήμιση αποτυπώνεται στις απαντήσεις που μας δόθηκαν. Έτσι, το 50% θεωρεί ότι παίζει από πάρα πολύ έως πολύ σημαντικό ρόλο στο διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ το 33,33% ότι έχει μέτρια σημαντικότητα. Επίσης το 11,11% πιστεύει ότι δεν παίζει καθόλου σημαντικό ρόλο ενώ το 5,56% λίγο.

Πίνακας 10: Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει ο φόβος που προκαλείται από μία διαφήμιση;

ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ ΠΑΙΖΕΙ Ο ΦΟΒΟΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΑΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	6	11,11%
ΠΟΛΥ	21	38,89%
ΜΕΤΡΙΑ	18	33,33%
ΛΙΓΟ	3	5,56%
ΚΑΘΟΛΟΥ	6	11,11%
ΣΥΝΟΛΟ	54	100,00%

Διάγραμμα 16: Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει ο φόβος που προκαλείται από μία διαφήμιση;

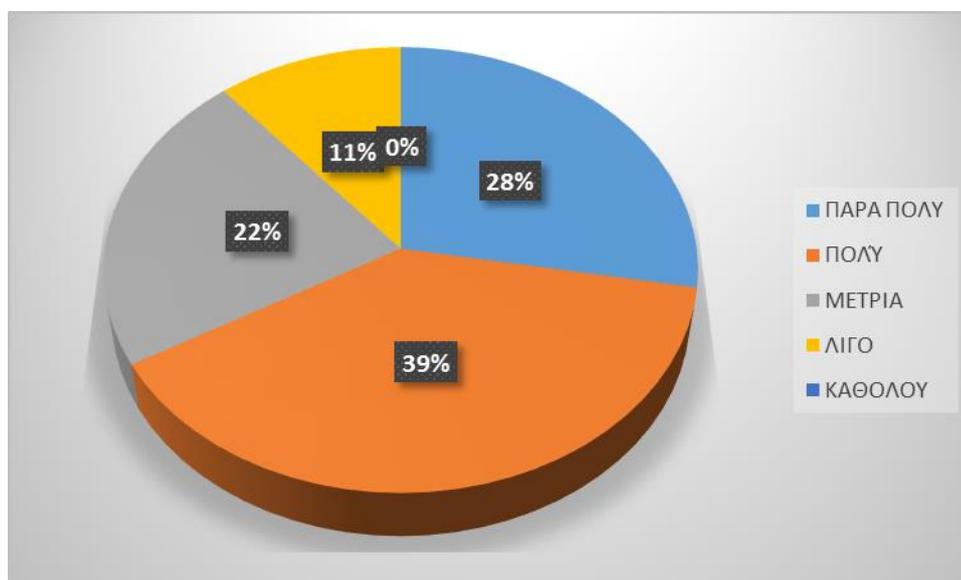


Οι πληροφορίες που παρέχονται σε μία διαφήμιση για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν θεωρεί το 66,67% ότι είναι από πάρα πολύ έως πολύ σημαντικές ενώ το 22,22% τις θεωρεί μέτριας σημαντικότητας. Επίσης και ένα 11,11% τις θεωρεί λίγο σημαντικές.

Πίνακας 11: Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η παροχή πληροφοριών του προϊόντος σε μία διαφήμιση

ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ ΠΑΙΖΕΙ Η ΠΑΡΟΧΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	15	27,78%
ΠΟΛΥ	21	38,89%
ΜΕΤΡΙΑ	12	22,22%
ΛΙΓΟ	6	11,11%
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0,00%
ΣΥΝΟΛΟ	54	100,00%

Διάγραμμα 17: Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η παροχή πληροφορικών του προϊόντος σε μία διαφήμιση

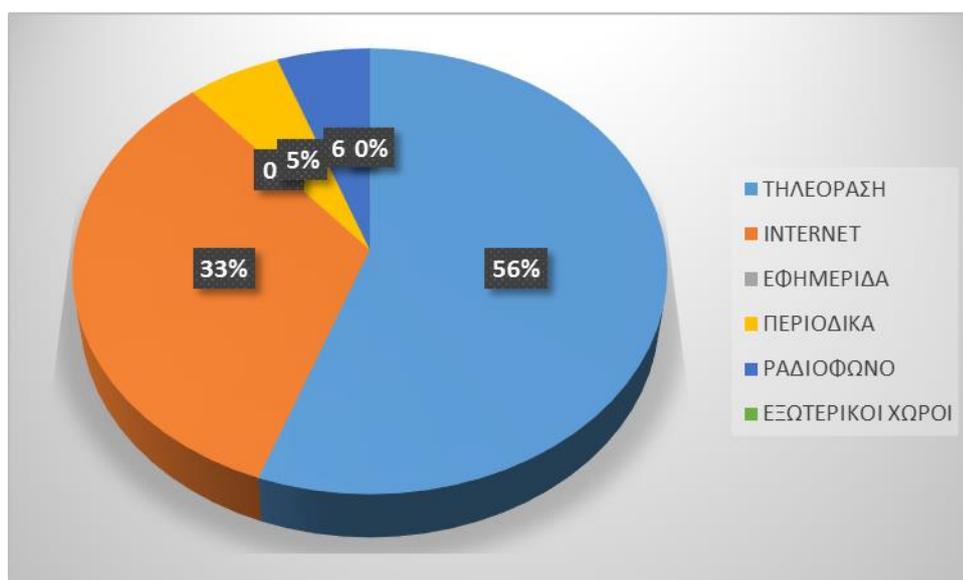


Η επόμενη ερώτηση τους ζητάει να μας απαντήσουν από πού παρακολουθούν τις περισσότερες διαφημίσεις. Από τις απαντήσεις τους που καταχωρήθηκαν στον παρακάτω πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα διαπιστώνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (55,55%) παρακολουθεί τις διαφημίσεις από την τηλεόραση ενώ το 33,33% από το internet. Επίσης ίδιο ποσοστό (5,56%) βλέπουν διαφημίσεις είτε από περιοδικά είτε τις ακούνε στο ραδιόφωνο. Κανένας δεν μας δήλωσε ότι βλέπει διαφημίσεις από πάνελ που βρίσκονται σε εξωτερικούς χώρους ή από αφίσες.

Πίνακας 12: Σε ποιο από τα μέσα παρακολουθείτε διαφημίσεις;

ΣΕ ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΜΕΣΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ;	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	30	55,55%
INTERNET	18	33,33%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ	0	0,00%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	3	5,56%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	3	5,56%
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ	0	0,00%
ΣΥΝΟΛΟ	54	100,00%

Διάγραμμα 18: Σε ποιο από τα μέσα παρακολουθείτε διαφημίσεις;

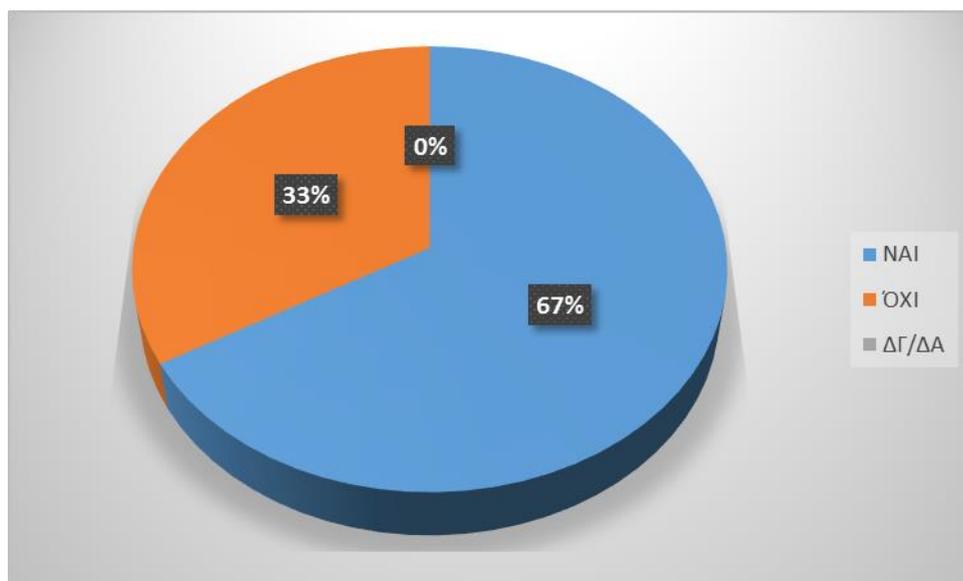


Στην ερώτησή μας εάν έχουν προβεί στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μόνο και μόνο επειδή την είδαν κάπου, το 66,67% απάντησε θετικά ενώ το 33,33% αρνητικά.

Πίνακας 13: Έχετε αγοράσει προϊόν ή υπηρεσία επειδή το είδατε σε διαφήμιση;

ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΠΡΟΪΟΝ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΠΕΙΔΗ ΤΟ ΕΙΔΑΤΕ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	36	66,67%
ΟΧΙ	18	33,33%
ΔΓ/ΔΑ	0	0,00%
ΣΥΝΟΛΟ	54	100,00%

Διάγραμμα 19: Έχετε αγοράσει προϊόν ή υπηρεσία επειδή το είδατε σε διαφήμιση;

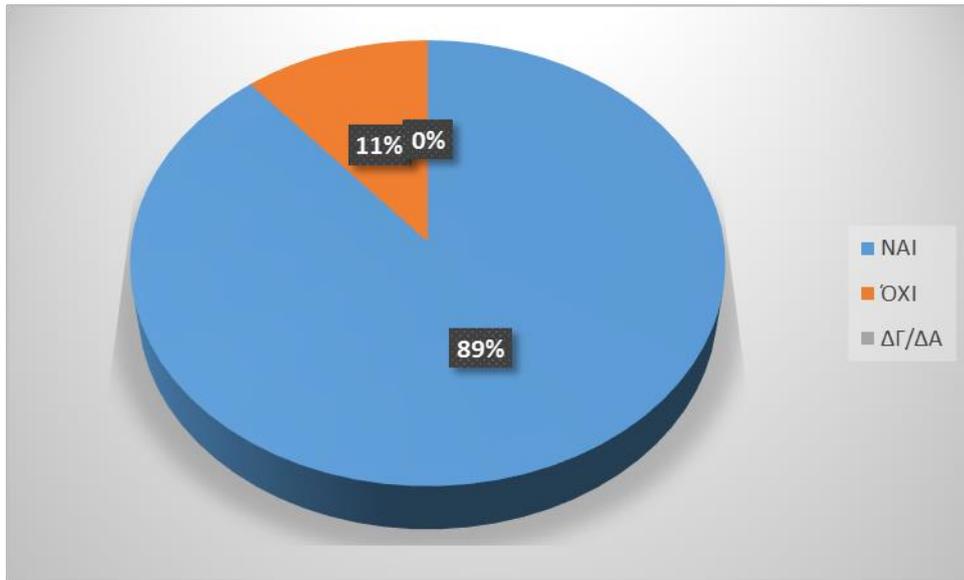


Επίσης, όπως παρατηρούμε από τον παρακάτω πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα, το 88,89% όταν βλέπουν ένα διαφημιζόμενο προϊόν να είναι σε χαμηλότερη τιμή το αγοράζουν σε αντίθεση με το 11,11% που δεν τους επηρεάζει η διαφήμιση αυτή.

Πίνακας 14: Η διαφήμιση ενός προϊόντος σε χαμηλή τιμή σας παρακινεί να το αγοράσετε;

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΧΑΜΗΛΗ ΤΙΜΗ ΣΑΣ ΠΑΡΑΚΙΝΕΙ ΝΑ ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ;	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	48	88,89%
ΟΧΙ	6	11,11%
ΔΓ/ΔΑ	0	0,00%
ΣΥΝΟΛΟ	54	100,00%

Διάγραμμα 20: Η διαφήμιση ενός προϊόντος σε γαμηλή τιμή σας παρακινεί να το αγοράσετε:



Τέλος ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να μας απαντήσουν τι προϊόντα αγοράζουν συνήθως αφού τα δουν σε μία διαφήμιση. Όπως παρατηρούμε από τις απαντήσεις τους που καταγράφηκαν στον παρακάτω πίνακα διαπιστώνουμε ότι 21 στους 54 συμμετέχοντες απάντησαν πως αγόρασαν τρόφιμα ενώ 15/54 ηλεκτρικές συσκευές. Επίσης, 9/54 αγόρασαν παπούτσια και είδη κινητής τηλεφωνίας ενώ 6/54 εφημερίδες και περιοδικά. επίσης, 3/54 αγόρασαν ρούχα, καλλυντικά και αυτοκίνητο. Τέλος 6/54 απάντησαν άλλο και μας διευκρίνισαν οι 3/54 ότι δεν αγόρασαν τίποτα ενώ 3/54 ότι αγόρασαν παιχνίδια.

Πίνακας 15: Αγορά προϊόντων κατόπιν διαφήμισής τους

ΤΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΑΦΟΥ ΤΑ ΕΙΔΑΤΕ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Ρούχα	3
Παπούτσια	9
Τρόφιμα	21
Καλλυντικά	3
Αυτοκίνητο	3
Ηλεκτρικές συσκευές	15
Τραπεζικά προϊόντα	0
Ασφαλιστικά προϊόντα	0
Εφημερίδες/περιοδικά	6
Είδη κινητής τηλεφωνίας	9
Άλλο: Τίποτα, παιχνίδια	6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διαφήμιση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας σκοπεύει στο να αυξήσει τα κέρδη της επιχείρησης που έχει το προϊόν ή την υπηρεσία. Για να επιτύχει όμως την αύξηση των πωλήσεων της θα πρέπει να ικανοποιεί και μια συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών. Εάν σχεδιαστεί πετυχημένα ο σκοπός της εκπληρώνεται ενώ σε αντίθετη περίπτωση δημιουργεί μείωση των πωλήσεων της επιχείρησης.

Από την προσωπική έρευνα που διεξήγαμε σε δείγμα 54 ατόμων, διαπιστώθηκε πως το 50% των ερωτηθέντων δεν επηρεάζονται πολύ από ένα διαφημιζόμενο προϊόν ώστε να το αγοράσουν αλλά το 77,80% θεωρεί πως γενικά η διαφήμιση επηρεάζει τη ζήτηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας και παρασύρει τους καταναλωτές σε αλόγιστη κατανάλωση και σε αγορά προϊόντων χωρίς να τους είναι απαραίτητα.

Οι ηλικίες που θεωρούν ότι επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημίσεις είναι μεταξύ 13 έως 18 ετών ενώ υψηλό ποσοστό κατέχουν και οι ηλικίες από 8 έως 12 χρονών. Δεδομένου ότι το 55,56% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις είναι παραπλανητικές, διαπιστώνουμε ότι τα παιδιά και οι έφηβοι θεωρούνται οι πιο επιρρεπείς στις διαφημίσεις από ότι οι άλλες ηλικιακές ομάδες γιατί έχουν την τάση να εμπιστεύονται ευκολότερα.

Αναφορικά με το εάν μία ακριβή διαφήμιση είναι παράλληλα και καλή, έχοντας απήχηση στο κοινό, το 59,26% δεν το θεωρεί απαραίτητο καθώς σημαντικό παράγοντα παίζουν το ίδιο το προϊόν, το πώς αυτό παρουσιάζεται, οι πληροφορίες που δίνονται για το προϊόν και το χιούμορ της διαφήμισης.

Συνήθως το μέσο από το οποίο παρακολουθεί τις διαφημίσεις είναι η τηλεόραση με ποσοστό 55,55% ενώ μεγάλο ποσοστό (33,33%) τις παρακολουθεί και μέσα από το internet. Παρόλα αυτά όμως το 66,67% δεν έχει αγοράσει προϊόν/υπηρεσία μόνο επειδή το έχει δει σε διαφήμιση. Όμως, το 88,89% όταν έχουν δει ένα διαφημιζόμενο προϊόν να είναι σε χαμηλότερη τιμή το αγοράζουν ενώ τα προϊόντα τα οποία συνήθως αγοράζουν είναι τρόφιμα, ηλεκτρικές συσκευές, είδη κινητής τηλεφωνίας, παπούτσια και εφημερίδες/περιοδικά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Ζώτος Γ., (2008) *Διαφήμιση, Σχεδιασμός – ανάπτυξη- αποτελεσματικότητα*, 5η έκδοση, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- 2) Κοκκινάκη Φ., (2006) *Κοινωνική ψυχολογία*, Αθήνα: Γ.Δαρδάνος.
- 3) Kotler P. και Keller K. (2006) *Μάρκετινγκ –Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- 4) Λιανός Θ., *Η διαφήμιση και ο ρόλος της*, Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, 7 Νοεμβρίου 2010.
- 5) Μαυρουλέας Ν. (1997) *Ψυχολογία Πωλήσεων*, Αθήνα: Α. Σταμούλης.
- 6) Μπατζίνας Γ., (2002) *Έκφραση – Έκθεση Γ' Ενιαίου Λυκείου*, Θεσσαλονίκη: ΖΗΤΗ.
- 7) Πλατής Α., (2004) *Συνηγορία για την ψυχική υγεία*, Αθήνα: Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- 8) Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., (2002) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Rosili, 2η έκδοση.
- 9) Σιωμίκος Γ., (2002) *Συμπεριφορά και καταναλωτής*, Αθήνα: Σταμούλης.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- 1) <http://atlaswikigr.wikifoundry.com/page/%CE%97+%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97+%CE%9C%CE%95%CE%A3%CE%91+%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%9D+%CE%A7%CE%A1%CE%9F%CE%9D%CE%9F>
- 2) <http://diafimisi.wikispaces.com/%CE%97+%CE%88%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1+%CF%84%CE%B7%CF%82+%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CE%B7+%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE++%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7>
- 3) www.diafimizomenoi.gr
- 4) <https://www.reporter.gr/Apouseis/MarketingBrowser/Panos-Tsagkarakhs/236492-Ereyna-Nielsen-Apodotikoterh-h-diafhmish-sta-nea-mesa>
- 5) www.wikipedia.gr

- 8) http://www.wfdt.teilar.gr/papers/conference/25_BantaB.ka_Furniture_Comercial.pdf