

ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ:
ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ-ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗ



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού
Πρέβεζας»**

Χρήστος Παπαρούνης

Επιβλέπων: Ναζάκης Χαρίλαος

Καθηγητής

ΠΡΕΒΕΖΑ

ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2017

**«Advertising Criteria for Catering Companies in the
Prefecture of Preveza»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας»

Πρέβεζα, 25/08/2017

Χρήστος Παπαρούνης

Αριθμός Μητρώου :43

Επιβλέπον μέλος ΔΕΠ και Εξεταστική επιτροπή

1. Επιβλέπων καθηγητής

Ναζάκης Χαρίλαος, Καθηγητής

2. Μέλος επιτροπής

Μιχαήλ Διακομιχάλης, Αναπληρωτής καθηγητής

3. Μέλος επιτροπής

Κωνσταντίνος Καραμάνης, Αναπληρωτής Καθηγητής

Υπογραφές εξεταστικής επιτροπής

Ημερομηνία εξέτασης

Παρασκευή 24 Αυγούστου 2017

© Παπαρούνης, Χρήστος, 2017

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου

ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Παπαρούνης, Χρήστος

Υπογραφή

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, προπάντων, για τη συμπαράσταση που μου έδειξαν καθ όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Επίσης θα ήθελα να αναφέρω και τη στήριξη των συναδέλφων στην εταιρία που εργάζομαι για την υπομονή τους και τη βοήθεια τους στην διαδικασία του ερευνητικού μου έργου. Φυσικά ευχαριστώ και όλο τον κλάδο των επιχειρηματιών εστίασης για την αρωγή στο έργο μου.

Περίληψη

Στην παρούσα μελέτη διερευνάται ο ρόλος της διαφήμισης και ο τρόπος που οι επιχειρηματίες του Νομού Πρέβεζας τον αντιλαμβάνονται.

Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η μέθοδος της ποσοτικής ανάλυσης. Για τις ανάγκες της έρευνας συγκροτήθηκε ένα πρωτότυπο ερωτηματολόγιο. Το δείγμα που μελετήθηκε αφορά τον κλάδο εστίασης του Νομού Πρέβεζας. Αποτελεί μάλιστα την πρώτη και μοναδική ανάλογη μελέτη στην περιοχή.

Τα ευρήματα και η επεξεργασία τους προσφέρουν στοιχεία για το πως οι επιχειρηματίες και έμποροι χρησιμοποιούν τη διαφήμιση. Συγχρόνως βγήκαν σημαντικά συμπεράσματα και για τον τρόπο που συμπεριφέρονται ως δέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων αλλά και ως διαφημιζόμενοι.. Σημαντικά είναι και τα στοιχεία που συγκεντρώσαμε ως προς την διαφορετικότητα αντιμετώπισης της διαφήμισης ανάλογα με ηλικιακά και μορφωτικά χαρακτηριστικά.

Abstract

The present study explores the role of advertising and the way entrepreneurs in the Prefecture of Preveza understand it. The research method used is the method of quantitative analysis. An original questionnaire was set up for research purposes. The sample studied focuses on Preveza as an area of concern. It is the first and only relevant study in the region. Findings and processing provide information on how entrepreneurs and merchants use advertising. Furthermore, important conclusions are drawn on how they behave as advertising recipients as well as advertisers. To do that, data have been collected on the diversity of addressing advertising, based on age and educational characteristics attributes

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	8
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	8
1.1.1 Η διαφήμιση στην Ελλάδα.....	9
1.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	11
1.2.1 Τρόπος χειρισμού διαφημιστικού μηνύματος	12
1.2.2 Η διαμόρφωση των διαφημιστικών στόχων:.....	14
1.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	15
1.3.1. Ο εμπορικός ρόλος της διαφήμισης	15
1.3.2 Διαφήμιση: Τέχνη ή τεχνική;.....	20
1.3.2.1 Προβολή ή διαφήμιση	21
1.3.2.2 Η δημιουργικότητα	21
1.3.3 Ο οικονομικός και κοινωνικός ρόλος της διαφήμισης.....	23
1.3.3.1 Βασικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης.....	24
1.3.3.2. Φόρμες της διαφήμισης.....	25
1.4. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	32
1.4.1 Κατηγορίες διαφήμισης	37
1.4.2 Εναλλακτική κατηγοριοποίηση διαφημίσεων	39
1.5 ΠΟΙΟΙ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	39
1.6 ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΚΑΙΡΟ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	40
1.6.1 Μελέτη PwC.....	43
1.7 Η ΓΚΡΙΖΑ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	44

1.8 ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ	48
2.1 ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ	48
2.1.1 ο ελληνικός κωδικός διαφήμισης (ε.κ.δ)	48
2.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ	51
2.3 ΚΑΝΟΝΕΣ	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	57
3.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	58
3.1.1 Το καίριο τρίγωνο	58
3.1.2 Μάρκετινγκ και διαφήμιση	60
3.1.3 Οι σύγχρονες τάσεις	62
3.1.3.1 Ευρωβαρόμετρο: από που επιλέγουν οι Έλληνες να ενημερώνονται;	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΕΡΕΥΝΑ	67
4.1 Ν.ΠΡΕΒΕΖΑΣ	67
4.2 ΔΕΙΓΜΑ	69
4.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	69
4.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	70
5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	70
5.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	72
5.2 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΔΥΟ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	72
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	87
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	88
Παράρτημα Α	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Παράρτημα Β	90

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο βασικός σκοπός αυτής της εργασίας είναι να παρουσιάσει τον όρο Διαφήμιση και να αναλύσει τα βασικά χαρακτηριστικά του, τις βασικές αρχές αλλά και τον τρόπο που σήμερα λειτουργεί όσο και αντιμετωπίζεται.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε ιστορικά στοιχεία που αφορούν την καταγωγή αλλά και την εξέλιξη της διαφήμισης, το ρόλο της στη σύγχρονη εποχή όσο και τα είδη διαφήμισης και πως αυτά λειτουργούν και συνδέονται.. Παρουσιάζουμε παραδείγματα διαφημιστικών μηνυμάτων που θεωρούνται επιτυχημένα όσο και παραδείγματα διαφημίσεων που δεν κατάφεραν να επιτύχουν τον στόχο τους. Γίνεται επίσης καταγραφή και των επιχειρημάτων των λεγόμενων "αντιφρονούντων" της διαφήμισης και μελετάμε και την γκρίζα πλευρά της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο υπάρχει αναλυτική καταγραφή του Νομοθετικού πλαισίου το οποίο αφορά την διαφήμιση καθώς αποτελεί έναν από τους αυστηρότερους επαγγελματικούς κώδικες δεοντολογίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο επιχειρείται η αποσαφήνιση του ρόλου της διαφήμισης στο Μάρκετινγκ και η σχέση που έχουν μεταξύ τους. Παράλληλα γίνεται αναφορά και στις σύγχρονες τάσεις διαφήμισης μέσω μάρκετινγκ.

Στο τέταρτο κεφάλαιο καταγράφονται τα αποτελέσματα έρευνας η οποία επικεντρώνεται στο Νομό Πρέβεζας και στον κλάδο των επιχειρήσεων εστίασης - που αποτελεί ένα μεγάλο μέρος της επαγγελματικής δραστηριότητας της περιοχής - σχετικά με το πως αντιλαμβάνονται τη διαφήμιση και αν και πόσο τη χρησιμοποιούν. Οι πληροφορίες που χρησιμοποιήθηκαν για την καταγραφή της παρούσας εργασίας προήλθαν από εκτεταμένη βιβλιογραφία, πηγές στο διαδίκτυο αλλά και επιτόπια έρευνα με τη μέθοδο των ερωτηματολογίων.

Μέσα από την διαλεκτική της θεωρίας και του υλικού που μελετήθηκε, στοιχειοθετήθηκε ένα πρωτόκολλο ποσοτικής ανάλυσης, από το οποίο προέκυψαν τα ευρήματα που απαντούσαν στα κεντρικά ερωτήματα της έρευνας.

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

Στο τέταρτο μέρος γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου του υλικού και στο πέμπτο κεφάλαιο διατυπώνονται τα συμπεράσματα και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Σύμφωνα με την άποψη πολλών μελετητών και ερευνητών, η διαφήμιση πρωτοεκδηλώθηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων, όπως στην Αλταμίρα της Ισπανίας, για παράδειγμα. Όταν άρχισε το εμπόριο, δηλαδή η προσφορά στο κοινό των αγαθών που παράγει ο άνθρωπος, άρχισε και ο ανταγωνισμός. Κι αυτό γιατί τα είδη του εμπορίου, τις περισσότερες φορές, ήταν κοινά στους παραγωγούς, στους εμπόρους και στους μεταπράτες.

Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Στην ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Πρωτοστάτες ήταν οι γνωστοί μας κήρυκες, - ντελάληδες, που, σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα, γιου του Ερμή, και λογαριάζονταν σα μεσάζοντες ανάμεσα στην ύπατη αρχή και στο πλήθος. Παρέμεναν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και της διακίνησης των αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα. Παρά τον ερχομό της διαφήμισης, οι ντελάληδες μπορεί να περιορίστηκαν και η δράση τους να λιγόστεψε, όμως συνέχισαν να υπάρχουν μέχρι τα τελευταία χρόνια. Στη διάρκεια της μεγάλης άνθισης των ντελάληδων, η διαφήμιση γίνεται και με τη φωνή των ραψωδών και των τροβαδούρων, που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι για να πλέξουν το εγκώμιο του άρχοντα, καθώς επίσης και με τα επιγράμματα ωδών και θεατρικών έργων, που οι χρηματοδότες και οι χορηγοί για να διαφημιστούν, ανέθεταν τη συγγραφή τους σε ειδικευμένους της εποχής.

Στη διάρκεια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι Praecones – κήρυκες – ξέχωρα απ' τα όποια άλλα καθήκοντα που είχαν, ήταν και οι διαφημιστές. Μεγάλη επανάσταση και στη διαμόρφωση της διαφήμισης, θα προκαλέσει η ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο γύρω στα 1455. Απ' την ανακάλυψη της τυπογραφίας γεννήθηκε μονομιάς και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων. Η διαφήμιση

όπως την ξέρουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα, η δε λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από Άγγλους εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Με την βιομηχανική επανάσταση 1946 η διαφήμιση άρχισε να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα, γιατί η νέα μαζική παραγωγή αποκτούσε την προώθηση της πώλησης των νέων προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα. Αν και η τεχνική των αγγελιών δεν σημείωσε μεγάλες προόδους{ κυριαρχούσε το κείμενο, ενώ η εικονογράφηση ήταν ακόμη πολύ πρωτόγονη} η διαφήμιση αναπτύχθηκε σταδιακά σε τέτοιον βαθμό, ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτόν τον τομέα, των διαφημιστικών γραφείων, το πρώτο από τα οποία ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812. Οι κύριοι φορείς της διαφήμισης{ που σήμερα ονομάζονται διεθνώς media= διαφημιστικά μέσα} ήταν την εποχή εκείνη οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι αφίσες και ταξ {feuille-volant}. Σε αυτά προστέθηκαν τον 20 αιώνα (περίοδο ραγδαίας ανάπτυξης της διαφήμισης, οι φωτεινές διαφημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση γίνεται το 1930 μΧ, μόνο που είναι παράνομη. Ο ραδιοφωνικός σταθμός W1XAV της Βοστώνης δέχεται πρόστιμο για τη μετάδοση διαφημιστικού σποτ για τη βιομηχανία γούνας. (www.imerazante.gr)

1.1.1 Η διαφήμιση στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο. Μεταξύ 1980 και μέχρι το 1995, ο κλάδος γνώρισε μια σημαντική ανάπτυξη. Σήμερα ο ρόλος της επαναπροσδιορίζεται, ανταγωνίζεται νέες μορφές επικοινωνίας και μέσα από συνεχόμενες αλλαγές και προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες είτε εντάσσοντας τις στον πυρήνα της είτε διαμορφώνοντας νέες μορφές προκειμένου να ανταπεξέλθει στα συνεχώς μεταβαλλόμενα πλαίσια της αγοράς. (Τομαράς, 1998).

Η διαφήμιση των ελληνικών προϊόντων συνδυάστηκε πολύ νωρίς με την ανάπτυξη της εθνικής παραγωγής αλλά και με την ενίσχυση του εθνικού φρονήματος. Ίσως κάποιοι ακόμα να θυμούνται το γνωστό σλόγκαν της δεκαετίας του 1980 “Αγοράζετε Ελληνικά”. Άλλωστε η Ελλάδα, έχοντας μια έντονη επιχειρηματική ανέπτυξε αρκετά νωρίς και στοιχεία διαφημιστικής ευαισθησίας

**ΤΑ ΣΤΙΛΠΝΑ ΔΟΝΤΙΑ ΔΙΔΟΥΝ
ΛΑΜΠΡΟ ΧΑΜΟΓΕΛΟ**

Με «ΚΟΛΥΝΟΣ» και σεις θα
ἀποκτήσετε λαμπρό χαμόγελο.

Εἶναι τόσον εὐκόλο ὅταν χρη-
σιμοποιήτε «ΚΟΛΥΝΟΣ»,
ἢ «ΚΟΛΥΝΟΣ», προσδίδει εἰς
τὰ δόντια γοητεῖαν εὐχάριστον
εἰς τὸ βλέμμα.

Μὴ λησμονεῖτε, ὅτι ἡ «ΚΟΛΥ-
ΝΟΣ», εἶναι ἡ πλέον ἀποτελε-
σματικὴ. Διαρκεῖ δύο φορές
περισσότερον ἀπὸ τῆς ΚΟΙΝΕΣ
ὀδοντοκρέμες, διότι χρησιμο-
ποιεῖτε μόνον τὸ ἥμισυ τῆς πο-
σότητος ἀπὸ οἰανδήποτε ἄλ-
λην. Δοκιμάσατε τὴν τεχνικὴν
τῆς ξηρᾶς φηκτρας μὲ ἓν καὶ
ἥμισυ ἑκατοστόμετρον «ΚΟΛΥ-
ΝΟΣ». Ὅσα ἐκπλαγῆτε ἀπὸ τὰ
ἀποτελέσματα.

Ἐτιμῆθη εἰς τὴν X καὶ XI
Διεθνή Ἐκθεσιν Θεσσαλο-
νίκης μὲ Μέγα Βραβεῖον
ἐκτὸς Συναγωνισμοῦ.



ΜΩΡΙΣ ΦΑΡΑΤΖΗ Α.Ε., ΟΔΟΣ ΣΚΟΥΛΕΝΙΟΥ 3 - ΑΘΗΝΑΙ

Και το μάρκετινγκ στην Ελλάδα θεωρείται νέα επιστήμη καθώς εδραιώθηκε σε επαγγελματικό επίπεδο στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Όμως ακόμη και σήμερα

θεωρείται από πολλούς ως άμεσα σχετιζόμενο με τη διαφήμιση ενώ σε πολλές περιπτώσεις αντιμετωπίζεται και ως ταυτόσημο με αυτή.

1.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Είναι γεγονός ότι υπάρχουν αρκετοί ορισμοί για το τι είναι διαφήμιση. Ένας από τους επικρατέστερους είναι ο ορισμός του B.Bernstein: «Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και χρόνου σε διαφημιστικά μέσα, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες». Ως διαφήμιση ορίζεται «η έγγραφη, έντυπη, τηλεοπτική, ραδιοφωνική, προφορική, ή δια παραστάσεων προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή πολιτικής κίνησης με σκοπό το θετικό επηρεασμό των πωλήσεων, των χρήσεων και των προτιμήσεων του κοινού». Επίσης ο David Ogilvy, ιδρυτής της Ogilvy & Mather, κορυφαίο διαφημιστικό στέλεχος στη Μεγάλη Βρετανία και γνωστός ως ο πατέρας του Advertising, αναφέρει ως καλή διαφήμιση αυτή που πουλά το προϊόν χωρίς όμως να προσελκύει την προσοχή πάνω της.

Στην ουσία η διαφήμιση βοηθά τα προϊόντα να «κυκλοφορούν» γρηγορότερα ώστε να επιτευχθεί γρήγορη απόσβεση των επενδύσεων μιας παραγωγικής μονάδας. Επίσης συνδέεται με αρκετούς παράλληλους και μη κλάδους, καθώς η διαφήμιση σήμερα αποτελεί ουσιαστικό μέρος κάθε εμπορικής δραστηριότητας. Σε καθεστώς ελεύθερης οικονομίας ο ρόλος της είναι εξαιρετικά σημαντικός καθώς αποτελεί ένα απαραίτητο «εργαλείο» επικοινωνίας του σύγχρονου marketing (Καλαϊτζής, 1998,).

Η διαφήμιση επεμβαίνει, εκπαιδεύει, ενημερώνει και πείθει με επικοινωνιακούς τρόπους όχι μόνο για τα προϊόντα αλλά ακόμα και για κοινωνικά θέματα που χρειάζονται την επικοινωνία με τον πληθυσμό μιας χώρας. Δανείζεται στοιχεία από την αισθητική, την κουλτούρα, τις τέχνες και τον πολιτισμό των λαών τα οποία και χρησιμοποιεί για να επικοινωνήσει (Καλαϊτζής, 1998).

Σήμερα η διαφήμιση αναπτύσσεται παράλληλα με το βιοτικό επίπεδο των πολιτών και είναι ένας από τους κυριότερους βοηθητικούς μοχλούς ανάπτυξης της σύγχρονης

κοινωνίας. Ο ρόλος της συνεχώς αναδιαμορφώνεται ώστε να ταιριάζει στις συνθήκες που δημιουργούνται κάθε φορά.

Στο σημείο αυτό, είναι εξαιρετικά σημαντικό να αποσαφηνίσουμε ότι, σε σχέση με τον καταναλωτή, η διαφήμιση σαν πρωταρχικό και ουσιαστικό ρόλο έχει να πείσει τον αγοραστή να δοκιμάσει το προϊόν και όχι να γίνει αναγκαστικά χρήστης. Για να γίνει κάποιος χρήστης ενός προϊόντος τον πείθουν άλλοι παράγοντες όπως η τιμή, η ποιότητα και οι ανάγκες του (βιολογικές ή ψυχολογικές) που καλύπτουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες (Καλαϊτζής, 1998).

Βασικός στόχος της διαφήμισης είναι η ενημέρωση του υποψήφιου αγοραστικού κοινού σχετικά με χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος το οποίο προσπαθεί να κοινοποιήσει.. Για να γίνει η ενημέρωση αυτή απαιτούνται πληροφορίες σχετικά με την παραγωγή, την αξία, το πρόγραμμα πωλήσεων και διανομής, τα αποτελέσματα ερευνών αγοράς κ.α (Εξαδάκτυλος Ν., 2001).

Τελικός σκοπός της διαφήμισης είναι να παρακινήσει το κοινό το οποίο έχει στοχεύσει μέσω της πειθούς στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας και στη συνέχεια στην υιοθέτηση του συγκεκριμένου brand/μάρκας προϊόντος (Καλαϊτζής, 1998).

Από την άλλη ο ρόλος του διαφημιζόμενου είναι να επηρεάσει καταναλωτές που έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης του. Είναι εξαιρετικά βασικό όμως να στοχεύει όχι το ευρύ κοινό αλλά τ πιθανούς πελάτες γιατί μόνο έτσι θα μπορέσει να εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο μέγιστο βαθμό (Εξαδάκτυλος Ν, 2001).

1.2.1 Τρόπος χειρισμού διαφημιστικού μηνύματος

Ένα διαφημιστικό πρόγραμμα χρειάζεται να απαντήσει στις έξις ερωτήσεις:

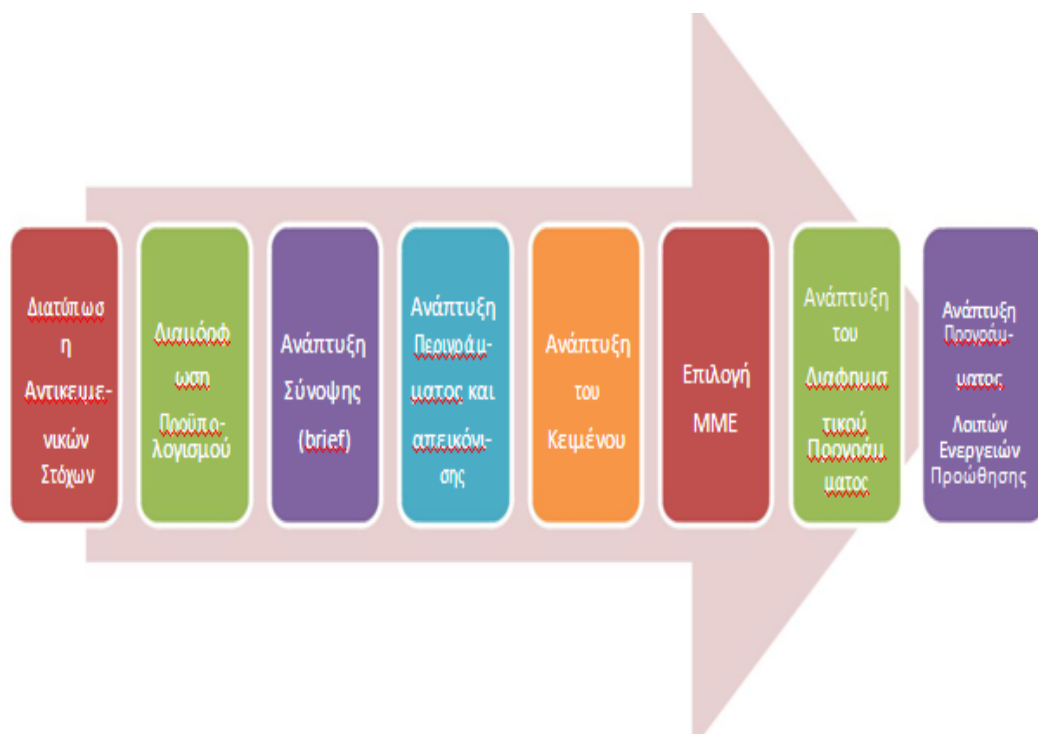
1. Σε ποιους θέλουμε να απευθυνθούμε;
2. Ποιο είναι το ακροατήριο στο οποίο στοχεύουμε;
3. Τι θέλουμε να πούμε στο ακροατήριό μας
4. Ποια μέσα θα χρησιμοποιήσουμε για να μεταφέρουμε το μήνυμά μας.

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

Ο καθορισμός του κοινού-στόχου γίνεται κατά κανόνα από την επιχείρηση που αναθέτει στην διαφημιστική εταιρία να δημιουργήσει το διαφημιστικό μήνυμα και να επιλέξει τα μέσα για την μεταφορά του. Είναι εύκολο να συμπεράνουμε ότι η ικανότητα του τμήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης-πελάτη είναι καθοριστικής σημασίας στοιχείο για την επιτυχία της διαφημιστικής προσπάθειας. Όσο πιο σωστά και ολοκληρωμένα στοιχεία για το προϊόν, τους καταναλωτές, την συμπεριφορά τους, τους ανταγωνιστές και το συνολικό περιβάλλον μεταφερθεί από την εταιρία προς το διαφημιστικό γραφείο, τόσο υψηλότερες απαιτήσεις από την διαφημιστική εταιρία μπορεί να έχει. Εάν οι στόχοι που τεθούν στην διαφημιστική εταιρία είναι συγκεκριμένοι, σαφείς, αντικειμενικοί, τότε και οι απαιτήσεις της θα είναι ανάλογες. Δεν είναι μόνο το διαφημιστικό γραφείο ο συνεργάτης που έχει όφελός από την ύπαρξη ενός σωστού προγράμματος μάρκετινγκ, αλλά και η επιχείρηση.

Η επιχείρηση συμμετέχει στην διαμόρφωση του προγράμματος παρέχοντας οποιαδήποτε πρόσθετη και χρήσιμη πληροφορία μπορεί να χρειαστεί η διαφημιστική εταιρία, διαμορφώνοντας έναν ρεαλιστικό και ικανοποιητικό προϋπολογισμό που επιτρέπει την επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων και διευκολύνοντας την δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης το οποίο είναι απαραίτητο για μια αποτελεσματική συνεργασία.

ΣΧΗΜΑ 1: ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

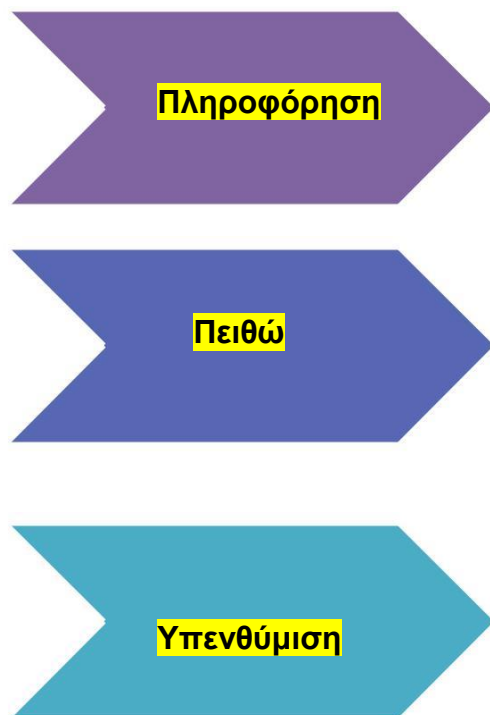


1.2.2 Η διαμόρφωση των διαφημιστικών στόχων:

Οι πωλήσεις ή το μερίδιο αγοράς αποτελούν μεν τον βασικό, μακροχρόνιο στόχο κάθε επιχειρηματικής προσπάθειας, αλλά είναι πολύ γενικοί για να είναι λειτουργικοί. Για την διαμόρφωση του διαφημιστικού προγράμματος είναι απαραίτητη η διαμόρφωση συγκεκριμένων επικοινωνιακών στόχων οι οποίοι θα έχουν τον ρόλο και καθοδηγητή της επικοινωνιακής διαδικασίας δίνοντας απαντήσεις στο ερώτημα «Πού θέλουμε να οδηγήσουμε την επιχείρηση;».(Μαστορίδου Ελένη 2002)

Η ταξινόμηση των διαφημιστικών στόχων γίνεται ανάλογα με το τι αποβλέπουν:

- α) να πληροφορήσουν
- β) να πείσουν
- γ) να υπενθυμίσουν



1.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση αποτελεί μια από τις σημαντικές κινητήριες δυνάμεις προκειμένου μια αγορά να αναπτυχθεί.. Ο βασικός ρόλος της είναι εμπορικός. Αυτός αποτελεί το λόγο που δημιουργήθηκε και υπάρχει. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελεί μια επένδυση στο προϊόν παρόμοιας με τις επενδύσεις σε εγκαταστάσεις ή σε τεχνικό εξοπλισμό με στόχο την αύξηση του ρυθμού ζήτησης και αγοράς του από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών.

1.3.1. Ο εμπορικός ρόλος της διαφήμισης

Η διαφήμιση γεννήθηκε και υφίσταται για να «πουλάει» προϊόντα και υπηρεσίες. Μικρή αλλά χαρακτηριστική απόδειξη αποτελεί το γεγονός ότι το διαφημιστικό ραδιοφωνικό –

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

τηλεοπτικό σύντομο μήνυμα (spot), στην αγγλική γλωσσά λέγεται «commercial(message)» = εμπορικό (μήνυμα). Βέβαια η διαφήμιση από μόνη της δεν μπορεί να πετύχει πολλά και χαρακτηρίζεται από ελάχιστη αποτελεσματικότητα. Φυσικά προτείνει και παρακινεί τον υποψήφιο αγοραστή προς το προϊόν. όμως για την ολοκλήρωση της πώλησης και για την επαναληπτική πώληση, πρέπει να συμβάλουν και άλλοι παράγοντες και μάλιστα πολύ σημαντικότεροι από τη διαφήμιση.

1. Ικανοποίηση ανάγκης: Το προϊόν πρέπει καταρχήν να ικανοποιεί κάποια ανάγκη του καταναλωτή: πρακτική, οικονομική ή ψυχολογική.

2. Ποιότητα – τιμή: Το προϊόν πρέπει να έχει ποιότητα και τιμή, σε σχέση αποδεκτή από τον καταναλωτή και σε επίπεδα ανταγωνιστικά, σε σύγκριση με τα ομοειδή προϊόντα, που κυκλοφορούν στην αγορά.

3. Διανομή: Το προϊόν πρέπει να έχει σωστή διανομή σε αριθμό σημείων πώλησης, αντίστοιχο με τον στόχο των συνολικών πωλήσεων που έχει και που συχνά βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με τον γεωγραφικό χώρο, τον όποιο έχει στόχο να καλύψει.

Όταν υπάρχουν αυτές οι βασικές προϋποθέσεις, τότε η σωστή διαφήμιση σίγουρα μπορεί να «πουλήσει» το προϊόν. Και φυσικά όταν απουσιάζουν αυτές οι προϋποθέσεις, η διαφήμιση μόνη της δεν μπορεί να πετύχει το σκοπό της ειδικά μακροπρόθεσμα.

(Θ.Κουτουπής)

Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τα εξής:

1. Ένα μόνο από τα 10 νέα διαφημιζόμενα προϊόντα επιβιώνει στις Η.Π.Α., που θεωρείται η Μέκκα της διαφήμισης.

2. Στην πενταετία 1965 – 70 η αύξηση κατανάλωσης τσιγάρων στη Δυτική Γερμανία ήταν 23%. Στην ίδια περίοδο, στην Βουλγαρία ήταν τριπλάσια, 70%. Στη Δυτική Γερμανία ήταν απολύτως ελεύθερη τότε η διαφήμιση των τσιγάρων, ενώ στην Βουλγαρία απαγορευόταν εντελώς.

3. Η πανίσχυρη Coca-Cola, το 1985 αποφάσισε να λανσάρει τη “New Coca-Cola”, με σύνθεση και γεύση ελαφρώς διαφορετική. Παρά την έρευνα αγοράς και το πανίσχυρο οπλοστάσιό της στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση που το χρησιμοποίησε εξολοκλήρου στην Παπαρούνης Χρήστος

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

προώθηση του νέου προϊόντος, η “New Coca-Cola” δεν κατάφερε καν να επιβιώσει, γιατί απλούστατα, για κάποιο λόγο δεν άρεσε στο κοινό.

4. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 υπήρξε μια έξαρση στις αντικαπνιστικές εκστρατείες, με αποτέλεσμα η RJ Reynolds να ρίξει 325 εκατ. δολάρια σε ένα νέο προϊόν: τα άκαπνα τσιγάρα. Παρά το γεγονός ότι η ιδέα ήταν πρωτοποριακή και ανταποκρινόμενη απόλυτα στις αντικαπνιστικές συνθήκες της εποχής η ιδέα δεν κατάφερε να «περάσει» στους καταναλωτές και τέσσερις μήνες μετά τα άκαπνα τσιγάρα αποκλείστηκαν από την αγορά.

Εικόνα 1



5. Η εταιρεία Ford επένδυσε 400 εκατ. δολάρια σε αυτοκίνητο , το οποίο βγήκε στην αγορά το 1957. Οι Αμερικανοί όμως δεν το αγόραζαν, γιατί ήθελαν μικρότερα και πιο οικονομικά οχήματα. Αποσύρθηκε από την αγορά το 1960.

Εικόνα 2



Για το πόσο περίεργη και μη αναμενόμενη ήταν αυτή η αποτυχία αρκεί να αναφέρουμε ότι ο Bill Gates έχει δηλώσει ότι η περίπτωση του «Edsel» είναι η αγαπημένη του μελέτη περίπτωσης. Το ίδιο ακριβώς, είχε συμβεί παλιότερα, με ένα μικρό αυτοκίνητο “Cadillac”, στη δεκαετία του '60. Ενώ υποστηρίχτηκε δυναμικά από την πανίσχυρη τότε αμερικανική αυτοκινητοβιομηχανία, δεν κατάφερε να επιβιώσει.

6. Σήμερα παρατηρείται μια προσπάθεια προώθησης της ελληνικής Cola (Green Cola) με γλυκαντικό στέβια αντί για ζάχαρη. Προσπαθεί στην ουσία να εισέρθει στην αγορά των αναψυκτικών προκειμένου να υποκαταστήσει την Coca Cola προωθώντας την υγιεινή πλευρά του προϊόντος της. Παρά το γεγονός ότι η εταιρία προσπαθεί αρκετά χρόνια την προώθηση της Green Cola, αντιμετώπιζε ιδιαίτερο πρόβλημα στη διανομή του προϊόντος. Όσο και να το διαφήμιζε η εταιρία, ο καταναλωτής δεν το έβρισκε στα ράφια των καταστημάτων με αποτέλεσμα να χάνει ένα σημαντικό πλεονέκτημα που κατέχει κάθε νέο προϊόν στην αγορά και είναι η περιέργεια του καταναλωτή να το δοκιμάσει. Το 2017 όμως τα προβλήματα αυτά μειώθηκαν και οι πωλήσεις της εταιρίας έχουν αυξητική τάση.

\

Εικόνα 3



Στον εμπορικό κύκλο η επιτυχία της φάνηκε πολύ πριν ανακοινωθούν τα στατιστικά στοιχεία της εταιρίας καθώς η εταιρία COCA COLA προχώρησε στην παραγωγή ανταγωνιστικού προϊόντος με ανάλογα χαρακτηριστικά. Τα στοιχεία που δημοσιοποίησε η Green Cola φαίνεται να επιβεβαιώνουν την παραπάνω άποψη. Σύμφωνα πάντα με ανακοίνωση της ίδιας της εταιρείας, η Green Cola σημείωσε τον Απρίλιο του 2017 το υψηλότερο μερίδιο αγοράς που έχει καταγράψει από την ίδρυσή της, με 10% στα αναψυκτικά τύπου cola. Βάσει στοιχείων της εταιρείας ερευνών αγοράς IRI, που επικαλείται η Green Cola, σε επίπεδο τετραμήνου η εταιρεία κατέγραψε ανάπτυξη πωλήσεων 13%, όταν συνολικά η κατηγορία καταγράφει μείωση το ίδιο διάστημα κατά 7%. Επίσης, στην κατηγορία αναψυκτικών τύπου cola η Green Cola διατηρεί κατά το πρώτο τετράμηνο του 2017 μερίδιο 8% (σε επίπεδο όγκου πωλήσεων), γεγονός που την κατατάσσει στη δεύτερη θέση της κατηγορίας, με πρώτη, βεβαίως, την Coca-Cola. Φέτος, μία ακόμη εταιρεία έχει τοποθετήσει στην αγορά cola με στέβια, η «Βίκος», ενώ η πρώτη εταιρεία που το είχε πράξει ήταν η ΕΨΑ.

8. Τέλος, η πρώτη αγορά ενός νέου προϊόντος επηρεάζεται έως και κατά 95% από τη διαφήμιση. Η δεύτερη αγορά, εξαρτάται όμως μόλις σε ποσοστό 5% από τη διαφήμιση, αφού λίγοι θα επιλέξουν και πάλι ένα προϊόν αν δεν τους ικανοποίησε την πρώτη φορά, μόνο και μόνο επειδή μπορεί να διαφημίζεται «ωραία». Αυτό μάλιστα το γεγονός αποτελεί ένα από τα σημαντικά προβλήματα των εταιριών που πολλές φορές έχουν καταφέρει να το υπερκεράσουν. Ένα από τα δυνατά παραδείγματα αποτελεί το κινητό τηλέφωνο i-phone το

οποίο παρά το γεγονός ότι η συσκευή δεν ανανεώνει σημαντικά τα νέα της μοντέλα και σε σχέση με την εξαιρετικά υψηλή τιμή εξακολουθεί να διατηρεί αυξημένες πωλήσεις ακριβώς του μάρκετινγκ που επιμένει να παρουσιάζει απλές ανανεώσεις, ως τεχνολογίες αιχμής(cutting edge).

Όλα αυτά αποδεικνύουν, πέρα από κάθε αμφισβήτηση, ότι ο καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση της ζήτησης είναι οι τάσεις που δημιουργούνται από βαθύτερες κοινωνικοοικονομικές ανάγκες σε συγκεκριμένη αγορά, σε δοσμένο χώρο και χρόνο και από το εάν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία καλύπτει κάποια πραγματική ανάγκη του καταναλωτή.

Όταν λοιπόν υπάρχει διαμορφωμένη από διάφορους κοινωνικοοικονομικούς λογούς η ανάγκη και η τάση αγοράς για ένα προϊόν, τότε η διαφήμισή αποδίδει. Και η αποτελεσματικότητά της έγκειται στην επιτάχυνσή της εξάπλωσης της τάσης και – άρα – της χρήσης και της αγοράς αυτού του προϊόντος. Ένας επίσης σημαντικός ρόλος της διαφήμισης είναι να «κατανέμει» και να «ρυθμίζει» την κατανομή του συνολικού αριθμού των πωλουμένων προϊόντων σε διαφορετικές μάρκες της ίδιας κατηγορίας προϊόντων. Αντίθετα, όταν δεν υπάρχει δημιουργημένη τάση ή ανάγκη, η διαφήμιση δεν μπορεί να την επιβάλει. Όσο πειστική ή και καταπιεστική να είναι μια διαφημιστική εκστρατεία, ποτέ δεν θα μπορέσει να πουλήσει ένα άγευστο π.χ γλυκό ή εντομοαπωθητικά, εκεί που δεν υπάρχουν.

1.3.2 Διαφήμιση: Τέχνη ή τεχνική;

Ο λόγος ύπαρξης της διαφήμισης δεν αφήνει πολλά περιθώρια για αμφιβολίες, αμφισβητήσεις και διλλήματα, ως προς τη φύση της. Παρόλα αυτά, σκόπιμο είναι να υπογραμμιστεί ότι η διαφήμιση είναι οικονομική λειτουργία και αφορά το δίπτυχο «αγορά-πώληση». (Θ.Κουτουπής 2005)

Στόχος λοιπόν απαραίκλιτος του επαγγελματία διαφημιστή οφείλει να είναι η αποτελεσματικότητα και παραγωγικότητα και όχι η ωραιότητα αυτής της επένδυσης.

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

Ο Leo Burnett (1891 – 1971), ένας από τους σημαντικούς της αμερικανικής διαφήμισης και ιδρυτής της ομώνυμης εταιρίας, έλεγε στους συνεργάτες του:

«Δεν θέλω, όταν οι καταναλωτές βλέπουν διαφημίσεις δίκες μας, να λένε «Α! Τι ωραία διαφήμιση», αλλά «Α! Τι ωραίο προϊόν!».

Φυσικά αυτό δεν σημαίνει ότι δεν πρέπει ο επαγγελματίας διαφημιστής να επιδιώκει παράλληλα και το υψηλό αισθητικό επίπεδο της δουλειάς του. Το αντίθετο. Αφού ο διαφημιστής κατοχυρώσει πρωταρχικά την οικονομική λειτουργία της διαφήμισης, έχει καθήκον να επιδιώξει και την υψηλή αισθητική στάθμη της, 'έτσι ώστε να αυξήσει την «πωλητική» δύναμή της και να αναβαθμίζει ή έστω να μην υποβαθμίζει, το αισθητικό κριτήριο του κοινού. (Θ.Κουτουπής 2005)

1.3.2.1 Προβολή ή διαφήμιση

Η διαφήμιση πολλές φορές συγχέεται εννοιολογικά με άλλες μορφές προβολής. Η προβολή δεν είναι απόλυτα όμοια με τη διαφήμιση. Κάθε διαφήμιση είναι προβολή. Κάθε προβολή όμως δεν είναι απαραίτητα διαφήμιση. Και αυτό γιατί η προβολή έχει μια μεγάλη γκάμα σε ότι αφορά τον τρόπο που ενεργεί. Άλλοι από αυτούς τους τρόπους έχουν σαφές περιεχόμενο και χαρακτήρα (π.χ η σηματοδότηση και η διακόσμηση βιτρινών καταστημάτων, η συσκευασία, το υλικό προβολής στα σημεία πώλησης, τα ενημερωτικά φυλλάδια κτλ). Άλλοι τρόποι προβολής όμως είναι ασαφείς, όπως πχ τα μαύρα (BOLD) γράμματα σε κείμενα, ή ακόμη και μια γυμνιστική παρέλαση σε πολυσύχναστα σημεία ή μια τρομοκρατική εκβίαση της δημοσιότητας. Όλα αυτά αποτελούν τρόπους προβολής. Τίποτα απ' αυτά όμως δεν είναι διαφήμιση (Θ.Κουτουπής 2005).

1.3.2.2 Η δημιουργικότητα

Στο ίδιο ακριβώς πλαίσιο υπάρχει έντονη αμφισβήτηση, γύρω από την έννοια της δημιουργικότητας και της πρωτοτυπίας στη διαφήμιση. Άλλοι υποστηρίζουν ότι δημιουργική προσέγγιση είναι αυτή που κάνει μια διαφήμιση να «δουλεύει» στην αγορά, δηλαδή να «πουλάει» το προϊόν. Υπάρχουν κι άλλοι όμως που υποστηρίζουν ότι η δημιουργικότητα

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

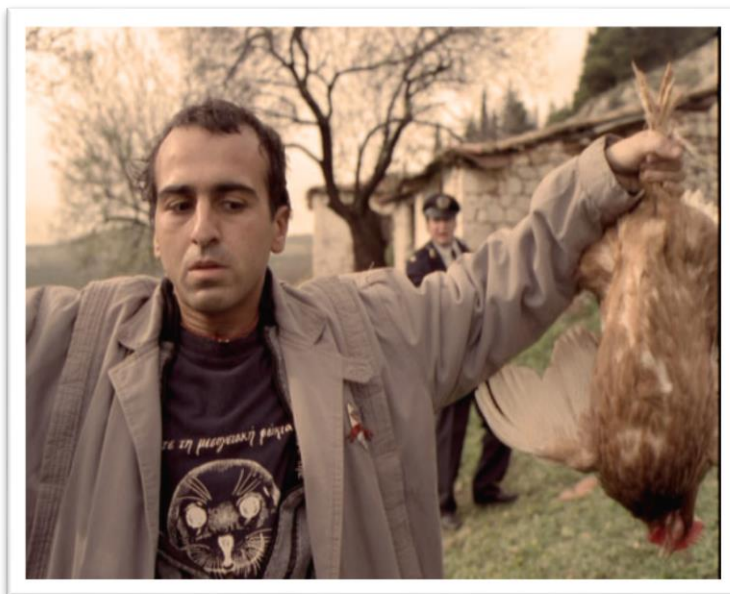
αρχίζει και τελειώνει στην πρωτοτυπία, στην ομορφιά, γενικά στον εντυπωσιασμό, που προκαλεί μια διαφήμιση.

Ο Leo Burnett, ανέφερε πάντα ότι : «Αν είσαστε οπαδοί της πρωτοτυπίας, μόνο για χάρη της πρωτοτυπίας, γιατί το πρωί δεν έρχεστε στο γραφείο με μια κάλτσα στο στόμα»;

Η ιδέα δηλαδή δεν φθάνει να είναι έξυπνη, πρωτότυπη, συναρπαστική. Πρέπει να συνδέεται ουσιαστικά με το προϊόν και τη συγκεκριμένη υπόσχεση που δίνει στον καταναλωτή.

Είναι πολλά τα παραδείγματα που το κοινό «μιλά» για μια διαφήμιση και πολλές φορές χρησιμοποιεί επιτυχημένες διαφημιστικές ατάκες στην καθημερινή του επικοινωνία. Παρόλα αυτά όμως, το προϊόν μένει απούλητο. Ακριβώς επειδή τα καταρχήν θετικά αυτά στοιχεία είτε «κλέβουν την παράσταση» από το προϊόν, αφήνοντάς το στο ημίφως είτε δεν έχουν σχέση με το προϊόν και την υπόσχεση που θέλει να δώσει στον καταναλωτή, με αποτέλεσμα να μη συναντώνται και να μη «δένουν» στη συνείδησή του κοινού η διαφήμιση με το προϊόν.

Εικόνα 4: Διαφήμιση NOVA



Σ' αυτές τις περιπτώσεις είναι αυτονόητο ότι η πρωτοτυπία πληρώνεται πανάκριβα από τον διαφημιζόμενο, γιατί η «καλή» αυτή διαφήμιση είναι μια πολύ κακή επένδυση.

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

Καταλήγουμε λοιπόν ότι η διαφήμιση πρέπει πρώτα να «πουλάει» κι ύστερα να «αρέσει», ώστε με το συνδυασμό πειθούς και αισθητικής, να «πουλάει» ακόμη περισσότερο και το προϊόν και το διαφημιστικό επάγγελμα.

Φυσικά στον αντίποδα υπάρχουν παραδείγματα διαφημίσεων που μόνο «πουλάνε» όμως κάθε διαφήμιση, που μόνο «πουλάει», εντελώς ερήμην ή/και εναντίον της αισθητικής, θα βλάψει το προϊόν μακροπρόθεσμα.

Οπότε η αναζήτηση της χρυσής τομής, ανάμεσα στην «πωλιτική» δύναμη και την αισθητική μια διαφήμισης, αποτελεί αυτοσκοπό του εκάστοτε διαφημιστή και το μόνο παράγοντα ολοκληρωμένης επιτυχίας.

1.3.3 Ο οικονομικός και κοινωνικός ρόλος της διαφήμισης

- Πέρα από τον ρόλο που παίζει η διαφήμιση στον ποιοτικό κύκλο ζωής και σε μικροοικονομικό επίπεδο, διαδραματίζει ένα εξίσου σημαντικό ρόλο, τόσο σε μακροοικονομικό επίπεδο όσο και σε καθαρά κοινωνικό. ((2009 Αυγουστάκη Ναυσικά Μαρία, Τέγου Αικατερίνη))

Συγκεκριμένα, η διαφήμιση συμβάλλει:

1. Στην αύξηση της ζήτησης και συνακόλουθα της παράγωγης προϊόντων και υπηρεσιών, με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας.

2. Στη δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού και την καταπολέμηση των μονοπωλίων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας και την πτώση της τιμής των παραγομένων αγαθών.

3. Στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων – σε έρευνες, νέο τεχνολογικό και μηχανολογικό εξοπλισμό, εγκαταστάσεις, ανθρώπινο δυναμικό – ενθαρρύνοντας έτσι την αύξηση των επενδύσεων, βασικό όρο για την ταχύρρυθμη ανάπτυξη της οικονομίας.

4. Στην μαζική, με χαμηλό κόστος παράγωγη και διανομή αγαθών, τα οποία γίνονται έτσι προσιτά στους μεγάλους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους.

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

5. Στον εκπολιτισμό, την αναβάθμιση της καθημερινής κοινωνικής ζωής, την υγιεινή και την εκρίζωση προκαταλήψεων.

6. Στην εξασφάλιση των δυο θεμελιωδέστερων δικαιωμάτων του καταναλωτή: της πληροφόρησης και της ελεύθερης επιλογής, όπως αυτά έχουν διακηρυχτεί από τον Τ.Σ.Θ.Κέννεντι, στις 15 Μαρτίου 1961 και έχουν παγκόσμια κατοχυρωθεί.

7. Στην εξασφάλιση εσόδων στα ιδιωτικά Ε.Η.ΜΕ., που συμβάλλει αποφασιστικά στη βιωσιμότητά τους, στην ανεξαρτησία της γνώμης τους, την πολυφωνία, την ελευθεροτυπία και στη μείωση τους κόστους παράγωγής τους που τα κάνει προσιτά στα χαμηλά εισοδήματα.

8. Στην εξασφάλιση σημαντικότερων πόρων για το κράτος, αφού στη χώρα μας τουλάχιστον το 60% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης καταλήγει άμεσα (ΕΡΤ) ή έμμεσα (φόροι, τέλη, χαρτόσημα) στο Δημόσιο Τομέα.

1.3.3.1 Βασικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης

Τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να υπάρχουν σε μια διαφήμιση είναι: το κόστος για την παραγωγή της διαφήμισης και των μέσων που θα μεταδώσουν τη διαφήμιση, η επικοινωνία που πρέπει να μεταδώσει η διαφήμιση μέσω κάποιου μηνύματος, ο στόχος που πρέπει να έχει μια διαφήμιση και τέλος η διαφήμιση προσπαθεί να υπενθυμίσει, να πληροφορήσει και να επηρεάσει μια ομάδα καταναλωτών. Πετυχημένη θα είναι η διαφήμιση που θα καταφέρει όχι μόνο να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή αλλά και να αναφέρεται ή να συνδέεται με το brand. Επιπλέον πρέπει να αντέχει στο χρόνο και να είναι ξεκάθαρο το περιεχόμενό της (Τομάρας , 2000).

Για να υπάρξει πλήρης ενημέρωση γύρω από το διαφημιζόμενο προϊόν, η μεταβίβαση του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό-στόχο πρέπει να ακολουθεί ορισμένα στάδια. Σύμφωνα με το μοντέλο AIDA(Attention, Interest, Desire και Action): στο πρώτο στάδιο η διαφήμιση πρέπει να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή είτε με την εικόνα είτε με τις πρώτες λέξεις. Στο επόμενο στάδιο πρέπει να αποσπάσει το ενδιαφέρον του μ' ένα έξυπνο και ενδιαφέρον μήνυμα. Στο τρίτο στάδιο αρχίζει να εξετάζεται το περιεχόμενο του μηνύματος, το οποίο πρέπει να μετατρέπει το ενδιαφέρον του καταναλωτή σε επιθυμία. Στο

τελευταίο στάδιο, που είναι και το πιο σημαντικό, γίνεται η ανάληψη δράσης. Το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να αποδεικνύει τα πλεονεκτήματα που θα κερδίσει ο καταναλωτής, να τον πληροφορεί για το πότε, πού και πώς θα αγοράσει το προϊόν, ποια είναι η τιμή του ή για οποιοδήποτε άλλο στοιχείο που θα βοηθούσε στη λήψη απόφασης αγοράς (Τομάρας, 2000).

Το διαφημιστικό μήνυμα προκύπτει μέσα από την ιδέα και το όφελος που προσφέρει κάθε προϊόν στον καταναλωτή. Μέσα από την ιδέα της επικοινωνίας μπορούν να αναπτυχθούν περισσότερα του ενός μηνύματα. Το μήνυμα και ο τρόπος που θα παρουσιαστεί πρέπει να έχει αποκλειστικότητα, να είναι ευδιάκριτο από τα υπόλοιπα, να είναι επιθυμητό και πιστευτό (Τομάρας, 2000).

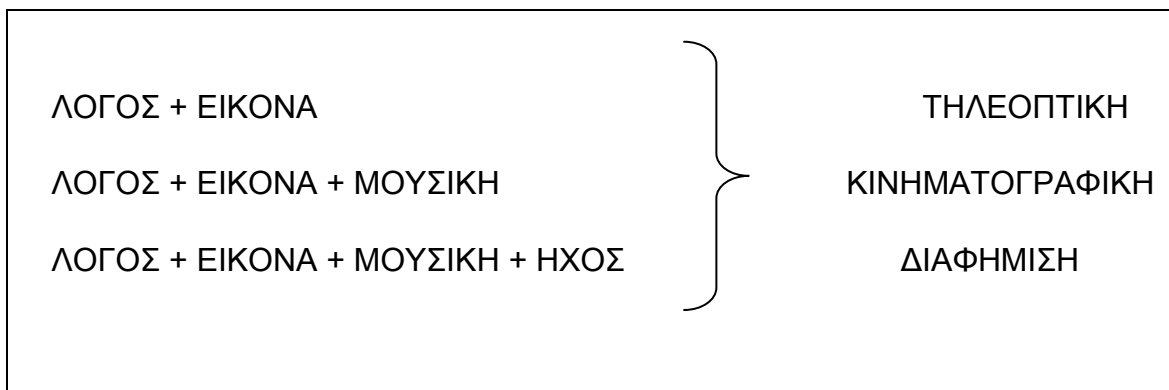
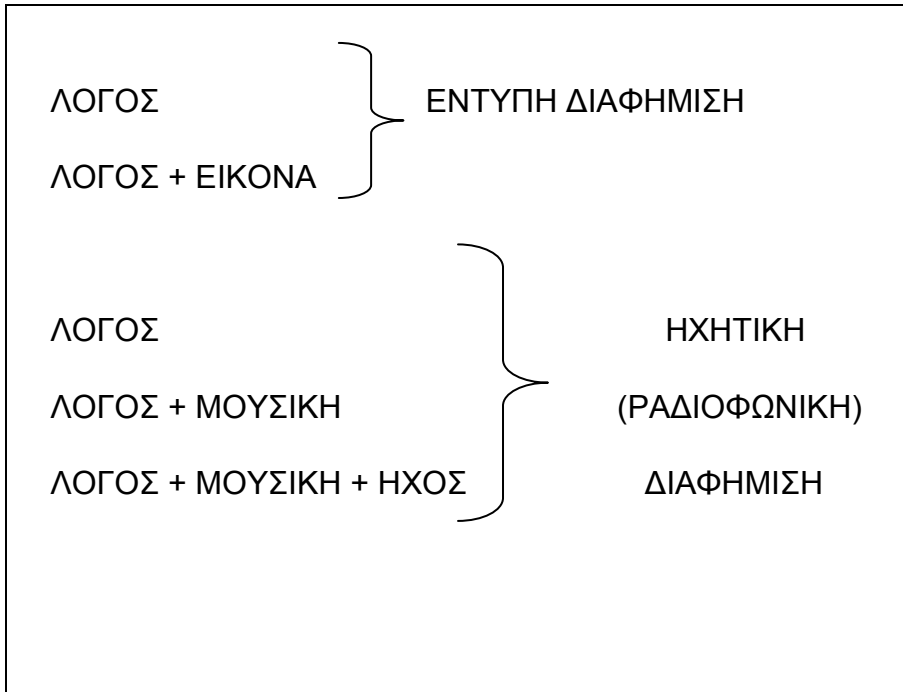
Έχει αποδειχθεί ότι ο καταναλωτής τείνει να θυμάται ένα και μοναδικό σημείο σε μια διαφήμιση. Το μήνυμα πρέπει να περιέχει ένα μοναδικό τέτοιο σημείο το οποίο πρέπει να βγαίνει από την ιδέα του προϊόντος και το όφελος που αυτό προσφέρει στον καταναλωτή. Η προσέγγιση αυτή αποτελεί τη βάση του μοντέλου Unique Selling Proposition (USP), δηλαδή της μοναδικής πρότασης πώλησης, του συγκριτικού πλεονεκτήματος του προϊόντος. Το USP πρέπει να υποστηρίζει πλήρως την ύπαρξη του προϊόντος (Τομάρας, 2000).

1.3.3.2. Φόρμες της διαφήμισης

Η διαφήμιση, είναι μήνυμα. Ένα μήνυμα, που παίρνει διάφορες φόρμες και μορφές αφού διαφορετικά είναι τα συστατικά του και οι τρόποι συνδυασμού και σύνθεσής του.

«Εν αρχή ην ο λόγος». Διαφήμιση χωρίς λόγο, γραπτό ή/και προφορικό, δεν υπήρξε ούτε θα υπάρξει ποτέ. Δεν είναι όμως μόνο ο λόγος, παρά την κυριαρχική και μόνιμη παρουσία του. Ένα μήνυμα, άρα και μια διαφήμιση, μπορεί να αποτελείται και από εικόνες, μουσική, σύμβολα, ήχους, ακόμη και από σιωπές. Με αυτά τα συστατικά δημιουργούνται οι διάφορες μορφές και φόρμες της διαφήμισης. Σε μια σχηματική απεικόνιση, η διαφήμιση μπορεί να αποτελείται από τα εξής στοιχεία:

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας



Έντυπη διαφήμιση: Οι κυριότερες μορφές έντυπης διαφήμισης είναι οι καταχωρίσεις εφημερίδων και περιοδικών σε όποιο μέγεθος, σχήμα και μορφή, όπως π.χ. ολοσέλιδες καταχωρίσεις, ένθετα, πρόσθετα ψευδοεξώφυλλα κ.λ.π. Δεύτερες κατά σειρά οι αφίσες. Από κει κι ύστερα, αρχίζει μια ατελείωτη ποικιλία έντυπης προβολής και προώθησης πωλήσεων, με φυλλάδια, μπροσούρες, μονόφυλλα, κάρτες, αυτοκόλλητα, γενικά έντυπα κάθε είδους και σχήματος, όπου μοναδικός κοινός παρανομαστής είναι η φαντασία και η δημιουργικότητα του διαφημιστή.

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

Ηλεκτρονική διαφήμιση: Δεσπόζεται από την τηλεόραση και περιλαμβάνει ακόμη τον κινηματογράφο, το ραδιόφωνο και το βίντεο, ενώ αργά αλλά σταθερά αυξάνεται και ο διαφημιστικός όγκος στο διαδίκτυο.

Ας τα δούμε αναλυτικά, ως «μορφές» διαφήμισης, όπως προσλαμβάνονται από το κοινό.

1. ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΕΙΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ

Η αρχαιότερη μορφή διαφήμισης στη σύγχρονη ιστορία της είναι οι καταχωρίσεις στις εφημερίδες. Προηγήθηκαν στα «μυθικά» χρόνια της ο τελάλης, οι επιγραφές, οι επιστολές κ.λπ. Οι καταχωρίσεις εφημερίδων χωρίζονται σε αυτές που έχουν μόνο κείμενο και σε αυτές που έχουν και εικόνα (σκίτσο, σχέδιο ή φωτογραφία). Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, οι καταχωρίσεις εφημερίδων είχαν άλλο ένα μόνιμο χαρακτηριστικό: ήταν όλες ασπρόμαυρες. Επίσης, οι διαφημιστές απέφευγαν να χρησιμοποιούν φωτογραφίες, γιατί τα μέσα εκτύπωσης δεν μπορούσαν να εξασφαλίσουν ικανοποιητική ποιότητα. Σήμερα, με τις νέες τεχνικές εκτύπωσης(κυλινδρικές εκτυπωτικές μηχανές όφσεντ), οι εφημερίδες δεν έχουν πια πρόβλημα στην εκτύπωση φωτογραφιών και χρώματος. Η ποιότητα εκτύπωσης πάντως των εφημερίδων – κυρίως λόγω της ποιότητας εκτύπωσης του χαρτιού – εξακολουθεί να υστερεί σημαντικά από αυτή των περιοδικών. Αυτός είναι κι ένας από τους λόγους, που οι διαφημιζόμενοι – διαφημιστές επιλέγουν συχνά το ένθετο στις εφημερίδες έντυπα, σε καλής ποιότητας χαρτί. (Θ.Κουτουπής 2005)

Η διαφήμιση στην εφημερίδα έχει το πλεονέκτημα της χρονικής ευελιξίας (δημοσιεύεται σε 24 ώρες) και το μειονέκτημα της μικρής διάρκειας ζωής, σε σύγκριση με το περιοδικό. Η διαφήμιση στην εφημερίδα προσφέρεται ιδιαίτερα για την επικοινωνία «διαφημιστικών ειδήσεων», που ταιριάζουν και με τη φύση της ίδιας της εφημερίδας. Τέτοιες διαφημιστικές ειδήσεις είναι η τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος στην αγορά, η βελτίωση ενός υπάρχοντος προϊόντος, η αλλαγή συσκευασίας ή/και τιμής, η αναγγελία εκπτώσεων, η άμεση αντίδραση σε ενέργειες του ανταγωνισμού, οι καταχωρίσεις σε μορφή άρθρου κ.λπ. (Θ.Κουτουπής 2005)

Η κίνηση του δημιουργού – διαφημιστή μέσα στον χώρο της εφημερίδας διέπεται από ορισμένους κανόνες. Ο χώρος δηλαδή, που πουλάει η εφημερίδα, κατανέμεται και ορίζεται με βάση τη στήλη (κολώνα), που ορίζει το πλάτος της καταχώρισης επί το ύψος της Παπαρούνης Χρήστος

καταχώρισης, που φυσικά, δεν μπορεί να υπερβαίνει το συνολικό ύψος της σελίδας της εφημερίδας. Αρκετά συχνά, η εφημερίδα χρησιμοποιείται και ως όχημα διανομής ξεχωριστού, ένθετου διαφημιστικού εντύπου. Τέλος, η πρόοδος της τεχνολογίας στην εκτύπωση εφημερίδων και περιοδικών προσφέρει κι άλλες πιο σύνθετες και εντυπωσιακές λύσεις, όπως τα «διπλά εξώφυλλα» στα περιοδικά, την προσθήκη άλλου είδους και βάρους χαρτιού από αυτό στο οποίο τυπώνεται η εφημερίδα, την επικόλληση δειγμάτων του προϊόντος κ.λπ. (Θ.Κουτουπής 2005)

2. ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΕΙΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

Η πληρέστερη και καλύτερη ποιοτικά έντυπη διαφήμιση. Έχει τα πλεονεκτήματα της άριστης εκτύπωσης και της μακράς διάρκειας ζωής, από μια εβδομάδα έως ένα μήνα, ανάλογα με τη συχνότητα έκδοσης του περιοδικού. (Θ.Κουτουπής 2005)

Και στα περιοδικά κάποτε, η μεγάλη πλειοψηφία των καταχωρίσεων ήταν ασπρόμαυρη. Σήμερα οι ασπρόμαυρες καταχωρίσεις έχουν σχεδόν εξαφανιστεί. Το συνηθέστερο σχήμα των καταχωρίσεων περιοδικών είναι αυτό, που καταλαμβάνει τον χώρο μιας ολόκληρης σελίδας (ολοσέλιδη καταχώριση). (Θ.Κουτουπής 2005)

Όπως και στις εφημερίδες, έτσι και στα περιοδικά, ο δημιουργός της διαφήμισης πρέπει να κινείται μέσα σε ορισμένα πλαίσια χώρου. Η μακέτα του δηλαδή δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερη από την έκταση δυο αντικριστών σελίδων(σαλόني) και μικρότερη από το $\frac{1}{4}$ των διαστάσεων της σελίδας. Οι σελίδες των περιοδικών «πουλιούνται» ολόκληρες, μισές, τρίτα ή τέταρτα, σε οριζόντια ή κάθετη κατανομή, αλλά πάντοτε σε δεδομένες διαστάσεις, από τις οποίες δεν μπορεί φυσικά να ξεφύγει ο δημιουργός. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις δημοσιεύονται καταχωρίσεις 3, 4 ή και 6 σελίδων ή/και με ειδικές σελιδοποιητικές ρυθμίσεις, όπως π.χ. το κείμενο μας σελίδας να «αγκαλιάζει» ελεύθερα τη διαφήμιση. (Θ.Κουτουπής 2005)

Δυο άλλες, ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες χρήσεις του περιοδικού ως διαφημιστικού μέσου, είναι όταν χρησιμοποιείται και αυτό, αλλά συχνότερα από την εφημερίδα, ως όχημα διανομής ξεχωριστού ένθετου διαφημιστικού εντύπου ή/και ακόμη δειγμάτων προϊόντων, όπως π.χ. σαμπουάν μέσα σε μικρά φακελάκια. (Θ.Κουτουπής 2005)

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

Το περιοδικό προσφέρεται για διαφημίσεις προϊόντων, που έχουν ανάγκη «θεαματικής» έγχρωμης παρουσίασης, για διαφημίσεις που περιέχουν μεγάλο όγκο πληροφοριών («εκπαιδευτικές»), για εκστρατείες τοποθέτησης νέων προϊόντων (λανσαρίσματος), αλλά και συντήρησης, για εκστρατείες προώθησης πωλήσεων (εκπτώτικά κουπόνια, διαγωνισμοί κ.λπ.). (Θ.Κουτουπής 2005)

Ο ειδικός περιοδικός τύπος εξάλλου (για την ιστιοπλοΐα, το αυτοκίνητο, το μάντζιμντ, το βίντεο, το σπίτι, την πληροφορική κ.λπ.) προσφέρεται καταρχήν για τη σκόπευση ενός συγκεκριμένου ειδικού κοινού, για τη διαφήμιση δηλαδή προϊόντων που ενδιαφέρουν άμεσα το αναγνωστικό κοινό του. (Θ.Κουτουπής 2005)

4.ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΑΦΙΣΑ

Η αφίσα είναι η βασίλισσα της υπαίθριας διαφήμισης. Περισσότερα από διακόσια χρόνια έχουν περάσει από τότε που οι αφίσες ξεκίνησαν να τοποθετούνται σε δημόσια μέρη σε ολόκληρο τον κόσμο. Προσελκύοντας οπτικά τους περαστικούς, έχουν σχεδιαστεί για να γνωστοποιήσουν διάφορες πολιτικές απόψεις, να διαφημίσουν συγκεκριμένα προϊόντα και να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να τα καταναλώνουν. Η αφίσα όπως την γνωρίζουμε, χρονολογείται το 1870, όταν οι τυπογραφικές βιομηχανίες κατάφεραν να τελειοποιήσουν την λιθογραφία των χρωμάτων και να παράγουν μεγάλες ποσότητες μαζικά. Τα προϊόντα που κυρίως διαφημίζονται δεν διαφέρουν κατά πολύ από τα προϊόντα που προβάλλονται στην τηλεόραση. Οι διαφορές εντοπίζονται κυρίως στον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων. Διαφημίζονται προϊόντα ευρείας κατανάλωσης όπως σοκολάτες, κινητά, τηλέφωνα, αναψυκτικά, ποτά και κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες αντηλιακά και παγωτά. Ωστόσο τα τσιγάρα, των οποίων η διαφήμιση είναι απαγορευμένη στην τηλεόραση, κυριαρχούν στις επιγραφές στους δημόσιους χώρους έως και το 1996 όπου απαγορεύτηκε ολοκληρωτικά. Ο τρόπος παρουσίασης των διάφορων προϊόντων κατέχει σημαντικό ρόλο στην απήχηση που θα έχει το προϊόν στον καταναλωτή. Παρατηρούνται πολλών ειδών επιγραφές, που εκτείνονται από μικρού μεγέθους, έως και μεγάλου μεγέθους πίνακες ανακοινώσεων. Τα χαρακτηριστικά αυτών των επιγραφών είναι το μέγεθος, (το οποίο καθορίζει και τη σημασία της κάθε επιγραφής), τα χρώματα (που συνήθως επιλέγονται ώστε να είναι έντονα), οι ρεαλιστικές εικόνες (για να ελκύουν την προσοχή των περαστικών), καθώς και η χρησιμοποίηση φωτογραφιών των προϊόντων. Σε αυτές τις

Παπαρούνης Χρήστος

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

επιγραφές και τις αφίσες κυριαρχούν τα σύντομα διαφημιστικά κείμενα ώστε να μην κουράζουν και να μεταδίδουν το μήνυμα άμεσα. Το όνομα του προϊόντος τονίζεται με μεγάλα έντονα γράμματα. Τέλος, με την επανάληψη και την τολμηρότητα, επιτυγχάνεται η αποτελεσματικότερη αποτύπωση του μηνύματος στον υποψήφιο καταναλωτή. Με σκοπό να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του κοινού, οι διαφημιστικές εταιρείες προωθούν τα προϊόντα φωτογραφίζοντας άτομα τα οποία απεικονίζονται καλοντυμένα περιποιημένα και εμφανισιακά ελκυστικά. Έτσι οι καταναλωτές θα συνδέουν την χρήση του προϊόντος με την ευτυχία και την προσωπική και οικογενειακή επιτυχία. (www.diafimisi.wikispaces.com)

4 . ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Είναι το αρχαιότερο ηλεκτρονικό διαφημιστικό μέσο, η βασιλεία του οποίου έληξε με την εξάπλωση της τηλεόρασης. Διαδραματίζει ακόμη ουσιαστικό ρόλο και θεωρείται ρομαντικά ένα από τα δημιουργικότερα μέσα, μια και ο διαφημιστής μπορεί να ενεργοποιεί τη φαντασία του ακροατή, η οποία έχει μεγάλα περιθώρια δράσης. (Θ.Κουτουπής 2005)

Και το ραδιόφωνο στην Ελλάδα αποτελεί κύριο διαφημιστικό μέσο. Χρησιμοποιείται συχνότατα και ως επικουρικό και ειδικά για την αύξηση της γνώσης (awareness) του προϊόντος και κυρίως στις ώρες οδήγησης προς και από τον τόπο εργασίας. Η «έκρηξη» της ελεύθερης ραδιοφωνίας από το 1987 και μετά και το αγκάλιασμά της από μεγάλα ακροατήρια, έδωσε νέα πνοή και ώθηση στη ραδιοφωνική διαφήμιση, που είδε να αυξάνεται το μερίδιό της στη συνολική ελληνική διαφημιστική δαπάνη. (Θ.Κουτουπής 2005)

5 . ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Μέσο θεαματικό, που είδε και αυτό να χάνει τους πελάτες του – θεατές και διαφημιζομένους – από την τηλεόραση και τώρα και το βίντεο, το DVD και το διαδίκτυο.

Η κίνηση, το χρώμα, η μεγάλη οθόνη, σε συνδυασμό με τον στερεοφωνικό ήχο δίνουν στον κινηματογράφο σημαντικά προτερήματα ισχυρής εντύπωσης και απήχησης (impact). Ένα άλλο πλεονέκτημα του κινηματογράφου είναι η καταρχήν θετική διάθεση του θεατή – δέκτη, γιατί έχει τη δυνατότητα να δει ή να μη δει τις διαφημίσεις, αφού προβάλλονται, όπως είναι γνωστό στο τέλος του διαλείμματος και πριν από το έργο. Πράγμα, που δε συμβαίνει με τις τηλεοπτικές «σφήνες», αλλά και σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό και με

τη ραδιοφωνική και με την έντυπη διαφήμιση. Τέλος, ο κινηματογράφος αποτελεί ιδανικό μέσο – όπως και η αφίσα και το τοπικό ραδιόφωνο, για ενίσχυση της διαφήμισης τοπικά σε συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο – ακόμη και γειτονιάς. (Θ.Κουτουπής 2005)

6 .ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση έχει καταστεί πλέον η αδιαμφισβήτητη βασίλισσα της διαφήμισης στις περισσότερες χώρες, τουλάχιστον του αναπτυγμένου οικονομικά Δυτικού Κόσμου. Υπεύθυνη τόσο για την ποσοτική και ποιοτική έκρηξη της διαφήμισης, αλλά και για όσα κατηγορούν σήμερα τη διαφήμιση οι αντίπαλοί της. Και τα δυο είναι φυσικό αποτέλεσμα της τεράστιας δύναμης κρούσης και του βεληνεκούς αυτού τούτου του μέσου. Το τηλεοπτικό μήνυμα γενικά – άρα και το διαφημιστικό που εκπέμπεται από το ίδιο μέσο – θα μπορούσε να παραβληθεί με πυρηνικό όπλο, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα συμβατικά όπλα – μέσα επικοινωνίας.

Η τηλεόραση θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης, το σημείο του προγράμματος στο οποίο προβάλλεται (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος), το πρόγραμμα αυτό καθ' αυτό και με άλλες παραμέτρους. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία. Στόχος τους είναι να εντυπώνονται, έτσι ώστε ,όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που ακούστηκε για πρώτη φορά στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το είδος που διαφημίζεται. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει χορηγίες και τοποθέτηση προϊόντων σε τηλεοπτικές εκπομπές. Αν και οι συνήθειες των χρηστών εξελίσσονται με γρήγορους ρυθμούς, η τηλεοπτική διαφήμιση από καιρό θεωρείται η πιο αποτελεσματική μορφή διαφήμισης. Παρόλα αυτά η εισαγωγή της ψηφιακής εγγραφής βίντεο, το οποίο επιτρέπει στους τηλεθεατές να παρακάμψουν τις διαφημίσεις, καθώς και η δημοτικότητα των εμπορικών δωρεάν καλωδιακών καναλιών, έχουν αρχίσει να μειώνουν

την εμβέλεια και την αποτελεσματικότητα της τηλεοπτικής διαφήμισης. Το κόστος της διαφήμισης στην τηλεόραση είναι διπλό: πρώτον, το κόστος της παραγωγής της και δεύτερον το κόστος προβολής της. Οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες είναι

εξοικειωμένες με την παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων βασισμένων σε μια ευρεία ποικιλία προϋπολογισμών και μπορούν να υποστηρίξουν τη σχεδίαση και την παραγωγή μιας διαφήμισης καλύπτοντας κάθε ανάγκη και αξιοποιώντας κάθε προϋπολογισμό. Στη τηλεοπτική διαφήμιση οι τιμές ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό με βάση την αγορά στην οποία λειτουργούν και τον χρόνο προβολής των σποτ. [.\(www. diafimisi.wikispaces.com\)](http://www.diafimisi.wikispaces.com)

7 .ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το διαφημιστικό όχημα του μέλλοντος, λένε πολλοί. Θα είναι άραγε όμως, ή η τεχνολογία θα προλάβει τις προβλέψεις με κάποια καινούργια ψηφιακή ή κβαντική εξέλιξη της, προτού ανδρωθεί το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο; Σε κάθε περίπτωση, το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στον διαφημιζόμενο και τον διαφημιστή να επικοινωνήσουν πάλι σε προσωπικό επίπεδο με τους υποψηφίους καταναλωτές, σε επίπεδο «ένας προς ένα». (Θ.Κουτουπής 2005)

Σήμερα πάντως ακόμα και αν χρησιμοποιείται ακόμη ως δευτερεύον διαφημιστικό όχημα, υπάρχει μια αύξηση της διαφήμισης στο διαδίκτυο ειδικά στην επαρχία όπου και το κόστος είναι εξαιρετικά χαμηλά σε σχέση με τα άλλα παραδοσιακά μέσα όπως ραδιόφωνο ή τηλεόραση.

1.4. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (primary demand advertising).

- Σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή.
- Προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και να αυξήσει τη συνολική ζήτηση μιας κατηγορίας προϊόντος.
 - Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος (selective demand advertising).
 - Εμφανίζεται πιο συχνά.
 - Απευθύνεται σε δυνητικούς καταναλωτές.

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

- Προσπαθεί να τους ενημερώσει, να δημιουργήσει θετική στάση και να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος.
- Εστιάζει στο συγκεκριμένο προϊόν (brand), στα ειδικά χαρακτηριστικά του και κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό.

Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν (brand loyalty advertising).

- Σχεδιάζεται με σκοπό τη δημιουργία, διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του κοινού προς το προϊόν.
- Δημιουργεί αντιστάσεις στους καταναλωτές απέναντι στις αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών.
- Στηρίζεται στις επιδράσεις, συμβολισμούς και εκκλήσεις στο θυμικό.
- Οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην αύξηση της τιμής (ανελαστικότητα ζήτησης).

Διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (sales promotion advertising).

- Διατυπώνει ένα σύντομο μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, διαγωνισμούς, εκθέσεις, παροχές δώρων.

Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (display advertising).

- Προβάλλει το προϊόν με διάφορους τρόπους: τονίζει τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, αναφέρεται στις ιδιότητες του, στις χρήσεις του και δίνει πληροφορίες για την τιμή του.
- Οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν το προϊόν.

Διαφήμιση από επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B advertising).

- Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκθέσεις.
- Αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να ενσωματώσουν το προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία.

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

- Υποκατηγορία: διαφήμιση από επιχείρηση προς χονδρέμπορους και λιανέμπορους (trade advertising)

Διαφήμιση λιανοπωλητών (retail advertising).

- Εμφανίζεται ως: διαφήμιση προβολής (display adverting) που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια εικόνα αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές σχετικά με τα οφέλη τους αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα.
- Επίσης εμφανίζεται ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (sales promotion adverting) που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα αποθέματα του προϊόντος.

Γενική διαφήμιση επιχείρησης, οργανισμού, φορέα (institutional advertising) ή διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (public relations advertsing).

- Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθειά του να κερδίσει την εύνοια και την υποστήριξη του κοινού αλλά και να πουλήσει έμμεσα ένα προϊόν.

Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (cooperative advertising).

- Την αναλαμβάνουν δύο ή περισσότεροι φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα.
- Απαιτεί εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης.
- Βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο «κύκλου ζωής».
- Αν αποδειχθεί αποτυχημένη σημαίνει σημαντική απώλεια πόρων της επιχείρησης (Ανδρονικίδης, Δημητρακοπούλου, Ταυλαρίδου, 2006).

Goodbye Advertisement, Hello Online Marketing!

Το 1994 το εξώφυλλο του περιοδικού Wired «διακοσμούσε» το εξής ερώτημα: «Είναι “αυτό”, το τέλος της διαφήμισης;». Το άρθρο έκανε μια εκτενή περιγραφή της αλλαγής που επέφερε η έντονη μετακίνηση της βιομηχανίας από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας,

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

όπως τα περιοδικά και την τηλεόραση, στις νέες μορφές και δε δίστασε να αναφέρει πως τα ψηφιακά μέσα θα επηρεάσουν σε τεράστιο βαθμό την παραδοσιακή διαφήμιση.

Η αρχή του 21ου αιώνα βρήκε τη διαφήμιση στις καλύτερες της στιγμές και από άποψη δημιουργικότητας αλλά και από άποψη διαφημιστικών μέσων. Μαζί με την επικράτηση του ίντερνετ, όμως, ήρθε και η online διαφήμιση που κατακτάει μέρα με τη μέρα μεγαλύτερο μερίδιο στη πίτα της διαφημιστικής δαπάνης. Οι δαπάνες μειώνονται διαρκώς για τα περιοδικά και της εφημερίδες και αυξάνονται για το διαδίκτυο.

Ιντερνέτ: Ο «αιώνιος» εραστής

Το διαδίκτυο έχει πλέον κερδίσει το μεγαλύτερο κομμάτι της πίτας. Όσο αυξάνονται οι χρήστες που επισκέπτονται τις σελίδες που φιλοξενούν διαφημίσεις, τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες για περισσότερους επισκέπτες στις σελίδες των διαφημιζόμενων προϊόντων. Το διαδίκτυο εξασφαλίζει επίσης το πολυπόθητο «exposure on demand», που σημαίνει ότι είναι το μόνο μέσο όπου το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα.

Ιδιάζουσα σημασία έχει σήμερα το online μάρκετινγκ ως τρόπου προβολής, προώθησης και διαφήμισης τόσο των προϊόντων και των υπηρεσιών μια εταιρείας, όσο και του ίδιου μας του εαυτού. Σκεφτείτε το σαν πολλά κλαδιά, που είναι τα διαθέσιμα μέσα (διάφοροι μέθοδοι μάρκετινγκ) τα οποία συνθέτουν ένα ολόκληρο δέντρο, το οποίο συμβολίζει μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ.

Στο online μάρκετινγκ, λοιπόν, υπάρχει μια πληθώρα εργαλείων ώστε να συνδεθείτε με το κοινό που επιθυμείτε.

Τα κυριότερα από αυτά είναι:

Google AdWords, πρόκειται για το διαφημιστικό πρόγραμμα της Google στο διαδίκτυο, στο οποίο πληρώνετε μόνο όταν κάνουν κλικ, για να επισκεφτούν τον ιστότοπό σας ή για να σας καλέσουν.

Social Media , δεν πρόκειται για μια ακόμη διαφήμιση, ένα web site ή μια τεχνολογία, αλλά βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων που έχουν «εδραιωθεί» με την εξάπλωση του διαδικτύου. Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ και StumbleUpon είναι μόνο μερικά από τα πιο γνωστά μέσα κοινωνική δικτύωσης που θα «σφραγίσουν» την Παπαρούνης Χρήστος

παρουσία σας στα media. Δημιουργώντας κανείς κοινότητες στοχευμένων ενδιαφερόντων (πχ Facebook groups, Facebook pages, Twitter pages) μπορεί να οικοδομήσει νέα κανάλια προώθησης με χαμηλό οικονομικό κόστος, τα οποία αξιοποιούν ταυτόχρονα τη δυναμική και τη μαζικότητα της κοινωνικής δικτύωσης.

Search Engine Optimization (SEO) ή αλλιώς Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης, πρόκειται για μια σειρά «τροποποιήσεων» κάνουν την ιστοσελίδα σας πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης, μια διαδικασία κάποιων ενεργειών επάνω στο site, αλλά και έξω από αυτό, έτσι ώστε η ιστοσελίδα να βγαίνει σε όσο το δυνατόν υψηλότερη θέση στην κατάταξη των αποτελεσμάτων στις αναζητήσεις από τις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου.

Πληρωμένες διαφημίσεις, κάντε μια έρευνα για τις σελίδες που επισκέπτονται οι μελλοντικοί σας πελάτες και «φροντίστε» να έρχεστε «πρώτοι» στις ιστοσελίδες αυτές. Σήμερα υπάρχει μια μεγάλη γκάμα από πλατφόρμες που προσφέρουν διαφημίσεις, όπως η Google που αναφέραμε πιο πάνω, η Yahoo, το Bing και άλλα social media networks.

Email Marketing, είναι ο τρόπος με τον οποίο μπορείτε να κρατάτε ενημέρους ανθρώπους με τους οποίους έχετε ήδη επαγγελματικές σχέσεις αλλά και για να αναπτύξετε ακόμα περισσότερες, ενημερώνοντας τους για τα νέα της επιχείρησης, καινούργια προϊόντα, events κλπ. ακόμα και πριν γίνουν ευρέως γνωστά. Σε κάθε περίπτωση ένα newsletter οφείλει να είναι καλαίσθητο, να εμφανίζεται σωστά σε όλα τα προγράμματα ανάγνωσης email (Outlook, Thunderbird, Gmail, Hotmail κλπ) και να ελαχιστοποιεί τις πιθανότητες να θεωρηθεί ενοχλητική αλληλογραφία (spam).

Banners, είναι ένας από τους πιο παλιούς τρόπους διαφήμισης στο διαδίκτυο και δεν είναι τίποτα άλλο από γραφικά συγκεκριμένων διαστάσεων που τοποθετούνται σε επιλεγμένα σημεία άλλων ιστοσελίδων και διαφημίζουν τις υπηρεσίες σας.

Referral Marketing, είναι η μέθοδος προώθησης μέσα από παραπομπές

Bloggging, δημιουργώντας ένα blog μέσα στο site σας, δε θα βελτιώσετε μόνο το ranking της σελίδας σας στις μηχανές αναζήτησης, αλλά θα χτίσετε σταθερές σχέσεις με το κοινό,

το οποίο θα ξέρε πως υπάρχει ένας μέρος στην σελίδα σας, όπου το περιεχόμενο ανανεώνεται συχνά και εκεί μπορεί να βρει καθετί νέο που τον ενδιαφέρει.

1.4.1 Κατηγορίες διαφήμισης

1. Ανάλογα με τον τρόπο παρουσίασης του μηνύματος, το κοινό που απευθύνεται η διαφήμιση, το είδος του προϊόντος που παρουσιάζεται και τα μέσα που χρησιμοποιούνται σε μια διαφήμιση, μπορούμε να την εντάξουμε σε διάφορες κατηγορίες. (Τομάρας, 2000, σελ.75).

Στην πρώτη κατηγορία, ανάλογα με το κοινό που απευθύνεται μια διαφήμιση, έχουμε διαφημίσεις που απευθύνονται σε βιομηχανίες, βιοτεχνίες και επαγγελματικούς κλάδους (business advertising), σε τελικούς καταναλωτές για τα προϊόντα λιανικού εμπορίου (retail advertising), σε βιομηχανίες και βιοτεχνίες για προϊόντα που αναφέρονται στην παραγωγική διαδικασία (industrial advertising) καθώς και διαφημίσεις που απευθύνονται σε ειδικούς επαγγελματικούς κλάδους όπως έμποροι, αγρότες και ελεύθεροι επαγγελματίες (trade, agricultural, professional advertising) (Τομάρας, 2000).

Ανάλογα με τον τύπο και την κατηγορία των διαφημιζόμενων διακρίνουμε τις τοπικές, εθνικές ή διεθνείς διαφημίσεις (local, national, international advertising), τη διαφήμιση για το προϊόν ή την υπηρεσία (product-service advertising), ή για την εικόνα και το κύρος της επιχείρησης (cooperate-image advertising), καθώς και τη συνδιαφήμιση δηλαδή τη διαφήμιση της αγοράς μιας μάρκας και ενός συγκεκριμένου καταστήματος (cooperative advertising) (Τομάρας, 2000).

Τελευταία κατηγορία είναι ανάλογα με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για να μεταδοθούν τα μηνύματα. Οι διαφημίσεις διαχωρίζονται σε έντυπη, τηλεοπτική, ραδιοφωνική, ταχυδρομική διαφήμιση, επίσης διαφημίσεις στα μέσα μεταφοράς, σε αθλητικούς χώρους, σε εξωτερικούς χώρους καθώς και διαφήμιση που γίνεται σε συνδυασμό με άλλες προωθητικές ενέργειες (Τομάρας, 2000).

2. Η διαφήμιση μπορεί να ταξινομηθεί και με βάση την επιδιωκόμενη λειτουργία της από πλευράς σκοπιμότητας στις παρακάτω κατηγορίες:

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

Στην πρώτη κατηγορία υπάρχει η θεσμική, διαφήμιση κύρους όπου σ' αυτήν γίνεται προσπάθεια να γίνουν γνωστές οι ιδέες και οι δραστηριότητες του διαφημιζόμενου για την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη του τόπου, την τεχνολογία, την πρόοδο των ατόμων και το ενδιαφέρον του διαφημιζόμενου για το περιβάλλον. Γενικά γίνεται μια προσπάθεια να περάσει στο κοινό μια καλή εικόνα για την επιχείρηση (Τομάρας, 2000).

Επόμενη κατηγορία είναι η πολιτιστική, κοινωνική και πολιτική διαφήμιση όπου έχει σαν σκοπό της να ευαισθητοποιήσει την κοινή γνώμη για διάφορα κοινωνικά και πολιτιστικά θέματα όπως τα ναρκωτικά, την οικονομία, καθώς και για την προώθηση πολιτικών αντιλήψεων και θέσεων (Τομάρας, 2000,).

Τρίτη κατηγορία είναι η διαφήμιση άμεσης ή έμμεσης δράσης όπου ανάλογα με το που μεταδίδεται τονίζει την ανάγκη για άμεση δράση ή αν προσπαθεί έμμεσα να περάσει το μήνυμά της με την ανακοίνωση κάποιου χαρακτηριστικού πλεονεκτήματος του προϊόντος (Τομάρας, 2000). Επόμενη διάκριση είναι η επιθετική, ήπια ή δυναμική διαφήμιση (Τομάρας,2000).

Επιλεκτική ή πρωτογενή διαφήμιση έχουμε ανάλογα με το αν επιδιώκεται η προώθηση της ζήτησης των προϊόντων μιας μόνο εταιρείας ή ενός ολόκληρου κλάδου (Τομάρας, 2000).

3. Από πλευράς του σκοπού που επιδιώκει η διαφήμιση και ανάλογα με την πορεία του προϊόντος στην αγορά μπορούμε να διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες:

Στην πρώτη κατηγορία εντάσσεται η διαφήμιση τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά. Αφορά την περίπτωση που λανσάρεται ένα νέο προϊόν στην αγορά για πρώτη φορά (launching advertising) (Τομάρας, 2000).

Επόμενη κατηγορία είναι η teaser διαφήμιση η οποία εμφανίζεται πριν την εμφάνιση ενός νέου προϊόντος στην αγορά ή μιας νέας υπηρεσίας (Τομάρας, 2000,).

Η πληροφοριακή και η εκπαιδευτική διαφήμιση έχουν σαν σκοπό να ενημερώσουν το κοινό για τη λειτουργία και τη χρησιμότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ή να εκπαιδεύουν για να αντιμετωπίσει κάποια κατάσταση (Τομάρας,2000).

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

Η υπενθυμιστική διαφήμιση έχει σα σκοπό να συντηρεί την επικοινωνία του προϊόντος στο κοινό-στόχο. Χρησιμοποιείται για καθιερωμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που εμφανίζονται για επαναεπιβεβαιώσουν την παρουσία τους στην αγορά (Τομάρας, 2000).

1.4.2 Εναλλακτική κατηγοριοποίηση διαφημίσεων

- Με βάση το στοχευόμενο ακροατήριο: διαφήμιση που απευθύνεται στον καταναλωτή & διαφήμιση που απευθύνεται στις επιχειρήσεις (εμπορική-απευθύνεται στους ενδιάμεσους, επαγγελματική, αγροτική).
- Με βάση τη γεωγραφική περιοχή: τοπική διαφήμιση-λιανικού εμπορίου, περιφερειακή, εθνική, διεθνής.
- Με βάση το επικοινωνιακό μέσο: έντυπη, τηλεοπτική, ραδιοφωνική, διαδικτυακή, φυλλάδια, αποστολή διαφημιστικών εντύπων με ταχυδρομείο.
- Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό: διαφήμιση προϊόντος-προωθεί την πώληση προϊόντος. Θεσμική-προωθεί την επιχείρηση. Εμπορική-προσδοκά επίτευξη του κέρδους. Μη εμπορική-αφορά ΜΚΟ, ενώσεις πολιτών, κόμματα. Διαφήμιση ενέργειας/δράσης-επιχειρεί να διεγείρει την άμεση ενέργεια του καταναλωτή. Διαφήμιση ενημέρωσης-επιχειρεί να κάνει γνωστό το προϊόν και να χτίσει την εικόνα του (Ανδρονικίδης, Δημητρακοπούλου, Ταυλαρίδου,).

1.5 ΠΟΙΟΙ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Προκειμένου να βγει σωστό και όσο γίνεται πιο άρτιο το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να συνεργαστούν με τον καλύτερο τρόπο οι διαφημιζόμενοι, οι διαφημιστικές εταιρίες και τα διαφημιστικά μέσα (Τομάρας, 2000).

Πιο συγκεκριμένα διαφημιζόμενοι θεωρούνται οι επιχειρήσεις, οι διάφοροι οργανισμοί κρατικοί ή μη που επιζητούν τη διαφήμιση. Όσον αφορά τις διαφημιστικές εταιρίες τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί με γοργούς ρυθμούς στην Ελλάδα. Η αγορά των διαφημιστικών εταιριών συμπεριλαμβάνει επίσης και τις εταιρίες ή «καταστήματα» μέσων, τα γνωστά Media Shops, που περιλαμβάνονται στην αγορά διαφημιστικού χώρου ή χρόνου μεταξύ διαφημιζόμενων ή διαφημιστικών εταιριών και των μέσων. Τα μέσα από τα οποία μεταδίδεται η διαφήμιση είναι τα ηλεκτρονικά, έντυπα και υπαίθρια (Τομάρας, 2000).

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται η τηλεόραση που συνδυάζει τον ήχο με την εικόνα, το ραδιόφωνο που δημιουργεί μια πιο άμεση σχέση με το κοινό, ο κινηματογράφος που παρουσιάζει τις διαφημίσεις σε μεγαλύτερη οθόνη σε συνδυασμό με καλύτερο ήχο, το βίντεο και το διαδίκτυο. Στη δεύτερη κατηγορία ο τύπος σαν διαφημιστικό μέσο περιλαμβάνει τις εφημερίδες και τα κάθε κατηγορίας περιοδικά τα οποία προσφέρουν υψηλή ποιότητα παραγωγής εικόνας και μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Στην υπαίθρια διαφήμιση οι κυριότερες κατηγορίες είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες, οι φωτεινές επιγραφές κ.α. (Τομάρας, 2000).

Η επιλογή των μέσων γίνεται με βάση τα στοιχεία που συλλέγονται από τις έρευνες στους καταναλωτές καθώς και από τον διαθέσιμο προϋπολογισμό για προώθηση. Το ποσό που θα παραχωρηθεί στη διαφήμιση κατανέμεται μεταξύ των διαφόρων μέσων κατά τη διάρκεια του έτους. Τα διαφημιστικά χρονοδιαγράμματα-προγράμματα μέσων (media plans) εκπονούνται στην αρχή του κάθε έτους αλλά και σε κάθε περίοδο εμφάνισης (μηνιαία, τριμηνιαία κλπ). Με βάση αυτά οι υπεύθυνοι σχεδιασμού της διαφημιστικής εκστρατείας λαμβάνουν τις αποφάσεις τους (Τομάρας, 2000).

1.6 ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΚΑΙΡΟ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Λόγους για να αισιοδοξεί προσφέρουν στην εγχώρια διαφημιστική αγορά οι εκτιμήσεις της μελέτης «Entertainment & Media Outlook 2013-2017» της PwC για την Ελλάδα. Σύμφωνα με την έρευνα, τα στοιχεία της οποίας δημοσιεύει κατ' αποκλειστικότητα το adbusiness, η Ελλάδα είναι η δεύτερη μικρότερη B2B αγορά στη Δυτική Ευρώπη με συνολικά διαφημιστικά έσοδα της τάξεως των 361 εκατ. δολαρίων το 2012, πεσμένα κατά 31% έναντι του 2008. Ωστόσο η πρόβλεψη για την αγορά αποτυπώνει σημάδια ανάκαμψης το δεύτερο μισό της επίμαχης περιόδου, αγγίζοντας τα 385 εκατ. δολάρια το 2017. Η οικονομική κρίση με την πτώση του ΑΕΠ κατά 6,1% το 2012 και η πρόβλεψη για περαιτέρω ύφεση της τάξεως του 4,2% το 2012, συμπίεσαν τη διαφημιστική δαπάνη κατά 12,4% μεταξύ του 2012 και 2013. (www.advertising.gr)

Η έρευνα είναι σαφής: Μόλις ανακτηθεί η εμπιστοσύνη στην αγορά, η διαφημιστική δαπάνη στα εμπορικά και κλαδικά περι- οδικά θα αυξηθεί κατά 2,6% για να αγγίξει τα 33 εκατ. δολάρια το 2017. Οι οικονομικές συνθήκες στην Ελλάδα παρουσιάζουν αρκετές

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

προκλήσεις, παρά την κρίση. Όμως η τηλεοπτική διαφημιστική δαπάνη σημειώνει πτώση της τάξεως του 31,1% μόνο το 2011, ενώ οι απώλειες σε επίπεδο 5ετίας (από την έναρξη της υφεσιακής διαδικασίας) στην τεκμαρτή δαπάνη ξεπερνούν το 50%. (www.advertising.gr)

Αυτός ο κατήφορος δεν θα έχει σύντομο τέλος, για τους ερευνητές της μελέτης, μια και η διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση είναι ευθέως ανάλογη με την καταναλωτική δύναμη των τηλεθεατών. Στη συνολική διαφημιστική «πίτα» η τηλεόραση διαθέτει μερίδιο της τάξεως του 24%, το οποίο θα συρρικνωθεί περαιτέρω αν η ελληνική κυβέρνηση θελήσει να θέσει σε ισχύ την απόφαση για επιβολή ειδικού φόρου τηλεόρασης 20% επί της διαφημιστικής δαπάνης. (www.advertising.gr)

Το 2012 τα καθαρά διαφημιστικά έσοδα στην τηλεόραση δεν ξεπέρασαν τα 340 εκατ. δολάρια και πάντως μειώθηκαν αισθητά έναντι του 2008 (706 εκατ. δολάρια). Παρ' όλ αυτά η πρόβλεψη είναι θετική και ενθαρρυντική, μια και αναμένεται ανάκαμψη έως το 2017 (393-400 εκατ. δολάρια). Περισσότερο από το 50% της διαφημιστικής δαπάνης στην τηλεόραση οδεύει στα δύο μεγαλύτερα επίγεια ψηφιακά κανάλια εθνικής εμβέλειας, το Mega και τον ANT1. Η συνδρομητική τηλεόραση παραμένει ένας δυνατός παίκτης για το μέλλον. Το δυσάρεστο είναι ότι το κομμάτι που είχαν μεγάλα κανάλια που ανέστειλαν τη λειτουργία τους (Alter) ή δυνατοί παίκτες όπως το RTL (Alpha) δεν κληροδότησαν εύκολα τις διαφημιστικές τους εισροές. Έφυγαν από το προσκήνιο, έφυγαν και τα «πακέτα» που εισέπρατταν. Ωστόσο μετά την πώληση του 70% του Alpha στον Δ. Κοντομηνά (επιστροφή μετοχών), το κανάλι σταδιακά ανακτά τις απώλειες που σημειώθηκαν με τους πρώτους κραδασμούς. (www.advertising.gr)

I. Η διαφήμιση στον Τύπο

Παραδοσιακά, η Ελλάδα είχε δυνατό Τύπο με σημαντικό έρεισμα στη διαφήμιση. Ο μιντιακός τομέας και δη ο κλάδος των εφημερίδων βρισκόταν σε στενή σχέση με τον επιχειρηματικό κόσμο. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια, η ύφεση, η πτώση της κατανάλωσης και η μείωση της δαπάνης συμπίεσαν τον τομέα των εφημερίδων, μείωσαν τον αριθμό τους, περιορίσαν τις κυκλοφορίες και τις αναγνωσιμότητες, ο αριθμός των πωλούμενων φύλλων έπεσε από 1,45 εκατ. κομμάτια το 2008 στα 1,5 εκατ. το 2012. Οι προβλέψεις δυστυχώς κάνουν λόγο για νέα πτώση που θα σταθεροποιηθεί στο 1 εκατ. τεύχη έως το 2018.

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

Μοιραία, η διαφημιστική δαπάνη στον έντυπο Τύπο έπεσε κι αυτή. Η διαφήμιση που απορροφά ο κλάδος των εφημερίδων μειώθηκε από 543 εκατ. δολάρια το 2008 στα 304 εκατ. δολάρια το 2012. Οι προβλέψεις κάνουν λόγο για περαιτέρω ύφεση στον κλάδο που θα δει τα έσοδά του να περιορίζονται στα 225 εκατ. δολάρια το 2013, με πρόβλεψη ανάκαμψης στα 315 εκατ. δολάρια έως το 2018. Καθώς αρκετοί τίτλοι εφημερίδων αντιμετωπίζουν το ενδεχόμενο της αναστολής έκδοσης, αυτές που θα επιβιώσουν καλούνται να ζήσουν μια νέα πρόκληση ανάλογη με αυτήν που βιώνει η ίδια η χώρα. Η πραγματικότητα είναι ότι παρά την κρίση στον κλάδο και τα «λουκέτα» σε σημαντικά φύλλα, νέοι τίτλοι θα συνεχίσουν να λανσάρονται. (www.advertising.gr)

II. Το Διαδίκτυο

Η Ελλάδα είναι η μοναδική αγορά της Δυτικής Ευρώπης όπου η σταθερή τηλεφωνία είναι διαθέσιμη μόνο μέσω υποδομών χαλκού, καθώς δεν υπάρχουν καλωδιακά δίκτυα ή εμπορικές ίνες στα οικιακά δίκτυα. Χρησιμοποιούνται τεχνολογίες VDSL. Στο τέλος του 2012 η ρυθμιστική αρχή, η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ) ενέκρινε τις προσφορές λιανικής του ΟΤΕ για υπηρεσίες VDSL. Έκτοτε ο ΟΤΕ, η Forthnet και η Wind Hellas έχουν λανσάρει προσφορές VDSL προβάλλοντας και διαφημίζοντας ταχύτητες της τάξεως των 50 Mbps. Η υιοθέτηση των ευρυζωνικών υπηρεσιών της κινητής τηλεφωνίας είναι περιορισμένη λόγω της χαμηλής ακόμη διείσδυσης των smartphones. (www.advertising.gr)

III. Διαδικτυακή διαφήμιση

Η Ελλάδα είναι η δεύτερη μικρότερη αγορά στη Δυτική Ευρώπη σε επίπεδα διαφημιστικής απορρόφησης στο internet. Η συνολική διαφημιστική δαπάνη στο Διαδίκτυο ανέρχεται στα 121 εκατ. δολάρια το 2012 ενώ η εκτιμώμενη δαπάνη στο internet το 2017 δεν θα ξεπεράσει τα 173 εκατ. δολάρια. Η αύξηση υπολογίζεται στο 7,4% τα επόμενα πέντε χρόνια. Όπως κάθε διαφημιστικό όχημα, η διαφημιστική δαπάνη στο διαδίκτυο στην ελληνική αγορά υποφέρει εξαιτίας της οικονομικής κρίσης και των ιδιαίτερων και κρίσιμων περιστάσεων στη χώρα. Η αλήθεια είναι ότι σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των ερευνητών της επίμαχης έρευνας, η online διαφήμιση (search advertising) δοκιμάζεται από μεγαλύτερα και πιο ισχυρά κύματα ύφεσης από οποιοδήποτε άλλο μέσο μα-ζικής ενημέρωσης. Η αξία της

διαδικτυακής διαφημιστικής δαπάνης (search ads) εκτιμάται στα 61 εκατ. δολάρια το 2012, ήτοι το 50% της συνολικής online διαφημιστικής δαπάνης. Μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι και καλύτεροι πελάτες των διαδικτυακών Μέσων, οι τηλεπικοινωνίες, η κινητή τηλεφωνία και τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά (τρόφιμα, απορρυπαντικά κ.ά.). Τα περισσότερα από τα πλέον δημοφιλή sites που επισκέπτονται οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου έχουν την έδρα τους εκτός Ελλάδας, παρ' όλα αυτά η Ελλάδα δεν αποτελεί δεξαμενή άντλησης αποδεκτών διαφήμισης. (www.advertising.gr)

1.6.1 Μελέτη PwC

Η 14η ετήσια έκδοση της Παγκόσμιας Επισκόπησης για την Ψυχαγωγία και τα MME 2013-2017 της PwC περιλαμβάνει μια εκτενή παγκόσμια ανάλυση της καταναλωτικής και διαφημιστικής δαπάνης. Με πενταετή ανάλυση προβλέψεων που αφορούν 13 τμήματα του κλάδου σε 50 χώρες, η μελέτη διευκολύνει τη σύγκριση των ρυθμών ανάπτυξης και της καταναλωτικής και διαφημιστικής δαπάνης αυτών των χωρών. Η φετινή μελέτη περιλαμβάνει και σχολιασμό για κάθε χώρα ξεχωριστά και για τα 13 τμήματα του κλάδου που εξετάζονται. (www.advertising.gr)

Το περιβάλλον μας αντί να γίνεται πιο ελεύθερο με σαφείς κανόνες που να τηρούνται, γίνεται πιο περιοριστικό με λιγότερες πρωτοβουλίες και λιγότερη αξιοκρατία. Άρα υποφέρει το θεσμικό πλαίσιο, η αγορά και φυσικά και η διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι χρήσιμη εφόσον υπάρχουν προϊόντα και διαφημιζόμενοι που πρέπει να επικοινωνήσουν κατάλληλα με το κοινό τους για να πουλήσουν. Δεν υπάρχει ως πρωτογενής ανάγκη, οπότε δεν μας απασχολεί από μόνη της. Μας ενδιαφέρει λοιπόν πώς θα γίνει ωφέλιμο το 2016 για τους πελάτες μας, πώς θα έχουμε καλύτερη ψυχολογία των καταναλωτών, ελευθερία στη διακίνηση χρημάτων και ανθρώπων. (www.advertising.gr)

Σε έρευνα την οποία πραγματοποίησε το IAB Hellas με τη συνεργασία 22 Publishers - Networks, που μετρά 133 επιμέρους sites διαπιστώθηκε αύξηση της τάξεως του 12,7% της διαφημιστικής δαπάνης για το 2016. 77,2 εκατομμύρια ευρώ έναντι 67 εκατ. το 2015. Μάλιστα η αύξηση αυτή μέσα στο 2016 είναι κλιμακωτή και συνεχόμενη από την αρχή μέχρι και τέλος του έτους. Συγκεκριμένα στο πρώτο τρίμηνο επενδύθηκαν στο 12,8 εκατ. ευρώ, στο δεύτερο 21,2, στο τρίτο, 18,5 και στο τέταρτο τρίμηνο, 23,2 εκατ. ευρώ. Όσον αφορά την

απορρόφηση των διαφημιστικών κονδυλίων μέσα στο 2016 στην πρώτη θέση, σύμφωνα με την έρευνα, έρχονται οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες (μερίδιο 19,7% έναντι 21,8% το 2015) με την display δαπάνη στον κλάδο να αγγίζει τα 15,2 εκατ. ευρώ. Ακολουθεί ο κλάδος του Λιανεμπορίου με 10,6 εκατ. ευρώ και μερίδιο 13,7% και η κατηγορία των «Τηλεπικοινωνιών» με μερίδιο 12,3% (έναντι 14,1% το 2015) και είσπραξη της τάξεως των 9,5 εκατ. ευρώ. Στην 4η θέση συναντάται η κατηγορία «Media Διασκέδαση και Ελεύθερος Χρόνος» με διαφημιστικά κονδύλια, ύψους 6,6 εκατ. ευρώ (8,2%). Να σημειωθεί ότι τα στοιχεία αφορούν μόνο online display διαφήμιση με βάση τιμές τιμοκαταλόγων Μέσων και δεν περιλαμβάνουν έσοδα από διαφημίσεις Google. (www.advertising.gr)

1.7 Η ΓΚΡΙΖΑ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Υπάρχει όμως κι η άλλη πλευρά. Αυτή που είτε αρνείται ολοκληρωτικά τη διαφήμιση ή βρίσκει σοβαρά κοινωνικά ελαττώματα στη λειτουργία της. Ας δούμε όμως λίγο πιο αναλυτικά το βασικό κατηγορητήριο εναντίον της διαφήμισης.

- Πλύση εγκεφάλου: Κατηγορούν τη διαφήμιση ότι κάνει πλύση εγκεφάλου κι ότι παραπλάνια τον καταναλωτή, με ψεύτικες υποσχέσεις και υπερβολές. Στον σύγχρονο καπιταλισμό, ο άνθρωπος γίνεται αντικείμενο εκμετάλλευσης, όχι μόνο σαν εργαζόμενος, αλλά και σαν καταναλωτής. Μιλάμε δηλαδή για ξεκάθαρο εθισμό των μαζών στο να δέχονται και τελικό να υπακούουν στα μηνύματα της διαφήμισης. (Θ.Κουτουπής 2005)
- Όταν οι μάζες εθίζονται στο να υπακούουν σε διαφημιστικά μηνύματα, τότε είναι ευκολότερο να υπακούσουν και σε μηνύματα πολιτικού ή ιδεολογικού χαρακτήρα. Μ' αυτό τον τρόπο εκείνοι που ελέγχουν τα μέσα μαζικής «ενημέρωσης» αποκτούν μια τρομακτική δύναμη να επιβάλλουν ιδεολογίες και ηγέτες που διαιωνίζουν το status quo σύμφωνα με τα συμφέροντα του κεφαλαίου. Πρόκειται συνεπώς για μια διαδικασία μέσα από την οποία οι μάζες έντεχνα απογυμνώνονται από το αναφαίρετο δικαίωμα και πρωταρχικό καθήκον τους να αποφασίζουν για τις τύχες τους. Πρόκειται για ένα καλοστημένο μηχανισμό προβολής ατόμων και ιδεών που μέλλουν να εξυπηρετήσουν τα συμφέροντα του μεγάλου κεφαλαίου. Πρόκειται για

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

την πιο ανώδυνη αλλά και πιο απάνθρωπη χειραγώγηση των μαζών.
(Θ.Κουτουπής 2005)

- Αυξάνει το κόστος των προϊόντων: Κατηγορούν ακόμα τη διαφήμιση ότι αυξάνει το κόστος των προϊόντων, το οποίο σηκώνει τελικά ο καταναλωτής. Το κέρδος από την διαφήμιση γίνεται ιδιωτικό κέρδος της επιχείρησης, ενώ το κόστος της διαφήμισης το φέρει το κοινωνικό σύνολο και σαν αύξηση του κόστους παραγωγής λόγω διαφημιστικών δαπανών αλλά και σαν χρησιμοποίηση παραγωγικών πόρων (υλικών και ανθρώπων) σε μια κοινωνικά άχρηστη παραγωγική διαδικασία (Θ.Κουτουπής 2005)
- Δημιουργεί μονοπώλια Η διάδοση της διαφήμισης στη σημερινή της έκταση συνδέεται με την ανάπτυξη των μονοπωλιακών και ολιγοπωλιακών εταιρειών στις καπιταλιστικές οικονομίες της Δύσης. (Θ.Κουτουπής 2005)
- Δημιουργεί ανάγκες και μοντέλα ζωής: Ένα άλλο αμάρτημα που καταλογίζεται στη διαφήμιση είναι ότι δημιουργεί ανάγκες και παρασύρει σε περιττές αγορές. Μέσα από τη διαφήμιση ενισχύεται η συστηματική παρουσίαση και προβολή προτύπων κατανάλωσης και τελικά προτύπων ζωής και αξιών τέτοιων που να μεταβάλλουν τον κοινό πολίτη σε εύκολο θύμα της απληστίας του κεφαλαίου. Έτσι, πέρα από την καταφανή εξαπάτηση του κοινού, σχετικά με τις πραγματικές ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος, έχουμε μια σειρά αντιλήψεων για τη ζωή και για τις ανθρώπινες σχέσεις που προωθούνται με τη διαφήμιση με σκοπό το κέρδος. Η βασική ιδέα που χαρακτηρίζει τη διαφημιστική εκστρατεία του κεφαλαίου εναντίον του ανύποπτου καταναλωτή, είναι να αποδίδονται στα προϊόντα όχι υλικές ιδιότητες, που έτσι κι αλλιώς δεν έχουν, ούτε κι έχει σημασία αν έχουν ή όχι, αλλά ιδιότητες στις οποίες το άτομο μπορεί να καταφύγει ελπίζοντας έτσι να γλιτώσει από την κενότητα που του έχει επιφυλάξει ο καπιταλισμός. (Θ.Κουτουπής 2005)

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

Εύλογο είναι ν' αναρωτηθεί κανείς· αφού είναι τόσα τα κακά της διαφήμισης, γιατί δεν την περιορίζουμε ή δεν την καταργούμε; Είπαμε στην αρχή ότι η διάδοση της διαφήμισης συνδέεται με την ανάπτυξη των μονοπωλιακών και ολιγοπωλιακών εταιρειών.

Το μονοπωλιακό κεφάλαιο που χαρακτηρίζει τον καπιταλισμό της εποχής μας χρειάζεται τη διαφήμιση για την αύξηση των κερδών του. Αν κρίνουμε από την έκταση της διαφήμισης στις μέρες μας, πρέπει να δεχτούμε ότι η δαπάνη για διαφήμιση αποδίδει. Άλλωστε είναι γνωστή στο περιβάλλον των διαφημιστών η ατάκα «και ο Θεός έχει ανάγκη διαφημίσεως, δια τούτο κτυπούν οι καμπάνες».

Όμως αρκετοί υποστηρίζουν ότι καμιά διαφήμιση – όσο καλή κι αποτελεσματική κι αν είναι – δεν μπορεί να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν που δεν χρειάζεται, δεν του αρέσει ή δεν θέλει. Άλλωστε η διαφήμιση δεν συγγράφει τη ζωή αλλά απλώς την καταγράφει. Όταν η διαφήμιση εικονογραφήσει καταστάσεις ή τύπους ανθρώπων ξένους προς τον περίγυρο στον οποίο απευθύνεται, απορρίπτεται αυτόματα από το κοινό.

Στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε κάποιες περιπτώσεις όπου η διαφήμιση και η δυναμική της δεν απέδωσαν.

- Η παντοδύναμη κινηματογραφική βιομηχανία των Η.Π.Α προσπάθησε «να πουλήσει» τον τρισδιάστατο κινηματογράφο. Και φυσικά, δεν έκανε οικονομία στη διαφήμιση αυτής της καινοτομίας. Το αντίθετο μάλιστα. Όμως είναι πλέον γνωστό σε όλους το προϊόν αυτό γνώρισε πανηγυρική αποτυχία
- Στη χώρα μας, ο ισχυρότατος «Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη», αποφάσισε πριν κάποια χρόνια να προβεί σε μια τολμηρή καινοτομία: να κυκλοφορεί την ιστορική και εγκυροτάτη εφημερίδα του «ΤΟ ΒΗΜΑ» κάθε μέρα στις 8.00' το βράδυ. Χρησιμοποίησε κι ο Δ.Ο.Λ. ολόκληρο το οπλοστάσιό του και βομβάρδισε το ανταγωνιστικό κοινό με έντονη διαφήμιση. Αποτέλεσμα; «ΤΟ ΒΗΜΑ» έκλεισε, μετά από μόλις εννέα μέρες απογοητευτικής κυκλοφορίας, όχι γιατί δεν ήταν καλό, αλλά γιατί απλούστατα τη συγκεκριμένη ώρα της κυκλοφορίας του, ο υποψήφιος αναγνώστης δεν είχε τρόπο να το προμηθευτεί ούτε χρόνο να το διαβάσει. Κι αυτό γιατί κανείς δεν σκέφτηκε, πριν αποφασιστεί αυτό το εγχείρημα, πού βρίσκεται και τι κάνει στις 8.00' το βράδυ η πλειονότητα των Ελλήνων, που διαβάζουν εφημερίδα.

1.8 ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;

Είναι δύσκολο να απαντηθεί πως λειτουργεί με ακρίβεια η διαφήμιση, γιατί ο τρόπος λειτουργίας της έχει να κάνει με την λειτουργία του ανθρώπινου εγκέφαλου. Απόψεις παγιωμένες για πολλές δεκαετίες σχετικά με το πως προσλαμβάνεται το μήνυμα από το δέκτη πλέον τίθενται υπό έντονη αμφισβήτηση. Συγχρόνως συνεχώς παρουσιάζονται νέες προσεγγίσεις. Ο ανθρωπινός εγκέφαλος δεν έχει έναν κεντρικό αποθηκευτικό χώρο όπου ταξινομεί τις πληροφορίες για τη διαφήμιση και το προϊόν. Θραύσματα μνήμης και ιδέες αποθηκεύονται σε διάφορα μέρη του και τις επεξεργάζεται με ποικίλες διεργασίες (Denett 1993). Οι απόψεις για ένα διαφημιζόμενο προϊόν αλληλοσυνδέονται στη μνήμη με ένα χάλαρο τρόπο δομής και οργάνωσης και συνεχώς τροποποιούνται. Αναπτύσσεται δηλαδή ένα δίκτυο ανάμεσα στις ιδέες για το προϊόν και τα συναισθήματα του αποδέκτη για αυτό. Σύμφωνα με τον Cramhorn (2004), δημιουργείται στη μνήμη του αποδέκτη ένα «νεφέλωμα προϊόντος» (Brand Cloud), που περιλαμβάνει όλα τα υποκειμενικά και αντικειμενικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. (Ζώτος Χ.Γεώργιος 2008).

Εξ ορισμού η μερική γνώση της συγκεκριμένης λειτουργίας συνεπάγεται και αδυναμία να υπάρχει μια ολοκληρωμένη άποψη για την αποτελεσματικότητά της. Οφείλουμε να πούμε ότι μόνον κατά προσέγγιση εξηγούνται εκφάνσεις της διαφήμισης και διατυπώνονται προτάσεις για την ανάπτυξη και επικύρωση της..

Στην εγγενή αυτή δυσκολία της διαφήμισης να αναπτυχθεί αποτελεσματικά και να υλοποιεί τους στόχους που τίθενται, προστίθεται η πολυπλοκότητα και η επίδραση πολλών παραγόντων στη διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος. (Ζώτος Χ.Γεώργιος 2008).

Ενδεικτικά αναφέρουμε:

- 1) «Το στοχευόμενο ακροατήριο» (ιδιαιτερότητες, χαρακτηριστικά κ.α.).
- 2) Η προσέγγιση του σχεδιασμού και ανάπτυξης της διαφήμισης (επιλογή «συγκινησιακής» ή «πληροφοριακής» διαφήμισης).

3) Ο επιτυχημένος σχεδιασμός και η επιλογή των Μ.Μ.Ε. κ.α.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

2.1 ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ (Θ.Κουτουπής 2005)

Η διαφήμιση έχει ένα από τους αυστηρότερους επαγγελματικούς κώδικες δεοντολογίας. Και αυτό συμβαίνει γιατί η δουλειά που κάνουν επηρεάζει μεγάλους πληθυσμούς πάνω σε ευαίσθητα και καίρια θέματα, όπως είναι π.χ. η υγεία, η ασφάλεια και το καλώς εννοούμενο συμφέρον των καταναλωτών.

Οι κώδικες αυτοί ισχύουν σε όλες τις χώρες, όπου είναι ανεπτυγμένη η διαφήμιση. Στόχος τους είναι η προάσπιση του καταναλωτή από διαφημιστικές υπερβάσεις και κυρίως από διαφημίσεις αθέμιτες ή/και παραπλανητικές, αλλά και του υγιούς και θεμιτού ανταγωνισμού, τόσο μεταξύ των παραγωγών και έμπορων όσο και μεταξύ των διαφημιστών.

Η διαφημιστική δεοντολογία εφαρμόζεται με δυο συστήματα, εναλλακτικά ή σωρευτικά. Είτε με το σύστημα της αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου ή/και με περιβολή των κωδικών με τον τύπο του Νόμου.

Στην Ελλάδα, η Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας (Ε.Δ.Ε.Ε.), ανέλαβε από το 1977 μια πρωτοβουλία για τον περιορισμό των αθέμιτων και παραπλανητικών διαφημίσεων, με βάση το σύστημα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου. Η μακρόχρονη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια της Ε.Δ.Ε.Ε. έχει ήδη αποδώσει πλούσιους καρπούς, δεδομένου μάλιστα ότι δεν λειτουργεί μονό κατασταλακτικά, αλλά και προληπτικά, γιατί από την εποχή της εφαρμογής του, διαφημιστές και διαφημιζόμενοι έχουν γίνει πολύ πιο προσεκτικοί, ως προς την εντιμότητα και την ειλικρίνεια των διαφημίσεων.

2.1.1 ο Ελληνικός κώδικας διαφήμισης (ε.κ.δ)

- Η θέσπιση του Ε.Κ.Δ

Ο ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης, που αποτελεί προσαρμογή του αντιστοίχου του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου, συντάχθηκε από την ΕΔΕΕ και υιοθετήθηκε από όλα τα τότε μέλη της το 1977. Από το 1982, που ενεργοποιήθηκε το σύστημα αυτοελέγχου και Παπαρούνης Χρήστος

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

αυτοπεριορισμού, έως σήμερα, έχουν εισαχθεί 919 υποθέσεις στην Πρωτοβάθμια Επιτροπή Έλεγχου και 119 στη Δευτεροβάθμια. Αυτό σημαίνει ότι στα τελευταία 22 χρόνια, η Επιτροπή Έλεγχου συνεδριάζει τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, για να εκδικάσει τις σχετικές προσφυγές! Ο ρυθμός αυτός αποτελεί απόδειξη της ισχυρής θέλησης, της αυστηρότητας και της συνέπειας, με την οποία η ΕΔΕΕ περιφρουρεί τη δεοντολογία της ελληνικής διαφήμισης.

- Το σύστημα αυτοελέγχου και αυτοπεριορισμού

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης αποτελεί τον μοχλό του συστήματος αυτοπεριορισμού και αυτοελέγχου των αθέμιτων και παραπλανητικών διαφημίσεων. Το σύστημα αυτό – δοκιμασμένο με επιτυχία σε πολλές δυτικές και ανατολικές χώρες της Ευρώπης – συνίσταται και από τη σχετική Οδηγία της Ε.Ε., αλλά και από την υπουργική απόφαση 520/89 (ΦΕΚ 132/1961/3.9.91), περί παραπλανητικής διαφήμισης του υπουργείου εμπορίου.

- Οι επιτροπές έλεγχου των διαφημίσεων

Η εφαρμογή του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης περιφρουρείται από δυο επιτροπές:

Α. Πρωτοβάθμια Επιτροπή Έλεγχου Διαφημίσεων (Π.Ε.Ε.Δ.): Αποτελείται από 2 μελή της ΕΔΕΕ και 2 μελή του ΣΔΕ που ορίζονται από τα αντίστοιχα Προεδρεία. Μαζί με 3 αναπληρωματικά μελή από κάθε φορέα.

Β. Δευτεροβάθμια Μεικτή Επιτροπή Έλεγχου Διαφημίσεων (ΔΕ.Μ.Ε.Δ): Είναι οκταμελής και αποτελείται από:

1. Εκπρόσωπο Ε.Δ.Ε.Ε.
2. Εκπρόσωπο Σ.Δ.Ε.
3. Εκπρόσωπο Ε.Η..ΙΕ.Α.
4. Εκπρόσωπο Σ.Ε.Π.Τ. (Σύνδεσμος Εκδοτών Περιοδικού Τύπου)
5. Εκπρόσωπο ΕΡΤ Α.Ε.
6. Εκπρόσωπο Υπουργείου Εμπορίου (Τμήμα Προστασίας Καταναλωτή)

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

7. Εκπρόσωπο Ε.Ι.Ι.Ρ.Α. (Ένωση Ιδιοκτητών Ιδιωτικών Ραδιοφωνικών Σταθμών)
8. Εκπρόσωπο Ιδιωτικής Τηλεόρασης

Τα μέλη της ορίζονται από τις αντίστοιχες Οργανώσεις ή Υπηρεσίες μαζί με 2 αναπληρωματικά μέλη, με διετή θητεία.

- Διαδικασία

Οι διαφημίσεις που προσκρούουν στον ΕΚΔ εισάγονται στις επιτροπές αυτές είτε αυτεπάγγελτα, είτε μετά από έγγραφη έγκληση οποιουδήποτε, με βάση τον σχετικό κανονισμό λειτουργίας τους.

- Δημόσιοι Έπαινοι

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η σύντονη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια της ΕΔΕΕ για τον αυτοπεριορισμό και τον αυτοέλεγχο των διαφημίσεων έχει αποσπάσει τη δημόσια επιδοκιμασία από θεσμικές προσωπικότητες, μεταξύ των οποίων ο τότε υφυπουργός εμπορίου, κ. Θ. Πάγκαλος, ο τότε πρώην διευθυντής της ΕΤ1, κ.Β. Βασιλάκος και το Ινστιτούτο Καταναλωτών.

Ο διαφημιστικός κλάδος αξίζει πραγματικά κάθε έπαινο, γιατί κανένας άλλος κλάδος δεν πασχίζει με τόση συνέπεια και αυστηρότητα για τη σωστή δεοντολογική επαγγελματική και κοινωνική παρουσία του.

- Το συμβούλιο Έλεγχου Επικοινωνίας

Το καθεστώς αυτοελέγχου και αυτοπεριορισμού αναβαθμίστηκε ουσιαστικά, τον Ιούλιο του 2003, όταν – με βάση σχετική οδηγία της Ε.Ε. – ιδρύθηκε η Ανεξάρτητη Αρχή «Συμβούλιο Έλεγχου Επικοινωνίας». Το ΣΕΕ λειτουργεί με τους ίδιους κώδικες, διαδικασίες και κυρώσεις, που λειτουργούσε το σύστημα, έως το 2003.

- Ποιοι έχουν προσυπογράψει τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης (Ε.Κ.Δ.)

Μετά από σύντονες προσπάθειες της ΕΔΕΕ, ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης έχει επίσημα εγκριθεί και προσυπογραφεί από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς. Άλλωστε, αν

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

αυτό δεν είχε συμβεί και με βάση το δεδομένο ότι βασίζεται στο σύστημα αυτοελέγχου και αυτοδέσμευσης, δεν θα ήταν δυνατό να λειτουργήσει, αν δεν συναινούσαν όλοι οι εμπλεκόμενοι παράγοντες.

Συγκεκριμένα έχουν προσυπογράψει τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης:

1. Ο σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Ελλάδος (Σ.Δ.Ε.)
2. Ο σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών (Σ.Ε.Β.)
3. Η Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών(Ε.Ι.Η.Ε.Α.)
4. Οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί
5. Ο Σ.Ε.Π.Τ. (Σύνδεσμος Εκδοτών Περιοδικού Τύπου)
6. Ο Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών (Ε.Σ.Α.)
7. Το Εθνικό Συμβούλιο Ιδιωτικής Πρωτοβουλίας (Ε.ΣΙ.Π.)
8. ΤΟ Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝ.ΚΑ.)
9. Ο διαφημιστικός κινηματογράφος
10. Δημοτικοί και ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί (ΔΕΤΟ.ΡΣ. και Ε.Ι.ΙΡ.Α.)
11. Διαφημιστικές εταιρίες μη-μελή της ΕΔΕΕ

Αυτονόητο είναι ότι τον ΕΚΔ έχουν προσυπογράψει και όλα τα μέλη της ΕΔΕΕ.

Τα τέσσερα παραρτήματα του Κώδικα, που αποτελούν μεταγενέστερες προσθήκες, προσυπογράφηκαν σταδιακά από τους παραπάνω, με εξαίρεση αυτό για την Πολιτική Επικοινωνία, που δεν υπογραφή ούτε από τα κόμματα ούτε από τα διαφημιστικά μέσα.

2.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ (Θ.Κουτουπής 2005)

Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.

Κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο.

Καμιά διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία.

2.3 ΚΑΝΟΝΕΣ (Θ.Κουτουπής 2005)

Ευπρέπεια

Άρθρο 1 Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.

Τιμιότητα

Άρθρο 2 Η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεων του.

Κοινωνική ευθύνη

Άρθρο 3 Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τους φόβους, τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων, να περιέχουν στοιχεία, που μπορεί να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας. Δεν πρέπει επίσης να καπηλεύονται εθνικά θέματα, ιερά κείμενα, την εθνική πολιτισμική και πνευματική κληρονομιά, εθνικά μειονεκτήματα, θρησκευτικές δοξασίες κ.λπ.

Αλήθεια

Άρθρο 4 Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που είτε άμεσα, είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς, δεν μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ό,τι αφορά τις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για τον σκοπό που προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση την αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του, τους άλλους όρους αγοράς,

όπως: πληρωμή με δόσεις, πώληση «επί πιστώσει», εκπτώσεις κ.λπ., την παράδοση, ανταλλαγή, επιστροφή, επισκευή και συντήρηση, τους όρους εγγύησης, την πνευματική ιδιοκτησία και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως: πατέντες, κατατεθειμένα

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες, την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, τις διακρίσεις με μετάλλια, διπλώματα ή άλλα βραβεία. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν κακή χρήση αποτελεσμάτων ερευνών ή περικοπών από τεχνικά και επιστημονικά συγγράμματα. Δεν πρέπει επίσης να γίνεται κακή χρήση επιστημονικών όρων, και να χρησιμοποιούνται επιστημονικοί ιδιωτισμοί και στοιχεία άσχετα με το θέμα, με σκοπό να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς βασισμένους σε επιστημονικά δεδομένα, που στην πραγματικότητα στερούνται.

Συγκρίσεις

Άρθρο 5 Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά και να υπόκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

Επώνυμες μαρτυρίες

Άρθρο 6 Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε ενυπόγραφες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις (testimonials), εκτός αν αυτές είναι γνήσιες και αυθεντικές και βασίζονται σε προσωπική εμπειρία του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις που έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί, ή που δεν ισχύουν πια, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

Δυσφήμιση

Άρθρο 7 Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν άλλες εταιρείες ή προϊόντα, ούτε άμεσα ούτε έμμεσα.

Προστασία της ιδιωτικής ζωής

Άρθρο 8 Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιοδήποτε άτομο, είτε ιδιώτη είτε δημόσιο πρόσωπο, χωρίς να προηγείται άδειά του, ούτε να απεικονίζουν ή να αναφέρονται, χωρίς προηγούμενη άδεια, σε οποιοδήποτε φυσικού ή νομικού προσώπου την ιδιοκτησία, με τρόπο που μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση προσωπικής επιδοκιμασίας.

Εκμετάλλευση φήμης

Άρθρο 9 Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών οποιασδήποτε εταιρείας, επιχείρησης, οίκου, οργανισμού, ή ιδρύματος. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να επωφελούνται καταχρηστικά από την καλή φήμη του ονόματος και του συμβόλου μιας άλλης εταιρείας ή άλλου προϊόντος, ή από τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιουργήσε μια άλλη διαφημιστική εκστρατεία.

Μίμηση

Άρθρο 10 Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τους ήχους κ.λπ. άλλων διαφημίσεων, με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση. Όταν ένας διαφημιζόμενος, με πολυεθνική δραστηριότητα, έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με μια ορισμένη διαφήμιση σε μια χώρα, δεν επιτρέπεται άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες, όπου ο πρώτος εμπορεύεται, εμποδίζοντάς τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση του στις χώρες αυτές.

Αναγνώριση των διαφημίσεων

Άρθρο 11 Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν. Κάθε καταχώριση σε Έντυπο ή Ηλεκτρονικό Μέσο Ενημέρωσης, που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση. Αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Σεβασμός στην ασφάλεια

Άρθρο 12 Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων, ή καταστάσεις που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια. Ειδική προσοχή απαιτούν οι διαφημίσεις, που απεικονίζουν ή απευθύνονται σε παιδιά ή νέους.

Παιδιά και νέοι

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

Άρθρο 13 Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη πείρας των νέων. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους ή που είναι πιθανό να επηρεάσουν παιδιά ή νέους, δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις, που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

Ευθύνη

Άρθρο 14 Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των Έντυπων και Ηλεκτρονικών Μέσων Ενημέρωσης, καθώς και των λοιπών διαφημιστικών μέσων ή τους εντεταλμένους αναδόχους τους. Ο διαφημιζόμενος υπέχει τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις του. Ο διαφημιστής πρέπει να φροντίζει να μην αντίκεινται στον Κώδικα οι διαφημίσεις, τις οποίες δημιουργεί, επιμελείται ή προωθεί προς τα Μέσα Ενημέρωσης και τα λοιπά διαφημιστικά μέσα. Επίσης πρέπει να επισημαίνει στον διαφημιζόμενο τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα ή/και το πνεύμα του Κώδικα και να τον βοηθάει στην τήρησή του. Τα διαφημιστικά μέσα πρέπει να ασκούν τον πρόπτοντα έλεγχο, προτού αποδεχθούν μια διαφήμιση και την παρουσιάσουν στο κοινό. Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα αφορά τη διαφήμιση σε κάθε μορφή της, συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και των οπτικών παραστάσεων, που προέρχονται από άλλες πηγές.

Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή προέρχονται, ολικά ή μερικά, από άλλη πηγή, δεν αποτελεί κατά κανένα τρόπο αμάχητο τεκμήριο για τη μη τήρηση των κανόνων. Κανένας διαφημιζόμενος, διαφημιστής, εντολέας ή εντολοδόχος, των παραπάνω αναφερομένων μορφών επικοινωνίας, εκδότης, ιδιοκτήτης έντυπου ή ηλεκτρονικού Μέσου Ενημέρωσης ή άλλου διαφημιστικού μέσου, ή εντεταλμένος ανάδοχος του, δεν πρέπει να συμπράττει με οποιονδήποτε τρόπο και για οποιονδήποτε λόγο στη δημοσίευση διαφήμισης που κρίθηκε από το αρμόδιο όργανο για την τήρηση και εφαρμογή του παρόντος Κώδικα ως αντικείμενη στους θεσπιζόμενους με τον εν λόγω Κώδικα κανόνες δεοντολογίας.

Τεκμηρίωση

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

Άρθρο 15 Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να είναι σε θέση να τεκμηριώνουν στα όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα, τις περιγραφές, τους ισχυρισμούς και τις απεικονίσεις που περιέχονται στις διαφημίσεις τους.

Αρμοδιότητα

Άρθρο 16 Την αρμοδιότητα και ευθύνη της τήρησης και εφαρμογής του Κώδικα έχει η δια του Νόμου 2863/2000 προβλεπόμενη να συσταθεί Αστική Εταιρεία ελέγχου διαφημιστικών μηνυμάτων, με δύο Επιτροπές Ελέγχου του περιεχομένου των διαφημιστικών μηνυμάτων και όλων των άλλων μορφών εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Μία Πρωτοβάθμια, η οποία εκτός από την εκδίκαση προσφυγών, γνωμοδοτεί και επί αιτήσεων προέγκρισης και επιλαμβάνεται και αυτεπαγγέλτως προβληματικών πιθανόν διαφημίσεων ή/και άλλων μορφών εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας και μία Δευτεροβάθμια, η οποία εκδικάζει προσφυγές κατά αποφάσεων της Πρωτοβάθμιας.

Νομική και ηθική υποχρέωση

Άρθρο 17 Ηθική και νομική υποχρέωση αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, για την πιστή εφαρμογή των διατάξεων του Κώδικα εφ' όλης της επικοινωνιακής ύλης και συμμόρφωση προς τις αποφάσεις των Επιτροπών Ελέγχου έχουν όλοι οι με οποιοδήποτε τρόπο εμπλεκόμενοι στο σύστημα επικοινωνίας, είτε είναι διαφημιζόμενος, διαφημιστής, εντολέας ή εντολοδόχος των παραπάνω αναφερομένων μορφών επικοινωνίας, εκδότης, ιδιοκτήτης έντυπου ή ηλεκτρονικού Μέσου Ενημέρωσης ή άλλου διαφημιστικού μέσου (www.eedeke.gr/code-of-conduct.html).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



Σύμφωνα με τη θεωρία της Διοίκησης Μάρκετινγκ, η διαφήμιση εντάσσεται στην ευρύτερη κατηγορία των “P” του μίγματος μάρκετινγκ (Product, Price, Place, Promotion) και συγκεκριμένα στο Promotion, αποδιδόμενο στην ελληνική γλώσσα ως “προώθηση”. Βέβαια, με τον όρο Promotion το μάρκετινγκ, ως επιστήμη, δεν αναφέρεται αυστηρά και μόνο στη διαφήμιση, αλλά εντάσσει σε αυτό δράσεις όπως: η προβολή, η ενημέρωση, η επικοινωνία, η προώθηση των πωλήσεων, η ατομική πώληση, η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις κ.α. Συνεπώς, η διαφήμιση αποτελεί ένα στοιχείο του “προωθητικού μίγματος” που εντάσσεται στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ και ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών, ή, υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή, ή, ανάδοχο.

3.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο ρόλος του μάρκετινγκ ξεκινά ήδη από τον σχεδιασμό του προϊόντος. Με τη βοήθεια ερευνών των επιθυμιών, απαιτήσεων, προκαταλήψεων, αγοραστικής πρόθεσης κ.λπ. του καταναλωτικού κοινού, το μάρκετινγκ προσπαθεί να αναγνωρίσει τις προτιμήσεις του, ώστε να σχεδιάσει το εκάστοτε προϊόν όσο το δυνατόν πιο κοντά προς τις προδιαγραφές που φαίνεται να επιθυμούν οι καταναλωτές. Η ανίχνευση βέβαια των τάσεων αυτών δεν είναι κάτι εύκολο. Πολλές τέτοιες έρευνες ερμηνευτήκαν λανθασμένα και οδήγησαν σε καταστροφικά λανσαρίσματα προϊόντων. Οι πληροφορίες που συγκεντρώνει το μάρκετινγκ από αυτές τις έρευνες αφορούν τόσο τη φύση, τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του προϊόντος, όσο και τη συσκευασία και την τιμή του.

Μετά την παράγωγή του προϊόντος, η επόμενη χρονικά αποστολή του μάρκετινγκ είναι η οργάνωση του δικτύου διανομής και πώλησης. Εάν αυτά έχουν ήδη διαμορφωθεί και λειτουργούν, έργο του μάρκετινγκ είναι η δραστηριοποίηση και ο συντονισμός τους για την καλύτερη και ταχύτερη δυνατή προώθηση του προϊόντος στην αγορά. Η σκληρότερη μάχη δίνεται στην αρένα του εμπορίου, το σουπερ-μάρκετ, όπου τα καταναλωτικά προϊόντα διεκδικούν με αξιώσεις μια καλή θέση στο ράφι, ώστε να κατακτήσουν την προσοχή του καταναλωτή.

Στη μάχη αυτή το μάρκετινγκ συνεργάζεται στενά με τη διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων, στον σχεδιασμό και την παράγωγή υλικού και στην υλοποίηση των δραστηριοτήτων, που θα βοηθήσουν το προϊόν να κερδίσει χώρο, προβολή και την προτίμηση του καταναλωτή.

3.1.1 Το καίριο τρίγωνο

A. Διαφημιζόμενος – διαφημιστής

Πρόκειται ουσιαστικά για μια σχέση ασθενή – γιατρού ή πελάτη – δικηγόρου. Αυτό σημαίνει ότι το καίριο συστατικό της σχέσης είναι η εμπιστοσύνη του πρώτου προς τον δεύτερο. Κι αληθινά, σωστή και παραγωγική διαφήμιση δεν γίνεται, όταν ο διαφημιζόμενος δεν έχει εμπιστοσύνη στον διαφημιστή του. (Θ.Κουτουπής 2005)

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

Το μεγάλο πρόβλημα βρίσκεται στο ότι ο διαφημιζόμενος, στη μεγάλη πλειονότητα, χρησιμοποιεί το ρήμα «μου αρέσει». Με βάση αυτό το ρήμα διαλέγει τον διαφημιστή του και με βάση το ίδιο ρήμα κρίνει αργότερα τη δουλειά του διαφημιστή του: τη διαφήμιση. Όμως το ρήμα «μου αρέσει» είναι το λάθος ρήμα. η λάθος αντίληψη και η λάθος τοποθέτηση, απέναντι στο πρόβλημα.

Η διαφήμιση δεν χρειάζεται να αρέσει. Χρειάζεται να «δουλεύει». Όπως η θεραπεία και το τρένο. Καμιά θεραπεία δεν είναι ωραία και σε κανένα δεν αρέσει. Δεν είναι όμως αυτό το ζητούμενο. Αποστολή της θεραπείας είναι να σε κάνει καλά κι όχι να σου αρέσει. Και προορισμός του τρένου είναι να σε πάει από το ένα σημείο στο άλλο, είτε με καφέ βαγόνια είτε με μπλε, με ηλεκτροκίνητη ή ντιζελοκίνητη μηχανή. Το πρόβλημα φαίνεται ότι είναι η εμπιστοσύνη που εμπνέει ο ρόλος του διαφημιστή.. Είναι γεγονός ότι ο ρόλος αυτός δεν είναι άρτια κατοχυρωμένος. Και δεν είναι εύκολο να κατοχυρωθεί. Και αυτό γιατί χρησιμοποιεί καθημερινά στοιχεία, όπως ο λόγος και η εικόνα, που τα χρησιμοποιούμε όλοι και δεν μπορούν να «ντυθούν» με κανένα μυστήριο. Έτσι, όλοι πιστεύουμε ότι το πιο εύκολο πράγμα στον κόσμο είναι να κάνουμε μια διαφήμιση. Και μάλιστα την καλύτερη διαφήμιση όλων των εποχών! . (Θ.Κουτουπής 2005)

Τι είναι το μάρκετινγκ;

Πρόκειται για μια από τις συγκεκριμένες έννοιες στον τομέα των επιχειρήσεων. είναι μία διαδικασία management μέσω της οποίας τα αγαθά και οι υπηρεσίες προωθούνται προς τον πελάτη. Ως φιλοσοφία, βασίζεται στην σκέψη της επιχείρησης από την πλευρά των αναγκών των πελατών και την ικανοποίησή τους. Ως πράξη, συνίσταται στο συντονισμό τεσσάρων στοιχείων που είναι:

1. ο προσδιορισμός, η επιλογή, και η ανάπτυξη του προϊόντος,
2. ο καθορισμός των τιμών,
3. η επιλογή ενός καναλιού διανομής για να φθάσουν στον τόπο του πελάτη,
4. η ανάπτυξη και η εφαρμογή μιας στρατηγικής προώθησης

Το μάρκετινγκ έχει περάσει από «διάφορα στάδια» μέχρι να πάρει την σημερινή του μορφή, κι αυτό γιατί επηρεάζεται άμεσα τόσο από την ταχύτητα εξέλιξης της αγοράς, όσο και από το επίπεδο της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της τεχνολογικής ανάπτυξης.

Σήμερα ο ορός μάρκετινγκ υποδηλώνει μια σειρά από ενέργειες. Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία για αυτούς. Σύμφωνα με τον *Kotler* Μάρκετινγκ είναι «Το σωστό προϊόν/υπηρεσία, στο σωστό μέρος, τη σωστή στιγμή, και στη σωστή τιμή»

3.1.2 Μάρκετινγκ και διαφήμιση

Η γένεση ενός επιστημονικού πασπαρτού

Το Marketing είναι μια νέα οπτική όχι μόνο του εμπορικού κλάδου αλλά της ίδιας της διεύθυνσης της επιχείρησης. Είναι μια φιλοσοφία, μια κεντρομόλος πορεία της σκέψης που συνίσταται στην ανάλυση των εκφρασμένων και λανθάνουσών αναγκών με μορφή τόσο ποιοτική όσο και ποσοτική (Bernard Blance: Introduction in Marketing, Dunod, 1969)

Μπορούμε να πούμε ότι το Marketing είναι μια "φιλοσοφία" των υποθέσεων στο μέτρο που είναι πριν απ' όλα μια διανοητική κατάσταση στραμμένη προς το μέλλον με τη διαρκή φροντίδα του προσανατολισμού της επιχείρησης στα επικερδή ρεύματα της αγοράς, έχοντας πλήρη συνείδηση του ότι οι ίδιοι οι καταναλωτές καθορίζουν αυτά τα ρεύματα... και στο μέτρο που είναι επίσης ένα σύνολο από αρχές και μεθόδους που επιτρέπουν την κατάκτηση και διατήρηση του κέρδους με τον πιο σίγουρο τρόπο.

Μια "φιλοσοφία" και ίσως μια τέχνη, όχι όμως ακόμη μια επιστήμη με την ακριβή έννοια της λέξης (Raymond Audy: Strategie Publicitaire et Marketing, Dunod, 1971)

Είναι εύκολο να διαπιστώσει κανείς ότι οι τεχνικές του Marketing αναπτύσσονται με ιδιαίτερη ένταση στους κλάδους παραγωγής των μαζικών καταναλωτικών αγαθών και τις αντίστοιχες υπηρεσίες (ασφάλειες κ.λπ.). Το γεγονός αυτό υποβάλλει την ιδέα ότι το Marketing προσανατολίζει την παραγωγή αγαθών στις ανάγκες του καταναλωτή ή ακόμα ότι μέσω αυτού επωάζεται η (μεταβιομηχανική) «κοινωνία της αφθονίας», της υπερκατανάλωσης κ.λ.π

Η διαφήμιση δεν μπορεί να νοηθεί απλά σαν ένα μέσο προώθησης ενός προϊόντος σε βάρος κάποιου άλλου ανταγωνιστικού. Στο βαθμό που το διαφοροποιεί, του αποδίδει μια

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

«προσωπικότητα» (ο ώριμος μεσόκοπος και συγχρόνως νήρεμος και σε ανάπαυση αμερικανός καουμπόη του Marlboro) άρα και διαφορετική αξία χρήσης ακόμα και αν το συγκεκριμένο προϊόν δεν διαφέρει σε τίποτα (όσο αφορά τα φυσιολογικά χαρακτηριστικά του) από την πλειάδα των ανταγωνιστικών του. Πολλοί άνθρωποι συγχέουν το μάρκετινγκ με τη διαφήμιση ή το αντίστροφο. Η διαφήμιση είναι ένα μόνο στοιχείο της διαδικασίας μάρκετινγκ. Είναι το μέρος που περιλαμβάνει τη λήψη της λέξης έξω σχετικά με την επιχείρησή σας, το προϊόν, ή τις υπηρεσίες που προσφέρετε. (Θ.Κουτουπής 2005)

Περιλαμβάνει τη διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικών όπως η τοποθέτηση διαφημίσεων, η συχνότητα κλπ. Η διαφήμιση περιλαμβάνει την τοποθέτηση μιας διαφήμισης σε μέσα όπως εφημερίδες, διαφημιστικό ταχυδρομείο, διαφημιστικές πινακίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο και φυσικά το Διαδίκτυο. Η διαφήμιση είναι η μεγαλύτερη δαπάνη των περισσότερων σχεδίων μάρκετινγκ, με τις δημόσιες σχέσεις να ακολουθούν και η έρευνα αγοράς να μην είναι πολύ πίσω.

Η διαφήμιση ισούται μόνο με ένα κομμάτι της πίτας στη στρατηγική. Όλα αυτά τα στοιχεία πρέπει όχι μόνο να λειτουργούν ανεξάρτητα, αλλά και να συνεργάζονται προς τον μεγαλύτερο στόχο. Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που απαιτεί χρόνο και μπορεί να περιλαμβάνει ώρες έρευνας για ένα σχέδιο μάρκετινγκ για να είναι αποτελεσματική. (Θ.Κουτουπής 2005)

Σ' ένα άλλο επίπεδο, η διαφήμιση έχει μια ειδικότερη ιδεολογική λειτουργία που άλλωστε έχει επισημανθεί από κάποιους επικοινωνιολόγους. Μιλάμε για το ρόλο της στη διάδοση και εμπέδωση κυρίαρχων ιστορικών προτύπων συμπεριφοράς, αξιών, αντιλήψεων (η κοινωνική καταξίωση του επαγγελματικά επιτυχημένου, της μικροαστικής ιδιοκτησίας, το πρότυπο του άνδρα κυρίαρχου, το αντίστοιχο της υποταγμένης γυναίκας στις διάφορες εκδοχές του) άρα και στην ιδεολογική χειραγώγηση δηλ. καταπίεση των κυριαρχούμενων τάξεων. Αυτό που ισχυριζόμαστε είναι ότι ο ρόλος αυτός της διαφήμισης είναι δομικός, είναι δηλ. ανεξάρτητος από την καθιέρωση κάποιου δεοντολογικού κώδικα που ορίζει π.χ. τα όρια μεταξύ του κοινωνικά αποδεκτού και του «χυδαίου»:

Η διαφήμιση είναι μέσο διάχυσης προς την κοινωνία μόνο των κυρίαρχων προτύπων και αξιών (των αξιών της αστικής τάξης και αυτών που προκύπτουν από την προσαρμογή τους στις συνθήκες ζωής των λαϊκών τάξεων). (Θ.Κουτουπής 2005)

3.1.3 Οι σύγχρονες τάσεις

Τα τελευταία χρόνια κάποιες δραστηριότητες του Marketing και κύρια αυτές της έρευνας αγοράς τείνουν να αποδεσμευτούν από το βιομηχανικό κεφάλαιο και να συγκροτήσουν έτσι ένα ανεξάρτητο επιχειρηματικό κλάδο. Η τάση αυτή τροφοδοτείται κατ' αρχήν από τις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις σε εξειδικευμένο προσωπικό (ψυχολόγοι κ.λπ.) και στις αντίστοιχες τεχνικές που συνδέονται με αυτές τις δραστηριότητες (τμηματοποίηση αγοράς, ανάλυση κινήτρων καταναλωτή κ.λπ.). Επίσης το σύγχρονο Marketing ψάχνει να βρει συνεχώς λύσεις προκειμένου να ανταποκριθεί στις νέες συνθήκες κρίσης κατά της οποίες όλα λειτουργούν διαφορετικά. Και ειδικά ο καταναλωτής. Η αύξηση της αβεβαιότητας και η σύγχυση που επικρατεί σε τέτοιες περιόδους, επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Η στάση και οι προσδοκίες τους μεταβάλλονται συνεχώς, ως αντίδραση στη συνεχή ροή γεγονότων, πληροφοριών και προσωπικών εμπειριών.

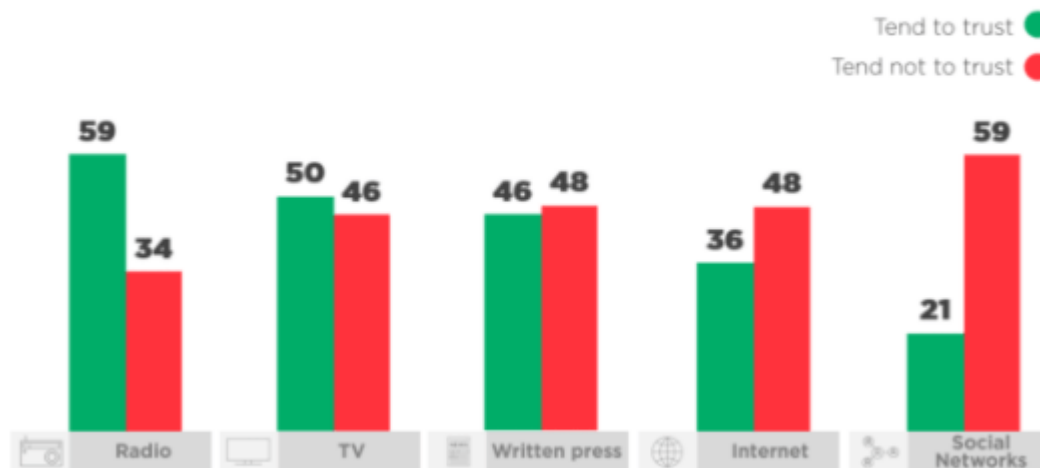
Η οικονομική απαισιοδοξία οδηγεί σε μείωση της επιθυμίας για μεγάλες δαπάνες και δεσμεύσεις χρεών. Σε περιόδους αβεβαιότητας, υπάρχουν διάφορες στρατηγικές με σκοπό την αντιμετώπιση των παρατηρούμενων κινδύνων. Μία στρατηγική που χρησιμοποιείται είναι η εμπιστοσύνη στην φήμη. Σε περιόδους ξαφνικής οικονομικής ύφεσης είναι γενικά αποδεκτό ότι η καλή φήμη μπορεί να παρέχει μια προστασία στον οργανισμό. Η φήμη μπορεί να μειώσει την αβεβαιότητα του καταναλωτή, όταν έχει να κάνει με ένα ανταγωνιστικό και ενδεχομένως εχθρικό περιβάλλον, όπως η χρηματοοικονομική κρίση.

Μία άλλη στρατηγική είναι η συλλογή πληροφοριών. Η πληροφόρηση αποτελεί καύσιμο για το νέο καταναλωτή. Με την επέκταση της τεχνολογίας πληροφοριών και του Διαδικτύου, οι πληροφορίες είναι φθηνότερες και πιο προσιτές από ποτέ. Ανάγκη του είναι η ενημέρωση, ώστε να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει και πάρει πιο προσεκτικές αποφάσεις σχετικά με τις μελλοντικές του αγορές και να έχει μεγαλύτερο έλεγχο των δαπανών του. Με έγκυρη και αξιόπιστη πληροφόρηση μπορεί να πάρει καλύτερες αποφάσεις έτσι ώστε να εξαλείψει στο ελάχιστο τον κίνδυνο. (epistimonikoMarketing.gr)

3.1.3.1 Ευρωβαρόμετρο: από που επιλέγουν οι Έλληνες να ενημερώνονται;

Μια έρευνα του Ευρωβαρόμετρου που δημοσιεύθηκε αρχές Ιουνίου του 2017, αποκαλύπτει πως η πλειοψηφία των Ευρωπαίων πολιτών, επιλέγει το ραδιόφωνο και τη τηλεόραση ως πηγή ενημέρωσης. Η επιστροφή στα «παραδοσιακά» ΜΜΕ είναι αξιοσημείωτη, τη στιγμή που η εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο, βρίσκεται σε ελεύθερη πτώση. Μόλις 36% των Ευρωπαίων, εμπιστεύονται το διαδίκτυο και 21% τα κοινωνικά δίκτυα. Η Ελλάδα, είναι η μοναδική χώρα στην οποία το ίντερνετ βρίσκεται στη πρώτη θέση ως επιλογή ενημέρωσης, σε σχέση με πιο «παραδοσιακά» μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες. (www.factchecker.gr)

TRUST IN MEDIA ACROSS THE EU (% of population, 2016)



Σύμφωνα με την έρευνα, τα παραδοσιακά ΜΜΕ, εξακολουθούν να θεωρούνται από τους Ευρωπαίους ως η πιο έμπιστη πηγή πληροφόρησης. Το ραδιόφωνο βρίσκεται στη πρώτη θέση με 59% θετικές γνώμες, ακολουθούμενο από τη τηλεόραση με 50%. Ακόμη και οι εφημερίδες που γενικότερα δεν απολαμβάνουν εμπιστοσύνης στην Ευρώπη, παρουσιάζουν μια σταθερή αύξηση στις θετικές γνώμες τη τελευταία πενταετία.

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

Παράλληλα, εξαιτίας της συζήτησης για τα fake news, η εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο βρίσκεται σε ελεύθερη πτώση. Μόλις 36% των Ευρωπαίων τείνουν να το εμπιστεύονται, ενώ για τα κοινωνικά δίκτυα, το αντίστοιχο ποσοστό, έπεσε στο 21%. (www.factchecker.gr)

Στην μετά «fake news» εποχή που ακολούθησε τις αμερικανικές προεδρικές εκλογές, όπου παρατηρήθηκε διακίνηση μεγάλου όγκου ψευδών ειδήσεων, ειδικά μέσω διαδικτύου και social media, η στάση των Ευρωπαίων πολιτών προς αυτά τα μέσα, φαίνεται να αλλάζει, με σαφείς τάσεις επιστροφής σε πιο παραδοσιακές πηγές ενημέρωσης, όπως το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες. Σύμφωνα πάντα με την έρευνα, η Ελλάδα, είναι πλέον η μοναδική χώρα στην Ευρώπη, στην οποία το διαδίκτυο εμφανίζεται ως το πιο έμπιστο μέσο ενημέρωσης.

Μερικά ποσοτικά και ποιοτικά στατιστικά στοιχεία (τι διαβάζουν οι Έλληνες στο διαδίκτυο – στοιχεία 2016) σύμφωνα με το antikleidi.com το οποίο πραγματοποίησε την έρευνα είναι τα εξής:

Από τα 500 site, 226 απ αυτά να είναι χρηστικά (δηλαδή αυτά που χρησιμοποιούμε για mail, blog, search engines, facebook, twitter, τράπεζες κτλ).

Από τα εναπομείναντα 274 τη μερίδα του λέοντος (περίπου το ένα τρίτο) καταλαμβάνουν τα ενημερωτικά που αριθμούν τα 119. Αξιοσημείωτο ότι ελάχιστα απ αυτά έχουν πρωτότυπο υλικό. Τα περισσότερα αναμασούν τις ειδήσεις. Πολύ απογοητευτικό το ποσοστό αυτών που αναπαράγουν με ευκολία συνωμοσιολογικές ειδήσεις, ανυπόστατα δημοσιεύματα και λαϊκίστικα θέματα

Εντυπωσιακό στοιχείο το νούμερο των αθλητικών (24), αλλά κι αυτών που ασχολούνται με το στοίχημα (10). Ενδεικτικό εύρημα, είναι η ποσότητα των life style και κουτσομπολίστικων site που αριθμούν περί τα 24

Μια μεγάλη κατηγορία που κέρδισε το ελληνικό κοινό φαίνεται ότι είναι τα site με φάρσες, χιουμοριστικά βίντεο, φωτογραφίες, παράξενα και light γενικά περιεχόμενο (20).

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

Εξίσου “αποκαλυπτικό” είναι ότι υπάρχουν στη λίστα 23 site με καθαρά σεξουαλικό περιεχόμενο. Ενώ το γεγονός ότι υπάρχουν 3 αστρολογικά site στα δημοφιλέστερα ίσως είναι ίσως και μια ένδειξη των ενδιαφερόντων του κοινού.

Υπάρχουν επίσης:

- 6 για αυτοκίνητα
- 7 για παιχνίδια
- 5 για συνταγές
- 4 site μας ενημερώνουν για τον καιρό (3 απ αυτά είναι forum συζητήσεων)
- 3 τεχνολογίας/υπολογιστών
- 5 παιδεία (κατά δήλωση τους)
- 4 εργασία,
- 4 ιατρικά (κατά δήλωση τους)
- 2 εγκυκλοπαιδικά
- 3 για μουσική
- 2 “ευ ζην” (ψυχολογία/φιλοσοφία/κοινωνία/βιβλία/ιστορίες/τέχνη κτλ)
- 1 για ΑΜΕΑ
- 1 για δίαιτα
- 1 για εναλλακτική φαρμακολογία/ιατρική/διατροφή

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι τα “συνωμοσιολογικά/υπερ-πατριωτικά/λαϊκίστικα” αποτελούν το 25% των ενημερωτικών. Δεδομένου ότι υπάρχουν εκατοντάδες μικρότερα (εκτός της λίστας των 500), το ποσοστό πρέπει να είναι απίστευτα μεγάλο στο σύνολο του ελληνικού διαδικτύου.

Τι στιγμή που μεγάλες ειδησεογραφικές ιστοσελίδες του εξωτερικού, οργανώνονται και συμμαχούν ενάντια στη διάδοση ψευδών ειδήσεων, το «fact checking», αποτελεί άγνωστο όρο για το ελληνικό διαδίκτυο. Εκτός από τις ιστοσελίδες που «ειδικεύονται» στη διασπορά ψευδών ειδήσεων (π.χ. θεωρίες συνωμοσίας) για λόγους καθαρά κλικοθηρικούς (κέρδος μέσω διαφημίσεων), δεν είναι λίγες οι φορές που έχουμε δει ακόμη και «βαριά» ονόματα

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

του ελληνικού ενημερωτικού διαδικτύου να πέφτουν στη παγίδα και να αναμεταδίδουν ψεύτικες ή ανακριβείς ειδήσεις.

Μεγάλο πλήγμα για το ελληνικό διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα, αποτελεί ο ολοένα και αυξανόμενος αριθμός διασποράς ψευδών «ιατρικών» ειδήσεων που δε διστάζουν να βάλουν ζωές σε κίνδυνο, αποσκοπώντας (συνήθως) σε έμμεσο ή άμεσο κέρδος. Τα κοινωνικά δίκτυα και ειδικά το facebook, αποτελούν πρώτης τάξεως εργαλεία που επιτείνουν το παραπάνω φαινόμενο, διότι δίνουν τη δυνατότητα σε επιτήδειους να προσεγγίσουν έναν θεωρητικά απεριόριστο αριθμό ανθρώπων για να προωθήσουν όχι μόνο ψευδείς αντιλήψεις, αλλά και θεωρίες που είναι δυνητικά πολύ επικίνδυνες. Σε κάθε περίπτωση, οι ψευδείς ειδήσεις, είναι σε θέση να επηρεάσουν όχι μόνο τη διεθνή πολιτική σκηνή, αλλά και τη καθημερινότητα του μέσου χρήστη του διαδικτύου.

Αν και γίνονται αξιόλογες προσπάθειες περιορισμού του φαινομένου, η τελική «ευθύνη» πέφτει στις πλάτες του αναγνώστη, ο οποίος οφείλει να χρησιμοποιεί υγιή σκεπτικισμό σε κάθε πληροφορία που λαμβάνει, ανεξαρτήτως προελεύσεως ή πηγής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΕΡΕΥΝΑ

4.1 Ν. ΠΡΕΒΕΖΑΣ

Ο Ν. Πρέβεζας , όπως άλλωστε όλη η Ήπειρος , είναι μια περιοχή που τη χαρακτηρίζει γεωγραφική και οικονομική απομόνωση με έντονες ενδοπεριφερειακές ανισότητες. Είναι μια περιοχή απομονωμένη και μακριά απ' τα κέντρα οικονομικής δραστηριότητας τόσο της Ελλάδας όσο και της Ευρώπης με όλες της συνέπειες προσπελασιμότητας. Με κατά κεφαλήν εισόδημα, υπολείπόμενο κατά πολύ του μέσου Εθνικού και του μέσου κοινοτικού είναι απ' τις φτωχότερες περιοχές της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης.



Ο Ν. Πρέβεζας έχει αγροτικό χαρακτήρα, διαθέτει όμως και ισχυρά συγκριτικά πλεονεκτήματα στον Τουρισμό ο οποίος αποτελεί δυναμικό και ταχύτατα εξελισσόμενο τομέα οικονομικής δραστηριότητας. Για το σκοπό αυτό η οικονομική ανάπτυξη του νομού έχει ως κύριες κατευθύνσεις τον Πρωτογενή τομέα και τον Τουρισμό, ενώ ο Δευτερογενής τομέας με την ύπαρξη χωροθετημένης Βιομηχανικής Περιοχής δραστηριοποιείται κυρίως σε βιοτεχνίες μικρής όχλησης.

4.2.1 Δημογραφικά στοιχεία

Στην απογραφή του 2011 ο Δήμος Πρέβεζας είχε πληθυσμό 31.733 κατοίκους και πρωτεύουσά του είναι η Πρέβεζα, η μοναδική πόλη του δήμου με πληθυσμό πάνω από 10.000 κατοίκους.

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

Τα στοιχεία που περιέχονται στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται στη Δημοτική κοινότητα Πρέβεζας, η οποία έχει έκταση 31,5 τ.χλμ. και περιλαμβάνει την πόλη της Πρέβεζας και τους οικισμούς: Παντοκράτορας, Άγιος Θωμάς, Καλαμίτσι, Νεοχώρι και Ψαθάκι. Τα διοικητικά όρια του Δήμου Πρέβεζας διευρύνθηκαν με τα σχέδια αναρρύθμισης της Τοπικής Αυτοδιοίκησης Καποδίστριας (το έτος 1998) και Καλλικράτης (το έτος 2010). Οι απογραφές των ετών 1940 έως και 1981 αναφέρονται σε πραγματικό πληθυσμό, ενώ οι επόμενες σε μόνιμο πληθυσμό.

Έτος	Πληθυσμός	%±
1940	10.056	–
1951	12.296	22,3
1961	12.865	4,6
1971	12.973	0,8
1981	13.624	5,0
1991	15.829	16,2
2001	18.289	15,5
2011	20.795	13,7

Στο νομό Πρέβεζας δραστηριοποιούνται 480 επιχειρήσεις με κύρια δραστηριότητα την εστίαση.. Αξίζει πάντως να αναφέρουμε ότι από το 2010 μέχρι και σήμερα έχουν γίνει 55 διαγραφές και 280 νέες εγγραφές. Από την έρευνα μας διαπιστώθηκε επίσης ότι όλο και περισσότεροι νέοι εντάσσονται στην αλυσίδα καταστημάτων εστίασης όχι μόνο ως αποτέλεσμα κοινωνικής εξέλιξης αλλά και ηλικιακής ακολουθίας.

4.2 ΔΕΙΓΜΑ

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια της εκπόνησης Μεταπτυχιακής Διατριβής με θέμα «Κριτήρια προβολής των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας». Η συλλογή των δεδομένων έγινε με τη διανομή ερωτηματολογίων στους επιχειρηματίες καταστημάτων εστίασης του Νομού Πρέβεζας. Οι επιχειρήσεις του κλάδου που διατηρούν ως πρώτη λειτουργία (κωδικό) την εστίαση φτάνουν τις 480 Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε 75 άτομα.

4.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πρέπει να αναφέρουμε τη δυσκολία που υπήρχε στη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων καθώς υπήρχε μια σχετική αδιαφορία. Επίσης παρατηρήθηκε ένα ενδιαφέρον σημαντικό από τους νεότερους επιχειρηματίες σε σχέση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία και παραδοσιακούς επιχειρηματίες της πόλης η αδιαφορία των οποίων ήταν παραδειγματική.

Το σοβαρότερο όμως πρόβλημα υπήρξε στη συγκέντρωση στοιχείων από το Επιμελητήριο Πρέβεζας στο οποίο παρατηρήθηκε μια σύγχυση όσον αφορά την αναλυτική καταγραφή των επιχειρήσεων όσο και την αδυναμία ενημέρωσης μας με πιο αναλυτικά στοιχεία όπως π.χ ηλικιακές κατηγορίες επιχειρηματιών που δραστηριοποιούνται στο χώρο. Αλγεινή εντύπωση μας προκάλεσε και το γεγονός της θολής εικόνας που υπήρχε στην κατηγοριοποίηση των επαγγελματιών στον κλάδο καθώς σε κατηγορίες π.χ καφετέριες υπήρχαν μέχρι και καταστήματα με τουριστικά ρούχα τα οποία όμως διατηρούσαν κωδικό καφετέριας σαν δεύτερη ή τρίτη ιδιότητα. Δυστυχώς η έρευνα περιορίστηκε αρκετά από αυτή την αδυναμία του επιμελητηρίου ως προς τα συμπεράσματα που θα μπορούσαμε να είχαμε βγάλει εμπλέκοντας περισσότερα χαρακτηριστικά. Πάντως δεν καταφέραμε να έχουμε ολοκληρωμένη άποψη εάν πραγματικά υπήρξε ελλιπής μηχανογράφηση ή απλά αδυναμία χειρισμού του προγράμματος δεδομένων.

4.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια της εκπόνησης Μεταπτυχιακής Διατριβής με θέμα «Κριτήρια προβολής των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας». Η συλλογή των δεδομένων έγινε με τη διανομή ερωτηματολογίων στους επιχειρηματίες καταστημάτων εστίασης του Νομού Πρέβεζας.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 16 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Στην αρχή του ερωτηματολογίου υπάρχουν πληροφορίες ως προς τα δημογραφικά στοιχεία του κάθε ερωτώμενου, δηλαδή φύλο, ηλικία, εκπαίδευση. Στην συνέχεια αναφερόμαστε μέσω του ερωτηματολογίου σε προσωπικά στοιχεία, όπως το είδος της επιχείρησης, αν έχει διαφημίσει την επιχείρησή του, ποιον τρόπο επέλεξε και με ποιο κριτήριο επέλεξε την διαφήμιση της επιχείρησής του. Επίσης ερωτώμενος απαντάει σε ερωτήσεις του τύπου ποιο μέσο ενημέρωσης παρακολουθείται περισσότερο κατά τη διάρκεια της ημέρας;, πιστεύεται ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν το κοινό που απευθύνεστε;. Αυτές ήταν ενδεικτικά μερικές από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Στην συνέχεια θα ασχοληθούμε πιο αναλυτικά.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε 75 άτομα. Για την καταγραφή, επεξεργασία και ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων θα χρησιμοποιήσουμε το στατιστικό πρόγραμμα *IBM SPSS Statistics 23*.

Επειδή τα δεδομένα του ερωτηματολογίου είναι ποιοτικά, για να τα εισάγουμε στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS θα πρέπει πρώτα να τα κωδικοποιήσουμε. Οι μεταβλητές που έχουμε είναι:

- **Φύλο** (1: άντρας, 2: γυναίκα)
- **Ηλικία** (1:20 – 30, 2: 30 – 40, 3: 40 – 50, 4: 50 και πάνω)
- **Εκπαίδευση** (1: απόφοιτος γυμνασίου, 2: απόφοιτος λυκείου, 3: φοιτητής, 4: απόφοιτός ΤΕΙ, 5: απόφοιτος ΑΕΙ, 6: μεταπτυχιακές σπουδές)
- **Κατηγορία επιχείρησης** (1: καφετέρια, ζαχαροπλαστείο ή επιχείρηση που παρέχει δυνατότητα καφέ, 2: εστιατόριο – ταβέρνα – fast food)
- **Έχετε διαφημιστεί ποτέ;** (1: Ναι, 2: Όχι)
- **Ποιον τρόπο επιλέξατε;** Επειδή σε αυτή την ερώτηση μπορεί να επιλέξει παραπάνω από έναν τρόπο την κωδικοποιήσαμε ως εξής: (α. ραδιόφωνο: 1:ναι, 2: όχι, β. διαδίκτυο: 1: ναι, 2: όχι, γ. εφημερίδα/περιοδικό: 1: ναι, 2: όχι, δ. διαφημιστικά φυλλάδια: 1: ναι, 2:όχι,ε. στόμα με στόμα: 1:ναι, 2:όχι, στ αφίσες: 1:ναι, 2:όχι, ζ. τηλεόραση: 1:ναι, 2:όχι, η. χορηγίες σε ομάδες: 1: ναι, 2: όχι, θ. διαφημιστική καταχώριση σε οχήματα (π.χ. ταξί): 1:ναι, 2: όχι, ι. άλλο: 1:ναι, 2: όχι). Στην συνέχεια με την εντολή του SPSS: *analyze* → *Multiple response*

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

→ *Define variable sets* εισάγουμε όλες αυτές τις μεταβλητές σε μία με τίτλο *τρόπος επιλογής για τη διαφήμιση*.

- **Με ποιο κριτήριο επιλέξατε τη διαφήμιση;** (1: οικονομικό, 2: αποτελεσματικότητα του μέσου, 3: πελατειακή σχέση, 4: γνωριμίες – συγγένεια).
- **Ποιο μέσο ενημέρωσης παρακολουθείτε περισσότερο κατά τη διάρκεια της ημέρας;** (1: τηλεόραση, 2: ραδιόφωνο, 3: διαδίκτυο, 4: εφημερίδες)
- **Πόσο ισχυρά θεωρείται τα παρακάτω είδη διαφήμισης:** Με την ερώτηση αυτή πρέπει να αξιολογήσει κάθε είδος από το 1: πολύ κακό ως το 5: πολύ καλό. Οπότε θα την κωδικοποιήσουμε με τον ίδιο τρόπο όπως κάναμε παραπάνω. Έτσι η κωδικοποίηση έχει ως εξής: α. τηλεοπτική (1: πολύ κακό, 2: κακό, 3: μέτριο, 4: καλό, 5: πολύ καλό), β. ραδιοφωνική (1: πολύ κακό, 2: κακό, 3: μέτριο, 4: καλό, 5: πολύ καλό), γ. έντυπη (1: πολύ κακό, 2: κακό, 3: μέτριο, 4: καλό, 5: πολύ καλό), δ. διαδίκτυο (1: πολύ κακό, 2: κακό, 3: μέτριο, 4: καλό, 5: πολύ καλό), ε. διαφημιστικά φυλλάδια (1: πολύ κακό, 2: κακό, 3: μέτριο, 4: καλό, 5: πολύ καλό), στ. αφίσες (1: πολύ κακό, 2: κακό, 3: μέτριο, 4: καλό, 5: πολύ καλό), ζ. στόμα με στόμα (1: πολύ κακό, 2: κακό, 3: μέτριο, 4: καλό, 5: πολύ καλό), η. χορηγίες σε ομάδες (1: πολύ κακό, 2: κακό, 3: μέτριο, 4: καλό, 5: πολύ καλό), θ. καταχώρηση σε οχήματα (1: πολύ κακό, 2: κακό, 3: μέτριο, 4: καλό, 5: πολύ καλό). Στην συνέχεια με την εντολή του SPSS: *analyze* → *Multiple response* → *Define variable sets* εισάγουμε όλες αυτές τις μεταβλητές σε μία με τίτλο *πιο ισχυρό είδος διαφήμισης*.
- **Ποιο μέσο ενημέρωσης σας επηρεάζει περισσότερο ώστε να πραγματοποιήσετε την αγορά ενός διαφημιζόμενου προϊόντος;** (1: τηλεόραση, 2: ραδιόφωνο, 3: διαδίκτυο, 4: εφημερίδες, 5: κανένα από τα παραπάνω).
- **Όταν προβάλλονται διαφημίσεις στην τηλεόραση ή παίζονται στο ραδιόφωνο, συνήθως...** (1: τις βλέπετε/ τις ακούτε με προσοχή, 2: αλλάζετε κανάλι/σταθμό, 3: αδιαφορείτε και ασχολείστε με κάτι άλλο)
- **Όταν διαβάξετε κάποιο site παρακολουθείτε τις διαφημιστικές καταχωρήσεις;** (1: Ναι, 2: Όχι).
- **Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν το κοινό που απευθύνεστε;** (1: Ναι, 2: λίγο, 3: πολύ, 4: πάρα πολύ)
- **Πιστεύετε ότι η διαφήμιση επηρεάζει τους γύρω σας;** (1: Ναι, 2: λίγο, 3: πολύ, 4: πάρα πολύ)
- **Υπολογίζετε ένα ποσό στα έξοδα σας για διαφημιστική δαπάνη;** (1: Ναι, 2: Όχι).
- **Κατά τη γνώμη σας οι διαφημίσεις υπάρχουν:** Με την ερώτηση αυτή πρέπει να αξιολογήσει κάθε είδος από το 1: πολύ κακό ως το 5: πολύ καλό. Οπότε θα την κωδικοποιήσουμε με τον ίδιο τρόπο όπως κάναμε παραπάνω. Έτσι η κωδικοποίηση έχει ως εξής: α. για την προώθηση του προϊόντος (1: πολύ κακό, 2: κακό, 3: μέτριο, 4: καλό, 5: πολύ καλό), β. για την κάλυψη των οικονομικών αναγκών των μέσων (1: πολύ κακό, 2: κακό, 3: μέτριο, 4: καλό, 5: πολύ καλό), γ. για τον επηρεασμό του καταναλωτή (1: πολύ κακό, 2: κακό, 3: μέτριο, 4: καλό, 5: πολύ καλό), δ. για την ενημέρωση του κοινού (1: πολύ κακό, 2: κακό, 3: μέτριο, 4: καλό, 5: πολύ καλό). Στην συνέχεια με την εντολή του SPSS: *analyze* → *Multiple response* → *Define variable sets* εισάγουμε όλες αυτές τις μεταβλητές σε μία με τίτλο *ο σκοπός της διαφήμισης*.

5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

5.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Όπως αναφέραμε και στην αρχή έχουμε ποιοτικά δεδομένα, οπότε για την περιγραφική ανάλυση κάθε μεταβλητής θα χρησιμοποιήσουμε πίνακα συχνοτήτων, ραβδόγραμμα και διάγραμμα πίτας. Για τις ποιοτικές μεταβλητές δεν μπορούμε να αναφερθούμε σε μέση τιμή και διακύμανση.

Περιγραφική ανάλυση

Όπως αναφέραμε και στην αρχή έχουμε ποιοτικά δεδομένα, οπότε για την περιγραφική ανάλυση κάθε μεταβλητής θα χρησιμοποιήσουμε πίνακα συχνοτήτων, ραβδόγραμμα και διάγραμμα πίτας. Για τις ποιοτικές μεταβλητές δεν μπορούμε να αναφερθούμε σε μέση τιμή και διακύμανση.

1. Φύλο:

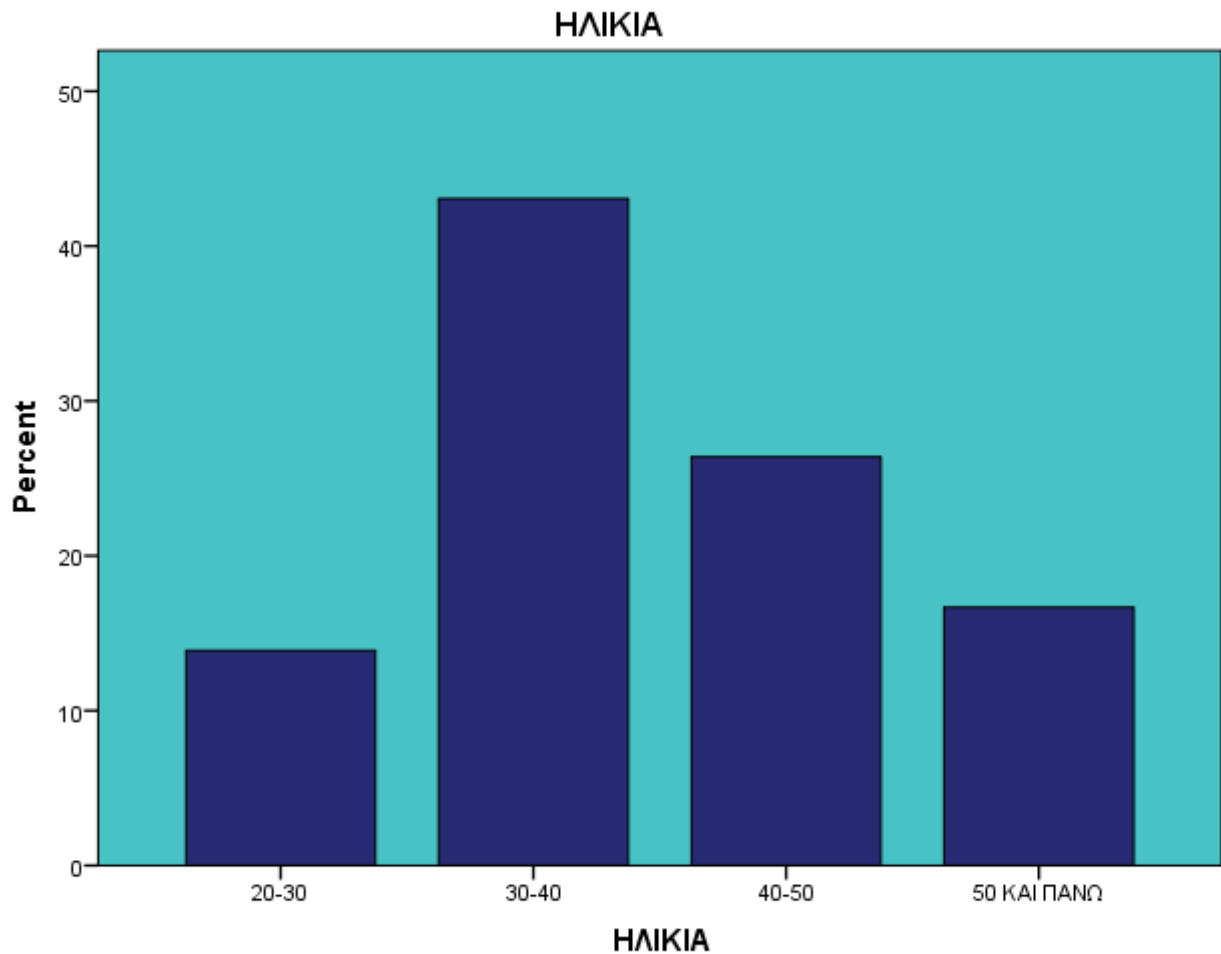
Από τον παρακάτω πίνακα βλέπουμε ότι 53 άντρες πήραν μέρος στην ερευνά μας, οι οποίοι είναι επιχειρηματίες εστίασης έναντι 18 γυναικών

		ΦΥΛΟ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	53	73,6	74,6	74,6
	ΓΥΝΑΙΚΑ	18	25,0	25,4	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Missing	System	1	1,4		
Total		72	100,0		

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

2. Ηλικία:

Από το παρακάτω ραβδόγραμμα βλέπουμε ότι το 43,1 % των ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ηλικία τους κυμαίνεται στην δεκαετία των 30 και στη συνέχεια ακολουθούν με 26,4 % τα άτομα που βρίσκονται στην δεκαετία των 40. Αυτό το αποτέλεσμα είναι αναμενόμενο γιατί οι περισσότεροι στην δεκαετία των 20 σπουδάζουν.



Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

3. Εκπαίδευση:

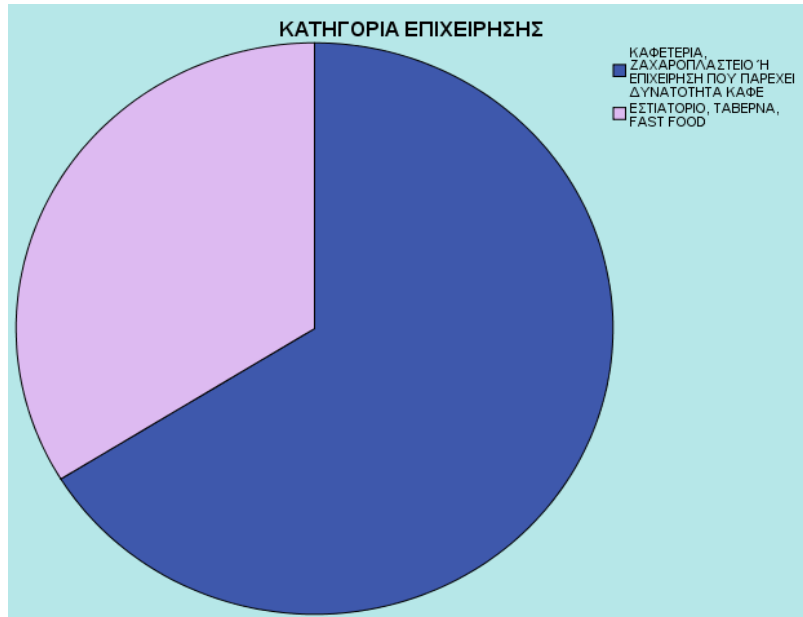
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	7	9,7	9,9	9,9
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	36	50,0	50,7	60,6
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	2	2,8	2,8	63,4
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΑΤΕΙ	14	19,4	19,7	83,1
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΑΕΙ	10	13,9	14,1	97,2
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ	2	2,8	2,8	100,0
	ΣΠΟΥΔΕΣ				
	Total		71	98,6	100,0
Missing	System	1	1,4		
Total		72	100,0		

Ακόμα βλέπουμε ότι τα περισσότερα άτομα που έλαβαν μέρος στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι απόφοιτοι Λυκείου και συγκεντρώνουν ποσοστό 50%, εν συνεχεία ακολουθούν με ποσοστό 19,4% οι απόφοιτοι ΑΤΕΙ.

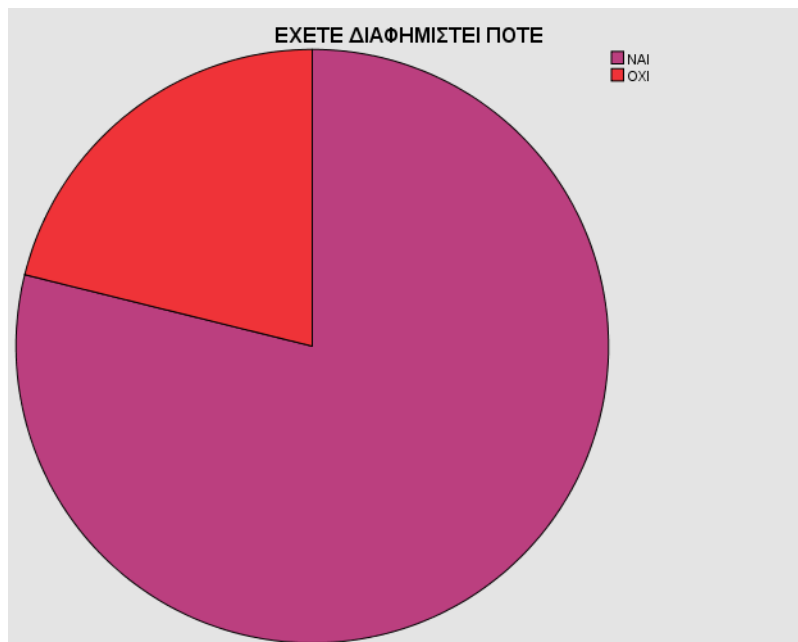
4.Κατηγορία Επιχείρησης

Τα περισσότερα άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο έχουν καφετέρια, ζαχαροπλαστείο ή επιχείρηση που παρέχει δυνατότητα καφέ.

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας



Και έχουν διαφημιστεί τουλάχιστον μία φορά.



Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

6. Ποιον τρόπο επιλέξατε;

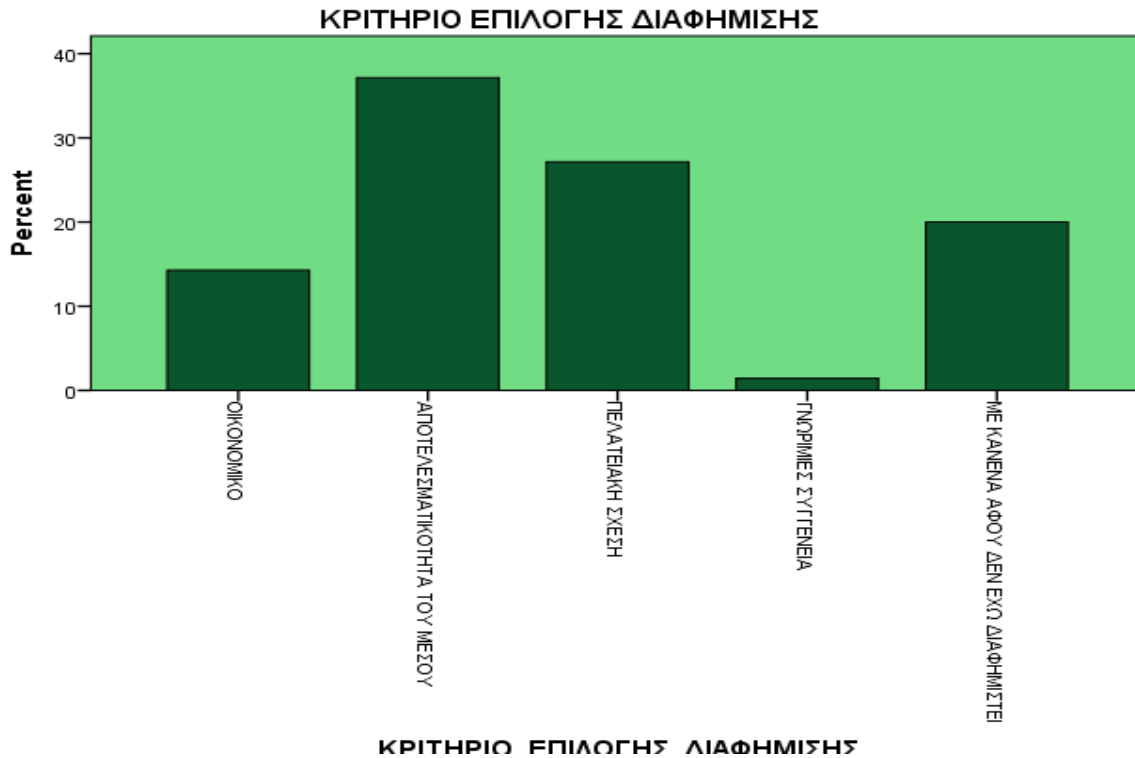
Για αυτή την μεταβλητή το κάθε άτομο μπορεί να επιλέξει περισσότερα από ένα είδη διαφήμισης. Οπότε στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων επιλέγει το διαδίκτυο, με ποσοστό 20,7%.

ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
§ΤΡΟΠΟΣ_ΕΠΙΛΟΓΗΣ_ΔΙΑ ΦΗΜΙΣΗΣ ^a	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	41	19,2%	71,9%
	ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	44	20,7%	77,2%
	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ_ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ	30	14,1%	52,6%
	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ_ΦΥΛΛΑΔΙΑ	24	11,3%	42,1%
	ΣΤΟΜΑ_ΜΕ_ΣΤΟΜΑ	21	9,9%	36,8%
	ΑΦΙΣΕΣ	14	6,6%	24,6%
	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	6	2,8%	10,5%
	ΧΟΡΗΓΙΕΣ_ΣΕ_ΟΜΑΔΕΣ	28	13,1%	49,1%
	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ_ΚΑΤΑΧΩΡ ΗΣΗ_ΣΕ_ΟΧΗΜΑΤΑ	3	1,4%	5,3%
	ΑΛΛΟ	2	0,9%	3,5%
Total		213	100,0%	373,7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

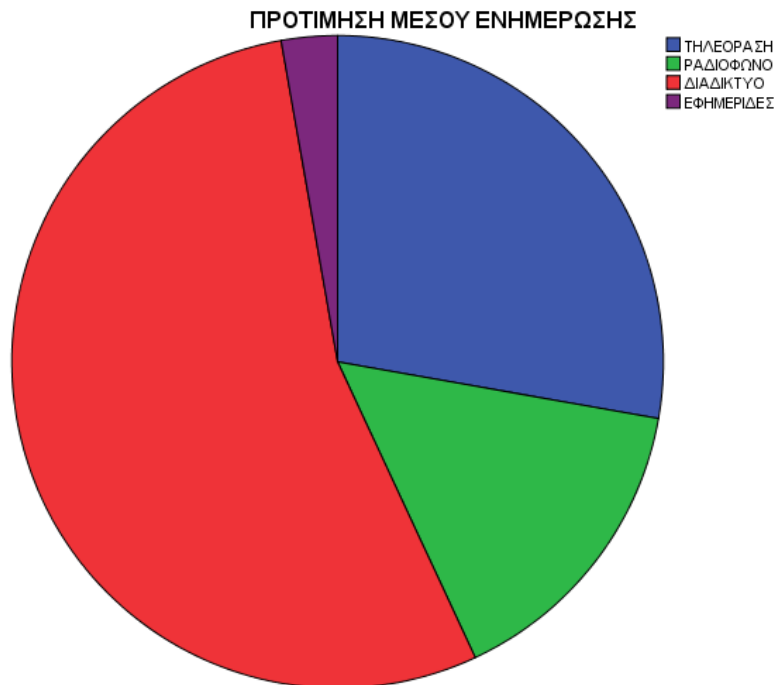
Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

7. Με ποιο κριτήριο επιλέξατε την διαφήμιση;



Παρατηρούμε ότι 36,1 % επιλέγουν με κριτήριο την αποτελεσματικότητα του μέσου.

8. Ποιο μέσο ενημέρωσης παρακολουθείτε περισσότερο κατά τη διάρκεια της ημέρας;



Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα ενημερώνονται από το ίντερνετ.

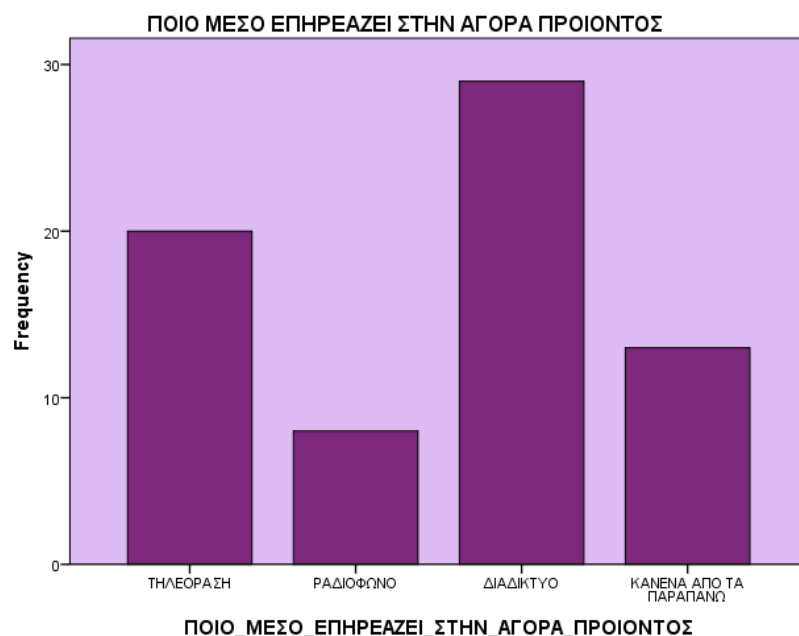
9. Πόσο ισχυρά θεωρείτε τα παρακάτω είδη διαφήμισης;

Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε ότι 38 (52,8%) άτομα πιστεύουν ότι η τηλεοπτική διαφήμιση είναι πολύ καλό μέσο διαφήμισης. Στη συνέχεια, παρατηρούμε ότι 25 (34,7%) άτομα θεωρούν ότι η ραδιοφωνική διαφήμιση είναι μέτριο μέσο διαφήμισης. Επίσης, από τον πίνακα φαίνεται ότι 20 (27,8%) άτομα πιστεύουν ότι η έντυπη διαφήμιση είναι μέτριο μέσο διαφήμισης. Τα 39 (54,2%) άτομα του δείγματος πιστεύουν ότι το διαδίκτυο είναι πολύ καλό μέσο διαφήμισης. Από τον πίνακα φαίνεται ότι 18 (25%) και 23 (31,9%) άτομα πιστεύουν ότι τα διαφημιστικά φυλλάδια και οι αφίσες αντίστοιχα είναι μέτρια μέσα διαφήμισης. Επίσης, βλέπουμε ότι 29 (40,3%) άτομα πιστεύουν ότι ο τρόπος διαφήμισης στόμα με στόμα είναι πολύ καλό μέσο διαφήμισης. 23 άτομα θεωρούν ότι οι χορηγίες σε ομάδες είναι μέτριο μέσο διαφήμισης. Και ο τρόπος διαφήμισης καταχώρηση σε οχήματα είναι πού κακό μέσο διαφήμισης για το 25% του δείγματος. Άρα συνολικά παρατηρούμε ότι το πιο ισχυρό είδος διαφήμισης είναι το διαδίκτυο.

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

	Πολύ κακό	Κακό	Μέτριο	Κάλο	Πολύ καλό
Τηλεοπτική	2 (2,8%)	0	7 (9,7%)	13 (18,1%)	38 (52,8%)
Ραδιοφωνική	2 (2,8%)	8 (11,1%)	25 (34,7%)	17 (23,6%)	14 (19,4%)
Έντυπη	8 (11,1%)	9 (12,5%)	20 (27,8%)	15 (20,8%)	6 (8,3%)
Διαδίκτυο	0	1 (1,4%)	5 (6,9%)	18 (25%)	39 (54,2%)
Διαφημιστικά Φυλλάδια	4 (5,6%)	13 (18,1%)	18 (25%)	13 (18,1%)	14 (19,4%)
Αφίσες	8 (11,1%)	16 (22,2%)	23 (31,9%)	9 (12,5%)	6 (8,3%)
Στόμα με στόμα	5 (6,9%)	5 (6,9%)	11 (15,3%)	13 (18,1%)	29 (40,3%)
Χορηγίες σε ομάδες	12 (16,7%)	16 (22,2%)	23 (31,9%)	8 (11,1%)	4 (5,6%)
Καταχώρηση σε οχήματα	18 (25%)	14 (19,4%)	12 (16,7%)	14 (19,4%)	3 (4,2%)

10. Ποιο μέσο ενημέρωσης σας επηρεάζει περισσότερο ώστε να πραγματοποιήσετε την αγορά ενός διαφημιζόμενου προϊόντος;



Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι οι 30 ερωτώμενοι απάντησαν ότι επηρεάζονται περισσότερο από το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν την αγορά ενός διαφημιζόμενου προϊόντος. Αυτό το περιμέναμε γιατί και στις προηγούμενες απαντήσεις είδαμε ότι τα περισσότερα άτομα του δείγματος προτιμούσαν το διαδίκτυο.

11. Όταν προβάλλονται διαφημίσεις στην τηλεόραση ή παίζονται στο ραδιόφωνο, συνήθως...

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το 47,2 % όταν παίζονται ή προβάλλονται διαφημίσεις αδιαφορούν και ασχολούνται με κάτι άλλο.

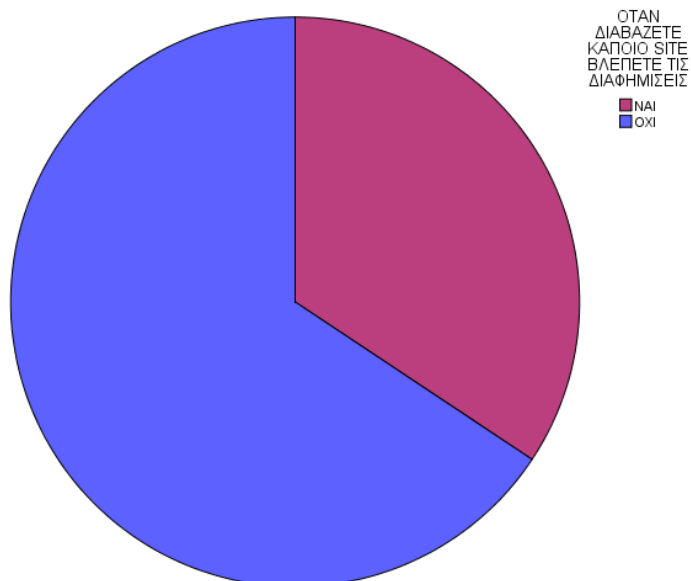
ΟΤΑΝ ΠΑΙΖΟΝΤΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΤΙΣ ΒΛΕΠΕΤΕ/ΤΙΣ ΑΚΟΥΤΕ ΜΕ ΠΡΟΣΟΧΗ	18	25,0	25,7	25,7
	ΑΛΛΑΖΕΤΕ ΚΑΝΑΛΙ/ΣΤΑΘΜΟ	18	25,0	25,7	51,4
	ΑΔΙΑΦΟΡΕΙΤΕ ΚΑΙ ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ ΜΕ ΚΑΤΙ ΑΛΛΟ	34	47,2	48,6	100,0
	Total	70	97,2	100,0	
Missing	System	2	2,8		
Total		72	100,0		

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

12. Όταν διαβάζετε κάποιο site παρακολουθείτε τις διαφημίσεις;

Από το διάγραμμα πίτας βλέπουμε ότι τα περισσότερα άτομα της έρευνας όταν διαβάζουν κάποιο site δεν παρακολουθούν τις διαφημιστικές καταχωρήσεις. Αυτό το αποτέλεσμα το περιμέναμε γιατί και στην προηγούμενη ερώτηση τα περισσότερα άτομα αδιαφορούσαν για τις διαφημίσεις.



13. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν το κοινό που απευθύνεστε;

Από τον παρακάτω πίνακα βλέπουμε ότι το 41,7% πιστεύει ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν πολύ το κοινό

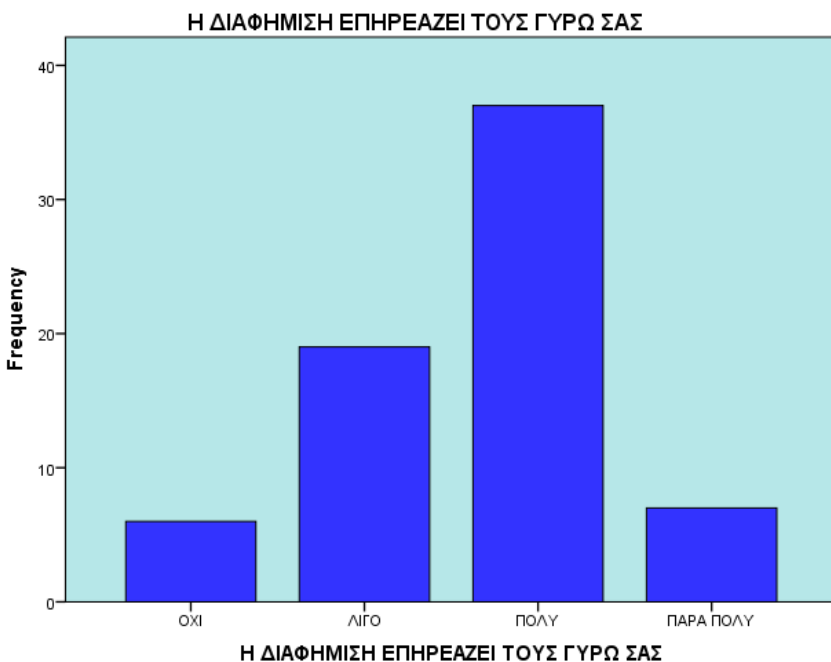
ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΕΣΤΕ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΟΧΙ	7	9,7	10,1	10,1
	ΛΙΓΟ	25	34,7	36,2	46,4
	ΠΟΛΥ	30	41,7	43,5	89,9
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	7	9,7	10,1	100,0
	Total	69	95,8	100,0	
Missing	System	3	4,2		
Total		72	100,0		

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

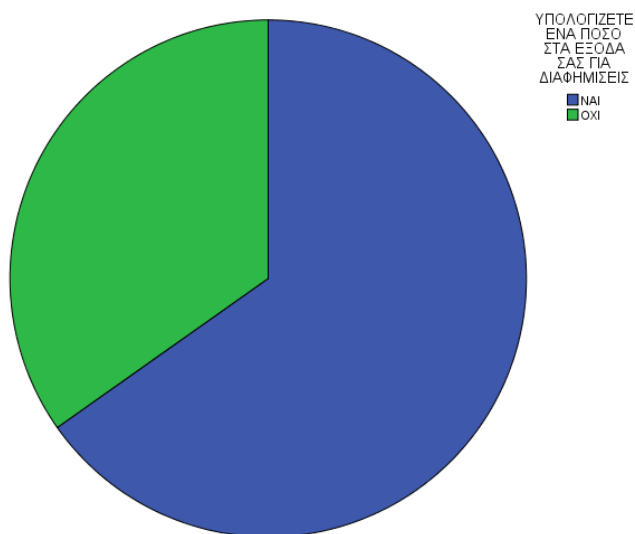
14. Πιστεύετε ότι η διαφήμιση επηρεάζει τους γύρω σας;

Και κατά συνέπεια από την παραπάνω ερώτηση οι περισσότεροι πιστεύουν ότι οι διαφήμιση επηρεάζει πολύ τους γύρω τους.



15. Υπολογίζετε ένα ποσό στα έξοδά σας για διαφημιστική δαπάνη;

Την σημερινή εποχή ζούμε σε οικονομική κρίση και όλοι μας υπολογίζουμε τα χρήματα που ξοδεύουμε. Έτσι και τα περισσότερα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, υπολογίζουν τα έξοδα της διαφημιστικής δαπάνης.



Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

16. Κατά τη γνώμη σας οι διαφημίσεις υπάρχουν:

Από τον πίνακα που ακολουθεί βλέπουμε ότι 38 άτομα πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις υπάρχουν περισσότερο για την προώθηση του προϊόντος.

	Πολύ κακό	Κακό	Μέτριο	Καλό	Πολύ καλό
Για την προώθηση του προϊόντος	0	2 (2,8%)	5 (6,9%)	13 (18,1%)	38 (52,8%)
Για την κάλυψη των οικονομικών αναγκών των μέσων	3 (4,2%)	7 (9,7%)	12 (16,7%)	13 (18,1%)	18 (25%)
Για τον επηρεασμό του καταναλωτή	1 (1,4%)	2 (2,8%)	10 (13,9%)	12 (16,7%)	33 (45,8%)
Για την ενημέρωση του κοινού	6 (8,3%)	5 (6,9%)	10 (13,9%)	15 (20,8%)	19 (26,4%)

5.2 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΔΥΟ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Για να ελέγξουμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ δύο ποιοτικών μεταβλητών χρησιμοποιούμε το X^2 στατιστικό τεστ. Επίσης, υπάρχουν αρκετά στατιστικά μέτρα, τα οποία μας βοηθάνε να ελέγξουμε την σχέση που υπάρχει μεταξύ δύο ποιοτικών μεταβλητών. Η μέθοδος που χρησιμοποιούμε για την στατιστική ανάλυση του συγκεκριμένου προβλήματος φαίνεται παρακάτω:

1. Για να δούμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ δύο ποιοτικών μεταβλητών, χρησιμοποιούμε τον πίνακα συνάφειας. Ο έλεγχος ανεξαρτησίας δύο ποιοτικών μεταβλητών, γίνεται με το X^2 στατιστικό τεστ.

Για να χρησιμοποιήσουμε το συγκεκριμένο τεστ θα πρέπει να ισχύει:

- Το δείγμα να είναι τετραπλάσιο του πλήθους των κελιών
- Οι αναμενόμενες συχνότητες δεν είναι μικρότερες του και το $\frac{1}{4}$ αυτών δεν είναι μικρότερες του 5.

2. Για να εξεταστεί η ένταση και η φύση της συνάφειας των δύο ποιοτικών μεταβλητών υπάρχουν πολλά στατιστικά μέτρα. Μερικά από αυτά είναι:

α. Ο συντελεστής συνάφειας, ο οποίος παίρνει τιμές κοντά στο 0 και μικρότερη του 1. Όταν οι τιμές βρίσκονται κοντά στο 0 έχουμε ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών. Ο συντελεστής συνάφειας εξαρτάται από το πλήθος των δύο μεταβλητών.

β. Ο συντελεστής Phi, ο οποίος πολλές φορές ονομάζεται και συντελεστής Pearson. Η μεγαλύτερη τιμή εξαρτάται από το πλήθος του δείγματος και το 0 δηλώνει ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

γ. Ο συντελεστής V του Cramer παίρνει τιμές από 0 έως 1. Το 0 υποδηλώνει ανεξαρτησία και το 1 συσχέτιση.

Παρακάτω εξετάζουμε αν υπάρχει συνάφεια μεταξύ των μεταβλητών του δείγματός που εξετάζουμε.

Θα εξετάσουμε τη συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, όταν διαβάζετε κάποιο site βλέπεται τις διαφημίσεις και ποιο μέσο σας επηρεάζει στην αγορά ενός προϊόντος, όπως φαίνεται από τον πίνακα συνάφειας 3, το 60,9% όταν διαβάζει κάποιο site βλέπει τις διαφημίσεις και ταυτόχρονα επηρεάζεται Παπαρούνης Χρήστος

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

για την αγορά ενός προϊόντος από το διαδίκτυο, ενώ το 48,3% αυτών επηρεάζεται για την αγορά ενός προϊόντος από το διαδίκτυο και όταν διαβάζει κάποιο site βλέπει και τις διαφημίσεις.

Τώρα όσο αφορά τον έλεγχο ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών βλέπουμε από τον παρακάτω πίνακα ότι $\text{sig.} = 0,120 > 0,05$. Αρά δεν υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές. Από την υποσημείωση a προκύπτει ότι 4 κελιά έχουν αναμενόμενες συχνότητες μικρότερες του 5.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,827 ^a	3	,120
Likelihood Ratio	6,201	3	,102
Linear-by-Linear Association	,345	1	,557
N of Valid Cases	67		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,40.

Επίσης θα συσχετίσουμε τις μεταβλητές, ποιο μέσο ενημέρωσης παρακολουθείτε κατά τη διάρκεια της ημέρας; και τη μεταβλητή όταν παίζονται ή προβάλλονται διαφημίσεις τι συνηθίζεται να κάνετε;. Από τον πίνακα συνάφειας 4 βλέπουμε το 60% του δείγματος που ενημερώνεται από το ραδιόφωνο κατά τη διάρκεια της ημέρας αδιαφορεί ή ασχολείται με κάτι άλλο τη στιγμή που παίζονται ή προβάλλονται διαφημίσεις, ενώ το 52,9% αυτών αδιαφορεί ή ασχολείται με κάτι άλλο όταν παίζονται ή προβάλλονται διαφημίσεις, προτιμά να ενημερώνεται από το διαδίκτυο.

Ο πίνακας που ακολουθεί μας ενημερώνει ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών γιατί $\text{sig.} = 0,914 > 0,05$. Ακόμα παρατηρούμε από την υποσημείωση a ότι 8 κελιά, δηλαδή το 66,7% αυτών έχουν αναμενόμενες συχνότητες μικρότερες του 5.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,058 ^a	6	,914
Likelihood Ratio	2,466	6	,872

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

Linear-by-Linear Association	,057	1	,812
N of Valid Cases	70		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,51.

Και τελειώνοντας την συσχέτιση μερικών εκ των μεταβλητών που περιέχει το ερωτηματολόγιο. Θα ασχοληθούμε με τη σχέση που υπάρχει μεταξύ της μεταβλητής κατηγορία επιχείρησης και τη μεταβλητή αν υπολογίζει το άτομο που συμμετέχει στην έρευνα τα έξοδα τους για τη διαφήμιση. Από τον πίνακα συνάφειας 5 προκύπτει ότι το 69,6% είναι ιδιοκτήτης εστιατορίου, ταβέρνας ή fast food και υπολογίζει τα έξοδά του για τη διαφήμιση, ενώ το 68,2 % δεν υπολογίζει τα έξοδά του για τη διαφήμιση και είναι ιδιοκτήτης καφετέριας, ζαχαροπλαστείου ή επιχείρηση που παρέχει δυνατότητα καφέ.

Όσον αφορά τον έλεγχο ανεξαρτησία των δύο μεταβλητών, από τον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι $\text{sig.} = 0,667 > 0,05$. Άρα δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,185 ^a	1	,667		
Continuity Correction ^b	,024	1	,876		
Likelihood Ratio	,187	1	,666		
Fisher's Exact Test				,787	,442
Linear-by-Linear Association	,182	1	,670		
N of Valid Cases	65				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,78.

b. Computed only for a 2x2 table

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρατηρούμε λοιπόν συμπερασματικά ότι ο κλάδος δείχνει μια εμπιστοσύνη στη διαφήμιση ως τρόπο προβολής της επιχείρησής των. Μια συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος έχει ήδη χρησιμοποιήσει κάποιον τρόπο διαφήμισης τουλάχιστον μια φορά. Ενώ φαίνεται ότι επιλέγουν το διαφημιστικό μέσο με βάση την αποτελεσματικότητα αλλά και τις πελατειακές σχέσεις. Το διαδίκτυο αποτελεί μια σημαντική επιλογή για τις επιχειρήσεις παρά το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό δεν παρακολουθεί τις διαφημίσεις όταν σερφάρει σε κάποιο site. Το ραδιόφωνο επίσης αποτελεί μια σημαντική επιλογή προβολής. Από την έρευνα φαίνεται ότι ο κλάδος είναι αρκετά συνειδητοποιημένος ώστε να υπολογίζει κάθε μήνα ένα ποσοστό το οποίο θα δαπανήσει σε διαφήμιση. Όσο για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, φαίνεται ότι πιστεύουν πάρα πολύ και μάλιστα σε ένα σημαντικό μεγάλο ποσοστό καθώς δηλώνουν ότι η διαφήμιση επηρεάζει τον κόσμο δίπλα τους (γενικά) αλλά και το κοινό που απευθύνονται. Ολοκληρώνοντας φαίνεται ότι η εστίαση είναι ανδροκρατούμενος κλάδος ενώ σημαντικό ποσοστό ανήκει σε νεαρότερες ηλικίες το οποίο σημαίνει ότι υπάρχει μια διάδοχη κατάσταση ανανέωσης των επαγγελματιών αλλά και ότι ο κλάδος αποτελεί μια σημαντική επαγγελματική επιλογή και των νέων που εισέρχονται στο επιχειρείν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

❖ Ελληνική

- Αρχές του Μάρκετινγκ - Η Ελληνική προσέγγιση, (2001) Κ.Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη Εκδόσεις ROSILI
- Διαφήμιση- Σχεδιασμός-Ανάπτυξη-Αποτελεσματικότητα, (2008), Ζώτος Χ.Γεώργιος Εκδόσεις University Studio Press
- Η συμπεριφορά του Καταναλωτή, (1997) , Κώστας Μαγνησάλης, Εκδόσεις interbooks
- Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης (2005),Θ.Κουτουπής, Εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε.
- Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε (1998) Καλαϊτζής Σ. Εκδόσεις : Leader Books
- Εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς (2009) - Τομαράς Π. Ιδιωτική έκδοση
- Πτυχιακή εργασία :Η Σημειωτική και η Ρητορική στη Διαφήμιση (2002) - Μαστορίδου Ελένη
- Πτυχιακή εργασία. Η διαφήμιση στο Διεθνές Μάρκετινγκ (2009) Αυγουστάκη Ναυσικά Μαρία, Τέγου Αικατερίνη

❖ Ξενόγλωσση

- Introduction in Marketing(1969), Bernard Blance
- Strategie Publicitaire et Marketing(1971), Raymond Audy,
- Learning & Labeling, Denett (1993)

❖ **Ηλεκτρονική**

- www.weforum.org
- www.eedeke.gr/code-of-conduct.html
- www.antikleidi.com
- www.advertising.gr/i-nomothesia-gdpr-apeilei-tis-etaireies-marketing-kai-diafimisis/
- www.abccopywriting.com
- www.imerazante.gr
- www.epistimonikomarketing.gr

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ 1

ΕΧΕΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ ΠΟΤΕ * ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ Crosstabulation

			ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ					Total
			ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ	ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΣΧΕΣΗ	ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΕΣ ΣΥΓΓΕΝΕΙΑ	ΜΕ ΚΑΝΕΝΑ ΑΦΟΥ ΔΕΝ ΕΧΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ	
ΕΧΕΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ ΠΟΤΕ	ΝΑΙ	Count	10	26	18	<5	<5	55
		Expected Count	7,9	20,4	14,9	n<5	11,0	55,0
		% within ΕΧΕΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ ΠΟΤΕ	18,2%	47,3%	32,7%	n<5	n<5	100,0%
		% within ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	100,0%	100,0%	94,7%	n<5	n<5	78,6%
		% of Total	14,3%	37,1%	25,7%	n<5	n<5	78,6%
		Adjusted Residual	1,8	3,4	2,0	n<5	n<5	
	ΟΧΙ	Count	<5	<5	<5	<5	14	15
	Expected Count	2,1	5,6	4,1	n<5	3,0	15,0	
	% within ΕΧΕΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ ΠΟΤΕ	n<5	n<5	n<5	n<5	93,3%	100,0%	

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

	% within ΚΡΙΤΗΡΙΟ_ΕΠΙΛΟΓΗ	n<5	n<5	n<5	n<5	100,0%	21,4%
	Σ_ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ						
	% of Total	n<5	n<5	n<5	n<5	20,0%	21,4%
	Adjusted Residual	n<5	n<5	n<5	n<5	8,0	
Total	Count	10	26	19	<5	14	70
	Expected Count	10,0	26,0	19,0	<5	14,0	70,0
	% within ΕΧΕΤΕ_ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ_ΠΟΤΕ	14,3%	37,1%	27,1%	n<5	20,0%	100,0%
	% within ΚΡΙΤΗΡΙΟ_ΕΠΙΛΟΓΗ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	14,3%	37,1%	27,1%	n<5	20,0%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ 2

Η_ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ_ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ_ΤΟΥΣ_ΓΥΡΩ_ΣΑΣ *

ΟΙ_ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ_ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ_ΤΟΥΣ_ΜΗ_ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ_ΜΟΡΦΩΜΕΝΟΥΣ Crosstabulation

		ΟΙ_ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ_ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ_ΤΟΥΣ_ΜΗ_ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ_ΜΟΡΦΩΜΕΝΟΥΣ		Total
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Η_ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ_ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ_ΤΟΥΣ_ΓΥΡΩ_ΣΑΣ	Count	5	<5	6
	Expected Count	3,7	2,3	6,0
	Count			

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

	% within			
	H_ΔΙΑΦΗΜΙΣ			
	H_ΕΠΗΡΕΑΖΕ	83,3%	n<5	100,0%
	I_ΤΟΥΣ_ΓΥΡΩ			
	_ΣΑΣ			
	% within			
	OI_ΔΙΑΦΗΜΙΣ			
	EΙΣ_ΕΠΗΡΕΑ			
	ZOYN_ΤΟΥΣ_	11,9%	n<5	8,7%
	MH_ΙΔΙΑΙΤΕΡ			
	A_ΜΟΡΦΩΜΕ			
	ΝΟΥΣ			
	% of Total	7,2%	n<5	8,7%
	Adjusted			
	Residual	1,2	n<5	
ΛΙΓΟ	Count	12	7	19
	Expected			
	Count	11,6	7,4	19,0
	% within			
	H_ΔΙΑΦΗΜΙΣ			
	H_ΕΠΗΡΕΑΖΕ	63,2%	36,8%	100,0%
	I_ΤΟΥΣ_ΓΥΡΩ			
	_ΣΑΣ			
	% within			
	OI_ΔΙΑΦΗΜΙΣ			
	EΙΣ_ΕΠΗΡΕΑ			
	ZOYN_ΤΟΥΣ_	28,6%	25,9%	27,5%
	MH_ΙΔΙΑΙΤΕΡ			
	A_ΜΟΡΦΩΜΕ			
	ΝΟΥΣ			
	% of Total	17,4%	10,1%	27,5%
	Adjusted			
	Residual	,2	-,2	
ΠΟΛΥ	Count	21	16	37
	Expected			
	Count	22,5	14,5	37,0

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

	% within			
	H_ΔΙΑΦΗΜΙΣ			
	H_ΕΠΗΡΕΑΖΕ	56,8%	43,2%	100,0%
	I_ΤΟΥΣ_ΓΥΡΩ_ΣΑΣ			
	% within			
	OI_ΔΙΑΦΗΜΙΣ			
	EIS_ΕΠΗΡΕΑ			
	ZOYN_ΤΟΥΣ_	50,0%	59,3%	53,6%
	MH_ΙΔΙΑΙΤΕΡ			
	A_ΜΟΡΦΩΜΕ			
	ΝΟΥΣ			
	% of Total	30,4%	23,2%	53,6%
	Adjusted Residual	-,8	,8	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	Count	<5	<5	7
	Expected Count	4,3	2,7	7,0
	% within			
	H_ΔΙΑΦΗΜΙΣ			
	H_ΕΠΗΡΕΑΖΕ	n<5	n<5	100,0%
	I_ΤΟΥΣ_ΓΥΡΩ_ΣΑΣ			
	% within			
	OI_ΔΙΑΦΗΜΙΣ			
	EIS_ΕΠΗΡΕΑ			
	ZOYN_ΤΟΥΣ_	n<5	n<5	10,1%
	MH_ΙΔΙΑΙΤΕΡ			
	A_ΜΟΡΦΩΜΕ			
	ΝΟΥΣ			
	% of Total	n<5	n<5	10,1%
	Adjusted Residual	n<5	n<5	
Total	Count	42	27	69
	Expected Count	42,0	27,0	69,0

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

% within			
H_ΔΙΑΦΗΜΙΣ			
H_ΕΠΗΡΕΑΖΕ	60,9%	39,1%	100,0%
I_ΤΟΥΣ_ΓΥΡΩ			
_ΣΑΣ			
% within			
OI_ΔΙΑΦΗΜΙΣ			
EΙΣ_ΕΠΗΡΕΑ			
ZOYN_ΤΟΥΣ_	100,0%	100,0%	100,0%
MH_ΙΔΙΑΙΤΕΡ			
A_ΜΟΡΦΩΜΕ			
ΝΟΥΣ			
% of Total	60,9%	39,1%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ 3

ΟΤΑΝ_ΔΙΑΒΑΖΕΤΕ_ΚΑΠΟΙΟ_SITE_ΒΛΕΠΕΤΕ_ΤΙΣ_ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ *
 ΠΟΙΟ_ΜΕΣΟ_ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ_ΣΤΗΝ_ΑΓΟΡΑ_ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ Crosstabulation

			ΠΟΙΟ_ΜΕΣΟ_ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ_ΣΤΗΝ_ΑΓΟΡΑ_ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ				Total
			ΤΗΛΕΟΡΑΣ	ΡΑΔΙΟΦΩ	ΔΙΑΔΙΚΤΥ	ΚΑΝΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	
			Η	ΝΟ	Ο		
ΟΤΑΝ_ΔΙΑΒΑΖΕΤΕ_ΚΑΠΟΙ	ΝΑΙ	Count	6	<5	14	<5	23
O_SITE_ΒΛΕΠΕΤΕ_ΤΙΣ_ΔΙ		Expected					
ΑΦΗΜΙΣΕΙΣ		Count	6,2	2,4	10,0	4,5	23,0
		% within					
ΟΤΑΝ_ΔΙΑ							
ΒΑΖΕΤΕ_Κ							
ΑΠΟΙΟ_SIT			26,1%	n<5	60,9%	n<5	100,0%
E_ΒΛΕΠΕΤ							
E_ΤΙΣ_ΔΙΑ							
ΦΗΜΙΣΕΙΣ							

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

	% within					
	ΠΟΙΟ_ΜΕΣ					
	Ο_ΕΠΗΡΕΑ	33,3%	n<5	48,3%	n<5	34,3%
	ΖΕΙ_ΣΤΗΝ_					
	ΑΓΟΡΑ_ΠΡ					
	ΟΙΟΝΤΟΣ					
	% of Total	9,0%	n<5	20,9%	n<5	34,3%
	Adjusted					
	Residual	-,1	n<5	2,1	n<5	
OXI	Count	12	6	15	11	44
	Expected					
	Count	11,8	4,6	19,0	8,5	44,0
	% within					
	ΟΤΑΝ_ΔΙΑ					
	ΒΑΖΕΤΕ_Κ					
	ΑΠΟΙΟ_ΣΙΤ	27,3%	13,6%	34,1%	25,0%	100,0%
	Ε_ΒΛΕΠΕΤ					
	Ε_ΤΙΣ_ΔΙΑ					
	ΦΗΜΙΣΕΙΣ					
	% within					
	ΠΟΙΟ_ΜΕΣ					
	Ο_ΕΠΗΡΕΑ	66,7%	85,7%	51,7%	84,6%	65,7%
	ΖΕΙ_ΣΤΗΝ_					
	ΑΓΟΡΑ_ΠΡ					
	ΟΙΟΝΤΟΣ					
	% of Total	17,9%	9,0%	22,4%	16,4%	65,7%
	Adjusted					
	Residual	,1	1,2	-2,1	1,6	
Total	Count	18	7	29	13	67
	Expected					
	Count	18,0	7,0	29,0	13,0	67,0
	% within					
	ΟΤΑΝ_ΔΙΑ					
	ΒΑΖΕΤΕ_Κ					
	ΑΠΟΙΟ_ΣΙΤ	26,9%	10,4%	43,3%	19,4%	100,0%
	Ε_ΒΛΕΠΕΤ					
	Ε_ΤΙΣ_ΔΙΑ					
	ΦΗΜΙΣΕΙΣ					

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

% within					
ΠΟΙΟ_ΜΕΣ					
Ο_ΕΠΗΡΕΑ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ΖΕΙ_ΣΤΗΝ_					
ΑΓΟΡΑ_ΠΡ					
ΟΙΟΝΤΟΣ					
% of Total	26,9%	10,4%	43,3%	19,4%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ 4

ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ_ΜΕΣΟΥ_ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ * ΟΤΑΝ_ΠΑΙΖΟΝΤΑΙ_ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ Crosstabulation

			ΟΤΑΝ_ΠΑΙΖΟΝΤΑΙ_ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ			Total
			ΤΙΣ ΒΛΕΠΕΤΕ/ΤΙΣ ΑΚΟΥΤΕ ΜΕ ΠΡΟΣΟΧΗ	ΑΛΛΑΖΕΤΕ ΚΑΝΑΛΙ/ΣΤΑ ΘΜΟ	ΑΔΙΑΦΟΡΕΙΤ Ε ΚΑΙ ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ ΜΕ ΚΑΤΙ ΑΛΛΟ	
ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ_ΜΕΣΟΥ_ΕΝΗ ΜΕΡΩΣΗΣ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	Count	6	<5	9	19
		Expected	4,9	4,9	9,2	19,0
		Count				
		% within				
		ΠΡΟΤΙΜΗ ΣΗ_ΜΕΣΟ	31,6%	n<5	47,4%	100,0%
		Υ_ΕΝΗΜΕ ΡΩΣΗΣ				
		% within				
	ΟΤΑΝ_ΠΑΙ ΖΟΝΤΑΙ_ΔΙ ΑΦΗΜΙΣΕΙ Σ	33,3%	n<5	26,5%	27,1%	
	% of Total	8,6%	n<5	12,9%	27,1%	
	Adjusted	,7	n<5	-,1		
	Residual					
	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	Count	<5	<5	6	10
		Expected	2,6	2,6	4,9	10,0
		Count				

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

	% within ΠΡΟΤΙΜΗ ΣΗ_ΜΕΣΟ Υ_ΕΝΗΜΕ ΡΩΣΗΣ	n<5	n<5	60,0%	100,0%
	% within ΟΤΑΝ_ΠΑΙ ΖΟΝΤΑΙ_ΔΙ ΑΦΗΜΙΣΕΙ Σ	n<5	n<5	17,6%	14,3%
	% of Total	n<5	n<5	8,6%	14,3%
	Adjusted Residual	n<5	n<5	,8	
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	Count	10	11	18	39
	Expected Count	10,0	10,0	18,9	39,0
	% within ΠΡΟΤΙΜΗ ΣΗ_ΜΕΣΟ Υ_ΕΝΗΜΕ ΡΩΣΗΣ	25,6%	28,2%	46,2%	100,0%
	% within ΟΤΑΝ_ΠΑΙ ΖΟΝΤΑΙ_ΔΙ ΑΦΗΜΙΣΕΙ Σ	55,6%	61,1%	52,9%	55,7%
	% of Total	14,3%	15,7%	25,7%	55,7%
	Adjusted Residual	,0	,5	-,5	
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	Count	<5	<5	<5	<5
	Expected Count	n<5	n<5	n<5	<5
	% within ΠΡΟΤΙΜΗ ΣΗ_ΜΕΣΟ Υ_ΕΝΗΜΕ ΡΩΣΗΣ	n<5	n<5	n<5	100,0%

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

	% within ΟΤΑΝ_ΠΑΙ ΖΟΝΤΑΙ_ΔΙ ΑΦΗΜΙΣΕΙ Σ	n<5	n<5	n<5	n<5
	% of Total Adjusted Residual	n<5	n<5	n<5	n<5
Total	Count	18	18	34	70
	Expected Count	18,0	18,0	34,0	70,0
	% within ΠΡΟΤΙΜΗ ΣΗ_ΜΕΣΟ Υ_ΕΝΗΜΕ ΡΩΣΗΣ	25,7%	25,7%	48,6%	100,0%
	% within ΟΤΑΝ_ΠΑΙ ΖΟΝΤΑΙ_ΔΙ ΑΦΗΜΙΣΕΙ Σ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	25,7%	25,7%	48,6%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ 5

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ_ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ * ΥΠΟΛΟΓΙΖΕΤΕ_ΕΝΑ_ΠΟΣΟ_ΣΤΑ_ΕΞΟΔΑ_ΣΑΣ_ΓΙΑ_ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Crosstabulation

		ΥΠΟΛΟΓΙΖΕΤΕ_ΕΝΑ_ΠΟΣΟ_ΣΤΑ_ΕΞΟΔΑ_ΣΑΣ_ΓΙΑ_ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ		Total	
		ΝΑΙ	ΟΧΙ		
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ_ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ,ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣ	Count	27	15	42
	ΤΕΙΟ Ή ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΟΥ	Expected	27,8	14,2	42,0
	ΠΑΡΕΧΕΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ	Count			

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

ΚΑΦΕ	% within			
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ		64,3%	35,7%	100,0%
Α_ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ				
% within				
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕ_ΕΝΑ_ΠΟΣΟ_ΣΤΑ_ΕΞΟΔΑ_Σ		62,8%	68,2%	64,6%
ΑΣ_ΓΙΑ_ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ				
% of Total		41,5%	23,1%	64,6%
Adjusted Residual		-,4	,4	
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ, FAST FOOD	TABERNA, Count	16	7	23
	Expected Count	15,2	7,8	23,0
	% within			
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ		69,6%	30,4%	100,0%
Α_ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ				
% within				
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕ_ΕΝΑ_ΠΟΣΟ_ΣΤΑ_ΕΞΟΔΑ_Σ		37,2%	31,8%	35,4%
ΑΣ_ΓΙΑ_ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ				
% of Total		24,6%	10,8%	35,4%
Adjusted Residual		,4	-,4	
Total	Count	43	22	65
	Expected Count	43,0	22,0	65,0

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

% within			
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ			
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	66,2%	33,8%	100,0%
% within			
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕ			
ΕΝΑ			
ΠΟΣΟΣΤΑ			
ΕΞΟΔΑ	100,0%	100,0%	100,0%
ΑΣΦΑΛΙΣΤΕΙ			
Σ			
% of Total	66,2%	33,8%	100,0%

Παράρτημα Β



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ &
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

Το παρόν ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται για έρευνα που πραγματοποιείται στα πλαίσια της εκπόνησης Μεταπτυχιακής Διατριβής με θέμα «Κριτήρια προβολής των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας».

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο.

Για να επιλέξετε την απάντηση που σας εκφράζει παρακαλώ κυκλώστε το γράμμα που προηγείται της απάντησης (π.χ. Α ή Β κ.ο.κ.)

Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας

Χρήστος Παπαρούνης

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1) Φύλο:

- A. Άντρας
- B. Γυναίκα

2) Ηλικία:

- A. 20-30
- B. 30-40
- Γ. 40- 50
- Δ. 50 και πάνω

3) Εκπαίδευση:

- A. Απόφοιτος Γυμνασίου
- B. Απόφοιτος Λυκείου
- Γ. Φοιτητής
- Δ. Απόφοιτος ΑΕΙ
- Ε. Απόφοιτος ΑΤΕΙ
- ΣΤ. Μεταπτυχιακές σπουδές

4) Κατηγορία επιχείρησης

- A. Καφετέρια, ζαχαροπλαστείο ή επιχείρηση που παρέχει δυνατότητα καφέ
- B. Εστιατόριο-ταβέρνα-fast food

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

5) Έχετε διαφημιστεί ποτέ; (Αν δεν έχετε διαφημιστεί ποτέ, προχωρήστε στην **ερώτηση 8**)

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

6) Ποιον τρόπο επιλέξατε; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

A. Ραδιόφωνο

B. Διαδίκτυο

Γ. Διαφημιστικά φυλλάδια

Δ. Στόμα με στόμα

E. Αφίσες

ΣΤ. Τηλεόραση

Z. Χορηγίες σε ομάδες

H. Διαφημιστική καταχώρηση σε οχήματα (π.χ. Ταξί)

Θ. Άλλο (γράψτε τον τρόπο που επιλέξατε) :

.....

7) Με ποιο κριτήριο επιλέξατε την διαφήμιση

A. Οικονομικό

B. Αποτελεσματικότητα του μέσου

Γ. Πελατειακή σχέση
Παπαρούνης Χρήστος

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

Δ. Γνωριμίες-συγγένεια (με τον ιδιοκτήτη του μέσου ή κάποιον άλλον)

8) Ποιο μέσο ενημέρωσης παρακολουθείτε περισσότερο κατά τη διάρκεια της ημέρας;

A. Τηλεόραση

B. Ραδιόφωνο

Γ. Διαδίκτυο

Δ. Εφημερίδες

9) Πόσο ισχυρά θεωρείτε τα παρακάτω είδη διαφήμισης *Αξιολογείστε τις παρακάτω επιλογές(5: Πολύ καλό, 4: Καλό, 3: Μέτριο, 2: Κακό, 1: Πολύ κακό)*

A. Τηλεοπτική	5	4	3	2	1
B. Ραδιοφωνική	5	4	3	2	1
Γ. Έντυπη	5	4	3	2	1
Δ. Διαδίκτυο	5	4	3	2	1
Ε. Διαφημιστικά φυλλάδια	5	4	3	2	1
ΣΤ. Αφίσες	5	4	3	2	1
Ζ. Στόμα με στόμα	5	4	3	2	1
Η. Χορηγίες σε ομάδες	5	4	3	2	1
Θ. Καταχώρηση σε οχήματα(π.χ ταξί)	5	4	3	2	1

10) Ποιο μέσο ενημέρωσης σας επηρεάζει περισσότερο ώστε να πραγματοποιήσετε την αγορά ενός διαφημιζόμενου προϊόντος;

Κριτήρια διαφήμισης των επιχειρήσεων εστίασης του Νομού Πρέβεζας

- A. Τηλεόραση
- B. Ραδιόφωνο
- Γ. Διαδίκτυο
- Δ. Εφημερίδες
- E. Κανένα από τα παραπάνω

11) Όταν προβάλλονται διαφημίσεις στην τηλεόραση ή παίζονται στο ραδιόφωνο, συνήθως.....

- A. Τις βλέπετε / τις ακούτε με προσοχή
- B. Αλλάζετε κανάλι / σταθμό
- Γ. Αδιαφορείτε και ασχολείστε με κάτι άλλο

12) Όταν διαβάζετε κάποιο site παρακολουθείτε τις διαφημιστικές καταχωρήσεις;

- A. ΝΑΙ
- B. ΟΧΙ

13) Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν το κοινό που απευθύνεστε;

- A. ΟΧΙ
- B. ΛΙΓΟ
- Γ. ΠΟΛΥ
- Δ. ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

14) Πιστεύετε ότι η διαφήμιση επηρεάζει τους γύρω σας;

A. ΟΧΙ

B. ΛΙΓΟ

Γ. ΠΟΛΥ

Δ. ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

15) Υπολογίζετε ένα ποσό στα έξοδα σας για διαφημιστική δαπάνη;

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

16) Κατά τη γνώμη σας οι διαφημίσεις υπάρχουν:

A. Για την προώθηση του προϊόντος	5	4	3	2	1
B. Για την κάλυψη των οικονομικών αναγκών των μέσων	5	4	3	2	1
Γ. Για τον επηρεασμό του καταναλωτή	5	4	3	2	1
Δ. Για την ενημέρωση του κοινού	5	4	3	2	1