



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΩΣ
ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ
ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΝΕΩΝ
ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΣΟΦΡΩΝΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ- 2017

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η διπλωματική εργασία με θέμα:

**«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟ
ΚΟΙΝΟ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ
ΝΕΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ»**

Της φοιτήτριας του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΣΟΦΡΩΝΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ
στις

_____ / _____ / _____

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

Δρ. ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΤΡΑΣ
ΕΠΙΚ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΣΟΦΡΟΝΗ.....

2075.....



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

«Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΝΕΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ» του τμήματος Πληροφορικής και μέσων μαζικής ενημέρωσης του Τεχνολογικού εκπαιδευτικού ιδρύματος Δυτικής Ελλάδος εκπονήθηκε με την συμβολή ορισμένων ανθρώπων τους οποίους αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω.

Πρώτα απ' όλα, στον επιβλέπων καθηγητή μου κύριο Τριανταφυλλου Σωτήρη για τη συνεχή καθοδήγηση και την αμέριστη υποστήριξη που μου παρείχε σε όλο αυτό το διάστημα.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένεια μου και τους φίλους μου , που με την συμπαράστασή τους συνέβαλαν στην εκπλήρωση του στόχου μου» .

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται το ρόλο της διαφήμισης και πώς αυτή επηρεάζει το κοινό ανάλογα με την ηλικία μέσα από τη χρήση νέων και παραδοσιακών μέσων.

Διαφήμιση είναι οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης υπηρεσιών, αγαθών ή ιδεών από κάποιο χορηγό. Οι δραστηριότητες της είναι καθοριστικής σημασίας στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων για τη διατήρηση ή και την αύξηση των μεριδίων της αγοράς. Πρόκειται για μια από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Με άλλα λόγια ο κύριος ρόλος της είναι εμπορικός. Όλα τα παραπάνω, αναφορικά με την έννοια της διαφήμισης και το ρόλο αυτής, αναλύονται εκτενώς στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Οι τρεις κύριοι τύποι μέσων ενημέρωσης είναι τα έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά κτλ.), τα μέσα εκπομπής (ραδιόφωνο, τηλεόραση, μεγάφωνα) και τα οπτικά μέσα (πινακίδες, σήματα, εκθέσεις κτλ.). Στο δεύτερο κεφάλαιο λοιπόν, παρουσιάζονται αναλυτικά τα έντυπα μέσα και ειδικότερα δυο από τα τρία μεγάλα είδη εντύπων, οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Τέλος, γίνεται αναφορά στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της διαφήμισης στα παραπάνω μέσα.

Το τρίτο κεφάλαιο από την άλλη πλευρά, κάνει λόγο για τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα. Οι διαφημιστές γνωρίζουν το ενδιαφέρον του κοινού για τα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά προγράμματα. Σύμφωνα με το ποσό της κάλυψης που επιτυγχάνεται από τις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές μεταδόσεις, κάποιο άτομο σε οποιοδήποτε μέρος της χώρας, σπάνια είναι μακριά από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση.

Το διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης αναλύεται στο τέταρτο κεφάλαιο αυτής της εργασίας. Το διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου στις ανεπτυγμένες χώρες. Η διαδικτυακή διαφήμιση ορίζεται ως κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού που διεξάγεται στο διαδίκτυο. Τα οφέλη του και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο παρουσιάζονται και αυτά στο τέταρτο κεφάλαιο.

Ο όρος μέσα κοινωνική δικτύωσης αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Στο πέμπτο κεφάλαιο, εξετάζεται η έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και ο τρόπος διαφήμισης μέσω αυτών (facebook, twitter, youtube, instagram). Η συνήθης προσέγγιση που συναντάμε στις περισσότερες ιστοσελίδες, είναι οι πληρωμένες καταχωρίσεις διαφημίσεων με χρέωση βάσει του αριθμού εμφανίσεων της διαφήμισης ή το πόσα κλικ θα γίνουν πάνω σε αυτή. Επίσης υπάρχει και η δυνατότητα δημιουργίας εκστρατειών, με εμφάνιση της διαφήμισης της επιχείρησης με βάση το προφίλ του συγκεκριμένου χρήστη και με χρέωση ανά εμφάνιση ή ανά κλικ.

Η οικονομική, κοινωνική και ψυχολογική προέκταση των διαφημίσεων αναλύονται στο έκτο κεφάλαιο. Πέρα από τον ρόλο που παίζει η διαφήμιση στον προιοντικό κύκλο ζωής και σε μικροοικονομικό επίπεδο, διαδραματίζει τον ίδιο σημαντικό ρόλο τόσο σε μακροοικονομικό επίπεδο όσο και σε καθαρά κοινωνικό.

Το έβδομο και τελευταίο μέρος της πτυχιακής εργασίας αποτελεί το ερευνητικό μέρος όσον αφορά το ρόλο της διαφήμισης και πώς επηρεάζει το κοινό ανάλογα με την ηλικία μέσα από τη χρήση νέων και παραδοσιακών μέσων. Τα

αποτελέσματα του ερωτηματολογίου παρουσιάζει τον τρόπο και τον βαθμό στον οποίο ασκεί επιρροή η διαφήμιση μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στο κοινό. Αναφέρεται σε όλες τις ηλικίες και στόχος του είναι να δείξει την απήχηση που έχουν κυρίως τα νέα μέσα στη ζωή των καταναλωτών.

ABSTRACT

This dissertation deals with the role of advertising and how it influences the public according to age through the use of new and traditional media.

Advertising is any paid form of non-personal presentation of services, goods or ideas by a sponsor. Its activities are crucial to the competition of companies to maintain and / or increase market share. It is one of the strongest drivers for market development. In other words, its main role is commercial. All the above, regarding the concept of advertising and its role, are analyzed in detail in the first chapter of this dissertation.

The three main types of media are the printed media (newspapers, magazines etc.), The broadcast media (radio, TV, speakers) and optical media (billboards, signs, exhibitions etc.). The second chapter then, detailing the print media and in particular two of the three major types of publications, newspapers and magazines . Finally, reference is made to the advantages and disadvantages of advertising in the above media.

The third chapter, on the other hand, talks about radio and television. Advertisers are aware of the public's interest in TV and radio programs. According to the amount of coverage achieved by the television and radio broadcasting, any person in any part of the country, rarely away from the radio or television .

The internet as an advertising medium is discussed in the fourth chapter of this paper. The internet is an integral part of the life of modern man in developed countries. Online advertising is defined as any paid form of viewing and promoting ideas, goods or services, whether profit-making or non-profit, conducted online. Its benefits and the effectiveness of online advertising are also presented in the fourth chapter.

The term social media means the means of interacting groups of people through online communities. Social networks are now an integral part of people's everyday lives. In the fifth chapter, we examine the concept of social media as well as the way of advertising through them (facebook, twitter, youtube, instagram). The usual approach we encounter on most webpages is paid ad listings charged based on the number of ad impressions or how many clicks will be made on that ad. There is also the ability to run campaigns, displaying the business ad based on that user's profile and billing per impression or per click.

The economic, social and psychological extension of ads is discussed in Chapter Six. Apart from the role played by advertising in the life cycle of the product and at the microeconomic level, it plays the same important role both at macroeconomic and purely social level.

The seventh and final part of the dissertation is the research part of the role of advertising and how it influences the public according to age through the use of new and traditional media. The results of the questionnaire show the way and the extent to which media advertising influences the public. It refers to all ages and its purpose is to show the appeal that mainly new media have in the lives of consumers.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	7
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	9
ABSTRACT	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	22
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	24
1.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	26
1.4 ΣΤΑΔΙΑ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	
ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	
ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ	
2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	31
2.2 ΤΑ ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ	32
2.2.1 Είδη έντυπων μέσων	33
2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ	34
2.3.1 Κατηγορίες της διαφήμισης σε εφημερίδα	35
2.3.2 Πλεονεκτήματα της διαφήμισης σε εφημερίδα	36
2.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ	38
2.4.1 Κατηγορίες της διαφήμισης στα περιοδικά	40

2.4.2 Ποιοτική αξιολόγηση περιοδικού τύπου	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	
ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	
ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ	
3.1 ΦΥΣΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	43
3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗΣ ΕΚΠΟΜΠΗΣ	45
3.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	
ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	
4.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	51
4.2 Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	53
4.3 ΟΦΕΛΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	55
4.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	
SOCIAL MEDIA	
5.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	59
5.2 FACEBOOK	61
5.3 TWITTER	65
5.4 YOUTUBE	67
5.5 INSTAGRAM	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο	
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΕΚΤΑΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	
6.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	70

ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

6.2 Ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	72
--	-----------

6.3 Η ΑΝΤΙΘΕΤΗ ΠΛΕΥΡΑ	74
------------------------------	-----------

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΝΕΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

7.1 ΈΡΕΥΝΑ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	78
-------------------------------------	-----------

7.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	86
---------------------------------------	-----------

7.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	89
-------------------------	-----------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	92
---------------------	-----------

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	93
---------------------------	-----------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η θαυματική βελτίωση του βιοτικού επιπέδου όλων σχεδόν των λαών – και ιδιαίτερα αυτών του δυτικού κόσμου – μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο πρέπει να πιστωθεί κυρίως στην τεχνολογική έκρηξη και στη διαφήμιση.

Η πρώτη έκανε εφικτή την παραγωγή νέων προϊόντων. Η δεύτερη έκανε προσιτά αυτά τα προϊόντα στους μεγάλους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων.

Η διαφημιστική πληροφόρηση έκανε γνωστά τα νέα προϊόντα σε μεγάλο αριθμό υποψηφίων καταναλωτών που άρχισαν να τα ζητούν. Η αύξηση της ζήτησης, με τη σειρά της, επέτρεψε τη μαζική παραγωγή των προϊόντων και άρα τη δραματική συμπίεση του κόστους, ανά μονάδα προϊόντος και συνακόλουθα τη χαμηλή λιανική τιμή. Παράλληλα η διαφήμιση επιτάχυνε την κυκλοφορία των αγαθών στην αγορά, με αποτέλεσμα την πολύ συντομότερη απόσβεση των παραγωγικών επενδύσεων, σε έρευνες, εξοπλισμούς και ανθρώπινο δυναμικό. Αυτός ήταν ο δεύτερος παράγοντας που επέδρασε ευνοϊκά στη διαμόρφωση του κόστους σε χαμηλά επίπεδα. Και ο κύκλος έκλεισε με το πέρασμα όλων σχεδόν των αγαθών της σύγχρονης τεχνολογίας που έκαναν τη ζωή μας πιο εύκολη, πιο ευχάριστη, πιο υγιεινή, πιο πολιτισμένη, καλύτερη, στους μεγάλους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων.

Αποτέλεσμα, η άνθηση της βιομηχανίας και του εμπορίου και η κατακόρυφη άνοδος της ποιότητας ζωής των λαών, βασικοί συντελεστές της οποίας είναι η εξέλιξη της τεχνολογίας και η διαφήμιση.

Η αναβαθμιστική αυτή σπείρα λειτουργεί βέβαια στα πλαίσια καθεστώτων ελεύθερης οικονομίας και ελευθεροκοινωνίας, όπου δεν βιάζονται οι φυσικοί νόμοι της οικονομίας και της αγοράς.

Παρ' όλα αυτά, η ανάπτυξη αυτή επηρέασε έμμεσα αλλά σημαντικά και τις κοινωνίες όπου απουσίαζαν ή / και απουσιάζουν ακόμη οι όροι της ελεύθερης οικονομίας.

Στην «γκορμπατσοφική» πάντως εποχή των ανατολικών χωρών, το μοντέλο αυτό ανάπτυξης, γνωρίζει ήδη υψηλότερους ρυθμούς διείσδυσης και εφαρμογής.

Ακόμη, η επιρροή της διαφήμισης δεν περιορίστηκε σε οικονομικοεπιχειρηματικά πλαίσια. Είχε και έχει πολύ πλατύτερες και βαθύτερες επιδράσεις σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Ξεκινώντας από την αλλαγή απλών καθημερινών συνηθειών, επηρέασε την αλλαγή τρόπου ζωής ακόμη και σε θέματα όπως η υγιεινή, η αισθητική, ο πολιτισμός, η ενημέρωση και η σκέψη.

Τέλος, η διαφήμιση διαδραματίζει όλο και σημαντικότερο ρόλο στην πολιτική ζωή και την κοινωνική πολιτική των κρατών (Κουτούπης., 1990).

Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι μια αποτελεσματική ως προς το κόστος μέθοδος διάδοσης μηνυμάτων, είτε πρόκειται για τη δημιουργία προτίμησης σε μια μάρκα, είτε για διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων». (Χόσνι, 2007)

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



Ετυμολογικά η λέξη διαφήμιση προκύπτει από το δια + φήμη και η σημασία της είναι η διάδοση κάποιας φήμης.

Στην απλούστερη σημασία της θα μπορούσε να θεωρηθεί πως σημαίνει να

τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον και να του δίνεις πληροφορίες σχετικά με αυτό.

Σύμφωνα με τον Αμερικανό συγγραφέα Philip Kotler *«διαφήμιση είναι οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης μιας ιδέας, ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας από κάποιο μη αναγνωρισμένο χορηγό».*

Ο βασικός στόχος της είναι να κάνει γνωστό στο κοινό ένα ευρύ φάσμα καταναλωτικών αγαθών έτσι ώστε να μπορέσει να υποστηρίξει την οικονομία της ελεύθερης αγοράς.

Με την πάροδο του χρόνου εκτός από το να παρέχει ενημέρωση σχετικά με τα αγαθά ασκεί σημαντική επιρροή και σε κοινωνικές αξίες .

Η διαφήμιση δεν έκανε την εμφάνισή της, ούτε διαμορφώθηκε σε συνθήκες «κενού», αλλά ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο συνδέθηκε άρρηκτα με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής. Η διαμόρφωση του «μάρκετινγκ» στην Ελλάδα και ειδικότερα η εξέλιξη της διαφήμισης, ακολουθεί παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας. Στο 18ο και αργότερα στο 19ο αιώνα, εμφανίζονται δίοδοι επικοινωνίας,

με τη μορφή περιοδικών εμπορικών πανηγυριών, όπου συνδυάζονταν η θρησκευτική τελετή με την κοινωνική, οικονομική επικοινωνία (Τομαράς, 1998).

Μια από τις συχνότερες συγχύσεις που καταδιώκουν τη διαφήμιση είναι το μπέρδεμά της με άλλες μορφές προβολής. Η προβολή δεν είναι απόλυτα συνώνυμη με τη διαφήμιση. Κάθε διαφήμιση είναι προβολή. Κάθε προβολή όμως δεν είναι απαραίτητα διαφήμιση. Η προβολή είναι γένος. Η διαφήμιση είναι είδος.

Η διαφήμιση έχει σαφείς κανόνες και κώδικες, που προσδιορίζουν με ακρίβεια το αντικείμενό της, τους χώρους που κινείται, τις τεχνικές και τις μεθόδους που εφαρμόζει.

Παίρνοντας σαν βάση τον ορισμό του B. Bernstein η διαφήμιση ορίζεται ως εξής :

« Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή / και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα – υπηρεσίες».

Πιο σύντομα και περιεκτικότερα, ένας από τους θεμελιωτές της σύγχρονης διαφήμισης, ο Αμερικανός, C. Hopkins , έλεγε ότι *«διαφήμιση είναι η έντυπη πώληση».*

Ο ορισμός λοιπόν μαζί με τη διεθνή πρακτική, προδιαγράφουν με τόση σαφήνεια τις συντεταγμένες της διαφήμισης, ώστε κάνουν πολύ δύσκολη – αν όχι αδύνατη – ακόμη και την ηθελημένη σύγχυση.

Παρ' όλα αυτά, ο ορισμός αυτός δεν καλύπτει πλήρως όλες τις περιοχές στις οποίες εφαρμόζονται διαφημιστικές τεχνικές, με βάση πάντοτε την αγορά χώρου ή / και χρόνου, για την επικοινωνία των όποιων μηνυμάτων (Κουτούπης., 1990).

Ο βασικός παράγων ότι μια διαφήμιση είναι επιθυμητή και αποδίδει στους ίδιους συγκεκριμένους ανθρώπους / καταναλωτές, διαφόρων όμως κρατών, είναι το σημείο εκείνο της διαφήμισης που αγγίζει όλο το κοινό.

Αγγίζει το μορφωτικό τους επίπεδο, τη κοινή νοημοσύνη τους, την κουλτούρα τους, τα ενδιαφέροντά τους, τις όποιες συναισθηματικές ή λογικές καλύψεις ζητούν διαμέσου των προϊόντων κτλ (Καλαϊτζής., 1998).

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- ✚ Διαφήμιση είναι οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίας υπηρεσιών, αγαθών ή ιδεών από κάποιο χορηγό.**
- ✚ Διαφήμιση είναι μορφή μαζικής πώλησης που φτάνει σε εκατομμύρια άτομα καθημερινά.**
- ✚ Διαφήμιση είναι μια μορφή προώλησης που πραγματοποιεί τα πρώτα τέσσερα βήματα της πώλησης : Να τραβήξει την προσοχή, να αφυπνίσει το ενδιαφέρον, να δημιουργήσει την επιθυμία και να προκαλέσει την πράξη.**
- ✚ Διαφήμιση είναι ένα πολύτιμο επικοινωνιακό εργαλείο που παρέχει τη γέφυρα μεταξύ κατασκευαστή και καταναλωτή, πωλητή και αγοραστή.**
- ✚ Διαφήμιση είναι ένας τρόπος να κρατήσουμε τους καταναλωτές ενήμερους για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.**

(Samson., Price., 1997).

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τρεις καίριοι πραγματικά σταθμοί, οδήγησαν τη διαφήμιση από την εμβρυακή κατάσταση στην ενηλικίωσή της.

Οι σταθμοί αυτοί ήταν :

- η ανάπτυξη του εμπορίου και η εφεύρεση της τυπογραφίας (15^{ος} – 16^{ος} αιώνας),
- η βιομηχανική εποχή (19^{ος} αιώνας) και
- η τεχνολογική και επικοινωνιακή έκρηξη (20^{ος} αιώνας).

Η πρόβλεψη για τον 21^ο αιώνα εμπίπτει στην αρμοδιότητα συγγραφέα επιστημονικής φαντασίας. Η δορυφορική τηλεόραση και η πληροφορική απαιτούν πραγματικά αχαλίνωτη φαντασία, για να υποψιασθεί κανείς που θα οδηγήσουν τη διαφήμιση του αύριο, ποια θα είναι η μορφή της και ποια η επίδρασή της.

Στις αρχές του αιώνα μας, στη Νέα Υόρκη, γεννήθηκε και ανδρώθηκε η σύγχρονη διαφήμιση. Ο χρόνος και ο τόπος δεν είναι τυχαία. Υπήρχαν όλες οι ευνοϊκές προϋποθέσεις : ρωμαλέα βιομηχανία, σφύζον εμπόριο, εντελώς ελεύθερη αγορά και απόλυτη ελευθεροκοινωνία. Φάτνη της διαφήμισης η περίφημη Madison Avenue, που ακόμη και σήμερα κρατάει αδιαφιλονίκητα τα σκήπτρα στην παγκόσμια διαφημιστική σκηνή.

Από εκεί, τη Madison Avenue, ξεκίνησαν οι «Απόστολοι της διαφήμισης» που «κατακυρίευσε ως η άμμος της θαλάσσης» την Ευρώπη και την Ιαπωνία. Θα τολμούσε μάλιστα να πει κανείς ότι σήμερα μερικοί μαθητές των διαφημιστικών αποστόλων έγιναν «πόλω κάρρονες» των δασκάλων τους, όπως πχ. στην Αγγλία και την Ιαπωνία (Κουτούπης., 1990).

Η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών είχε και έχει καταλυτικές συνέπειες στην εξάπλωση και την ποικιλία των μέσων μαζικής ενημέρωσης αλλά και στη διάχυση της πληροφορίας .

Η συμμετοχή της χώρας σε ευρύτερο οικονομικό και πολιτικό σχηματισμό δίνει μια άλλη διάσταση στις οικονομικές εξελίξεις. Πολλοί κλάδοι της οικονομίας

εμφανίζουν υψηλό βαθμό συγκέντρωσης με αποτέλεσμα δυο έως επτά επιχειρήσεις να κατέχουν μερίδια αγοράς που μπορεί να προσεγγίζουν σε ποσοστό το 80 % και ορισμένες φορές να το ξεπερνούν. Το υπόλοιπο τμήμα της αγοράς μπορεί να το μοιράζεται ή να το διεκδικεί ένας ικανός αριθμός μεσαίων και μικρών επιχειρήσεων που συμπληρώνουν το σκηνικό.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται έντονες διεργασίες «εξαγορών και συγχωνεύσεων» σε όλους τους κλάδους της ελληνικής οικονομίας όπου οι πολυεθνικές επιχειρήσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Οι εξελίξεις αυτές παρέχουν τη δυνατότητα να υποστηριχτεί η υπόθεση ότι στο μέλλον το φαινόμενο της συγκέντρωσης κλάδων της οικονομίας θα είναι εντονότερο

Οι δραστηριότητες της διαφήμισης είναι καθοριστικής σημασίας στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων για τη διατήρηση ή και την αύξηση των μεριδίων της αγοράς (Ζώτος., 2008).

1.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση είναι μια από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Ο κύριος – αν όχι μοναδικός – ρόλος της λοιπόν είναι εμπορικός. Γι' αυτό γεννήθηκε και για αυτόν υπάρχει.

Με δυο λόγια , η διαφήμιση είναι μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν – όπως οι επενδύσεις σε έρευνα, εγκαταστάσεις, εξοπλισμό, ανθρώπινο δυναμικό – με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησής του και την αγορά του από τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών.

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

– τηλεοπτικό σποτ, στην αγγλική γλώσσα λέγεται «commenal (message) = εμπορικό μήνυμα.

Τα εισαγωγικά στη λέξη «πουλάει», δίνουν μια μεταφορική διάσταση, ακριβώς επειδή η διαφήμιση μόνη της δεν μπορεί να πουλήσει. Η διαφήμιση προτείνει και παρακινεί τον υποψήφιο αγοραστή προς το Α ή το Β προϊόν. Για την ολοκλήρωση της πώλησης και – κυρίως – για την επαναληπτική και μακρόχρονη πώληση, πρέπει να συνεργαστούν και άλλοι παράγοντες και μάλιστα σημαντικότεροι.

Ικανοποίηση ανάγκης : το προϊόν πρέπει κατ' αρχήν να ικανοποιεί κάποια ανάγκη του καταναλωτή : πρακτική, οικονομική ή ψυχολογική – σωρευτικά ή διαζευκτικά.

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.

Διανομή : το προϊόν πρέπει να έχει σωστή διανομή, σε σχέση με τον στόχο των συνολικών πωλήσεων που έχει και που συχνά άλλωστε βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με τον γεωγραφικό χώρο, τον οποίο έχει στόχο να καλύψει. Να μπορεί δηλαδή, ο καταναλωτής να το βρει εύκολα και πάντα.

Όταν υπάρχουν αυτές οι βασικές προϋποθέσεις τότε η σωστή διαφήμιση σίγουρα μπορεί να πουλήσει το προϊόν. Όπως είναι το ίδιο σίγουρο, ότι όταν απουσιάζουν αυτές οι προϋποθέσεις, η διαφήμιση μόνη της δε μπορεί μακροπρόθεσμα να κάνει τίποτα. Οι αποδείξεις είναι πολλές :

- Ένα μόνο στα 10 νέα διαφημιζόμενα προϊόντα επιβεβαιώνει στις Η.Π.Α, τη Μέκκα της διαφήμισης.
- Τα κομμωτήρια δεν διαφημίστηκαν ποτέ στην Ελλάδα. Οι Ελληνίδες όμως κάνουν ουρές για να περιποιηθούν τα μαλλιά τους.

- Στην πενταετία 1965-1970 η αύξηση κατανάλωσης τσιγάρων στη Δυτική Γερμανία ήταν 23%. Στην ίδια περίοδο, στη Βουλγαρία ήταν τριπλάσια, 70%. Στη Δυτική Γερμανία επιτρέπεται η διαφήμιση των τσιγάρων ενώ στη Βουλγαρία απαγορεύεται.
- Τέλος, η πρώτη αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται μέχρι και κατά 95% από τη διαφήμιση. Η δεύτερη όμως, μόνο κατά 5% όπως είναι άλλωστε φυσικό, αφού κανείς δεν ξαναγοράζει ένα προϊόν, αν δεν τον ικανοποίησε επειδή μόνο και μόνο μπορεί να διαφημίζεται «ωραία».

Όλα αυτά αποδεικνύουν ότι ο καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση της ζήτησης είναι οι τάσεις που δημιουργούνται από βαθύτερες κοινωνικοοικονομικές ανάγκες, σε κάθε συγκεκριμένη αγορά, σε δοσμένο χρόνο.

Όταν λοιπόν υπάρχει δημιουργημένη από κάποιους κοινωνικοοικονομικούς λόγους η τάση για ένα προϊόν τότε η διαφήμιση του είναι αποτελεσματική. Και η αποτελεσματικότητά της έγκειται στην επιτάχυνση της εξάπλωσης της τάσης και – άρα – της χρήσης αυτού του προϊόντος και στη ρύθμιση της διανομής του συνολικού αριθμού των πωλουμένων προϊόντων σε διαφορετικές μάρκες της ίδιας κατηγορίας προϊόντων. Αντίθετα, όταν δεν υπάρχει δημιουργημένη τάση ή ανάγκη, η διαφήμιση δε μπορεί να την επιβάλλει (Κουτούπης., 1990).

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

1. Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
2. Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
3. Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
4. Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Ζώτος, 2000).

Η διαφήμιση έχει ιδιαίτερη σημασία για το μάρκετινγκ της επιχείρησης . Ως τμήμα της επικοινωνίας της αγοράς βασικό σκοπό έχει να φέρνει σε επαφή τους εταίρους της αγοράς – προσφέροντες και ζητούντες – ώστε οι πωλήσεις να διατηρούνται σε ικανοποιητικά επίπεδα. Οι διαφημιστικές δραστηριότητες όλων των επιχειρήσεων επηρεάζουν στη συνέχεια όλη την οικονομία (Κουρμουσής., 1997).

1.4 ΣΤΑΔΙΑ ΖΩΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ

Οποιαδήποτε παραγωγική μονάδα / εμπορική εταιρεία, ειδικά όταν έχει στα χέρι της ένα προϊόν νέο, θα πρέπει να ακολουθήσει συγκεκριμένες φάσεις επικοινωνίας και να κάνει συγκεκριμένα βήματα, ένα προς ένα, για να εισάγει, καθιερώσει το προϊόν στην αγορά και τελικά να αποδώσει το προϊόν / υπηρεσία τα αναμενόμενα πίσω στην εταιρεία.

Έτσι λοιπόν τα στάδια ζωής ενός προϊόντος σε άμεση σχέση με τους διαφημιστικούς στόχους είναι :

1^{ον} ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ

Στόχος = κάλυψη για χτίσιμο ονόματος ή εικόνας προϊόντος, δηλαδή, αναγνώριση και γνώση μάρκας καθώς και εικόνα προϊόντος (Brand awareness, brand knowledge, brand image)

Είδος διαφήμισης : εκστρατεία λανσαρισμάτος / Launch

2^{ον} ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ

Στόχος = συχνότητα εμφανίσεων για μερίδια αγοράς

Είδος διαφήμισης : εκστρατεία επαναλανσαρίσματος / Relaunch

3^{ον} ΣΤΑΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Στόχος = κάλυψη και συχνότητα μηνύματος για πρόκληση ενδιαφέροντος και πίστη στη μάρκα (Brand loyalty)

Είδος διαφήμισης : συνέχεια του λανσαρίσματος / follow up

4^{ον} ΣΤΑΔΙΟ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ

Στόχος = κάλυψη για υπενθύμιση και διατήρηση της θέσης του προϊόντος στην αγορά

Είδος διαφήμισης : εκστρατεία συντήρησης

5^{ον} ΣΤΑΔΙΟ ΚΟΡΕΣΜΟΥ

Στόχος = συχνότητα για πρόκληση πωλήσεων και εισροή χρημάτων. Σκοπός, να πάρει πίσω τα λεφτά της η επιχείρηση. Αφ' ενός για τα ποσά που επένδυσε στη διαφήμιση που πραγματοποίησε, αφ' ετέρου από την όλη υπόλοιπη.

Είδος διαφήμισης : εκστρατεία υπενθύμισης σε μικρό βαθμό (Καλαϊτζής., 1998).

2. ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΝΤΥΠΙΑ ΜΕΣΑ

2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Τα διαφημιστικά μηνύματα παρουσιάζονται στο κοινό μέσω των μέσων ενημέρωσης. Μέσα ενημέρωσης είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για διάφορα συστήματα που διαβιβάζουν διαφημίσεις.

Οι τρεις κύριοι τύποι μέσων ενημέρωσης είναι :

- Τα **έντυπα μέσα**, όπως εφημερίδες, περιοδικά, γράμματα, φέιγ βολάν κ.α
- Τα **μέσα εκπομπής**, όπως ραδιόφωνο, τηλεόραση, μεγάφωνα και
- **Οπτικά μέσα**, όπως πινακίδες, σήματα, εκθέσεις κλπ.



Συλλογικά αυτά τα τρία είδη μέσων αναφέρονται σε μέσα μαζικής ενημέρωσης και σημαίνουν ότι είναι τα βασικά μέσα που φτάνουν σε μεγάλο αριθμό ατόμων.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μεταφέρουν μηνύματα που περιγράφουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τους κατασκευαστές, εμπόρους και άλλες επιχειρήσεις.

Ακόμη και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί όπως η United Way, η Girl Scouts, χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να δώσουν στον κόσμο πληροφορίες για τον οργανισμό ή τις ανησυχίες τους.

Οι πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιούν διαφημιστικά μέσα για να επικοινωνήσουν με μελλοντικούς αγοραστές. Μέσω της διαφήμισης αγοραστές και πωλητές συνενώνονται ώστε να μπορεί να γίνεται ανταλλαγή χρημάτων για προϊόντα ή υπηρεσίες.

Αυτή η ελευθερία να αγοράζεις και να πουλάς είναι ο ακρογωνιαίος λίθος στην ιδιωτική επιχειρησιακή οικονομία (Samson., Prince., 1995).

2.2 ΤΑ ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ

Ακριβώς όπως άλλες πτυχές της επιχείρησης, η διαφήμιση εμπλέκεται στη λήψη επιλογών. Από τη στιγμή που λαμβάνεται η απόφαση να χρησιμοποιηθούν έντυπα μέσα , ο διαφημιστής πρέπει να αποφασίσει ποιο έντυπο μέσο πρέπει να χρησιμοποιήσει. Η απόφαση για το μέσο στην πραγματικότητα σχετίζεται με τη διανομή διαφημιστικών πηγών κατά τρόπο που θα δώσει την καλύτερη δυνατή προώθηση της επιχείρησης. Από τη στιγμή που το είδος του έντυπου μέσου που θα χρησιμοποιηθεί προσδιορίζεται, η πραγματική ανάπτυξη και παραγωγή της έντυπης διαφήμισης πρέπει να τεθεί σε εφαρμογή (Samson., Prince., 1995).

Οι μετρήσεις και η αξιολόγηση για την αποτελεσματικότητα των έντυπων μέσων (περιοδικός και ημερήσιος τύπος) αφορούν μεγάλες χρονικές περιόδους.

Αυτές οι μετρήσεις είναι :

- Ύψος διαφημιστικής επένδυσης
- Έντυπα που χρησιμοποιήθηκαν
- Τοποθέτηση των καταχωρήσεων
- Ποιότητα εκτύπωσης
- Χρηματικές εκπτώσεις (Καλαιτζής ., 1998).

Η κρίση στην οποία έχει υποπέσει η βιομηχανία εντύπων έχει θέσει σε αβεβαιότητα την βιωσιμότητα πολλών εφημερίδων και περιοδικών, μικρών και μεγάλων. Για αυτή την κρίση συνετέλεσε κατά κύριο λόγο η μείωση της προσφοράς διαφημίσεων. Οι διαφημίσεις αποτελούν, για τις περισσότερες εκδοτικές εταιρίες, την κύρια πηγή

αποκόμισης κέρδους. Η παγκόσμια οικονομική κρίση, επέφερε μεγάλους περιορισμούς στην προσφορά διαφημίσεων για τα έντυπα και, ως εκ τούτου, η δυναμική τους άρχισε να μειώνεται σημαντικά ανά το παγκόσμιο. Οι εταιρίες περιόρισαν τις διαφημίσεις στα έντυπα και κάποιες επικεντρώθηκαν -για καλύτερα στοχευόμενες διαφημίσεις- σε άλλα μέσα όπως το διαδίκτυο, μέσα στις σελίδες των blogs, αλλά και των διαδικτυακών εφημερίδων και περιοδικών (Ηλιάδης., 2008).

2.2.1 ΕΙΔΗ ΕΝΤΥΠΩΝ ΜΕΣΩΝ

Δυο από τα τρία μεγάλα είδη των έντυπων μέσων είναι οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Οι εφημερίδες είναι η μεγαλύτερη πιο απλή κατηγορία όλων των διαφημιστικών μέσων και είναι ιδιαίτερα ευεργετικές για τοπικούς διαφημιστές.

Τα περιοδικά επίσης ένα μεγάλο έντυπο μέσο είναι διαφορετικά από τις εφημερίδες από πολλές απόψεις. Αν και μερικοί τοπικοί διαφημιστές χρησιμοποιούν περιοδικά, αυτά κυρίως χρησιμοποιούνται από εταιρείες επειδή τα περισσότερα περιοδικά έχουν εθνική εμβέλεια.

Πολλοί διαφημιστές προτιμούν τη χρήση περιοδικών παρά της τηλεόρασης διότι ο διαφημιστικός χώρος σε ένα περιοδικό κοστίζει συγκριτικά πολύ λιγότερο από ότι στην τηλεόραση.

Επιπλέον των τριών μεγάλων ειδών των έντυπων μέσων, αρκετά άλλα είδη είναι διαθέσιμα στις επιχειρήσεις. Αυτά τα είδη περιλαμβάνουν διαφημιστικές ειδικότητες, διαφήμιση από σπίτι σε σπίτι και διαφήμιση στο σημείο αγοράς (Samson., Prince., 1995).

2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ

Η αρχαιότερη μορφή διαφήμισης στη σύγχρονη ιστορία της. Προηγήθηκαν στα «μυθικά» χρόνια της ο τελάλης, οι επιγραφές, οι επιστολές κλπ (Κουτουπής., 1990).

Η διαφήμιση σε έντυπη μορφή ήταν πολύ διαδεδομένη τις προηγούμενες δεκαετίες επειδή:

- Οι εφημερίδες και τα περιοδικά είχαν πολύ μεγάλη κυκλοφορία και
- Επειδή σε σχέση με το άλλο μέσο διαφήμισης της εποχής, το ραδιόφωνο, διέθεταν το πλεονέκτημα της εικόνας.

Η πτώση ξεκίνησε με την εμφάνιση της τηλεόρασης αρχικά και στη συνέχεια άλλων μέσων. Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του για διαφήμιση.

Κατά περιόδους , για να προκαλέσουν οι εκδοτικοί οίκοι το ενδιαφέρον των διαφημιστών, προωθούν κάποια τεύχη ως επετειακά ή αφιερωμένα σε συγκεκριμένα πρόσωπα και χρονολογίες. Εκεί λοιπόν προωθούνται ελκυστικά πακέτα διαφήμισης, είτε περιοδικά επαναλαμβανόμενης, είτε για μια φορά.

Μ' αυτό τον τρόπο ο διαφημιζόμενος μπορεί να πετύχει μια επιθετική διαφημιστική εκστρατεία που αποσκοπεί σε εποχιακό καταναλωτικό κοινό ή στην μακροπρόθεσμη προώθηση κάποιου προϊόντος. Στην έντυπη διαφήμιση, σημαντικό ρόλο παίζουν τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση της στην εφημερίδα (π.χ μια ολοσέλιδη διαφήμιση θα κοστίσει πολύ περισσότερο από όσο μια άλλη που είναι καταχωρημένη στην κάτω αριστερή γωνία).

Οι εφημερίδες είναι σημαντικό μέσο καθώς αναπτύσσουν την αίσθηση της ταυτότητας και είναι αποδεκτό μέσο που διατηρεί τα άτομα ενημερωμένα καθημερινά για το τι συμβαίνει γύρω τους.

Περίπου 65 % των ενηλίκων διαβάζουν εφημερίδα κάθε μέρα. Από τη στιγμή που οι εφημερίδες είναι τόσο σημαντικές στις τοπικές κοινωνίες, οι τοπικές εφημερίδες είναι το μέσο που χρησιμοποιείται πιο συχνά για τη διαφήμιση.

Είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι περίπου 85 % των διαφημίσεων στην εφημερίδα γίνονται από τοπικές επιχειρήσεις και οργανισμούς ενώ το υπόλοιπο 15 % γίνεται από εθνικές ή περιφερειακές ομάδες (Samson., Prince., 1995).

Η κίνηση του δημιουργού – διαφημιστή μέσα στο χώρο της εφημερίδας διέπεται από ορισμένους κανόνες. Ο χώρος δηλαδή, που πουλάει η εφημερίδα, κατανέμεται και ορίζεται με βάση τη στήλη που ορίζει το πλάτος της καταχώρησης επί το ύψος της καταχώρησης που φυσικά δε μπορεί να υπερβαίνει το συνολικό ύψος της σελίδας της εφημερίδας.

Πολύ σπάνια τουλάχιστον στην Ελλάδα, η εφημερίδα χρησιμοποιείται ως όχημα διανομής ξεχωριστού, ένθετου διαφημιστικού έντυπου (Κουτούπης., 1990).

2.3.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ

Η διαφήμιση σε εφημερίδα χωρίζεται σε δυο κατηγορίες :

1. Έκθεσης και
2. Ταξινόμησης

Η διαφήμιση έκθεσης είναι η μορφή που οι επιχειρήσεις πώλησης και παροχής υπηρεσιών χρησιμοποιούν πολύ συχνά. Οι διαφημίσεις έκθεσης έχουν διαφορετικά μεγέθη, κυμαίνονται από μια στήλη βάθους μιας ίντσας έως μια διαφήμιση ολόκληρης σελίδας.



Τρία είδη διαφημίσεων έκθεσης είναι τοπικά, γενικά ή εθνικά και συνεργατικά. Στις περισσότερες περιπτώσεις δίνουν έμφαση σε συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που μπορείτε να αγοράσετε σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα ή επιχείρηση μέσα σε μια πόλη. Τέτοιες διαφημίσεις τοποθετούνται από τις τοπικές εταιρείες, οργανωμένες ομάδες και πολιτικούς υποψηφίους.

Οι γενικές ή εθνικές διαφημίσεις ενθαρρύνουν τον αναγνώστη να αγοράσει συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία παρά να ψωνίσει σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα. Οι εθνικές διαφημίσεις κατά κανόνα επισημαίνουν χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα ενός αντικειμένου, όπως μιας μάρκας οδοντόπαστας ή ενός αυτοκινήτου ή ενός είδους οικονομικής υπηρεσίας.

Συνεργατικές διαφημίσεις είναι συνδυασμός τοπικών και εθνικών διαφημίσεων. Αγοράζονται από τις τοπικές επιχειρήσεις αλλά η διαφήμιση σχεδιάζεται και εν μέρει πληρώνεται από εθνικό προμηθευτή. Συνεργατικές διαφημίσεις προωθούν και το όνομα της μάρκας και την τοπική επιχείρηση που έχει το αντικείμενο.

Ταξινομημένες διαφημίσεις ονομάζονται κοινώς επιθυμητές διαφημίσεις και είναι η δεύτερη μεγάλη κατηγορία διαφημίσεων των εφημερίδων.

Οι ταξινομημένες διαφημίσεις χρησιμοποιούν μόνο το κείμενο σε κατηγορίες όπως εργασία, είδη νοικοκυριού, ενοικιάσεις, αυτοκίνητα κλπ (Samson., Prince., 1995).

2.3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ

Για τον επιχειρηματία διαφημιστή, η τοπική εφημερίδα έχει σίγουρα πλεονεκτήματα. Η ίδια η εφημερίδα έχει χαμηλό κόστος για τον αναγνώστη, ευρεία κάλυψη αγοράς και συνήθως γρήγορη ανταπόκριση του κοινού. Όσον αφορά στην πραγματική διαφήμιση, η εφημερίδα επιτρέπει ελαστικότητα στο ύφος, στο μέγεθος και στον τύπο. Επιπλέον, οι διαφημίσεις στην εφημερίδα μπορούν εύκολα να

σβηστούν ή να δοθούν με σύντομες σημειώσεις, μερικές φορές μέσα σε μερικές ώρες πριν τη δημοσίευση, αν είναι απαραίτητο.

Οι διαφημίσεις των εφημερίδων μπορούν να παράσχουν μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών και λεπτομέρειες όταν είναι απαραίτητα. Ο παράγοντας αναφοράς ή ο αριθμός φορών που διαβάζεται μια διαφήμιση είναι επίσης σημαντικός.

Οι εφημερίδες συχνά φυλάσσονται στα νοικοκυριά για τουλάχιστον κάποιες μέρες πριν τις πετάξουν και έτσι ο αναγνώστης μπορεί να ανατρέξει και πάλι στην αγγελία ή στη διαφήμιση για δεύτερη ή Τρίτη φορά αν χρειάζεται περισσότερες πληροφορίες.

Επιπλέον, οι ψηφιακές και έντυπες εφημερίδες διατηρούν τις κορυφαίες θέσεις για την παρακίνηση του διαφημιστικού ενδιαφέροντος μεταξύ των πιο εύπορων κοινών των Ηνωμένων Πολιτειών. Οι αναγνώστες εφημερίδων και περιοδικών είναι πιστοί σε αυτές τις εκδόσεις και συχνά αποτελούν συνδρομητές παρά απλούς αναγνώστες, έχουν τις δικές τους επιχειρήσεις ή ασκούν μεγάλη επιρροή στους χώρους εργασίας τους.

Οι εφημερίδες αποτελούν ένα μεγάλο μέρος επιχειρηματικής αγοράς σχεδόν σε κάθε κοινότητα. Η ευρεία κυκλοφορία σε μια συγκεκριμένη εμπορική περιοχή παρέχει την καλύτερη δυνατή κάλυψη από ένα μοναδικό μέσο για τις περισσότερες επιχειρήσεις (Samson., Prince., 1995).

ΠΙΝΑΚΑΣ

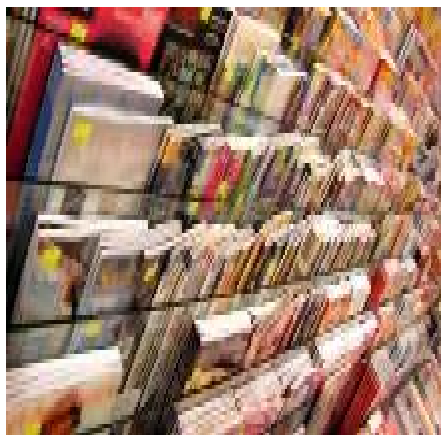
ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΤΥΠΟΥ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
<ul style="list-style-type: none">- Άμεσο (προσωπικό μέσο)- Εξαγγελτικός – ειδησεογραφικός χαρακτήρας- Επικοινωνία λεπτομερειών μέσω κειμένων- Δυνατότητα εκπαίδευσης κοινού- Ελαστικότητα – ευλυγισία μέσου- Γρήγορη απόδοση διαφήμισης λόγω γρήγορης επικοινωνίας	<ul style="list-style-type: none">- Ποιότητα εκτύπωσης- Ανεπαρκές μέσο- Χαμηλός αριθμός δευτερογενών αναγνωστών

(Καλαιτζής., 1998).

2.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ

Η πληρέστερη και καλύτερη ποιοτικά έντυπη διαφήμιση. Έχει τα πλεονεκτήματα της άριστης σχεδόν εκτύπωσης και της μακριάς διάρκειας ζωής, από μια εβδομάδα



μέχρι ένα μήνα, ανάλογα με τη συχνότητα έκδοσης του περιοδικού.

Και στα περιοδικά κάποτε, η μεγάλη πλειοψηφία των καταχωρήσεων ήταν μαυρόασπρη. Σήμερα οι μαυρόασπρες καταχωρίσεις τείνουν να εξαφανιστούν (Κουτουπής., 1990).

Τα περισσότερα περιοδικά θεωρούνται υψηλής ποιότητας μέσα ενημέρωσης και τυπικά είναι ιδιαίτερα εξειδικευμένα όσον αφορά στο ακροατήριό τους. Οι αναγνώστες των περιοδικών συνήθως μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα.

Για παράδειγμα, οι αναγνώστες της αθλητικής εφημερίδας έχουν κοινό ενδιαφέρον στα αθλητικά. Οι αναγνώστες του περιοδικού για γονιούς έχουν κοινό ενδιαφέρον που συνδέεται με τα παιδιά.

Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος, κ.α

Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμιση της.

Μέχρι πρόσφατα , τα περισσότερα περιοδικά περιελάμβαναν εθνικές διαφημίσεις και αγαθά και υπηρεσίες που διαφημιζόταν, διανέμονταν σε εθνικό επίπεδο. Τελευταία, η εθνική διαφήμιση ακόμα αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό διαφήμισης στα περιοδικά.

Όμως με το πλεονέκτημα των πολλών περιοδικών οι τοπικοί διαφημιστές τώρα έχουν την ευκαιρία να χρησιμοποιούν το διαφημιστικό χώρο των περιοδικών όλο και περισσότερο. Τα περιοδικά κυκλοφορούν μέσα στη χώρα ή στην περιοχή και όλα περιέχουν κάθε είδους διαφήμιση (Samson., Prince., 1995).

2.4.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Η διαφήμιση στα περιοδικά χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες :

1. Έκθεση
2. Μικρές αγγελίες και
3. Επίδειξη μικρών αγγελιών.

Η εκθετική διαφήμιση στα περιοδικά μοιάζει με αυτή στις εφημερίδες. Υπάρχει σε διάφορα μεγέθη και χρησιμοποιεί στοιχεία διαφήμισης καθώς και διαφορετικές ποσότητες χώρου. Οι μικρές αγγελίες στις εφημερίδες και στα περιοδικά επίσης έχουν αρκετές ομοιότητες. Οι μικρές αγγελίες των περιοδικών τοποθετούνται σε ένα τμήμα ενός περιοδικού, συνήθως στο πίσω μέρος και δίνουν μόνο το κείμενο μιας διαφήμισης.

Η επίδειξη μικρών αγγελιών από την άλλη μεριά συνήθως συνδέεται μόνο με τα περιοδικά. Βρίσκεται σε ταξινομημένο χώρο στο περιοδικό αλλά χρησιμοποιεί απλές εικόνες, μεγέθη διαφορετικά και περιορισμένο λευκό διάστημα, όπως στις εκθετικές διαφημίσεις (Samson., Prince., 1995).

2.4.2 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ

Η διαφήμιση στα περιοδικά προσφέρει στους διαφημιστές αρκετά πλεονεκτήματα. Τα περισσότερα περιοδικά χρησιμοποιούν υψηλής ποιότητας απόθεμα χαρτιού που προκαλεί υψηλής ποιότητας διαφημίσεις όσον αφορά και την ασπρόμαυρη αλλά και έγχρωμες εικόνες. Επιπλέον, μέσω της χρήσης των μοναδικών χώρων, ειδικών εφέ και του χρώματος, μπορεί να επιτευχθεί μεγάλη επίδραση με τις υπερβολικά ζωηρές εικόνες.



Η διαφήμιση στα περιοδικά προσφέρει επιλεκτικότητα υψηλού ακροατηρίου και μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό μέσο, ώστε να φτάνει σε συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων όταν χρειαστεί.

Οι διαφημίσεις στα περιοδικά έχουν σχετικά μεγάλη διάρκεια ζωής και μπορούν να κρατούν το ενδιαφέρον του αναγνώστη για μεγαλύτερη χρονική περίοδο από ότι η εφημερίδα. Οι περισσότεροι συνδρομητές στα περιοδικά κρατούν το συγκεκριμένο τεύχος μέχρι να λάβουν το επόμενο. Στη διάρκεια αυτής της περιόδου, μπορεί να διαβάσουν το τεύχος αρκετές φορές και να ξαναδούν τις διαφημίσεις.

Έτσι και οι εφημερίδες και τα περιοδικά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να προωθήσουν με επιτυχία προϊόντα και υπηρεσίες σε ενδεχόμενους πελάτες. Εφημερίδες, περιοδικά ή και ο συνδυασμός και των δυο μέσων χρησιμοποιείται για διαφημιστικούς σκοπούς και ο προσεκτικός προγραμματισμός είναι απαραίτητος (Samson., Prince., 1995).

ΠΙΝΑΚΑΣ
ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
<ul style="list-style-type: none"> - Υψηλή ποιότητα παραγωγής εικόνας (εκτύπωση – χαρτί) - Επικοινωνία λεπτομερειών με δυνατότητα παρουσίασης μεγάλου κειμένου - Μεγάλη διάρκεια ζωής στο χώρο. - Επιλεκτικό κύρος. - Οδηγός καθρέφτης τρόπου ζωής – Life style - Συσχέτιση ύλης με διαφημίσεις - Δημιουργικές εναλλακτικές λύσεις προβολής θέματος (κουπόνια, διαγωνισμοί κτλ) 	<ul style="list-style-type: none"> - Χαμηλή κάλυψη στόχου - Clutter (Πολλές διαφημίσεις) - Έλλειψη αμεσότητας - Έλλειψη διεισδυτικότητας (εύκολο να χαθεί η διαφήμιση αν δεν υπάρχει δυνατό και σωστό δημιουργικό).

(Καλαϊτζής., 1998).

3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ

3.1 ΦΥΣΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Λέγεται ότι το μέσο άτομο που έχει κατά μέσο όρο διάρκεια ζωής 70 χρόνια περνά περίπου 10 χρόνια παρακολουθώντας τηλεόραση και σχεδόν 6 χρόνια ακούγοντας ραδιόφωνο, πράγμα που συσσωρεύεται σε σχεδόν 16 χρόνια έκθεσης στα μέσα



μαζικής ενημέρωσης. Δυο κύριοι λόγοι που οι άνθρωποι ασκούν ή παρακολουθούν τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα είναι για διασκέδαση και για πληροφόρηση.

Οι διαφημιστές γνωρίζουν το ενδιαφέρον του κοινού για τα

τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά προγράμματα. Τα διαφημιστικά μηνύματα τραβούν την προσοχή των θεατών της τηλεόρασης και των ακροατών του ραδιοφώνου και γίνονται αγοραστές σαπουνιών, ρουχισμού, διακοπών, οδοντόπαστας, αυτοκινήτων και οτιδήποτε άλλο.

Υπάρχουν 1058 εμπορικοί τηλεοπτικοί σταθμοί μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες. Από αυτούς περισσότεροι από τους 600 συνδέονται με ένα ή περισσότερα από τα τρία μεγάλα εθνικά δίκτυα, το ABC, CBS και το NBC. Οι υπόλοιποι είναι ανεξάρτητοι. Στη διάρκεια των τελευταίων χρόνων ο αριθμός των ανεξάρτητων εμπορικών τηλεοπτικών σταθμών έχει αυξηθεί σημαντικά, κυρίως λόγω της έκτασης της

καλωδιακής τηλεόρασης. Η καλωδιακή τηλεόραση, με περίπου 9.300 συστήματα στις ΗΠΑ, δίνει τη δυνατότητα στους ανεξάρτητους σταθμούς να μεταδίδουν σε μεγάλες γεωγραφικές περιοχές. Αντίθετα με τη μετάδοση σε τοπικό επίπεδο μόνο, οι ανεξάρτητοι σταθμοί μπορούν τώρα να μεταδίδουν τοπικά, εθνικά και σε διεθνές επίπεδο. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί είναι είτε VHF (πολύ υψηλή συχνότητα) είτε UHF (υπερηχητικής συχνότητας). Υπάρχουν 544 εμπορικοί VHF σταθμοί και 514 εμπορικοί UHF σταθμοί.

Υπάρχουν περίπου 4.932 ραδιοφωνικοί σταθμοί των AM και 4155 ραδιοφωνικοί των FM σταθμοί μόνο στις Η.Π.Α. Περίπου ένας από τους τρεις ραδιοφωνικούς σταθμούς συνεργάζεται με ένα από τα εθνικά ραδιοφωνικά δίκτυα – ABC, CBS, MBS, NBC.

Σχεδόν 2.500 σταθμοί λειτουργούν μόνο κατά τη διάρκεια της ημέρας. Σχεδόν 75 σταθμοί έχουν λάβει την άδεια να λειτουργούν στα 50.000 βατ κατά τη διάρκεια της νύχτας και των νυχτερινών ωρών. Αυτοί είναι σταθμοί των καθαρών καναλιών που εκπέμπουν ακόμα και σε μακρινές περιοχές της χώρας. Εκτός από αυτούς τους εμπορικούς σταθμούς, ορισμένοι ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί εκπαιδευτικοί σταθμοί δεν προβάλλουν διαφημίσεις.

Αν λάβουμε υπόψη το ποσό της κάλυψης που επιτυγχάνεται από τις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές μεταδόσεις, κάποιο άτομο σε οποιοδήποτε μέρος της χώρας σπάνια είναι μακριά από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση. Τα ραδιόφωνα που είναι φορητά κάνουν εύκολο σε ένα άτομο να ακούει τον αγαπημένο του σταθμό, ενώ ασχολείται με οτιδήποτε άλλο. Οι φορητές τηλεοράσεις καθιστούν δυνατό στους ανθρώπους να βλέπουν προγράμματα ακόμα και όταν δεν είναι σπίτι τους (Samson., Prince., 1995).

3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



Το ραδιόφωνο είναι το αρχαιότερο ηλεκτρονικό διαφημιστικό μέσο, η βασιλεία του οποίου έληξε με την εξάπλωση της τηλεόρασης. Διατηρεί 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.

Και το ραδιόφωνο σπάνια χρησιμοποιείται στην Ελλάδα ως κύριο διαφημιστικό μέσο. Χρησιμοποιείται συχνότατα όμως ως επικουρικό και ειδικά για την αύξηση της γνώσης (Κουτουπης., 1990).

Οπουδήποτε υπάρχουν άνθρωποι υπάρχει προφανώς και ραδιόφωνο. Κατά τη διάρκεια μιας εβδομάδας το ραδιόφωνο φτάνει στο 96% των ανθρώπων ηλικίας άνω των 12 ετών. Δεν υπάρχει καμιά εποχή που να μειώνεται η ακρόαση του ραδιοφώνου. Οι άνθρωποι τείνουν να ακούν ραδιόφωνο συνεχώς σε όλη τη διάρκεια του έτους. Το ραδιόφωνο είναι η κύρια πηγή πληροφοριών για πολλούς ανθρώπους. Κάποιοι άνθρωποι ανοίγουν το ραδιόφωνο όταν ξυπνάνε το πρωί και το κρατάνε ανοιχτό μέχρι να ξαναπάνε για ύπνο το βράδυ. Άλλοι το αφήνουν ανοικτό ακόμα και όταν κοιμούνται.

Στις μικρότερες κοινότητες, το ραδιόφωνο μπορεί να είναι το μόνο καθημερινό διαφημιστικό μέσο. Είναι ένας τρόπος για το διαφημιστή να στείλει τα μηνύματα πωλήσεων στους πελάτες του κάθε μέρα. Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να δημιουργηθεί ή και να αλλάξει γρήγορα, να σταλεί αμέσως στο κοινό. Για παράδειγμα, ο διευθυντής ενός σουπερ μάρκετ έχει την ευκαιρία να διαφημίσει τα

προϊόντα του και η διαφήμιση αυτή να φτάσει το κοινό του ραδιοφώνου μέσα σε λίγες ώρες.

Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις προσφέρουν στους τοπικούς και εθνικούς διαφημιστές την ευκαιρία να φτάσουν σε ένα υψηλά επιλεκτικό ακροατήριο. Τα πλεονεκτήματα ενός επιλεκτικού ακροατηρίου είναι το αποτέλεσμα των διαφόρων ραδιοφωνικών σχημάτων που υπάρχουν διαθέσιμα. Το ραδιοφωνικό σχήμα είναι μια ειδική μορφή για προγραμματισμό μουσικής, ειδήσεων και πληροφοριών που προσελκύει ακροατές με κοινά χαρακτηριστικά.

Το ραδιόφωνο είναι επίσης το μοναδικό μέσο που συνοδεύει τους ενδεχόμενους πελάτες στα αυτοκίνητά τους. Οι περισσότεροι οδηγοί ανοίγουν τα ραδιόφωνα τους στο αυτοκίνητο καθώς πηγαίνουν και φεύγουν από τη δουλειά, ψωνίζουν ή κάνουν κάποιες άλλες ελεύθερες δραστηριότητες. Η ακρόαση του ραδιοφώνου από τον κόσμο στα αυτοκίνητα αποτελεί ένα σημαντικό ακροατήριο για τους περισσότερους διαφημιστές.

Πιθανόν να υπάρχουν κάποια προβλήματα στην ραδιοφωνική διαφήμιση. Πρώτον, οι άνθρωποι δεν μπορούν να δουν αυτό που διαφημίζεται και έτσι οι ακροατές εξαρτώνται από τις λέξεις του μηνύματος για να δημιουργήσουν μια νοερή εικόνα του τι υπάρχει προς πώληση. Δεύτερον, μια καλογραμμένη διαφήμιση, όταν διαβάζεται σωστά από τον εκφωνητή μπορεί να επιφέρει ένα γόνιμο μήνυμα.

Μια κακώς αναγνωσμένη διαφήμιση ακόμα και όταν είναι καλογραμμένη, μπορεί να είναι αντιπαραγωγική για τον διαφημιστή. Ο εκφωνητής αποτελεί ένα βασικό στοιχείο στην επιτυχή ραδιοφωνική διαφήμιση. Όταν η διαφήμιση δεν παρουσιάζεται σωστά, το κόστος – σε σύγκριση με τα αποτελέσματα – μπορεί να είναι πολύ ακριβό. Για τους περισσότερους που το χρησιμοποιούν, όμως, το ραδιόφωνο δεν είναι ακριβό αν λάβουμε υπόψη το μεγάλο ακροατήριο στο οποίο φτάνει (Samson., Prince., 1995).

Οι μετρήσεις για την αποτελεσματικότητα γίνονται ανά 3μηνο. Αυτές είναι :

- Ύψος διαφημιστικής δαπάνης
- Σταθμοί που χρησιμοποιήθηκαν
- Χρηματικές εκπτώσεις (Καλαιτζής., 1998).

ΠΙΝΑΚΑΣ
ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
<ul style="list-style-type: none"> - Γεωγραφική ευελιξία - Υψηλή συχνότητα ακρόασης - Εξαγγελτική ικανότητα - Ευλυγισία μέσου - Επιλογή είδους σταθμού και προγράμματος - Δημιουργικές δυνατότητες (λειτουργεί η φαντασία των ακροατών λόγω έλλειψης εικόνας) 	<ul style="list-style-type: none"> - Μικρή κάλυψη - Όχι τόσο ικανοποιητικό διεισδυτικό μέσο - Περιοριστικό Impact - Clutter σχετικά μεγάλο

(Καλαιτζής., 1998).

3.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Για πολλούς διαφημιστές , η τηλεόραση είναι η βασική μορφή μη προσωπικής επικοινωνίας. Έχει μεγαλύτερο κύρος από ότι πολλά άλλα μέσα επειδή επικοινωνεί με ήχο, εικόνα και χρώμα. Λίγες ώρες τηλεθέασης θα σας δείξουν πολλούς τρόπους με τους οποίους τα μηνύματα πώλησης μπορούν να παρουσιαστούν.

Ο επιδέξιος συνδυασμός εικόνας, ήχου και δράσης μπορεί να προσελκύσει την προσοχή του θεατή και να διατηρήσει το ενδιαφέρον του προς τα διαφημιζόμενα εμπορεύματα. Οι αυξημένες πωλήσεις προέρχονται από προσεκτικά επιλεγμένο μήνυμα, σωστά προετοιμασμένο που μπορεί να γίνει κατανοητό. Ωστόσο για τον



τοπικό διαφημιστή η δύναμη της εθνικής τηλεόρασης είναι ένα πρόβλημα γιατί ο τοπικός διαφημιστής δεν χρειάζεται ένα τεράστιο ακροατήριο.

Η λύση είναι ο προγραμματισμός μιας τοπικής διαφήμισης κατά τη διάρκεια των πρωινών ωρών. Αυτό, μπορεί να γίνει αλλά η διαφήμιση πρέπει να προγραμματιστεί σωστά πριν από την ημέρα και τον χρόνο που επιθυμούμε. Συχνά, ο διαφημιστής πρέπει να παρουσιάζει πολλές φορές τη διαφήμιση ώστε να φτάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Εξαιτίας του ότι η δημιουργία και η μετάδοση ενός διαφημιστικού είναι πολύ ακριβή, ο διαφημιστής της περιοχής πρέπει να εξετάσει με προσοχή τη χρησιμοποίηση της τηλεόρασης για τη διαφήμιση. Ένα φτωχό διαφημιστικό θα δημιουργήσει προβλήματα και δεν κάνει καλό.

Όπως και στο ραδιόφωνο οι αυξημένες πωλήσεις, αποτέλεσμα ενός σωστά προγραμματισμένου μηνύματος, θα αποφέρουν καρπούς (Samson., Prince., 1995).

Οι μετρήσεις για την αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης, δίνονται σε επίπεδο συγκεκριμένων διαφημιστικών διαλειμμάτων κάθε εκπομπής.

Οι μετρήσεις έχουν και το χαρακτήρα της επιβεβαίωσης, της πρόβλεψης, της αποτελεσματικότητας. Αυτές είναι :

- Ύψος διαφημιστικής δαπάνης – επένδυσης

- Μείξη καναλιών
- Μείξη διαφημιστικών θεμάτων
- Χρήση χορηγιών
- Προγραμματισμός σε χρονικές ζώνες
- Χτίσιμο κάλυψης και συχνότητας
- Στόχευση κοινού
- Υπολογισμός του cost per rate
- Επιπρόσθετα οφέλη για τον πελάτη πχ δωρεάν εμφανίσεις (Καλαιτζής., 1998).

Η τηλεοπτική διαφήμιση που κοντεύει να ταυτισθεί με τη διαφήμιση στη συνείδηση της κοινής γνώμης, σε βάρος όλων των άλλων μορφών της, τονώθηκε ακόμη περισσότερο με η δορυφορική και την καλωδιακή τηλεόραση και το βίντεο.

Τέλος και παρά τα μηχανιστικά – διαδικασιακά προβλήματα που ενέχει η δορυφορική τηλεοπτική διαφήμιση, είναι βέβαιο ότι θα σημάνει νέα πραγματικά εποχή, τα σύνορα της οποίας δεν είναι εύκολο να περιγραφούν (Κουτούπης., 1990).

ΠΙΝΑΚΑΣ

ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
<ul style="list-style-type: none">- Κυρίαρχο μέσο- Γρήγορη και υψηλή κάλυψη του στόχου – κοινού- Αμεσότητα, διείσδυση στο κοινό – στόχος- Κτίσιμο εικόνας προϊόντος / υπηρεσίας- Εντυπωσιακό μέσο από πλευράς επικοινωνίας- Άκρως δημιουργικό μέσο, ιδανικός εκφραστής πλήρους μηνύματος (εικόνα, ήχος, κίνηση, ατμόσφαιρα).	<ul style="list-style-type: none">- Clutter (πολλά διαφημιστικά μηνύματα)- Μέσο που χρειάζεται υψηλά κονδύλια (budgets) για να λειτουργήσει σωστά και ικανοποιητικά.

(Καλαιτζής., 1998).

4. ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

4.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το διαδίκτυο, γνωστό ως κυβερνοχώρος ή και ίντερνετ αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου στις ανεπτυγμένες χώρες. Αποτελεί κατά βάση μέσο επικοινωνίας, μεταφοράς και διάδοσης της πληροφορίας. Αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, γρηγορότερους από τα άλλα μέσα επικοινωνίας.

Στην «εποχή της πληροφορίας» το διαδίκτυο διαδραματίζει πρωταρχικό ρόλο σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δράσης και κυρίως της επιχειρηματικής. Αυτό διότι εξασφαλίζει τη μετάδοση και την πρόσβαση σε έναν εξαιρετικά μεγάλο όγκο πληροφοριών με ελάχιστο κόστος και με ελάχιστο χρόνο. Εμφανίστηκε αρχικά ως στρατιωτικό σύστημα επικοινωνιών των Η.Π.Α για την ασφαλή διακίνηση μυστικών πληροφοριών. Στη συνέχεια, στο εργαστήριο πυρηνικής έρευνας CERN, στην Ελβετία, αναπτύχθηκε η τεχνολογία του «Δεσμού Υπερκειμένου» που επιτρέπει την αλληλοσυνδεση και τη διάχυση απεριόριστου όγκου δεδομένων.

Στις μέρες μας, το διαδίκτυο και οι χρήσεις του έχουν διαδοθεί σε όλο τον πλανήτη. Οι σύγχρονοι μελετητές το ορίζουν ως «ένα παγκόσμιο διαδικτυακό ιστό χωρίς κεντρική ιδιοκτησία και διοίκηση» και το χαρακτηρίζουν ως την πιο σημαντική τεχνολογική εξέλιξη.

Σύμφωνα με ορισμένους επικρατέστερους ορισμούς, το διαδίκτυο είναι ένα ηλεκτρονικό σύστημα ενδοεπικοινωνίας ενώ το «World wide web» είναι τρόπος παραγωγής και παρουσίασης ψηφιακών επικοινωνιών.

Χαρακτηρίζεται ως τεχνολογική και επιχειρηματική καινοτομία. Χρησιμοποιείται ως ένα επιπρόσθετο κανάλι διανομής και επικοινωνίας με τις τοπικές αλλά και τις

διεθνείς αγορές. Συνδράμει αποφασιστικά σε όλες τις δραστηριότητες και τις λειτουργίες του μάρκετινγκ, μειώνοντας σημαντικά το κόστος, διευκολύνοντας την επικοινωνία και βελτιώνοντας την εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

Η διαφήμιση ορίζεται ως «κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού». Κατ' επέκταση, η διαδικτυακή διαφήμιση ορίζεται ως κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού που διεξάγεται στο διαδίκτυο (Ζώτος., 2008).

Η αξιοποίηση του διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης. Η διαφήμιση θεωρείται μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου ανατρέπουν την θεώρηση αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται. Οι διαφημίσεις μπορούν πλέον να είναι «ζωντανές» ,με περιεχόμενο αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και χρήστης του διαδικτύου αναλαμβάνει έναν νέο ρόλο, σαφώς πιο ενεργητικό και σαφώς πιο σημαντικό.

<https://diafimisi.wikispaces.com/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7+%CF%83%CF%84%CE%BF+%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>

Πλέον λόγω της ύπαρξης της ανάδρασης και των υπερκειμένων οι επιχειρήσεις γνωρίζουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των χρηστών του διαδικτύου. Έτσι έχουν την δυνατότητα να αναπροσαρμόσουν το διαφημιστικό μήνυμα με σκοπό την προσέλκυση αποδεκτών διαφορετικών ενδιαφερόντων (Σιώμοκος, Τσιάμης, 2004).

Οι χρήστες του διαδικτύου είναι σε θέση να επιλέξουν αν θα εκτεθούν ή όχι σε κάποιο διαφημιστικό μήνυμα, αν θα ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες ή θα αρκестούν σε όσες υπάρχουν (Βλαχοπούλου, 2003).

4.2 Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης σε κάθε χώρα εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την εξέλιξη, την ανάπτυξη και τον βαθμό χρήσης του διαδικτύου γενικότερα. Για τον λόγο αυτό παρουσιάζονται τα δεδομένα που ισχύουν στη σύγχρονη ελληνική, ευρωπαϊκή και παγκόσμια αγορά και αφορούν στο βαθμό της χρήσης των υπηρεσιών του διαδικτύου, στους κύριους λόγους χρήσης και στον βαθμό «ereadiness».

Η Ευρώπη παρουσιάζει υψηλό ποσοστό χρήσης και διείσδυσης του διαδικτύου ως προς τον παγκόσμιο πληθυσμό. Η Ελλάδα, ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν φαίνεται να συμβαδίζει με αυτή την εικόνα. Η ελληνική αγορά θεωρείται ότι παρουσιάζει χαμηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης και χρήσης της ψηφιακής τεχνολογίας και του διαδικτύου ως προς τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης.

Η χρήση του διαδικτύου αλλά και των προηγμένων ψηφιακών τεχνολογιών, φαίνεται να έχει χαμηλή ανάπτυξη στη σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα ως προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και ως προς την συνολική παγκόσμια αγορά. Οι ρυθμοί ανάπτυξης θα πρέπει να αυξηθούν προκειμένου η Ελλάδα να πλησιάσει τους ευρωπαϊκούς μέσους όρους διείσδυσης που κινούνται σε πολλά κράτη – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε επίπεδα ακόμη και άνω του 50 %.

Οι περισσότεροι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου «σερφάρουν» αρκετά χρόνια και συνδέονται καθημερινά. Οι κύριοι λόγοι χρήσης είναι :

- η αναζήτηση επαγγελματικών πληροφοριών (58,3 %),
- η ενημέρωση (51,3 %),
- ως χόμπι (36,8 %),
- η πληροφόρηση για ταξίδια (33,8 %),
- τα παιχνίδια μέσω διαδικτύου (24,1 %),
- το «κατέβασμα τραγουδιών (24,1 %),
- οι ιατρικές πληροφορίες (15,4 %),
- το «κατέβασμα» ταινιών (15,1 %),
- η επικοινωνία μέσω chat (14,9 %) και
- η πραγματοποίηση τηλεφωνικών κλήσεων μέσω διαδικτύου (6,7 %).
- Σύμφωνα με την ίδια έρευνα το 12,5 % αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες από ηλεκτρονικά καταστήματα.

Ο βαθμός εξοικείωσης των πολιτών μιας χώρας με το διαδίκτυο φαίνεται από τον δείκτη «βαθμός ετοιμότητας διεκπεραίωσης δραστηριοτήτων μέσα από το διαδίκτυο». Ο δείκτης αυτός αναφέρεται στην ικανότητα μιας χώρας να εκμεταλλευτεί και να κάνει χρήση των δυνατοτήτων του διαδικτύου με σκοπό την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη.

Ειδικότερα, μετρά τον βαθμό στον οποίο το κράτος αλλά και οι πολίτες του είναι έτοιμοι να διεκπεραιώνουν τις δουλειές και τις υποθέσεις τους μέσω του διαδικτύου. Ο δείκτης αυτός έχει πολλές συνιστώσες. Οι πιο σημαντικές είναι η υποδομή τηλεπικοινωνιών, το ανθρώπινο δυναμικό καθώς και το νομικό πλαίσιο και η πολιτική δομή κάθε κοινωνίας (Ζώτος., 2008).

Η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να εμφανίζεται με κάποιον από τους παρακάτω τέσσερις τρόπους :

1. Σελίδες πάροχων υπηρεσιών διαδικτύου.

2. Μηχανές αναζήτησης και ηλεκτρονικοί κατάλογοι
3. Κανάλια ώθησης
4. Supersites (Δικμάνης, 2007)

4.3 ΟΦΕΛΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Τα οφέλη που προσφέρει το διαδίκτυο αφορούν τόσο στις μεγάλες όσο και στις μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις καθώς αποτελεί :

- Ένα νέο μέσο για διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις και
- Ένα νέο κανάλι για τη διανομή αγαθών

Ενώ παρέχει :

- Ευκαιρίες για την επέκταση σε νέες αγορές
- Νέους τρόπους για την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών και
 - Νέους τρόπους για τη μείωση κόστους με τη μείωση προσωπικού.

Στις μέρες μας, το διαδίκτυο θεωρείται το ταχύτερα αναπτυσσόμενο εργαλείο του μάρκετινγκ. Φαίνεται ότι δίνει νέα διάσταση στην επικοινωνία και παρέχει στις εταιρείες νέους τρόπους επικοινωνίας με υπάρχοντες αλλά και δυνάμει πελάτες.

Η σημαντικότητά του διαφημιστικού μέσου είναι αδιαμφισβήτητη. Ωστόσο, η διαφήμιση στο διαδίκτυο παρουσιάζει νέα μορφή και νέα χαρακτηριστικά σε σχέση με τη διαφήμιση στα άλλα μέσα.

Η νέα τεχνολογία επιδρά στα περισσότερα στοιχεία του προωθητικού μίγματος και δίνει νέες διαστάσεις. Η «προώθηση των πωλήσεων» στο διαδίκτυο περιλαμβάνει τη διανομή κουπονιών και πόντων και την εξέλιξη διαγωνισμών και παιχνιδιών. Έχει ως

σκοπό τη δημιουργία ενθουσιασμού και ενδιαφέροντος για το προϊόν και την προτροπή δοκιμής του, όπως και στην παραδοσιακή της μορφή.

Η «προσωπική πώληση» εφαρμόζεται μερικώς στον κυβερνοχώρο και φαίνεται να λειτουργεί συμπληρωματικά προς την παραδοσιακή. Η επικοινωνία που επιτυγχάνεται μεταξύ του χρήστη και του «ψηφιακού αντιπροσώπου» της εταιρείας στερείται των αισθήσεων της αφής, της όσφρησης και της γεύσης. Η «δημοσιότητα» επιτυγχάνεται με μεγάλη ευκολία στον κυβερνοχώρο.

Οι πληροφορίες ανανεώνονται άμεσα και διαχέονται γρήγορα σε στοχευμένα τμήματα της αγοράς. Οι «εκθέσεις» στο διαδίκτυο λειτουργούν εικονικά. Όταν ο χρήστης επισκεφτεί μια εικονική έκθεση, έχει τη δυνατότητα να επιλέξει και ξεναγό. Ο ξεναγός είναι συνήθως ένα κινούμενο σχέδιο που συνοδεύει τον χρήστη καθ' όλη τη διάρκεια παραμονής του στην έκθεση και του παρέχει χρήσιμες πληροφορίες (Ζώτος., 2008).

4.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Παρόλο που αποτελεί πρόσφατο φαινόμενο, η διαφήμιση στο διαδίκτυο φαίνεται ότι λειτουργεί τόσο αποτελεσματικά, όσο και στα άλλα μέσα. Ειδικότερα, το κλειδί της επιτυχίας στη διαφημιστική εκστρατεία στο διαδίκτυο φαίνεται να συνίσταται στο «πώς θα οδηγήσουμε τον χρήστη που αποτελεί το στοχοποιημένο κοινό στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας».

Η προθυμία ενός καταναλωτή να επισκεφτεί μια ιστοσελίδα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη στάση του έναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση, η οποία σύμφωνα με την έρευνα των Schlosses, Shavitt και Kanfer θεωρείται θετική.

Συγκεκριμένα ο καταναλωτής μπορεί να οδηγηθεί στην ιστοσελίδα από δυο κύριους τρόπους : ο ένας είναι «κατά τη διάρκεια πλοήγησης στο διαδίκτυο» και ο άλλος από «τα διαφημιστικά μηνύματα στα υπόλοιπα μέσα».

Κατά τη διάρκεια πλοήγησης στο διαδίκτυο, η χρήση της σωστής λέξης – κλειδί στις « μηχανές αναζήτησης» , η ενεργοποίηση (κλικ) του διαφημιστικού πλαισίου, του δεσμού υπερσύνδεσης, του ηλεκτρονικού δελτίου τύπου ή και του αναδυόμενου παραθύρου οδηγούν τον χρήστη στην ιστοσελίδα.

Η γνωστοποίηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης δεν αρκεί για να εξασφαλιστεί η μέγιστη δυνατή πρόσβαση των χρηστών. Κρίνεται σημαντικής σπουδαιότητας να τονιστούν τα προνόμια που θα απολαύσουν οι χρήστες όταν την επισκεφτούν. Συγκεκριμένα η διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να παρέχει ένα «κίνητρο» στους καταναλωτές για να την επισκεφτούν.

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι μια εταιρεία καλλυντικών μπορεί να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να επισκεφτούν την ιστοσελίδα της, διότι παρέχονται συμβουλές μακιγιάζ και μυστικά ομορφιάς.

Έρευνα έδειξε ότι παρόλη τη σημαντική συμβολή τους, τα διαφημιστικά πλαίσια και οι δεσμοί υπερσύνδεσης δεν συντελούν σημαντικά στην αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας. Η δημιουργία και ενίσχυση φήμης, φαίνεται ότι είναι ο αποτελεσματικότερος τρόπος ώστε να οδηγηθούν οι χρήστες στην ιστοσελίδα. Η δύναμη των αναγνωρίσιμων ονομάτων εταιρειών και προϊόντων υπεισέρχεται και στο διαδίκτυο καθώς μπορεί να οδηγήσει πιο εύκολα τον χρήστη στην ιστοσελίδα τους. Ακόμη μπορεί να κερδίσει την εμπιστοσύνη και να αποκτήσει μακροχρόνιες σχέσεις με τους καταναλωτές.

Η γενική αναφορά στο ότι μια διαφήμιση ήταν «πετυχημένη» είναι αόριστη, γενικόλογη και υπάρχει η δυνατότητα να ερμηνευτεί με πολλούς τρόπους. Μόνο αν

έχουν καθοριστεί οι στόχοι του διαφημιστικού προγράμματος μπορεί να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας.

Το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να συλλέξει στοιχεία για το ποιος, που, πώς, για πόση ώρα και πότε επισκέφτηκε την ιστοσελίδα. Επίσης, μπορεί να καταγράψει πόσοι, πότε ,που και πώς είδαν το διαφημιστικό μήνυμα. Τα στοιχεία αυτά οδήγησαν στη διαμόρφωση κριτηρίων αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης (Ζώτος., 2008).

5. SOCIAL MEDIA

5.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA



Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς social media) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα social media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως πχ. ιστολόγια, ιστοσελίδες όπως το

Facebook, φόρουμς.

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων γενικά, αλλά και των Ελλήνων συγκεκριμένα. Σύμφωνα με πανελλήνια έρευνα του εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, που δημοσιεύτηκε πρόσφατα, για την «Στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα social media», οι Έλληνες χρήστες μπορούν να χαρακτηριστούν ως έμπειροι, αφού το 50 % δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τα social media πάνω από 3 χρόνια.

Το 68 % των Ελλήνων επισκέπτεται σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. facebook) και το 60 % blogs και forums. Επίσης 1 στους 2 Έλληνες αναζητά πληροφορίες σε σελίδες με αξιολογήσεις χρηστών.

Η έρευνα διεξήχθη στα τέλη του 2011 με 1050 έμπειρους χρήστες του Internet που είναι ενεργοί στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, μία στις τρεις πλέον χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους στο πλαίσιο της εργασίας τους έχει τη δυναμική να μεταμορφώσει συνολικά τον κόσμο της εργασίας . Πολλές γνωστές εταιρείες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα social media για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία.

Το 75% των επιχειρήσεων διεθνώς δεν διαθέτουν επίσημη πολιτική για τη χρήση ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης σε ώρα εργασίας.

Στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 86 %, στην περιοχή EMEA είναι στο 87 % και στην Αμερική στο 69 %.

Κάθε επιχείρηση πρέπει να προχωρήσει στην ανάπτυξη επίσημης πολιτικής για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Οι επικεφαλής θα πρέπει να αναζητήσουν τρόπους αξιοποίησης της δημοτικότητας και της αξίας που μπορούν να τους προσθέσουν τα social media, ενισχύοντας έτσι την απόδοση των οργανισμών τους και προάγοντας τους εταιρικούς στόχους

(https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82).

Η συνήθης προσέγγιση που συναντάμε στις περισσότερες ιστοσελίδες, είναι οι πληρωμένες καταχωρίσεις διαφημίσεων με χρέωση βάσει του αριθμού εμφανίσεων της διαφήμισης ή το πόσα κλικ θα γίνουν πάνω σε αυτή. Επίσης υπάρχει και η δυνατότητα δημιουργίας εκστρατειών, με εμφάνιση της διαφήμισης της επιχείρησης με βάση το προφίλ του συγκεκριμένου χρήστη και με χρέωση ανά εμφάνιση ή ανά κλικ (Πασχόπουλος ., 2010).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να θεωρηθούν ωφέλιμα και για τα παιδιά, βοηθούν στο να είναι αυτόνομα και στην ανάπτυξη της αντίληψης τους.Μαθαίνουν νέα πράγματα και ανταλλάσσουν ιδέες γύρω από την τεχνολογία καθώς ενθαρρύνουν

την ελευθερία της έκφρασης και παρέχουν εργαλεία για την διδασκαλία προσελκύνοντας νέους φοιτητές.

(<http://psychopedia.gr/social-media-ke-pegia-ta-iper-ke-ta-kata/>)

5.2 FACEBOOK

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Focus Bari, περίπου το 51 % του ελληνικού λαού προτιμά το Facebook από τα υπόλοιπα social media κανάλια.

Η διαφήμιση στο Facebook γνωστή και ως "Facebook ads", σας επιτρέπει να εμφανίσετε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας στο κοινό το οποίο στοχεύετε, με μικρό ή μεγαλύτερο κόστος, ανάλογα με το reach και το engagement που δέχεται η διαφήμισή σας. Και το καλύτερο; Σας δίνει τη δυνατότητα να επιλέξετε οι ίδιοι πού θα προβάλλετε τη διαφήμισή σας (στο News Feed σε desktop ή mobile, σε εφαρμογές τρίτων στο Facebook ή στη δεξιά στήλη) και να πειραματιστείτε μέχρι να μπορέσετε να βγάλετε ασφαλή συμπεράσματα για το τί λειτουργεί καλύτερα για εσάς και το κοινό σας. Αυτή η πληροφορία θα σας φανεί πολύ χρήσιμη και στις επόμενες Facebook καμπάνιες σας.



ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ FACEBOOK

Βήμα 1ο : Καθορίστε τους στόχους της διαφήμισής σας.

Με αυτόν τον τρόπο θα είστε σίγουροι ότι ο χρόνος και τα χρήματα που επενδύετε θα σας αποφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Οι στόχοι σας θα πρέπει να είναι:

- Συγκεκριμένοι
- Μετρήσιμοι
- Εφικτοί
- Σχετικοί
- Σωστοί χρονικά

Βήμα 2ο : Ξεκαθαρίστε το ζητούμενο

Προσοχή! Όσο πιο συγκεκριμένος, μετρήσιμος, εφικτός, σχετικός και σωστός χρονικά είναι ο στόχος που έχετε θέσει τόσο πιο εύκολα θα μπορέσετε να αντιληφθείτε το ζητούμενο για να το πετύχετε και να επιλέξετε μεταξύ των παρακάτω επιλογών που σας δίνει το Facebook.

Βήμα 3ο : Επιλέξτε το κοινό-στόχος και καθορίστε το budget σας

Για ακόμα καλύτερα αποτελέσματα θα πρέπει να καθορίσετε τον αποδέκτη της διαφήμισής σας έχοντας σαν κριτήριο ένα από τα παρακάτω:

- Τοποθεσία
- Ηλικία
- Φύλο
- Γλώσσα
- Ενδιαφέροντα
- Συμπεριφορά

Έπειτα, σειρά έχει το κόστος της διαφήμισής σας το οποίο θα πρέπει να είναι επαρκές ώστε να φέρει τα ανάλογα αποτελέσματα.

Αν επιλέξετε:

- Ημερήσιο budget, τότε το ποσό που θα εισάγετε στο πεδίο θα είναι το μέγιστο ποσό το οποίο θέλετε να ξοδέψετε εκείνη την ημέρα.
- Lifetime budget, τότε το ποσό που θα εισάγετε στο πεδίο θα αφορά το μέγιστο ποσό το οποίο θέλετε να ξοδέψετε σε όλη τη διάρκεια της καμπάνιας.

Αφού καθορίσετε το budget σας θα πρέπει να επιλέξετε το στόχο του bid σας. Δηλαδή αν στοχεύετε σε περισσότερα clicks, impressions κλπ. Έτσι θα επιλέξετε τον τρόπο με τον οποίο θα χρεώνεστε και κάθε πότε θα εμφανίζετε η διαφήμισή σας στο κοινό στο οποίο στοχεύετε.

Τέλος, καθορίζετε την ημέρα στην οποία θέλετε να «τρέξει» η διαφήμισή σας στο Facebook εκτός αν έχετε επιλέξει το lifetime budget, όπου θα σας ζητηθεί να βάλετε συγκεκριμένες ώρες και μέρες στις οποίες θα εμφανίζεται η καμπάνια σας.

Βήμα 4ο : Εμπνευστείτε το ιδανικό concept

Αυτό είναι ίσως το πιο δημιουργικό βήμα της όλης διαδικασίας αφού σας επιτρέπει να εμπνευστείτε το concept της διαφήμισής σας και να το υλοποιήσετε δημιουργικά.

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε από 1-5 εικόνες και να συμπληρώσετε το εικαστικό με κείμενο. Σύμφωνα με τους κανόνες του Facebook το κείμενο αυτό δεν θα πρέπει να ξεπερνά σε μέγεθος το 20% της εικόνας, γιατί αλλιώς θεωρείται spam και υποβιβάζει τη διαφήμισή σας.

Επίσης, ο τίτλος του ad δεν θα πρέπει να ξεπερνά τους 25 χαρακτήρες ενώ το post που θα το συνοδεύει τους 90. Αν τα παραπάνω δεν είναι αρκετά για να περιγράψετε το προϊόν, την υπηρεσία ή την προσφορά σας, το Facebook σας δίνει τη δυνατότητα να προσθέσετε και μια περιγραφή με έως 200 χαρακτήρες (μόνο στις διαφημίσεις που

εμφανίζονται στο News Feed). Καλό θα είναι η περιγραφή σας να μην ξεπερνά τους 160 χαρακτήρες γιατί μπορεί να γίνει κουραστική.

Βήμα 5ο : Θυμηθείτε τις 3 σωστές πρακτικές Facebook advertising

α) Καθορίστε το ζητούμενό σας πριν ξεκινήσετε

Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζετε για ποιο λόγο επενδύετε τα χρήματά σας – awareness, conversions, page likes κλπ.- και επίσης να μπορείτε να δείτε αν πετύχατε το στόχο σας στο τέλος κάθε καμπάνιας.

β) Επιλέξτε σωστά το κοινό σας

Φροντίστε ώστε να εμφανίσετε τη διαφήμισή σας στο κατάλληλο μέρος την κατάλληλη στιγμή.

γ) Εναλλάσσετε τις καμπάνιες σας

Όσο ενδιαφέρον και αν είναι αυτό που έχετε ετοιμάσει η συνεχής προβολή του μπορεί να γίνει κουραστική. Εκτός αυτού, όταν το click-through-rate (CTR) σας πέσει το Facebook σας χρεώνει περισσότερο για κάθε ενέργεια που πραγματοποιείται από το κοινό προς το ad σας.

Επομένως, μια σωστή πρακτική είναι να εναλλάσσετε τις καμπάνιες σας κάθε 3-5 ημέρες ανάλογα με τη συχνότητα κατά την οποία προβάλλονται.

Με λίγα λόγια, η διαφήμιση μέσω Facebook είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που όμως αν την ξεκινήσετε σωστά, από την αρχή, θα σας δικαιώσει φέρνοντας τα επιθυμητά αποτελέσματα (Μηλιάκος., 2015).

5.3 TWITTER



Το Twitter ανακοίνωσε την επέκταση των χωρών που εκπροσωπείται εμπορικά, αλλά και σε επίπεδο marketing, από την εταιρεία Httpool, μια από τις οποίες είναι και η Ελλάδα.

Το νέο περιβάλλον επιτρέπει στους χρήστες να επιλέξουν το λόγο για τον οποίο θέλουν να διαφημιστούν, διαλέγοντας είτε για να αυξήσουν τους followers τους, είτε για να μεταφέρουν χρήστες στο site τους, είτε για να αυξήσουν το engagement ενός tweet κλπ. Με τον τρόπο αυτό, το Twitter μπορεί και τους προτείνει ύστερα τον κατάλληλο τύπο διαφήμισης για το μέγιστο αποτέλεσμα.

Όσον αφορά τον τρόπο πληρωμής, οι προτάσεις που κάνει το Twitter για τον κατάλληλο τύπο διαφήμισης φέρνουν και το καλύτερο Return On Investment (ROI). Η χρέωση γίνεται μονάχα όταν ο χρήστης αντιδράσει με τη διαφήμιση. Για παράδειγμα, μία διαφήμιση εφαρμογής στο Twitter θα χρεώσει το διαφημιστή μονάχα όταν ο χρήστης δει τη διαφήμιση και κάνει κλικ για να εγκαταστήσει την εφαρμογή.

Τέλος, κάθε τύπος διαφήμισης προσφέρει και διαφορετικά metrics για να ελεγχθεί η απόδοση της διαφήμισης. Για παράδειγμα, μια Twitter διαφήμιση ενός site θα προσφέρει metrics με το συνολικό αριθμό κλικ των συνδέσμων, καθώς επίσης και με τη χρέωση ανά κλικ συνδέσμου (Κόνσουλας, 2014).

Το Twitter είναι ζωντανό, δημόσιο, γεμάτο συζητήσεις και ιδιαίτερα διαδεδομένο. Η πλατφόρμα έχει περισσότερους από 288 εκατομμύρια χρήστες και χρησιμοποιείται ευρέως από τα brands σε όλο τον κόσμο, τόσο για να συνδεθούν με τους ήδη υπάρχοντες χρήστες τους, όσο και για να επικοινωνήσουν με νέα κοινά.

«Με περισσότερα από 500 εκατομμύρια Tweets να στέλνονται καθημερινά, το Twitter είναι ο απόλυτος χώρος για να συνομιλήσεις με τους φίλους σου, αλλά ακόμα και με άτομα σε όλο τον κόσμο που πιθανά δεν γνωρίζεις, αλλά ωστόσο έχεις κοινά ενδιαφέροντα.»

«Το Twitter είναι το social media με το οποίο οι άνθρωποι ανακαλύπτουν τι συμβαίνει σε όλο τον κόσμο, πράγμα που το κάνει ένα εξαιρετικό μέσο για να επικοινωνήσουν τα brand με το κοινό τους.» δήλωσε ο Niall Horgan.

«Πολλές εταιρείες στην Ελλάδα χρησιμοποιούν το Twitter ως μέσο για να «ακούνε» τους πελάτες τους και έχουν τοποθετηθεί ήδη οργανικά σε αυτό, το οποίο μας κάνει ακόμη πιο ενθουσιασμένους, καθώς τώρα θα τους δώσουμε την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν διαφημιστικά το Twitter, έτσι ώστε να ενισχύσουν το μήνυμά τους και όλη τη μέχρι τώρα προσπάθειά τους.»

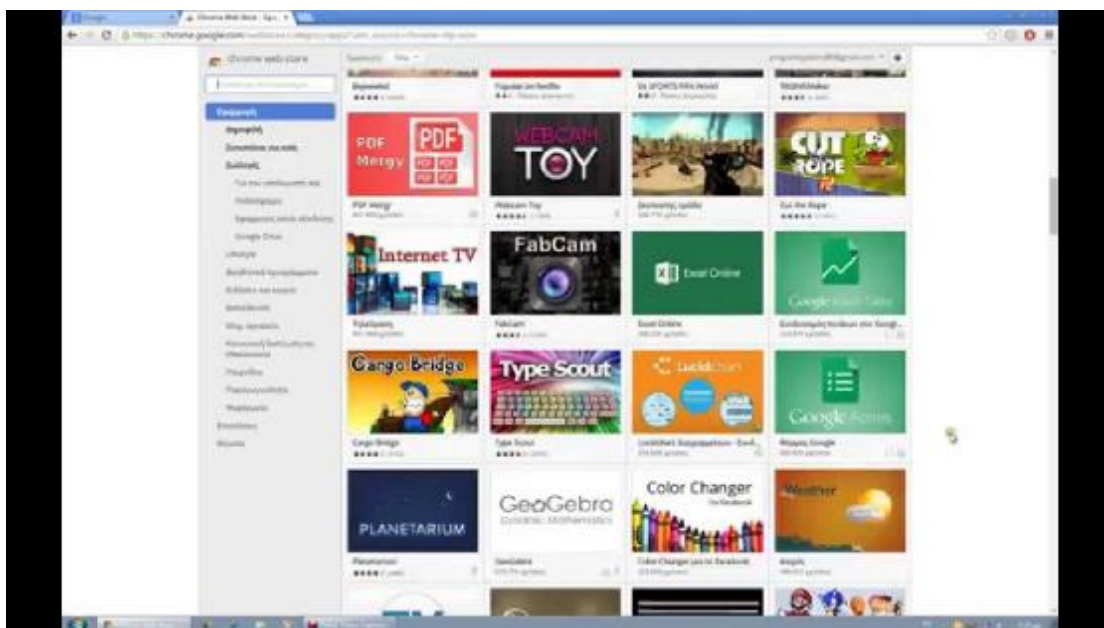
Τρεις στους πέντε ανθρώπους στο Twitter ακολουθούν τουλάχιστον ένα brand. Το 80% των ανθρώπων στο Twitter είναι ενεργοί και μέσω του κινητού τους, δίνοντας με αυτό τον τρόπο την τέλεια ευκαιρία στους διαφημιζόμενους να στοχεύσουν το κοινό τους on the go και σε στιγμή που το περιεχόμενό τους πραγματικά θα σχετίζεται με το κοινό τους.

Στην πραγματικότητα, ένα στα τρία άτομα που έχουν επισκεφτεί ένα brand στο Twitter συνεχίζουν να το ακολουθούν αλλά και να το αγοράζουν.

(Έρευνα Nielsen σε 1,400 χρήστες Twitter στο Ηνωμένο Βασίλειο).

5.4 YOUTUBE

Η διαφήμιση στο YouTube είναι ένας καταπληκτικός τρόπος για να διαφημίσετε την επιχείρησή σας και το Brand σας. Χάρη στη διαφήμιση στο Youtube, η οποία ονομάζεται TrueView, μπορούμε εύκολα να στοχεύσουμε το target group που θέλουμε με κριτήρια την ηλικία, το φύλο, τα ενδιαφέροντα, λέξεις-κλειδιά, βίντεο που παρακολουθούν και άλλα κριτήρια.



Το κόστος της διαφήμισης στο YouTube είναι εξαιρετικά χαμηλό μιας και είναι λίγες οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα που αξιοποιούν αυτό το μέσο.

Είναι σημαντικό να τονίσουμε πως το βίντεο αποδεδειγμένα πείθει σαφώς παραπάνω από ένα απλό κείμενο με μια φωτογραφία. Επιπρόσθετα το βίντεο είναι το μόνο μέσο που μπορεί με τόση ευκολία να γεννήσει συναισθήματα στον επισκέπτη και να γίνει Viral με αποτέλεσμα να το δουν πολλοί χρήστες και να το διαδίδει ο ένας στον άλλο.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι διαφήμισης στο YouTube όπως:

- η προβολή κειμένου μέσα στο βίντεο
- το banner στα δεξιά του βίντεο

- τα sponsored videos που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης
- η διαφήμιση που εμφανίζεται πριν την προβολή του βίντεο που έχει ζητήσει ο χρήστης

(<https://www.greekinternetmarketing.com/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7-youtube>)

5.5 INSTAGRAM

Το Instagram αρχίζει να διαδίδεται πολύ στην Ελλάδα φτάνοντας τους 700.000 χρήστες (και ξεπερνώντας το Twitter).

Το μυστικό για επιτυχημένες Instagram διαφημίσεις δεν διαφέρει καθόλου από το υπόλοιπο περιεχόμενο, δυνατή φωτογραφία, σύντομο μήνυμα.

Το κόστος διαφήμισης είναι πολύ οικονομικό, λόγω της πολύ περιορισμένης



πρόσβασης, και πολύ αποδοτικό καθώς το μήνυμα δεν χάνεται μέσα σε σωρεία διαφημίσεων.

Από τις 30 Σεπτεμβρίου 2015, οι διαφημίσεις στο Instagram γίνονται διαθέσιμες και στην Ελλάδα, για επιλεγμένα Digital Agencies μεταξύ των οποίων και η Slead.

Στα brands που χρησιμοποιούν

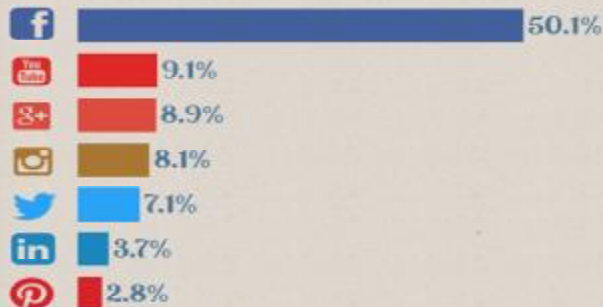
Instagram, η δυνατότητα διαφήμισης μπορεί να προσφέρει 3 πολύ μεγάλα οφέλη:

- Δυνατότητα reach του περιεχομένου τους σε πολύ μεγάλη βάση χρηστών – όχι απαραίτητα followers του brand
- Δυνατότητα διεύρυνσης της βάσης των followers
- Δυνατότητα δημιουργίας links πάνω σε Instagram posts



Instagram @ a glance

Ποσοστά χρήσης Social Media στην Ελλάδα



Το Instagram περνάει για πρώτη φορά σε δημοτικότητα το Twitter!

8.1%

*Αφορά Προσωπικούς Λογαριασμούς

Χρήση του Instagram ανά φύλο

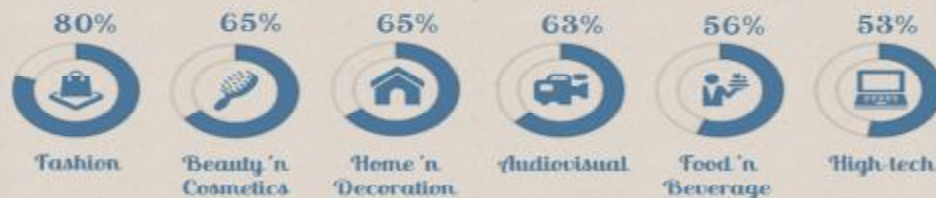


Χρήση του Instagram ανά ηλικία



Πηγή: Έρευνα WEB ID, Focus Bari, Ιούλιος 15

Δημοφιλέστερες κατηγορίες στο Instagram



Πηγή: Instagram 2015 Study, Iconosquare



(<http://www.sleed.gr/instagram-ads/>)

6. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΕΚΤΑΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

6.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Για την επίτευξη οικονομικών στόχων η διαφήμιση χάρη στη διαμεσολαβητική της λειτουργία μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης παίζει καθοριστικό ρόλο.

✚ Αύξηση της οικονομικής ανάπτυξης

Η προσφορά υπηρεσιών από έναν παραγωγό σε μια οικονομικά ελεύθερη αγορά δεν απορροφάται αυτόματα από τους καταναλωτές. Οι προσφέροντες είναι υποχρεωμένοι να πασχίζουν διαρκώς να πουλήσουν τα προϊόντα τους κάτω από διαρκή ανταγωνιστική πίεση. Στην προσπάθειά τους να πετύχουν στην αγορά, οι επιχειρήσεις κάνουν τους καταναλωτές να συνειδητοποιούν τις ανάγκες τους και να θέλουν να τις καλύψουν. Αυτό σημαίνει αύξηση τη συνολικής ζήτησης. Η καταναλωτική ζήτηση οδηγεί σε επενδύσεις, οι οποίες με τη σειρά τους βοηθούν σε μια σταθερή ανάπτυξη της οικονομίας.

Η διαφήμιση επενεργεί στη διαδικασία της οικονομικής ανάπτυξης προκαλώντας και ρυθμίζοντας.

Βοηθάει στη δημιουργία ζήτησης πληροφορώντας για τις διάφορες προσφορές που υπάρχουν στην αγορά και ταυτόχρονα στην αγορά ξυπνάει επιθυμίες των καταναλωτών. Ο ρυθμιστικός ρόλος της διαφήμισης διαπιστώνεται στην παρεμβολή της μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης όπου φροντίζει για την εξισορρόπησή τους.

Είναι, φυσικά, εξαιρετικά δύσκολο να προσδιορίσουμε επακριβώς με αριθμούς το τμήμα εκείνο της διαφήμισης που συντείνει στη γενική

οικονομική επιτυχία. Αλλά στη βιβλιογραφία αναφέρεται ως παράδειγμα των δυσμενών επιπτώσεων από τη διακοπή της διαφήμισης λόγω της απεργίας των εκατό και πλέον ημερών των εκδοτών αμερικανικών εφημερίδων στις αρχές του 1960. Η απεργία αυτή είχε ως συνέπεια να κλείσουν από έλλειψη πελατών εργοστάσια και καταστήματα επίπλων, εστιατόρια, θέατρα και άλλες επιχειρήσεις. Το πλήγμα πολλών κλάδων της αμερικανικής οικονομίας ήταν τεράστιο.

Επίδραση της διαφήμισης στην οικονομική συγκυρία

Επειδή η διαφήμιση μπορεί εύκολα να χρησιμοποιηθεί με μεγάλη ένταση και σε μεγάλη έκταση από τις επιχειρήσεις, χρησιμεύει και στην εξομάλυνση συγκυριακών εξελίξεων. Στις πιο αδύνατες φάσεις της συγκυρίας μπορεί να επιτευχθεί αναζωογόνηση της οικονομικής ανάπτυξης.

Αντίθετα, σε μια έντονη φάση της συγκυρίας η μείωση της διαφήμισης θα μπορούσε να βοηθήσει στην αναχαίτιση της ζήτησης.

Ο διαφορετικός αυτός κατευθυντήριο ρόλος της διαφήμισης ανάλογα με τη φάση του οικονομικού κύκλου ονομάζεται «αντικυκλική διαφήμιση». Η πείρα όμως, έχει δείξει ότι οι επιχειρήσεις συνήθως δεν συμπεριφέρονται «αντικυκλικά».

Η διαφήμιση βοηθάει στη διαφάνεια της αγοράς

Ένας από τους σπουδαιότερους οικονομικούς ρόλους της διαφήμισης βρίσκεται μέσα στη λειτουργία της πληροφόρησης που αυτή ασκεί. Ενημερώνει το κοινό για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, βελτιώνει νεωτερισμούς, μεταβάλλει τιμές κλπ. Με τον τρόπο αυτό συνεισφέρει σημαντικά στη διαφάνεια της αγοράς, δεδομένο ότι η πληθώρα των νέων προϊόντων κάνει τις αγορές ολοένα και πιο αδιαφανείς και συγκεχυμένες με

κίνδυνο να οργιάζει η απάτη, η αισχροκέρδεια, οι νοθείες, οι απομιμήσεις κλπ.

Η διαφήμιση έχει γίνει πια για τον καταναλωτή ένα απαραίτητο και αξιόπιστο μέσο ενημέρωσης γιατί του προσφέρει τη δυνατότητα να βρίσκει τα προϊόντα εκείνα που ανταποκρίνονται στις προσωπικές του επιθυμίες, στο πλαίσιο πάντα των οικονομικών του δυνατοτήτων.

Η σημασία της διαφήμισης για το λανσάρισμα νέων προϊόντων

Στις σύγχρονες υπεραναπτυγμένες κοινωνίες το διαρκές πρόβλημα των επιχειρήσεων είναι η τάση κορεσμού των διαφόρων αγορών. Αυτό οφείλεται στην επιστημονική και τεχνολογική πρόοδο αλλά και στις ταχείες μεταβολές των επιθυμιών του κοινού. Στην περίπτωση αυτή η ανανέωση των προϊόντων προσφέρει τη μόνη λύση για να επιβιώσουν οι επιχειρήσεις και κατ' επέκταση η οικονομία ως σύνολο.

Όμως το λανσάρισμα στην αγορά χωρίς διαφημιστική υποστήριξη είναι πάρα πολύ δύσκολο αν όχι αδύνατο. Για αυτό η διαφήμιση πρέπει να γνωστοποιήσει στους υποψήφιους καταναλωτές τους νεωτερισμούς των προϊόντων , να διδάξει νέες χρήσεις και να τεκμηριώσει τους λόγους προτίμησης για νέα προϊόντα στη θέση των παλιών (Κουρμουσής., 1997).

6.2 Ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πέρα από τον ρόλο που παίζει η διαφήμιση στον προιοντικό κύκλο ζωής και σε μικροοικονομικό επίπεδο, διαδραματίζει ένα, το ίδιο σημαντικό ρόλο, τόσο σε μακροοικονομικό επίπεδο όσο και σε καθαρά κοινωνικό.

Συγκεκριμένα , η διαφήμιση συμβάλλει :

- Στην αύξηση της παραγωγής, με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας.
- Στη δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού και την καταπολέμηση των μονοπωλίων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας και την πτώση της τιμής των παραγομένων προϊόντων.
- 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.
- Στην μαζική, με χαμηλό κόστος παραγωγή και διανομή αγαθών, τα οποία γίνονται έτσι προσιτά στους μεγάλους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους.
- Στον εκπολιτισμό, την αναβάθμιση της καθημερινής κοινωνικής ζωής, την υγιεινή και την εκρίζωση προκαταλήψεων.
- Στην εξασφάλιση των δυο θεμελιωδέστερων δικαιωμάτων του καταναλωτή : των δικαιωμάτων της πληροφόρησης και της ελεύθερης επιλογής.
- Στην εξασφάλιση εσόδων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, που συμβάλλει αποφασιστικά στη βιωσιμότητά τους, στην ανεξαρτησία της γνώμης τους και στη μείωση του κόστους παραγωγής τους, που τα κάνει προσιτά στα χαμηλά εισοδήματα.
- Στην εξασφάλιση σημαντικότερων πόρων για το κράτος, αφού στη χώρα μας τουλάχιστον, το 60 % περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης καταλήγει άμεσα ή έμμεσα στο Δημόσιο Ταμείο (Κουτούπης., 1990).

6.3 Η ΑΝΤΙΘΕΤΗ ΠΛΕΥΡΑ

Υπάρχει όμως και η άλλη πλευρά. Αυτή που είτε αρνείται ολοκληρωτικά τη διαφήμιση ή βρίσκει σοβαρά κοινωνικά ελαττώματα στη λειτουργία της.

Η δογματική άρνηση δεν αφήνει περιθώρια διαλόγου. Πηγάζει από ανθρώπους που πιστεύουν σε μια εντελώς διαφορετική κοσμοθεωρία από αυτή, μέσα στα πλαίσια της οποίας γεννήθηκε και αναπτύχθηκε η σύγχρονη διαφήμιση.

- **ΠΛΥΣΗ ΕΓΚΕΦΑΛΟΥ**

Κατηγορούν τη διαφήμιση ότι αποτελεί πλύση εγκεφάλου και ότι παραπλανά τον καταναλωτή, με ψεύτικες υποσχέσεις και υπερβολές. Δίκαιη η κατηγορία, σε επίπεδο κακών εξαιρέσεων.

Το ίδιο δίκαια θα μπορούσε να κατηγορήσει κανείς, για τα ίδια «εγκλήματα», την πολιτική προπαγάνδα με την ενεργή συνεργία των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Ο διαφημιστικός κανόνας όμως παρουσιάζει μια εντελώς διαφορετική εικόνα σήμερα σε όλες σχεδόν τις χώρες όπου υπάρχει και δρα η διαφήμιση.

- **ΑΥΞΑΝΕΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

Κατηγορούν ακόμη τη διαφήμιση ότι αυξάνει το κόστος των προϊόντων, το οποίο σηκώνει τελικά ο καταναλωτής.

Η διαφήμιση αντιτάσσει στοιχεία, σύμφωνα με τα οποία αυτή η επιβάρυνση δεν ξεπερνάει τη 1 εκατοστιαία μονάδα και παράλληλα υποστηρίζει ότι αν δεν υπήρχε η διαφήμιση που συμβάλλει στη μαζική παραγωγή των προϊόντων, το κόστος ανά μονάδα θα ήταν πολλαπλάσια ψηλότερο.

- **ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΑΝΑΓΚΕΣ**

Ένα άλλο αμάρτημα που καταλογίζεται στη διαφήμιση είναι ότι δημιουργεί ανάγκες και παρασύρει σε περιττές αγορές.

- **ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΜΟΝΟΠΩΛΙΑ**

Αιτιώνται επίσης τη διαφήμιση ότι συμβάλλει στη δημιουργία μονοπωλίων. Αλλά ο μόνος τρόπος για να διεισδύσει ένα νέο προϊόν σε μια αγορά, όσο σκληρή και αν είναι, είναι η διαφήμιση, αντιτείνει η άλλη πλευρά και συμπληρώνει ότι από τα ίδια τα πράγματα, το επιχείρημα αυτό δε στέκει, αφού είναι αναγνωρισμένη η ανταγωνιστική λειτουργία της διαφήμισης.

- **ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΜΟΝΤΕΛΑ ΖΩΗΣ**

Τέλος, καταλογίζουν στη διαφήμιση τη δημιουργία μοντέλων τρόπου ζωής και άρα την ποδηγέτηση της κοινής γνώμης προς μορφές και φόρμες ζωής που ίσως να μη ταιριάζουν στον συγκεκριμένο χώρο και χρόνο.

Τα αντεπιχειρήματα της διαφήμισης εδώ είναι τρία :

1. 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 και μάλιστα με «συνοπτική διαδικασία».
Παράδειγμα, κανένας συνετός διαφημιστής δεν διανοήθηκε ποτέ να διαφημίσει στους αραβικούς λαούς ένα προϊόν με διαφήμιση δυτικού ύφους.
2. Δεύτερον η διαφήμιση καλύπτει ελάχιστο ποσοστό του συνολικού χρόνου και χώρου των ραδιοτηλεοπτικών μέσων, του τύπου και του κινηματογράφου.
Όση δύναμη λοιπόν και αν θέλει να αποδώσει κανείς στη διαφήμιση, θα ήταν ιδιαίτερα δύσκολο να πείσει ότι αυτό το διαφημιστικό πολλοστημόριο μπορεί να ακυρώνει και να αναιρεί τα πρότυπα, που αναπαράγει το 98% της υπόλοιπης συνολικής πληροφόρησης.

Η αλήθεια είναι ότι ολόκληρο το 100 % αναπαράγει τα ίδια πρότυπα – με ελαφρότατες αποκλίσεις – και κατ’ αυτό, είναι όλοι «συνυπεύθυνοι» για την ταχύτερη διείσδυση ορισμένων από αυτά σε συγκεκριμένους τόπους και χρόνους.

3. Τρίτο και σημαντικότερο : Ποιος καθορίζει άραγε τα «Αποδεκτά» μοντέλα ή πρότυπα ζωής, σε μια δοσμένη κοινωνία ; Μήπως πραγματικά πίσω από τις κραυγές για «ελευθερία της βούλησης» κρύβεται ο αληθινός φασισμός ; (Κουτούπης., 1990).

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

7. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΝΕΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

7.1 ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί αναφέρεται στη διαφήμιση. Παρουσιάζει τον τρόπο και τον βαθμό στον οποίο ασκεί επιρροή η διαφήμιση μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στο κοινό.

Αναφέρεται σε όλες τις ηλικίες και στόχος του είναι να δείξει την απήχηση που έχουν κυρίως τα νέα μέσα στη ζωή των καταναλωτών. Εστιάζει στα μέσα στα οποία επιλέγουν να παρακολουθήσουν διαφημιστικά μηνύματα οι καταναλωτές και στα χαρακτηριστικά που τους τραβούν την προσοχή κατά τη διάρκεια μιας διαφήμισης καθώς επίσης και ποιά είναι τα βασικά κριτήρια επιλογής για την αγορά κάποιου προϊόντος.

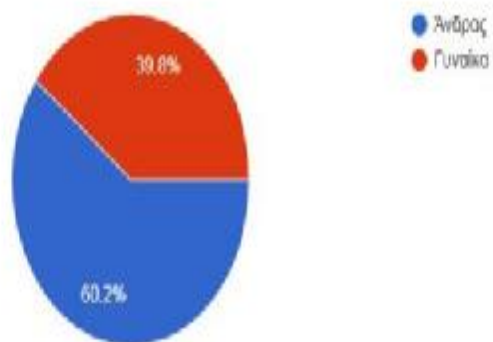
Ασχολείται με τα πραγματικά κίνητρα μιας αγοράς που πολλές φορές μπορεί να μην είναι απλά η ανάγκη για την χρήση κάποιου αγαθού στη καθημερινότητα μας αλλά να υπάρχουν και ψυχολογικοί παράγοντες. Παράγοντες που πολλές φορές ασυναίσθητα γεννούν πλασματικές ανάγκες .

Έτσι χωρίς να το συνειδητοποιούν οι καταναλωτές τους έχουν δημιουργηθεί πρότυπα συμπεριφοράς, κάτι που αποτελεί επιθυμητό αποτέλεσμα για τους διαφημιστές μιας και πολλές φορές το καταναλωτικό κοινό προχωρά σε αγορές με μεγάλο κόστος.

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 83 άτομα, από τους οποίους οι 50 ήταν άνδρες, 60.2 %, και οι 33 γυναίκες ,39.8 % .

1. ΦΥΛΟ:

83 responses

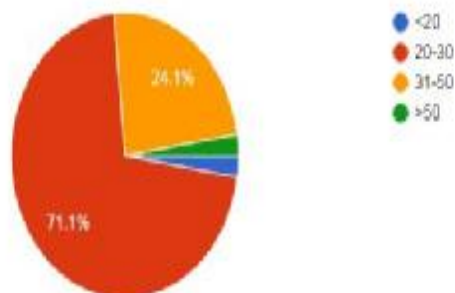


Το εύρος των ηλικιών που απάντησε στο ερωτηματολόγιο ήταν μεγάλο καθώς το ποσοστό 2.4 % ανήκει στη ηλικία < 20 ετών, επίσης 2.4 % συγκέντρωσε και η ηλικία < 50 ετών.

Οι ηλικίες 31 - 50 συμμετείχαν με 24.1 % ενώ μεγαλύτερη συμμετοχή, όπως είναι λογικό μιας και αποτελούν την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου και είναι ανοιχτοί σε νέες ιδέες ,είχαν οι ηλικίες 20 - 30 με ποσοστό 71.1 %.

2. ΗΛΙΚΙΑ:

83 responses

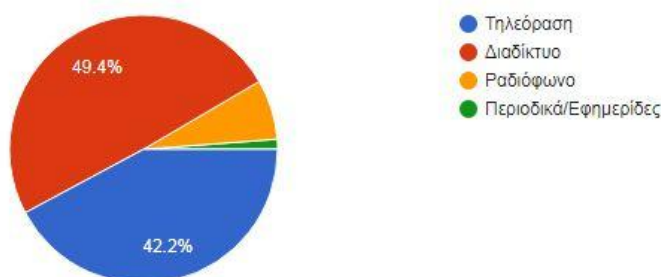


Στην ερώτηση σε ποίο μέσο συνηθίζουν να παρακολουθούν διαφημίσεις οι άνθρωποι οι οποίοι συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο , η πλειοψηφία απάντησε στο διαδίκτυο, αμέσως μετά έρχεται η τηλεόραση, στη συνέχεια το ραδιόφωνο και τέλος με ποσοστό μόλις 1.2 % στις εφημερίδες και τα περιοδικά.

Αξίζει να σημειωθεί πως η μόνη απάντηση που δόθηκε πως παρακολουθεί διαφημίσεις σε έντυπη μορφή ανήκει σε άτομο της ηλικίας < 50.

3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΥΝΗΘΩΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ:

83 responses



Οι περισσότεροι άνθρωποι όταν παρακολουθούν μια διαφήμιση δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στο προϊόν στο οποίο παρουσιάζεται και στο γεγονός εάν αυτό τους είναι χρήσιμο ή όχι, αυτό όμως δεν είναι το μοναδικό κριτήριο επιλογής.

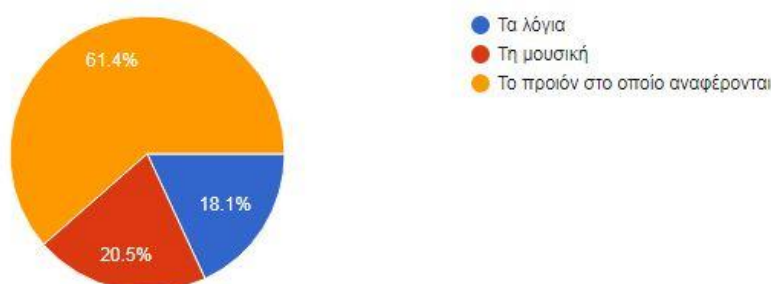
Πολλοί από αυτούς επηρεάζονται και από την μουσική καθώς φαίνεται πως αποτυπώνεται στο μυαλό μας και πολλές φορές τυχαίνει να τραγουδάμε χαμηλόφωνα τραγούδια από γνωστές διαφημίσεις. Σκεπτόμενοι λοιπόν συνεχώς το τραγούδι αυτό συχνά προχωρούν στην αγορά του προϊόντος.

Εξίσου σημαντικό ρόλο έχουν και τα λόγια που αναφέρονται σε μια διαφήμιση καθώς επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τους αγοραστές και μπορούν να τους πείσουν

πως κάποιο προϊόν είναι απαραίτητο γι' αυτούς και τους προτρέπουν να το αγοράσουν.

4. ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΙ ΠΡΟΣΕΧΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ;

83 responses



Όπως φαίνεται από την ερώτηση που ακολουθεί οι περισσότεροι αγοραστές, με ποσοστό 69.9 %, συχνά προτιμούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους με προϊόντα που έχουν παρακολουθήσει να διαφημίζονται και τους είναι γνωστά.

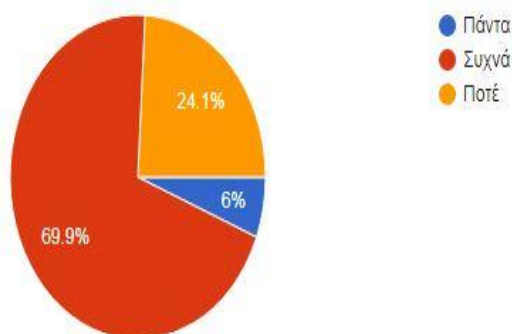
Αμέσως μετά με ποσοστό 24.1 % ,έρχονται οι αγοραστές που υποστηρίζουν πως δεν επηρεάζονται από τα διαφημιστικά μηνύματα και έχουν άλλα κριτήρια για να επιλέξουν τα αγαθά που επιθυμούν να αγοράσουν.

Δηλαδή ,δεν τους ενδιαφέρει αποκλειστικά η επωνυμία ενός προϊόντος και το γεγονός πως είναι γνωστό αλλά αν είναι χρήσιμο για τους ίδιους. Από την άλλη πλευρά υπάρχει και το καταναλωτικό κοινό, 6 %, που παρακολουθεί πιστά τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται στα μέσα και αυτό αποτελεί το μοναδικό και βασικό τους κριτήριο επιλογής.

Παρακολουθώντας τις διαφημίσεις ,τους γεννούνται ανάγκες που δεν έχουν πραγματικά και επιθυμούν να αποκτήσουν τα αγαθά που βλέπουν. Έχουν την περιέργεια να τα χρησιμοποιήσουν και οι ίδιοι και να δουν εάν έχουν τα ίδια αποτελέσματα με αυτά που έχουν παρακολουθήσει.

5. ΟΤΑΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ,ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ;

83 responses

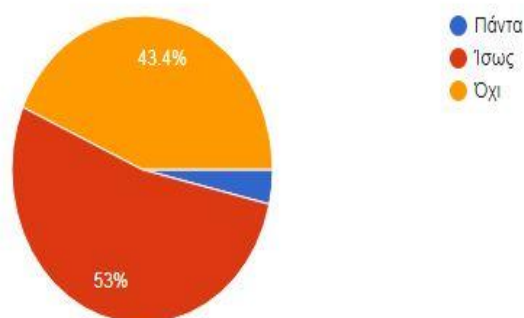


Αρκετοί είναι οι αγοραστές που υποστηρίζουν πως κάποιες φορές προχωρούν σε αγορές με μεγάλο κόστος επειδή επιθυμούν να αποκτήσουν κάποιο αγαθό που παρακολούθησαν τη διαφήμιση του και τους έπεισε πως το χρειάζονται.

Μόνο το 3.6 % απαντά πως πάντα αγοράζει διαφημιζόμενα προϊόντα ανεξάρτητα με το κόστος τους ενώ αρκετά μεγάλο ποσοστό απάντησε πως ποτέ δεν αγοράζει ακριβά προϊόντα με μοναδικό κριτήριο το γεγονός πως παρακολούθησαν την διαφήμιση τους.

6. ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΙΟΝ ΜΕ ΜΕΓΑΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΙΔΗ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΑΤΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ;

83 responses



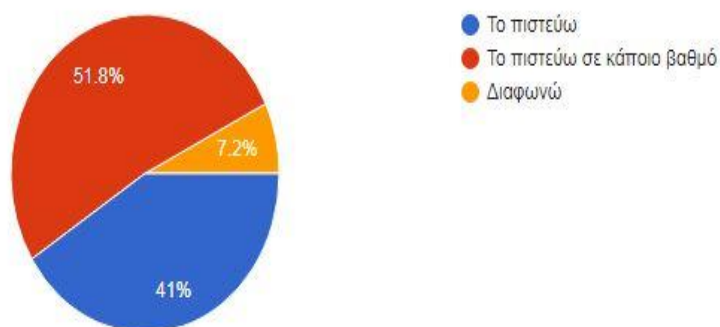
Στις μέρες μας τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν σημειώσει μεγάλη πρόοδο με αποτέλεσμα να αποτελούν σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητας μας. Μέσα από αυτά γινόμαστε παρατηρητές των διαφημίσεων που προβάλλουν και πολλές φορές υποσυνείδητα επηρεαζόμαστε σε μεγάλο βαθμό.

Παρακολουθώντας διαφημιστικά μηνύματα ,συχνά μας δημιουργούνται καταναλωτικές ανάγκες αγαθών που στην πραγματικότητα δεν μας είναι χρήσιμα. Χωρίς να το συνειδητοποιούμε όχι μόνο δημιουργούνται καταναλωτικά πρότυπα αλλά και πρότυπα συμπεριφοράς.

Οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο όταν ρωτήθηκαν εάν συμφωνούν με αυτή την άποψη το 51.8 % συμφώνησε σε κάποιο βαθμό ,το 41 % συμφώνησε απόλυτα ενώ μόνο το 7.2 % υποστήριξε πως δεν επηρεάζεται από τις διαφημίσεις.

7. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΟΥΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ;

83 responses



Από την ερώτηση που ακολουθεί αποδεικνύεται η θέση για την δημιουργία των καταναλωτικών προτύπων μιας και το 55.4% απάντησε πως μετά την πραγματοποίηση των αγορών γνωστών προϊόντων πολλές φορές αισθάνονται ικανοποίηση. Το 34.9 % υποστηρίζει πως ποτέ δεν νιώθει αυτό το συναίσθημα μετά από τις αγορές του.

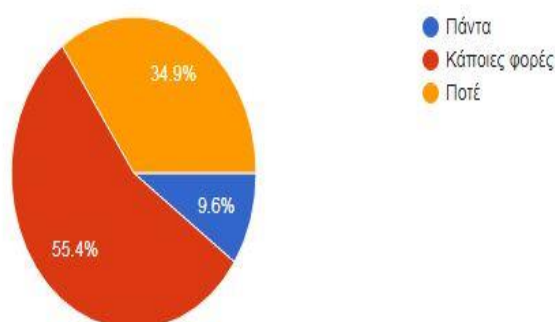
Αντίθετα υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό 9.6 % που στηρίζει τη θέση πως ικανοποιούνται πάντα όταν αποκτούν στην κατοχή τους αγαθά που έχουν παρακολουθήσει σε διαφημιστικά μηνύματα.

Καθώς παρακολουθούν τα προϊόντα αυτά βλέπουν πως τα άτομα που τα χρησιμοποιούν κατακλύζονται από ένα αίσθημα ευφορίας και επιθυμούν να συμβεί και σε αυτούς το ίδιο. Θέλουν να νιώσουν την ίδια ικανοποίηση που φαίνεται πως νιώθουν και τα άτομα που συμμετέχουν στα διαφημιστικά σποτάκια.

Έτσι δημιουργείται η ψευδαίσθηση πως αν αποκτήσουν στην κατοχή τους το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν θα νιώσουν απεριόριστη χαρά και ικανοποίηση.

8. ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΙΟΝ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΤΑΙ ΝΙΩΘΕΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ;

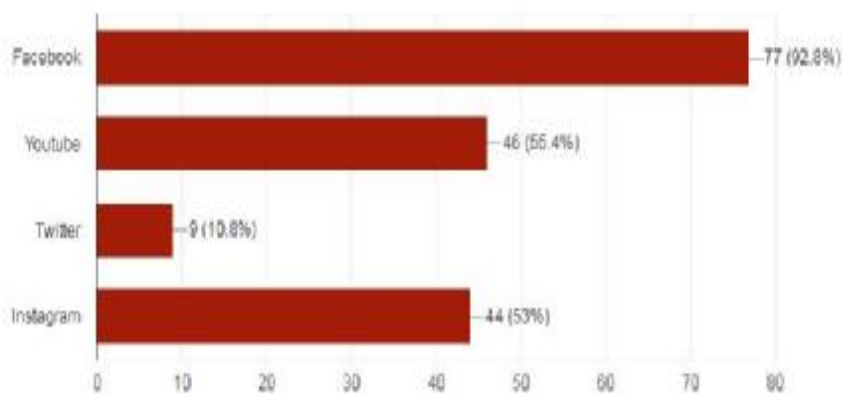
83 responses



Πλέον η πλειοψηφία του πληθυσμού χρησιμοποιεί κάποιο social media. Το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών συγκεντρώνει το Facebook με ποσοστό 92.8 % με μεγάλη διαφορά από το Youtube που έρχεται δεύτερο με ποσοστό 55.4 %. Στη συνέχεια ακολουθεί το Instagram με 53 % και τέλος το Twitter με μόλις 10.8 % που φαίνεται πως δεν έχει κερδίσει ακόμη τους χρήστες της χώρας μας.

9. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΚΑΠΟΙΟ SOCIAL MEDIA;

83 responses

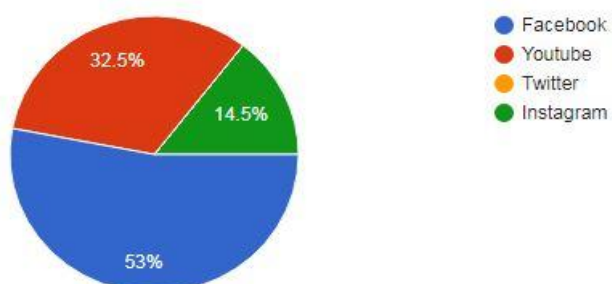


Το social media στο οποίο απάντησαν πως παρακολουθούν τις περισσότερες διαφημίσεις, όπως είναι λογικό σε αντιστοιχία με τον αριθμό των χρηστών του, είναι το Facebook με ποσοστό 53 %.

Δεύτερο έρχεται και πάλι το Youtube με ποσοστό 32.5 % και αμέσως μετά το Instagram με 14.5 %.

10. ΣΕ ΠΟΙΟ SOCIAL MEDIA ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ;

83 responses



7.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Θέμα: Ο ρόλος της διαφήμισης και πως επηρεάζει το κοινό ανάλογα με την ηλικία μέσα από τη χρήση νέων και παραδοσιακών μέσων.

Form description

1. ΦΥΛΟ:

Άνδρας

Γυναίκα

2. ΗΛΙΚΙΑ: *

<20

20-30

31-50

>50

3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΥΝΗΘΩΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ: *

- Τηλεόραση
- Διαδίκτυο
- Ραδιόφωνο
- Περιοδικά/Εφημερίδες

4. ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΙ ΠΡΟΣΕΧΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ; *

- Τα λόγια
- Τη μουσική
- Το προϊόν στο οποίο αναφέρονται

5. ΟΤΑΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ,ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ; *

- Πάντα
- Συχνά
- Ποτέ

6. ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΙΟΝ ΜΕ ΜΕΓΑΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΙΔΗ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΑΤΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ; *

- Πάντα
- Ίσως
- Όχι

7. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΟΥΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ; *

- Το πιστεύω
- Το πιστεύω σε κάποιο βαθμό
- Διαφωνώ

8. ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΙΟΝ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΤΑΙ ΝΙΩΘΕΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ; *

- Πάντα
- Κάποιες φορές
- Ποτέ

9. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΚΑΠΟΙΟ SOCIAL MEDIA;

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Instagram

10. ΣΕ ΠΟΙΟ SOCIAL MEDIA ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ;

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Instagram

7.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως προκύπτει από το ερωτηματολόγιο, στις μέρες μας το διαδίκτυο έχει κυρίαρχο ρόλο. Όλοι οι άνθρωποι ,ανεξάρτητα από την ηλικία τους ,μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτό. Μεγάλο ποσοστό καταναλωτών παρακολουθεί πλέον διαφημίσεις στο διαδίκτυο , φέρνοντας έτσι την τηλεόραση σε δεύτερη θέση. Το ραδιόφωνο καθώς και τα περιοδικά και οι εφημερίδες έχουν χάσει τους υποστηρικτές τους.

Το ποσοστό των χρηστών που παρακολουθεί διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι αρκετά μεγάλο και οι περισσότεροι από αυτούς υποστηρίζουν πως το σημαντικότερο πράγμα στα διαφημιστικά μηνύματα είναι το προϊόν στο οποίο αναφέρονται. Πολλοί όμως είναι οι καταναλωτές που επηρεάζονται από τη μουσική που πλαισιώνει μια διαφήμιση.

Από την παιδική μας ηλικία θυμόμαστε να λέμε τραγούδια που ακούγαμε στην τηλεόραση να πλαισιώνουν γνωστά προϊόντα. Επίσης συνηθίζουμε να χρησιμοποιούμε σλόγκαν που σημείωσαν μεγάλη επιτυχία, όπως στο διαφημιστικό του παγωτού Magnum με τη γνωστή ατάκα “*Θα κάνετε φρρρ να σας ακούσω, φανταστικέ τροχονόμει;*” ,ή η μπύρα Amstel την οποία πολλοί προτιμούν λέγοντας “*Γιατί έτσι μας αρέσει*” μιας και είναι τα λογία που την έκαναν γνωστή στην τηλεόραση.

Αποτυπώνοντας λοιπόν στο μυαλό των καταναλωτών γνωστές μελωδίες και έξυπνες ατάκες πείθονται να προχωρήσουν στην αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων, πολλές φορές μόνο από περιέργεια να δοκιμάσουν αν το προϊόν μπορεί να ικανοποιήσει τις προσδοκίες που τους δημιούργησε και όχι γιατί τους είναι χρήσιμο.

Έχει παρατηρηθεί πως οι καταναλωτές συχνά προτιμούν πράγματα που διαφημίζονται.. Μέσα από τις διαφημίσεις όλα αυτά τα αγαθά που παρακολουθούν

τους δίνουν την αίσθηση πως μπαίνουν στο σπίτι τους και τους είναι οικεία. Έτσι τους δημιουργείται η ανάγκη να τα αγοράσουν με μοναδικό κριτήριο το γεγονός ότι τα έχουν δει στην τηλεόραση ή στο διαδίκτυο.

Μάλιστα κάποιες φορές η ψευδαίσθηση που έχει δημιουργηθεί ότι χρειάζονται απαραίτητα κάποιο προϊόν τους κάνει να προχωρήσουν σε αγορές με πραγματικά μεγάλο κόστος .

Υπάρχει όμως και ένα ποσοστό του καταναλωτικού κοινού που προσπαθεί να μένει ανεπηρέαστο από τα διαφημιστικά μηνύματα που καθημερινά τους κατακλύζουν. Αγοράζουν πράγματα που έχουν πραγματικά ανάγκη ,δίνουν έμφαση στο προϊόν και όχι στη μάρκα του με αποτέλεσμα να εξοικονομούν χρήματα. Ο βαθμός στον οποίο επηρεάζεται το καταναλωτικό κοινό είναι μεγάλος. Αυτό δεν φαίνεται μόνο από το γεγονός πως οι διαφημίσεις δημιουργούν καταναλωτικά πρότυπα αλλά και πρότυπα συμπεριφοράς.

Ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών συμφωνεί ότι δημιουργούνται αυτά τα πρότυπα και αυτό είναι ανησυχητικό. Κυρίως για τα παιδιά που ασχολούνται πολλές ώρες με το διαδίκτυο και λόγω του νεαρού της ηλικίας τους δεν έχουν σωστή κρίση ,επηρεάζονται ευκολότερα.

Τους δημιουργείται η πεποίθηση πως αν αγοράσουν όλα αυτά τα πράγματα που βλέπουν θα είναι ευτυχισμένοι ,αποδεκτοί από τους γύρω τους ,πετυχημένοι και θα νιώθουν απόλυτη ικανοποίηση όπως φαίνεται να νιώθουν και τα άτομα που παρακολουθούν στις διαφημίσεις. Το ίδιο ισχύει και για τους ενήλικες, σε μικρότερο όμως βαθμό, γιατί λόγω της ηλικίας τους και των εμπειριών τους μπορούν να δείξουν εγκράτεια και να σκεφτούν τον οικονομικό παράγοντα που είναι πλέον καθοριστικός.

Είναι δύσκολο όμως σε μια καθημερινότητα που όλοι κατακλύζονται από μέσα μαζικής ενημέρωσης και social media να μένουν ανεπηρέαστοι. Σχεδόν όλοι πλέον,

ανεξάρτητα από την ηλικία τους, είτε είναι μικρά παιδιά είτε άνθρωποι προχωρημένης ηλικίας, είναι χρήστες κάποιου social media.

Με βάση τα άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών με διαφορά συγκεντρώνει το Facebook που είναι πλέον γνωστό σε όλους μιας και το χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν με τους με φίλους, να κάνουν προσωπικές δημοσιεύσεις αλλά και για να γνωρίζουν άτομα.

Δεύτερο έρχεται το Youtube που είναι και ευκολότερο στη χρήση του και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να παρακολουθούν αλλά και να δημοσιεύουν video. Αμέσως μετά ακολουθεί το Instagram και τέλος το Twitter που είναι λιγότερο διαδεδομένο σε σχέση με άλλες χώρες. Αντίστοιχα με τους χρήστες που έχει το κάθε ένα από τα παραπάνω social media βλέπουν διαφημίσεις σε αυτό.

Οι περισσότεροι παρακολουθούν διαφημιστικά μηνύματα στο Facebook μιας και εμφανίζονται συνεχώς στις αρχικές σελίδες των χρηστών. Στη συνέχεια στο Youtube που προβάλλει διαφημιστικά μηνύματα πριν από την έναρξη κάθε video, ακολουθεί το Instagram και αμέσως μετά το Twitter.

Όπως φαίνεται το διαδίκτυο στις μέρες μας έχει κυρίαρχο ρόλο και συνεχώς σημειώνει σημαντική ανάπτυξη. Έχει ενταχθεί τόσο στις ζωές των μικρών όσο και στον μεγάλων και αποτελεί σημαντικό εργαλείο για όλους. Το διαδίκτυο σε συνδυασμό με την διαφήμιση ασκούν σημαντική επιρροή στο κοινό. Μπορούν να αναδείξουν και να προωθήσουν οτιδήποτε.

Ευκολότερο στόχο αποτελούν άτομα νεαρής ηλικίας οι οποίοι ασχολούνται σε μεγαλύτερο βαθμό με τα νέα μέσα, είναι ανοιχτοί σε νέες ιδέες και έχουν την περιέργεια να δοκιμάζουν νέα πράγματα. Η υπερβολική χρήση όμως και οι αλόγιστες αγορές μπορεί να έχουν αρνητικές συνέπειες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



Βλαχοπούλου, Μ. (2003), e-M arketing-Διαδίκτυακό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili,
Δικμάνης, Δ. (2007), E-advertising, Προπτυχιακή εργασία, Ειδικά Θέματα
Πληροφορικής, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης,
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.

Ζώτος Γ., (2008) Διαφήμιση. Σχεδιασμός – ανάπτυξη – αποτελεσματικότητα., 5^η
έκδοση., University studio press

Καλαιτζής Σ., (1998) Διαφήμιση. Όπως θα θέλατε να την ξέρετε., εκδόσεις LEADER
BOOKS

Κουρμούσης Γ., (1997) Από τη θεωρία... στην πράξη. Διαφήμιση., εκδόσεις NUBIS

Κουτούπης Θ., (1990) Η διαφήμιση και τα μυστικά της., β' έκδοση., εκδόσεις
ΓΑΛΛΙΟΣ

Πασχόπουλος, Α., (2010) Νέα μέσα : είσαι μέσα ; Social Media Marketing. Αθήνα.,
εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Samson H., Price W., (1997) Διαφήμιση. Σχεδιασμός και τεχνικές., Τρίτη έκδοση.,
εκδόσεις ΈΛΛΗΝ

Σιώμοκος, Γ. και Τσιάμης, Ι. (2004), Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις
Σταμούλης

Τομάρας Π. (2006). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς. Εκδόσεις
Πέτρος Τομάρας

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<https://www.greekinternetmarketing.com/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7-youtube> (Ημερομηνία πρόσβασης : 10/07/2017)

Κόνσουλας Θ., (9/08/2014) Η δημιουργία Twitter διαφημίσεων μόλις έγινε εύκολη υπόθεση!., Διαθέσιμο στο : <http://www.socialmedialife.gr/108895/easier-twitter-ads-creation/>

Χόσνι, Ι. (2007). Οι σύγχρονες τάσεις της διαφήμισης και του Marketing, Εμπειρική Έρευνα: Οι απόψεις του καταναλωτικού κοινού για την εταιρεία Converse. Διαθέσιμο στο: <http://www.scribd.com/doc/26201417/>. (Ημερομηνία πρόσβασης : 25/9/2017)

<http://www.sleed.gr/instagram-ads/> (Ημερομηνία πρόσβασης : 5/08/2017)

<https://diafimisi.wikispaces.com/> (Ημερομηνία πρόσβασης: 14/10/2017)

<http://psychopedia.gr/social-media-ke-pedia-ta-iper-ke-ta-kata/>

(Ημερομηνία πρόσβασης: 15/10/2017)

<https://socialnetworks.weebly.com/thetaepsilontaiotakappa940alpharhonuetatauiotakappa940-kappaomicroniotanuomeganuiotakappa942sigmaf-deltaiotakappatau973omegasigmaetasigmaf.html>

(Ημερομηνία πρόσβασης: 15/10/1017)

Μηλιάκος Η., (18-06-2015) Διαφήμιση στο Facebook: Ξεκινήστε από τα βασικά!., Διαθέσιμο στο : <http://blog.wedia.gr/diafimisi-sto-facebook> (Ημερομηνία πρόσβασης : 16/10/2017)