

Πτυχιακή Εργασία

Ο Ρόλος της Διαφήμισης στη Διαμόρφωση Καταναλωτικού Κοινού

Δεμερτζή Ελισσάβητ

Νικολόπουλος Αντώνιος

Θεοδοροπούλου Γεωργία-Ιωάννα

Εποπτεύον Καθηγητής

Ντεμίρης Κωνσταντίνος

ΠΑΤΡΑ, 2017

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έγινε στα πλαίσια του οδηγού σπουδών της Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Το θέμα «Ο Ρόλος της Διαφήμισης στη Διαμόρφωση Καταναλωτικού Κοινού» επιλέχθηκε μετά από έρευνα και συζήτηση με τον εποπτεύον καθηγητή, καθώς αποτελεί μία σύγχρονη και ενδιαφέρουσα θεματολογία με αρκετό υλικό για ανάλυση.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα αναφερθούμε στην διαφήμιση , θα αναλύσουμε τα είδη της διαφήμισης αλλά και θα δούμε ποια είναι η επίδραση της στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

Στην εποχή που διανύουμε ο ρόλος της διαφήμισης είναι καθοριστικός σε σημείο που μπορεί μια διαφήμιση να διαμορφώσει ακόμη και τις κοινωνικές στάσεις αλλά και τα καταναλωτικά πρότυπα.,

Στόχος της διαφήμισης είναι η προώθηση των προϊόντων και για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός άλλοτε η διαφήμιση καταφεύγει στην επίκληση των συναισθημάτων που συνδέουν τον καταναλωτή με την χρήση του προϊόντος και άλλοτε με την επίκληση της λογικής, αναλύοντας τα τεχνικά χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα αλλά όχι τα μειονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά

Ο τομέας της διαφήμισης συνδέεται άμεσα με προϊόντα προς κατανάλωση. Όμως ο τομέας αυτός έχει επίσης επεκταθεί στον τομέα της πολιτικής αλλά και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Τα μέσα της διαφήμισης είναι πολλά και θα αναλυθούν όλα κατά την πορεία της εργασίας. Ενδεικτικά αναφέρουμε πως από τα πιο σημαντικά και διαδεδομένα διαφημιστικά μέσα είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος και το διαδίκτυο.

Λέξεις-Κλειδιά: Διαφήμιση, Καταναλωτικό κοινό, Ανάλυση δεδομένων, Αγορά Πάτρας, Ψυχολογία Καταναλωτή

Πίνακας Περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	8
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	8
1.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	9
1.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	10
1.4 ΑΜΕΣΗ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	12
1.5 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΜΜΕ.....	14
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΜΜΕ	14
2.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ.....	15
2.2.1 ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΣΠΟΤ	17
2.2.2 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	17
2.2.3 ΤΑ ΤΕΧΝΑΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	18
2.3 Η ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	19
2.4 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	20
2.5 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟ	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	23
3.1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΣΗ	23
3.2 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	24
3.3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	25
3.4 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	26
3.5 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	27
3.6 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	32
4.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	32
4.2 ΤΟΜΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	33
4.3 ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	34
4.4 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ.....	37
5.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	37
5.2 ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΕΝΤΥΠΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	38
5.2.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	39
5.2.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ	41

5.2.3	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΦΥΛΛΑΔΙΑ	41
5.2.4	Η ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΕΠΙΣΤΟΛΗ	42
5.2.5	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΑΦΙΣΕΣ	43
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο ΕΡΕΥΝΑ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	46
	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	48
	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	63
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	73
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	73
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	82

Πίνακας Περιεχομένων Σχημάτων

Σχήμα 1 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Άνδρα / Γυναίκας	48
Σχήμα 2 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Εύρους Ηλικίας	49
Σχήμα 3 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Επαγγέλματος	50
Σχήμα 4 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 4.....	51
Σχήμα 5 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 5.....	52
Σχήμα 6 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 6.....	53
Σχήμα 7 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 7.....	54
Σχήμα 8 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 8.....	55
Σχήμα 9 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 9.....	56
Σχήμα 10 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 10.....	57
Σχήμα 11 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 11.....	58
Σχήμα 12 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 12.....	59
Σχήμα 13 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 13.....	60
Σχήμα 14 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 15.....	61
Σχήμα 15 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 16.....	62
Σχήμα 16 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 1	63
Σχήμα 17 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 2	64
Σχήμα 18 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 4	65
Σχήμα 19 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 4	66
Σχήμα 20 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 5	67
Σχήμα 21 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 6	68
Σχήμα 22 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 7	69
Σχήμα 23 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 8	70
Σχήμα 24 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 9	71
Σχήμα 25 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 10	72

Πίνακας Περιεχομένων Πινάκων

Πίνακας 1 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Άνδρα / Γυναίκας	48
Πίνακας 2 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Εύρους Ηλικίας	49
Πίνακας 3 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Επαγγέλματος	50
Πίνακας 4 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 4	51
Πίνακας 5 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 5	52
Πίνακας 6 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 6	53
Πίνακας 7 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 7	54
Πίνακας 8 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 8	55
Πίνακας 9 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 9	56
Πίνακας 10 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 10	57
Πίνακας 11 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 11	58
Πίνακας 12 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 12	59
Πίνακας 13 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 13	60
Πίνακας 14 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 15	61
Πίνακας 15 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 16	62
Πίνακας 16 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 1	63
Πίνακας 17 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 2	64
Πίνακας 18 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 3	65
Πίνακας 19 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 4	65
Πίνακας 20 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 5	66
Πίνακας 21 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 6	68
Πίνακας 22 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 7	69
Πίνακας 23 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 8	69
Πίνακας 24 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 9	70
Πίνακας 25 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 10	71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ένας πλήρης ορισμός της διαφήμισης είναι ο εξής: διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για να αποκτήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία έναντι κάποιας πληρωμής.

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά, με επίκληση δηλαδή στο συναίσθημα, που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά και την χρήση του προϊόντος, είτε άλλες φορές με λογικά χαρακτηριστικά και επίκληση στην λογική, δηλαδή τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος έναντι ανταγωνιστικών προϊόντων.

Ο τομέας της διαφήμισης συνδέεται παραδοσιακά με προϊόντα τα οποία είναι προς κατανάλωση.

Ως διαφήμιση λοιπόν εννοείται η μονομερής επικοινωνία αλλά και μετάδοση πληροφοριών και μάλιστα με πειστικό τρόπο, για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες όπου ο διαφημιζόμενος είναι κατά τρόπο εμφανής .

Ένας ακόμη ορισμός της διαφήμισης είναι και ο εξής: ``η πληρωμή μονομερούς επικοινωνίας ενός εμφανούς χορηγού που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να μπορέσει να πείσει ή να επηρεάσει το αγοραστικό κοινό.

Στην παγκόσμια οικονομία η διαφήμιση θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικός τομέας και δη στην παραγωγή και στην κατανάλωση της παγκόσμιας αγοράς.

Τώρα πια η διαφήμιση έχει λάβει τεράστιες διαστάσεις οι οποίες άλλες φορές είναι θετικές και άλλες φορές είναι αρνητικές.

Η διαφήμιση των προϊόντων τελικώς ορίζεται ως η κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και ιδεών με πρωτότυπο τρόπο (Βελίτσκος και Μουστάκας 2013).

1.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Δεν είναι λίγοι οι ερευνητές που υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση για πρώτη φορά εκδηλώθηκε στην ζωγραφική και στην βραχογραφία των σπηλαίων.

Όταν ξεκίνησε το εμπόριο και η προσφορά προς το κοινό των αγαθών που ο άνθρωπος παράγει, αυτομάτως άρχισε και ο ανταγωνισμός. Αυτό συνέβη διότι τα είδη του εμπορίου, τις περισσότερες φορές ήταν κοινά στους παραγωγούς και στους εμπόρους. Αφού λοιπόν ξεκίνησε ο ανταγωνισμός αναγκαστικά ξεκίνησε να υπάρχει και η διαφήμιση.

Τα πρώτα ίχνη της διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών παρατηρούνται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στην Ρωμαϊκή περίοδο. Στην αγορά αυτήν τοποθετούσαν πινακίδες οι οποίες ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Πρωτοστάτες σε όλο αυτό ήταν οι κήρυκες ή αλλιώς ντελάληδες, που σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα, γιου του Ερμή, και εμφανίζονταν σαν μεσάζοντες ανάμεσα στην ύπατη αρχή και στο πλήθος.

Ήταν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και διακίνησης των αγαθών και των εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στον μεσαίωνα. Παρά τον ερχομό της διαφήμισης, οι ντελάληδες περιορίστηκαν σε μικρό βαθμό και λιγόστεψε η δράση τους, όμως συνέχισαν να υπάρχουν μέχρι και τα πρόσφατα χρόνια (2ο Γενικού Λυκείου Αλίμου 2012-2013).

Κατά την διάρκεια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι κήρυκες, ήταν ταυτόχρονα και διαφημιστές. Ο Μεσαίωνας λοιπόν δεν προσφέρει κανένα άλλο είδος εμπορικής διαφήμισης, εκτός από την προφορική που γίνεται από τους δημόσιους κήρυκες, τους ντελάληδες. Μεγάλη επανάσταση και στην διαμόρφωση της διαφήμισης θα προκαλέσει η ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο γύρω στα 1455. Από την ανακάλυψη της τυπογραφίας γεννήθηκε μονομιάς και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων.

Η διαφήμιση με την σημερινή της μορφή, εμφανίστηκε τον 17^ο αιώνα, η λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το έτος 1655 από τους Άγγλους εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις που είχαν προς το κοινό να κάνουν. Με την βιομηχανική επανάσταση το 1946 η διαφήμιση άρχισε να αποκτά

όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα, γιατί η νέα μαζική παραγωγή αποκτούσε την προώθηση της πώλησης των νέων προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα. Αν και η τεχνική των αγγελιών δεν σημείωσε μεγάλες προόδους, η διαφήμιση αναπτύχθηκε σταδιακά σε τέτοιον βαθμό, ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που απασχολούνται αποκλειστικά με αυτόν τον τομέα, των διαφημιστικών γραφείων, το πρώτο από τα οποία ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812. (Χιλετζάκη 2015)

1.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό, έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφύες περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει τον στόχο της να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για τον διαφημιζόμενο.

Σκοπός της διαφήμισης κατά κανόνα είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων αναφερόμενη στα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου αγαθού. Παράλληλα μπορεί να ενημερώνει το κοινό για την τιμή, την διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από την χρήση του προβαλλόμενου είδους.

Το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα σε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να τραβούν την προσοχή του κοινού, να έχουν τα κατάλληλα χρώματα, την κατάλληλη μουσική επένδυση κλπ.

Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή. Αυτό βεβαίως είναι πιο εύκολο όταν η διαφήμιση μπορεί και συνδέει το προβαλλόμενο αντικείμενο με τις προσωπικές αρχές του κοινού στο οποίο στοχεύει.

Γενικότερα θα μπορούσαμε να πούμε διαφήμιση η οποία να στοχεύει σε πολλές ομάδες ταυτόχρονα δεν υπάρχει και οι περισσότερες διαφημίσεις τώρα πια επιλέγουν μία ομάδα – στόχο στην οποία θα απευθυνθούν ειδάλλως δημιουργείται μια διαφήμιση για γυναίκες ή για άνδρες ή για παιδιά.

Βέβαια η κάθε διαφήμιση στην ουσία αποτελεί ένα κωδικοποιημένο μήνυμα και ως πομπό έχει την επιχείρηση και δέκτη τον καταναλωτή. Η εκτέλεση του διαφημιστικού

αυτού μηνύματος μπορεί να υπάρξει με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. Μπορεί να εμπεριέχει χιούμορ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά σε χαρακτηριστικά του προϊόντος κλπ.

Είναι σαφές πως ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση του μπορεί να λάβει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν θα μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Όμως σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται μέχρι ενός βαθμού από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμισή της.

Θα μπορούσαμε να συνοψίσουμε τα θετικά στοιχεία των διαφημίσεων στα εξής:

- Ο υγιής ανταγωνισμός και η ευγενής άμιλλα που δημιουργείται ανάμεσα στις βιομηχανίες οδηγεί στην συνεχή βελτίωση των παρεχόμενων αγαθών. Αυτό κάποιες φορές οδηγεί ακόμη και σε μείωση των τιμών.
- Δημιουργούνται νέα επαγγέλματα σχετικά με την διαφήμιση και με τον τρόπο καταπολεμάται η ανεργία και δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας.
- Αναπτύσσεται το εμπόριο, αυξάνεται η παραγωγικότητα και τονώνεται η εθνική οικονομία.

Σε αντιπαραβολή βέβαια των ανωτέρω θετικών στοιχείων από την διαφήμιση προκύπτουν και τα εξής αρνητικά στοιχεία:

- Δημιουργείται περιορισμός της βούλησης και της ελεύθερης σκέψης.
- Ωθείται ο καταναλωτής στην υπερκατανάλωση και αυτό διότι επηρεάζεται από την διαφήμιση και καταναλώνει πολύ περισσότερα αγαθά από όσα πραγματικά χρειάζεται. Δημιουργείται δηλαδή ψευδής διόγκωση των αναγκών και αναπτύσσεται σε μεγάλο βαθμό η υλιστική τάση και αντίληψη.
- Υπάρχει αύξηση της τιμής του προϊόντος καθώς πρέπει να καλυφθεί με κάποιο τρόπο το κόστος υλοποίησης της διαφήμισης.



1.4 **ΑΜΕΣΗ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Η διαφήμιση θα μπορούσε να κατηγοριοποιηθεί ως άμεση και έμμεση.

Τι θεωρείται όμως άμεση και τι έμμεση διαφήμιση;

Η έμμεση διαφήμιση προβάλλει ένα συγκεκριμένο προϊόν χωρίς όμως να φαίνεται ότι το κείμενο της διαφήμισης ή το τηλεοπτικό ρεπορτάζ αποτελεί διαφήμιση που έχει πληρωθεί. Δηλαδή για παράδειγμα μπορεί σε ένα δημοσιογραφικό ρεπορτάζ να περιγραφούν τα θετικά αποτελέσματα ενός φαρμάκου μέσω της αναφοράς σε μια ιατρική έρευνα, αλλά ταυτόχρονα αυτό να αποτελέσει και έμμεση διαφήμιση, ώστε να προβληθεί το προϊόν της χωρίς να φαίνεται πως πρόκειται για διαφήμιση.

Επιπλέον στην κατηγορία της έμμεση διαφήμισης ανήκει και η διαφήμιση προϊόντων από ηθοποιούς οι οποίοι σε κάποια διαφήμιση ή συνέντευξη τους να φορούν ένα συγκεκριμένο προϊόν. (Κουτούπης 2005)

1.5 **ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Θα μπορούσαμε να διακρίνουμε 4 είδη διαφήμισης:

1. Ανταγωνιστική διαφήμιση:

Ανταγωνιστική διαφήμιση έχουμε όταν μια διαφήμιση γίνεται με σκοπό να παρουσιάσει τα μειονεκτήματα ενός αντίπαλου προϊόντος αντί να παρουσιάσει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.

2. Διαφήμιση υπενθύμισης:

Διαφήμιση υπενθύμισης έχουμε όταν τα μηνύματα τονίζουν ιδιαίτερα την αντοχή του προϊόντος

3. Διαφήμιση επανισχύσεως:

Διαφήμιση επανισχύσεως έχουμε όταν η διαφήμιση έχει ως σκοπό να εινσχύσει την θέση που κατέχει το διαφημιζόμενο προϊόν στην αγορά

4. Διαφήμιση συνεργατική

Συνεργατική διαφήμιση έχουμε όταν συνεργάζονται δύο εταιρείες (Κουτούπης 2005)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΜΜΕ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΜΜΕ

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αν θέλαμε να τα περιγράψουμε θα λέγαμε πως είναι όργανα άτυπης μορφής, είτε κρατικά είτε μη κρατικά, τα οποία ως σκοπό έχουν την ενημέρωση του κοινού, την πληροφόρηση ή τη μετάδοση ειδήσεων και απόψεων ποικίλου περιεχομένου.

Γνωστά σε όλους μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο τύπος, τα περιοδικά και τα βιβλία. Τα τρία βέβαια τελευταία ανήκουν στα έντυπα μέσα.

Τα ΜΜΕ επιφέρουν τόσο θετικά όσο και αρνητικά στοιχεία στην κοινωνία

Ένα θετικό είναι ότι βοηθούν τις κοινωνίες να αποκτήσουν τις αναγκαίες γνώσεις για την ζωή και την επίγνωση των γεγονότων που συμβαίνουν τόσο στο τόπο που διαβιώνουν όσο και σε ολόκληρο τον κόσμο.

Επιπρόσθετα το άτομο με την βοήθεια της πληροφόρησης αυτής αποκτά γνώμη για θέματα που αφορούν τον ίδιο αλλά και την κοινωνική ζωή.

Είναι βέβαια φυσικό και επόμενο ότι μέσα από τα μέσα ενημέρωσης ο άνθρωπος θα γίνει και πομπός αλλά και δέκτης. Ως πομπός μπορεί να εκφράσει τη γνώμη του και σαν δέκτης μαθαίνει τις αποφάσεις του κοινωνικού συνόλου.

Η πληροφόρηση αυτή την σημερινή εποχή είναι αναγκαία και ικανοποιείται καθημερινά με αυτά τα μέσα, καθώς αυτά υπάρχουν παντού και εύκολα μπορεί ο κάθε άνθρωπος να χρησιμοποιήσει.

Η τηλεόραση αλλά και το ραδιόφωνο υπάρχουν σε κάθε σπίτι και έτσι τα άτομα μπορούν καθημερινά και παρακολουθούν το πρόγραμμά τους, και έτσι γίνονται ενεργητικοί αλλά και παθητικοί δέκτες των μηνυμάτων που άμεσα ή έμμεσα εκπέμπονται από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Αν θέλαμε να περιγράψουμε την λειτουργία των ΜΜΕ θα την περιγράφαμε ως εξής;

- μεταφέρουν καθημερινά νέα από όλο τον κόσμο και κάποιες φορές ακόμη και την ώρα που αυτά συμβαίνουν
- προβάλλουν πολιτικές ιδεολογίες και ηγέτες
- ενημερώνουν για τις τρέχουσες πολιτικές και μη πολιτικές καταστάσεις και εξελίξεις
- παρουσιάζουν τα πολιτιστικά στοιχεία της εποχής, τα επιτεύγματα της τεχνολογίας, τα κοινωνικά ρεύματα, τα παλαιότερα στοιχεία των πολιτισμών και δίνουν γενικής φύσεως στοιχεία για την εξέλιξη του πολιτισμού.
- παρουσιάζουν γνώμες και αντιλήψεις πολιτειακές για οικονομικά θέματα, κοινωνικά προβλήματα και γενικά για ότι έχει σχέση με την ζωή και τον άνθρωπο
- επιμορφώνουν, ψυχαγωγούν, διασκεδάζουν και ικανοποιούν τις απαιτήσεις του κάθε ανθρώπου.

2.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Στα μέσα του δέκατου όγδοου αιώνα, υπήρξαν οι πρώτες σαφείς ενδείξεις μια μεγάλης και διαχρονικής ανακάλυψης.

Ήταν τότε που μηχανικοί πειραματίζονταν με διάφορων ειδών ηλεκτρικές, μηχανικές και οπτικές τεχνολογίες επιχειρώντας να αποθανατίσουν, να μεταφέρουν και να μεταδώσουν υλικό οπτικό ακόμη και εικόνες.

Ήταν τέλη του δέκατου όγδοου αιώνα όταν ξεκίνησε η αναμετάδοση κινούμενων τηλεοπτικών εικόνων, ανακάλυψη που έγινε γνωστή ως τηλεφωνοσκόπιο.

Στις 25 Αυγούστου του 1900, αναφερόμενος σε έργα άλλων επιστημόνων, για πρώτη φορά Ρώσος καθηγητής χρησιμοποίησε δημόσια τη λέξη «television» στο πρώτο διεθνές συνέδριο ηλεκτρισμού στο Παρίσι.

26 χρόνια αργότερα από το συμβάν αυτό, στις 23 Ιανουαρίου, Σκωτσέζος μηχανικός και εφευρέτης προέβη στην πρώτη δημόσια παρουσίαση μιας μηχανικής και τηλεοπτικής συσκευής, όπου εμφάνισε αληθινά πρόσωπα με ολοκληρωμένες διαβαθμίσεις φωτός και σκίασης και όχι απλά περιγράμματα ή φιγούρες.

Επί της ουσίας η τηλεόραση είναι αποτέλεσμα θεωριών και ανακαλύψεων, όπως αυτών του ηλεκτρισμού, του φωτός, της λάμπας, της προβολής εικόνων, της κίνησης εικόνων και πολλών άλλων.

Με το πέρασμα του χρόνου η τηλεόραση εξελίχθηκε και για τα καλά μπήκε στην ζωή όλων μας και αποτέλεσε αλλά και συνεχίζει να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας.

Από τότε μέχρι και σήμερα η τηλεόραση έχει αλλάξει πολλά χαρακτηριστικά της όπως σχήμα, μέγεθος, χρώμα, τεχνολογία αλλά επίσης έχουν αλλάξει και οι παροχές της. Όταν η τηλεόραση ξεκίνησε να εκπέμπει ήταν με ασπρόμαυρο σήμα ενώ στη συνέχεια με έγχρωμα και τώρα πια με ψηφιακό.

Δεδομένο είναι το γεγονός πως όσα χρόνια και αν περάσουν η τηλεόραση πάντα θα αποτελεί βασικό κομμάτι του προγράμματός μας.

Συνακόλουθο γεγονός είναι ότι η τηλεόραση είναι τώρα πια πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και για το λόγο αυτό θεωρείται ως η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκεια της διαφήμισης στην τηλεόραση είναι μικρή και συνήθως είναι γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Ανάλογα με την ώρα προβολής της ρυθμίζεται και η τιμή της. Επίσης η τιμή καθορίζεται και ανάλογα με το σημείο του προγράμματος όπου θα παιχτεί, το πρόγραμμα το ίδιο αλλά και με άλλες παραμέτρους.

Η μουσική και το κείμενο έχουν μεγάλη σημασία. Η συχνή επανάληψη μίας ατάκας που πρώτο ακούστηκε στην τηλεόραση και ταυτίστηκε με το διαφημιζόμενο προϊόν θεωρείται μεγάλη επιτυχία για την διαφήμιση.

Κατά βάση η διαφήμιση στην τηλεόραση διαρκεί από δεκαπέντε έως εξήντα δευτερόλεπτα και περιλαμβάνει το διαφημιστικό σποτ. Επίσης μπορεί να περιλαμβάνει χορηγίες και τοποθέτηση προϊόντων σε τηλεοπτικές εκπομπές.

Οι συνήθειες των χρηστών εξελίσσονται με πολύ γρήγορους ρυθμούς, παρόλα αυτά η τηλεοπτική διαφήμιση είναι η πιο πετυχημένη μορφή διαφήμισης. Όμως το κόστος της διαφήμισης είναι διπλό καθώς περιλαμβάνει και το κόστος παραγωγής της διαφήμισης αλλά και το κόστος προβολής της διαφήμισης στο τηλεοπτικό πρόγραμμα.

Η πλειοψηφία των διαφημιστικών εταιρειών είναι εξοικειωμένες με την παραγωγή των τηλεοπτικών διαφημίσεων σε μια ευρεία ποικιλία προϋπολογισμών και μπορούν να υποστηρίξουν τη σχεδίαση και την παραγωγή μιας διαφήμισης καλύπτοντας κάθε ανάγκη και αξιοποιώντας κάθε προϋπολογισμό. Στην τηλεοπτική διαφήμιση οι τιμές ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό με βάση την αγορά στην οποία λειτουργούν και τον χρόνο προβολής των σποτ.

2.2.1 ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΣΠΟΤ

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις λέγονται και commercial και υπάρχουν τα εξής δύο είδη:

- ΣΠΟΤ: είναι το κομέρσιαλ που μεταδίδεται πριν από μία εκπομπή
- ΣΦΗΝΑ: το κομέρσιαλ που μεταδίδεται μέσα στην εκπομπή (αρχή, μέση και τέλος)

Η κύρια διαφορά των δύο αυτών ειδών είναι ότι στο σπότ ο τηλεθεατής έχει τη δυνατότητα να αλλάξει το κανάλι και συνεπώς το προϊόν δεν έχει εξασφαλισμένη προσοχή ενώ στη σφήνα η προσοχή είναι εξασφαλισμένη.

Μία ακόμη διαφορά των δύο αυτών κομέρσιαλς είναι ότι σφήνα επειδή έχει εξασφαλισμένη προσοχή είναι και πιο αποδοτική και συνεπώς είναι και πιο ακριβή.

2.2.2 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις εμφανίζουν αρκετούς συνδυασμούς.

Ένας πρώτος συνδυασμός είναι οι «ζωντανές» διαφημίσεις και τα «καρτούν». Η διαφορά των δύο είναι φανερή, στα καρτούν υπάρχουν σκίτσα, ενώ στις ζωντανές υπάρχουν και ζωντανά όντα.

Πολλοί διαφημιστές εμφανίζουν και ένα τρίτο είδος τηλεοπτικής διαφήμισης το οποίο είναι ο συνδυασμός των δύο πιο πάνω.

2.2.3 ΤΑ ΤΕΧΝΑΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Ως τεχνάσματα των τηλεοπτικών διαφημίσεων θεωρούνται τα εξής:

- Υποσυνείδητη διαφήμιση:

Λέγοντας υποσυνείδητη διαφήμιση εννοούμε την χρήση από τους διαφημιστές όλων των μέσων προβολής (έντυπα και ηλεκτρονικά), κρυφών εικόνων, λέξεων, ήχων κλπ οι οποίοι δεν γίνονται συνειδητά αντιληπτοί, όμως παρόλα αυτά οδηγούν στο επιθυμητό για τους διαφημιστές αποτέλεσμα το οποίο είναι η πώληση των προϊόντων τους.

- Ρητορική χρήση της γλώσσας και διαφήμιση:

Αρχικά ας εξηγήσουμε τι σημαίνει ρητορική χρήση της γλώσσας. Ρητορικό σχήμα θεωρείται μια έντεχνη απόκλιση, εννοώντας ότι το ρητορικό σχήμα υφίσταται όταν μία έκφραση αποκλίνει στο επίπεδο της δομής του κειμένου, σε σχέση με αυτό που προσδοκούμε να ακούσουμε ή να δούμε. Η χρησιμότητα των ρητορικών σχημάτων είναι ότι κάθε πρόταση ή άποψη, κάτω από μια συγκεκριμένη κατάσταση μπορεί να εκφρασθεί με έναν από τους πολλούς ρητορικούς τρόπους επηρεάζοντας τον καταναλωτή αρχικά και μετέπειτα την συμπεριφορά του. Έτσι ο καταναλωτής δεν θα έχει καμία υποχρέωση ή δέσμευση να προσέξει ή να συνεχίζει να προσέχει ή και να τελειώσει το άκουσμα ή την παρακολούθηση της διαφήμισης. Σημαντική λειτουργία των ρητορικών σχημάτων είναι να παρακινείται ο εν δυνάμει αναγνώστης ή ακροατής προς μια τέτοια κατεύθυνση.

2.3 Η ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μέσα στην δομή της κάθε διαφημιστικής ταινίας μπορούμε να εντοπίσουμε δύο διακριτά και διαχωριζόμενα μέρη:

- Το φαντασιακό υπόβαθρο και
- Το διαφημιστικό μήνυμα.

Το πρώτο μέρος της ταινίας, ο σύντομος μύθος, είναι συχνά μια σκηνοθετική άσκηση μεγάλης δεξιοτεχνίας την οποία μπορούμε να θαυμάσουμε ανεξάρτητα από το εμπορικό μήνυμα.

Άλλωστε το μήνυμα βρίσκεται συνήθως εξορισμένο στο τέλος της ταινίας (ως συνήθως πρόκειται για μια φωνή εκτός πλάνου) σαν παράρτημα, και είναι έτσι εύκολο να διαχωριστεί, να αποσπαστεί. Σε λίγες δεκάδες δευτερόλεπτα, μια διαφημιστική ταινία μπορεί να χρησιμοποιήσει τόσους τρόπους έκφρασης όσο και μια ταινία μεγάλου μήκους.

Συχνά το διαφημιστικό μήνυμα θέλει να μας κάνει να γελάσουμε. Γνωρίζει ότι το γέλιο αποτελεί την ανώτατη μορφή επικοινωνίας, όμως όπως κάθε διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να χρησιμοποιήσει τη γλώσσα του πελάτη ή τουλάχιστον έναν κοινό κώδικα.

Η μίμηση είναι συχνό φαινόμενο. Προκαλεί αναμνήσεις και επιτρέπει την παράταση του σποτ, πέρα από την σύντομη διάρκειά του. Συμβιώνοντας, κατ' αναλογία είδους, με τις άλλες τηλεοπτικές εκπομπές, τα σποτ προσπαθούν να κρύψουν τον διαφημιστικό τους χαρακτήρα. Ξέρουν πως θα μας στοιχειώσουν καλύτερα, καθώς θα έχουν μετουσιωθεί όταν θα τα ξεχάσουμε. Η μίμηση ευνοεί τη λήθη φέρνοντας στη μνήμη τον αρχέτυπο μύθο.

Ευνοεί, εξάλλου, την κατανόηση του σποτ γιατί ενώ κάθε ταινία πρέπει να δημιουργεί τους δικούς της κώδικες, οι κώδικες της μίμησης είναι γνωστή από πριν. (ΘΑΝΑΣΟΥΛΑ και ΣΤΑΥΡΟΥ 2009)

2.4 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο έχει πολλές ιδιαιτερότητες. Αυτό συμβαίνει διότι μέσα σε ελάχιστο χρόνο θα πρέπει να παρουσιαστεί ένα προϊόν και αυτό να συμβεί με λίγα λόγια. Η μέση διάρκεια των διαφημίσεων στο ραδιόφωνο κυμαίνεται ανάμεσα στα 25 με 30 δευτερόλεπτα.

Η διαφήμιση μέσω του ραδιοφώνου είναι πολύ δύσκολή και θεωρείται επιτυχημένη μόνο όταν καταφέρνει να προκαλεί τη δημιουργία εικόνων στο μυαλό του ακροατή. Για να το επιτύχει αυτό χρησιμοποιεί ήχο, μουσική, φωνές και παίζει με την φαντασία των ακροατών.

Παράγοντας προσδιοριστικός για την ζήτηση του διαφημιστικού χρόνου από ένα ραδιοσταθμό, είναι το είδος του σταθμού, δηλαδή εάν είναι ενημερωτικός, αθλητικός, μουσικός, ψυχαγωγικός, καθώς και κάποια είδη σταθμών είναι πιο κατάλληλα για την διαφήμιση και προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων. Ένας ακόμη προσδιοριστικός παράγοντας είναι και οι ζώνες ακροαματικότητας, πρωινή, μεσημεριανή, απογευματινή, βραδινή, νυχτερινή. Οι πρωινές και οι απογευματινές ζώνες είναι σαφώς πιο ελκυστικές και κατά συνέπεια και πιο ακριβές, και αυτό διότι η χρέωση της διαφήμισης υπολογίζεται ανάλογα με την ακροαματικότητα του σταθμού και την ώρα που παίζεται η διαφήμιση.

Κύριο πλεονέκτημα της ραδιοφωνικής διαφήμισης είναι η δυνατότητα στοχευόμενης διαφήμισης, καθώς οι διαφορετικές κατηγορίες ακροατών είναι αρκετά ευδιάκριτες.

Επίσης η ραδιοφωνική διαφήμιση χαρακτηρίζεται από αμεσότητα και οικειότητα λόγω της άμεσης επαφής με τον ακροατή. Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο είναι επίσης η σχετικά μικρή δαπάνη, αφού ο ραδιοφωνικός χρόνος και η παραγωγή διαφημιστικών μηνυμάτων έχουν αρκετά χαμηλό κόστος.

Μέσω της ραδιοφωνικής διαφήμισης επιτυγχάνονται τα οφέλη της τηλεοπτικής διαφήμισης με την εύκολη ανάκληση τηλεοπτικών διαφημίσεων μέσω του ραδιοφώνου.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος είναι η ημέρα της εβδομάδας, η ώρα της ημέρας, η θέση του μηνύματος στο διαφημιστικό διάλειμμα και ο τύπος του προηγούμενου προγράμματος.



Κατηγορίες προϊόντων τα οποία διαφημίζονται στο ραδιόφωνο:

- Μπαρ, εστιατόρια, κινηματογράφοι
- Πολυκαταστήματα
- Ταξίδια, αεροπορικές και ακτοπλοικές εταιρείες
- Τηλεφωνία και τηλεπικοινωνίες
- Αυτοκίνητα, μηχανές, ανταλλακτικά
- Εκπαιδευτικά κέντρα κ.ά.

Οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο επηρεάζουν πολύ τους ακροατές καθώς συχνά δηλώνουν ότι ακούγοντας μια διαφήμιση στο ραδιόφωνο έτυχε να τη σχολιάσουν θετικά, να μάθουν μια μάρκα που δεν γνώριζαν πριν ή ακόμη και να επισκεφθούν το διαφημιζόμενο εστιατόριο, μπαρ, κλπ.

Οι διαφημίσεις προβάλλουν πρότυπα και προωθούν κοινωνικά στερεότυπα για τον άνδρα και για τη γυναίκα. Σχετικά με τον άνδρα, η σοβαρή ανδρική φωνή αντιστοιχεί σε «σοβαρές» περιστάσεις ενώ η νεανική, ενθουσιώδης ανδρική φωνή αντιστοιχεί σε θέματα που αφορούν αυτοκίνητα, σπορ, προϊόντα τεχνολογίας, κλπ. Ομοίως, σχετικά με τη γυναίκα, ο παραδοσιακός, συγκρατημένος τρόπος ομιλίας αφορά θέματα του σπιτιού όπως απορρυπαντικά, τρόφιμα κλπ., ενώ η δροσερή γυναικεία φωνή αφορά

καλλυντικά, ποτά, κ.ά. Ακόμη, σε διαλόγους μεταξύ ενός άνδρα και μιας γυναίκας συχνά ο άνδρας παρουσιάζεται αποφασιστικός, σοβαρός και η γυναίκα ναζιάρα, η οποία επηρεάζεται από τον άνδρα και προσπαθεί πλαγίως να περάσει την άποψή της (2ο Γενικού Λυκείου Αλίμου 2012-2013).

2.5 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟ

Όλοι μας έχουμε δει διαφημίσεις κατά την διάρκεια προβολής μιας ταινίας στον κινηματογράφο. Η διαφήμιση τώρα πια προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματά της.

Η προβολή των διαφημιζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να γίνει σε έναν κινηματογράφο μέσα από πολλές θέσεις:

- Χρήση χώρων και αιθουσών για διαφημιστικές και προωθητικές δραστηριότητες. Προβολή διαφημιστικού σποτ πριν την έναρξη των ταινιών στις αίθουσες προβολής.
- Εντός των λοιπών χώρων ενός κινηματογράφου τοποθέτηση διαφημιστικών προϊόντων σε ειδικές βιτρίνες
- Διαφημίσεις σε οθόνες πλάσμα στον χώρο του ταμείου
- Δυνατότητα προβολής με διαφημιστικό σποτ στο διαδικτυακό τόπο του κινηματογράφου.
- Εκτύπωση διαφημιστικής καταχώρησης στο πίσω μέρος του εισιτηρίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

3.1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΣΗ

Το διαδίκτυο έχει πλέον καταταχθεί μεταξύ των σημαντικότερων βιομηχανιών σε παγκόσμιο επίπεδο και προσφέρει πια ουσιώδη ώθηση στην οικονομική ανάπτυξη και απασχόληση. Η μεγάλη αυτή ανάπτυξη που έχει κυρίως οφείλεται σε παράγοντες όπως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και οι νέοι τρόποι επικοινωνίας και πληροφόρησης (Wikipedia 2011).

Οι αλλαγές των επικοινωνιών είναι εμφανείς. Μέσω των μεγάλων ταχυτήτων και της ευρείας κάλυψης των δικτύων επιτρέπεται η ενημέρωση όλο και μεγαλύτερων ομάδων και πληθυσμών που παλαιότερα στερούνταν το προνόμιο της πληροφόρησης τέτοιων ευκαιριών.

Με τον τρόπο αυτόν οι καταναλωτές επιδιώκοντας καλύτερη και ποιοτικότερη πληροφόρηση ξεκινούν οι ίδιοι την αναζήτηση πληροφοριών και αγοράζουν προϊόντα όποτε κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη της κατάλληλης τεχνολογικής και επικοινωνιακής υποδομής (Wikipedia 2011).

Επειδή το διαδίκτυο και η ψηφιακή τεχνολογία αναπτύσσονται με υψηλή ταχύτητα έχει δημιουργηθεί μία τεράστια αγορά γνώσεων και πληροφοριών.

Οι παραδοσιακές μορφές τέχνης μπορούν μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας να παίρνουν την ίδια μορφή με αντικείμενα που εκ πρώτης όψεως φαίνονται εντελώς διαφορετικά (Wikipedia 2011).

Συχνά αναφέρεται πως το διαδίκτυο ασκεί μεγάλη επίδραση και στην διαδικασία παραγωγής δημοσιογραφικών προϊόντων. Η δημιουργία της είδησης σταματάει πλέον να είναι μονοπώλιο λίγων, αφού ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει πληροφορία ανά πάσα στιγμή.

Παράδειγμα της επίδρασης αυτής είναι τα ιστολόγια, όπου ο καθένας από εμάς μπορεί να εκφράσει τις απόψεις του αλλά και να σχολιάσει γεγονότα πάσης φύσεως.

Ως αποτέλεσμα της επιρροής αυτής του ιντερνέτ στη παραγωγή ειδήσεων τα όρια μεταξύ ενός χρήστη απλού του διαδικτύου και ενός δημοσιογράφου γίνονται πιο πολύ δυσδιάκριτα. Αυτό καθιστά αναγκαίο τον επαναπροσδιορισμό της έννοιας της δημοσιογραφίας και απαραίτητη την εκπαίδευση των δημοσιογράφων (Wikipedia 2007).

Επιπλέον η έννοια της κοινωνικής ισότητας στο διαδίκτυο παίρνει μεγάλη σημασία. Το χάσμα ανάμεσα σε πληροφοριακά πλούσιους και πληροφοριακά φτωχούς θα διευρύνεται όσο θα αυξάνεται η συγκέντρωση της γνώσης αυτής (Wikipedia 2007).

3.2 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Τα νέα τεχνολογικά μέσα τις τελευταίες δεκαετίες εμφανίζονται σε μεγάλη συχνότητα. Αποτέλεσμα αυτού είναι ο άμεσος επηρεασμός του τομέα της επικοινωνίας.

Η τεχνολογία του διαδικτύου μπορεί σε πολλά επίπεδα να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν και πληροφορούνται οι άνθρωποι στις μέρες μας. Το διαδίκτυο έχει την ικανότητα να δημιουργεί χώρους που είναι εικονικοί, εκεί όπου δεν υπάρχουν κοινωνικές και πολιτιστικές γραμμές όπως υπάρχουν στον πραγματικό κόσμο. Είναι λοιπόν σαφές πως η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου γίνεται εύκολη, άμεση και αμφίδρομη.

Ο χρήστης του ηλεκτρονικού υπολογιστή μπορεί να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει ανταλλάσσοντας απόψεις μέσω ενός πιο επιτυχημένου διαύλου επικοινωνίας.

Το διαδίκτυο μπορεί και γίνεται μέσο μαζικής επικοινωνίας και έτσι ο άνθρωπος γίνεται ισχυρότερος και αποκτά πρόσβαση σε αρκετά μεγάλο όγκο πληροφοριών και μπορεί ο ίδιος προσωπικά να επιλέξει τις πληροφορίες που αυτός επιθυμεί να έχει.

προκειμένου αυτοί να το χρησιμοποιήσουν για να προωθήσουν αγαθά και υπηρεσίες. Βέβαια συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα πληροφόρησης το διαδίκτυο μοιάζει πιο υποσχόμενο και πιο γρήγορα αναπτυσσόμενο.

Η ανάπτυξη της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου ώθησε και την άνθηση νέων επαγγελμάτων. Η σωστή χρήση του διαδικτύου μπορεί να αποτελέσει στρατηγική επιλογή για κάθε επιχείρηση. Η επιχειρηματική αυτή αξιοποίηση απαιτεί σχεδιασμό επενδύσεις αλλά και σοβαρότητα.

Συνεργασία χρειάζεται σε όλα τα επίπεδα της επιχείρησης. Η συνεργασία αυτή μπορεί να ξεκινήσει και πρέπει να ξεκινήσει από το τμήμα μάρκετινγκ έως το τμήμα των πωλήσεων, το μάναντζμεντ αλλά και την μηχανογράφηση της επιχείρησης (Δαμουλιάνου 2011).

3.4 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Για να υπάρξει μια διαφήμιση στο διαδίκτυο θα πρέπει αρχικά να γίνει προσεκτικός σχεδιασμός προκειμένου να αποκτήσει τα χαρακτηριστικά που θα της προσδώσουν ένα καλό αποτέλεσμα.

Υπάρχουν λοιπόν κάποια συγκεκριμένα ζητήματα τα οποία θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν κατά τον σχεδιασμό των διαφημίσεων.

Τα ζητήματα αυτά είναι τα εξής:

- Θα πρέπει να προσδιορισθεί η συγκεκριμένη αγορά –στόχος
- Θα πρέπει το περιεχόμενο της διαφήμισης να είναι χρήσιμο για τον καταναλωτή, να του παρέχει την κατάλληλη ενημέρωση και να μην περιλαμβάνει περιττά στοιχεία που πιθανώς να τον κουράσουν.
- Επειδή η εικόνα στην διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο θα πρέπει η διαφήμιση να είναι ελκυστική και να επιφέρει την επιθυμητή αντίδραση στον καταναλωτή.
- Θα πρέπει μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ να δημιουργηθεί ολοκληρωμένη και σωστή στρατηγική για την διαφημιστική επικοινωνία και

να είναι επίσης εναρμονισμένη με τα υπόλοιπα στοιχεία της στρατηγικής της εταιρείας που διαφημίζεται

- Θα πρέπει η διαφήμιση να συνδέεται με την διαδικασία αγοράς του καταναλωτή στο διαδίκτυο
- Τέλος θα πρέπει να γίνεται προσπάθεια ενίσχυσης της μάρκας μέσω της διαφήμισης στο διαδίκτυο.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του διαφημιστικού αυτού μέσου, δηλαδή του διαδικτύου είναι:

- Μπορεί να μεταδώσει το διαφημιστικό μήνυμα σε ιδιαίτερα μεγάλο κοινό
- Υπάρχει δυνατότητα να ελεγχθεί με γρήγορο και εύκολο τρόπο η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αλλά και να αντληθούν στοιχεία για το κοινό που είδε την διαφήμιση.
- Με την χρήση του υπερκειμένου μπορούν να μεταδοθούν πολλές πληροφορίες
- Ιδιαίτερα σημαντικό είναι ότι το κόστος της διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα χαμηλό σε σύγκριση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα.

3.5 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει γίνει ευρέως γνωστό τα τελευταία έτη και σε μεγάλο βαθμό χρησιμοποιείται από πολλές επιχειρήσεις.

Τι είναι όμως το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ;;

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ που πραγματοποιείται από την επιχείρηση αλλά όχι εντός του πλαισίου των χώρων της επιχείρησης αλλά μέσω του διαδικτύου.

Αυτό γίνεται μέσω της τεχνολογίας της πληροφορικής και περιλαμβάνει την χρήση των ηλεκτρονικών εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την πραγματοποίηση της παροχής αγαθών και υπηρεσιών προς τους πολίτες.

Η μορφή αυτή του μάρκετινγκ επιτυγχάνεται μέσω των εξής:

- Της προβολής της κάθε επιχείρησης και των αγαθών που αυτή παρέχει

- Της διανομής των αγαθών προς τους καταναλωτές
- Της τιμολόγησης των αγαθών και των υπηρεσιών

Η τεχνολογία της πληροφορικής χρησιμοποιείται με σκοπό την αύξηση της αποδοτικότητας αλλά και την μεταμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ για την δημιουργία επιχειρηματικών μοντέλων που αυξάνουν την αξία για τον καταναλωτή αλλά και την κερδοφορία της επιχείρησης (Πασχαλόπουλος 2011).

3.6 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι βασικές μορφές διαδικτυακής διαφήμισης είναι οι εξής (www.webvistas.org 2011):

Ιστοσελίδες

Η ιστοσελίδα ως στόχο έχει να πληροφορήσει, να γνωστοποιήσει και να προβάλει τα πλεονεκτήματα αλλά και να ενθαρρύνει την δοκιμή και να παροτρύνει τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχει η επιχείρηση.

Μπορούμε να θεωρήσουμε την ιστοσελίδα ως την επίσημη παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο και θεωρείται ως ο επίσημος σύνδεσμός της με τους καταναλωτές.

Βέβαια ο σχεδιασμός και η διαχείρισή της δεν θεωρείται απλή υπόθεση αλλά είναι διαρκείς διαδικασίες που εξαρτώνται από πολλούς εξωτερικούς παράγοντες.

Τρεις είναι οι βασικοί παράγοντες που πρέπει να υπολογιστούν ώστε να σχεδιαστεί μία ιστοσελίδα.

1. Η φύση των προϊόντων και των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία
2. Το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται
3. Ο κύριος λόγος σύστασης της εταιρείας.

Αν και υπάρχει διαφορετικότητα και ποικιλομορφία ως προς τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων, υπάρχουν ορισμένες γενικές αρχές που είναι κοινές και πρέπει να

εφαρμόζονται στον σχεδιασμό των διαδικτυακών σελίδων, ανεξάρτητα από τον οργανισμό που αντιπροσωπεύουν.

Η κάθε ιστοσελίδα θα πρέπει να πληροφορεί τους χρήστες σχετικά με την εταιρεία, το έργο της, τα αγαθά που προσφέρει, από ποιους διοικείται και φυσικά τα στοιχεία επικοινωνίας.

Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να είναι σωστά δομημένες και να έχουν εύκολη πρόσβαση από τους χρήστες του διαδικτύου. Η κεντρική σελίδα του site είναι και η πιο σημαντική καθώς είναι η πρώτη σελίδα με την οποία ο χρήστης έρχεται σε επαφή.

Η σελίδα αυτή θα πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμη και να έχει απλή και λιτή γραφιστική προσέγγιση, να μην είναι κουραστική και αργή στο να φορτωθεί στον υπολογιστή του κάθε καταναλωτή.

Θα πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά (www.webvistas.org 2011):

- Να είναι ελκυστική.
- Να έχει πληροφοριακό χαρακτήρα
- Να τοποθετείται στην αγορά
- Να τοποθετείται στην αγορά
- Να διανέμει

Banners

Banner είναι μία διαφήμιση υπό μορφή εικόνας ή κινούμενης εικόνας - animation που προβάλλει κάποια διαφήμιση και αν την πατήσουμε παραπέμπει σε κάποια ιστοσελίδα

Τα banners αποτελούν σήμερα την πιο διαδεδομένη μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο. Χρησιμοποιούνται από απλά blogs και sites για προώθηση του ίδιου του περιεχομένου τους αλλά και από κολοσσιαίες υπηρεσίες διαφήμισης και affiliate networks (ΧΑΨΗΣ 2013).

Η ιστορία τους ξεκινά από τις αρχές των 80's όταν η εταιρία Prodigy παροχής online υπηρεσιών και αργότερα ISP, χρησιμοποίησε στο γραφικό της περιβάλλον banners για να προωθήσει προϊόντα της αλυσίδας Sears στην Αμερική. Σύμφωνα με την

Wikipedia το 1993 πωλήθηκε το πρώτο clickable web ad (banner ad) από την GNN (Global Network Navigator) στο δικηγορικό γραφείο Heller Ehrman White & McAuliffe. Η εξέλιξη στη σημερινή μορφή εμπορικής εκμετάλλευσης των διαφημιστικών banners, ήρθε μερικά χρόνια αργότερα με τις υπηρεσίες διαφήμισης της Yahoo και της Google.

Τα banners όμως δεν είναι προνόμιο των μεγάλων διαφημιστικών υπηρεσιών αλλά όλων των χρηστών που θέλουν να προωθήσουν το περιεχόμενό τους στο διαδίκτυο.

Permanent buttons

Τοποθετούνται κοντά στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας, είναι μικρότερα από τα Banners, αλλάζουν συχνά και έχουν ρυθμό ανταπόκρισης κοντά στο 15 τις εκατό. Τα πιο πολλά από αυτά δεν είναι διαδραστικά, απλώς μεταφέρουν τον χρήστη σε κάποια ιστοσελίδα πατώντας επάνω τους. Η ανταλλαγή banners από τον διαφημιζόμενο είναι συχνή, προς αυτόν που του διαθέτει το διαφημιστικό χώρο και αντιστρόφως (www.webvistas.org 2011).

Interstitials

Είναι οι διαφημίσεις οι οποίες έχουν δική τους σελίδα ανάμεσα σε άλλες σελίδες περιεχομένου. Οι χρήστες δεν μπορούν να κάνουν κλικ πάνω τους και συνήθως αργούν να φορτώσουν και έτσι δεν βρίσκονται στη ν κορυφή των προτιμήσεων των καταναλωτών.

Rich-media expanding banners

Χρησιμοποιούν τεχνολογίες όπως οι Flash και Java και επιτρέπουν στο χρήστη να κάνει κλικ χωρίς στη συνέχεια να χρειάζεται να εγκαταλείπει τη σελίδα στην οποία βρίσκεται. Παρέχουν «ζωντανή» πληροφόρηση, επιτρέπουν στο χρήστη να ψωνίζει, να ζητά πληροφορίες και να αλληλοεπιδρά. Οι διαχειριστές όμως των ιστοσελίδων δεν τα συμπαθούν ιδιαίτερα, γιατί καλύπτουν το δικό τους περιεχόμενο, χρειάζονται πολύ ώρα να φορτώσουν και μπορεί να κολλήσουν το site.

Τα αναδύόμενα παράθυρα

Τα αναδύόμενα παράθυρα είναι μικρά παράθυρα τα οποία εμφανίζονται με την είσοδο σε μία ιστοσελίδα. Συνήθως εμφανίζονται στο κέντρο της κάθε ιστοσελίδας.

Spamming

Πρόκειται για την απευθείας εμπορική προώθηση με την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Αν θέλαμε να δώσουμε έναν ορισμό στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα λέγαμε πως είναι το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ' αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα. Δηλαδή βασίζεται στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς όμως να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών. Τα μέρη αυτά είναι ο πωλητής και ο αγοραστής.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τις εξής διαδικτυακές διαδικασίες:

- Ανάπτυξης
- Προώθησης
- Πώλησης
- Παράδοσης
- Εξυπηρέτησης
- Και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες

Το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά είναι πολύ μεγάλο και καθημερινά αυξάνεται ολοένα και περισσότερο και μάλιστα πρόκειται για ασυνήθιστη αύξηση σχετικά με την ευρεία χρήση του διαδικτύου.

Με τον συγκεκριμένο τρόπο χρήσης του εμπορίου, παρακινούνται και απορροφούν καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, στη διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών, στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων, στην καταγραφή συστημάτων διοίκησης και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων (Wikipedia 2011).

4.2 ΤΟΜΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσαμε να το χωρίσουμε στις εξής κατηγορίες:

- Άμεσο μάρκετινγκ, πώληση και υπηρεσίες

Στις μέρες μας όλο και περισσότεροι είναι οι διαδικτυακοί τόποι που κυρίως εστιάζουν στο άμεσο μάρκετινγκ, την πώληση και την παροχή υπηρεσιών παρά σε άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου.

- Ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές και λογαριασμοί.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών έχουν χρησιμοποιήσει έστω και για μία φορά διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές. Εδώ και ένα χρόνο είναι ευρέως γνωστό λόγω των τρεχουσών συνθηκών και πρόκειται για το e-banking. Αυτό έρχεται να βοηθήσει τους χρήστες του διαδικτύου και να τους εξοικονομήσει και χρόνο και χρήμα.

Μέσω των διαδικτυακών τραπεζικών συναλλαγών μπορούν να γίνουν ποικίλλες εργασίας που κανονικά θα γίνονταν σε ένα τραπεζικό κατάστημα, όπως: πληρωμές λογαριασμών, μεταφορές ποσών μεταξύ τραπεζικών λογαριασμών, αγοραπωλησίες μετοχών κλπ.

- Ασφαλής διακίνηση πληροφοριών

Βέβαια απαραίτητος παράγοντας για τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου είναι η ύπαρξη ασφάλεια και όχι κινδύνου στις συναλλαγές των χρηστών στο διαδίκτυο. Σημαντικός εξίσου παράγοντας είναι και για πολλές επιχειρήσεις.

- Αλυσίδα αξίας στις συναλλαγές και την εταιρική αγορά.

Στις συναλλαγές και στην εταιρική αγορά η αλυσίδα της αξίας τονίζει την ανάγκη για την ύπαρξη στενής συνεργασίας μεταξύ των προμηθευτών, των κατασκευαστών και των διανομέων.

Οι πιθανές καθυστερήσεις στην παρακολούθηση, την απογραφή και την διαχείριση μπορεί να οδηγήσουν σε ελλείψεις και προβλήματα σε οποιοδήποτε στάδιο της αλυσίδας και έτσι να υπάρξει απώλεια ενός έργου.

4.3 ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην πραγματικότητα είναι απλά ένας διαδικτυακός χώρος όπου γίνονται αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών.

Στην ουσία πρόκειται για έναν διαδικτυακό τόπο όπου χρησιμοποιούνται αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών. Εκεί γίνονται επιχειρηματικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου και αναπτύσσεται ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο που υπάρχει μόνο μέσω του διαδικτύου.

Έτσι αναπτύσσονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Αναπτύσσονται διεθνώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα που μπορούν και παρέχουν ποικίλα αγαθά σε συγκριτικά πολύ χαμηλότερες τιμές από αυτές που προσφέρουν τα καταστήματα σε μία φυσική και μη ηλεκτρονική αγορά.

Ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να αναζητήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν ανάμεσα σε εκατοντάδες ομοειδή προσφερόμενα αγαθά και με αυτόν τον τρόπο μπορεί να πετύχει μια αρκετά καλή προσφορά, επίσης να δει τα προϊόντα σε εικόνα ακόμη και να επιλέξει τον τρόπο πληρωμής, τον τόπο και τον χρόνο παραλαβής του προϊόντος.

Σε αντίθεση με μία κανονική και φυσική αγορά, το διαδίκτυο δεν παίζει κανένα ρόλο το μέγεθος της επιχείρησης.

Ανεξάρτητα από το μέγεθος και την δυναμική που η κάθε επιχείρηση έχει μπορεί μέσω της παρουσίας της στο διαδίκτυο να δημιουργήσει τις ίδιες σχέσεις με τους πελάτες της.

Επίσης δεν έχει κανένα ρόλο που βρίσκεται η έδρα της επιχείρησης, καθώς όπου και να βρίσκεται όλοι οι πελάτες έχουν την ίδια ευχέρεια πρόσβασης μέσω του υπολογιστή τους.

Ένα ακόμη θετικό είναι ότι στο ηλεκτρονικό κατάστημα δεν υπάρχει ωράριο λειτουργίας και υπάρχει πρόσβαση σε αυτό όλες τις ώρες της ημέρας.

4.4 **ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ**

Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι τα εξής:

- Ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ:

Απαραίτητο είναι ο διαδικτυακός τόπος να είναι ευχάριστος και εύχρηστος. Ένας όμορφος και ευχάριστος ιστότοπος που ταυτόχρονα είναι και λιτός επιτρέπει στον καταναλωτή να πλοηγηθεί απρόσκοπτα. Επίσης θα πρέπει να υπάρχει μία καλή οργάνωση του ιστότοπου, να μην είναι ανοργάνωτος και χαοτικός αλλά να παρέχει στον καταναλωτή όλες τις απαραίτητες πληροφορίες.

- Ο ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Μεγάλη σημασία έχει και το γεγονός ότι ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει πρόσβαση σε έναν πλήρη και εύχρηστο κατάλογο προϊόντων. Επειδή τα προϊόντα είναι αμέτρητα και ο κατάλογος δεν θα πρέπει να είναι στατικός, θα πρέπει να υπάρχει μία καλή μηχανή αναζήτησης και με πολλές επιλογές.

Ο κατάλογος των προϊόντων θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει και όλα τα χαρακτηριστικά τους. Ωφέλιμη λοιπόν θα είναι μια συνοπτική λίστα παρουσίασης των προϊόντων ώστε ο αγοραστής να μπορεί και να δει το προϊόν αλλά και να δει και τα χαρακτηριστικά του.

- ΤΟ ΚΑΛΑΘΙ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Το καλάθι των αγορών στην ουσία είναι η λίστα που ο αγοραστής προτίθεται να αγοράσει. Ο αγοραστής κατά την πλοήγησή του στην διαδικτυακή σελίδα μπορεί να προσθέσει προϊόντα στο καλάθι του αλλά και να τα επιστρέψει. Αυτό για τον αγοραστή είναι πολύ βοηθητικό γιατί δεν υπάρχει δέσμευση για την παραγγελία εφόσον ο αγοραστής τοποθετήσει κάτι στο καλάθι του.

- ΤΑ ΑΓΑΠΗΜΕΝΑ

Αυτή είναι μία λειτουργία που αρκετά μοιάζει με την λειτουργία του καλαθιού αγορών. Κατά την πλοήγησή του στο ηλεκτρονικό κατάστημα ο αγοραστής μπορεί να βρει προϊόντα τα οποία δεν είναι πρώτης ανάγκης και τα οποία δεν επιθυμεί να

αποκτήσει άμεσα αλλά μελλοντικά. Μπορεί λοιπόν να προσθέσει στην κατηγορία αγαπημένα και να τα βλέπει όποτε συνδέεται στην διαδικτυακή σελίδα και όταν επιθυμεί να τα βάλει στο καλάθι των αγορών ή και να τα διαγράψει

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ

5.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η αρχή της έντυπης διαφήμισης έγινε με έμμεσο τρόπο τα αρχαία χρόνια μέσα από την ζωγραφικά και την βραχογραφία των σπηλαίων.

Όμως η εμπορική διαφήμιση γεννήθηκε μέσα από την ανάγκη που είχαν οι έμποροι εκείνης της εποχής να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Οι πρώτες μορφές διαφήμισης ήταν, κατά την κλασική εποχή οι εκφωνήσεις από τους κήρυκες στους δημόσιους χώρους, όπως οι επιγραφές έξω από τα πρατήρια και τα εργαστήρια. Μία από τις αρχαιότερες επιγραφές ήταν εκείνη που βρέθηκε στην Μέμφιδα της Αιγύπτου και η οποία διαφήμιζε τις ικανότητες των επεξηγητών ονείρων, ενώ γνωστές είναι και οι προεκλογικές διαφημίσεις της Πομπηίας. Κατά την διάρκεια της ρωμαϊκής εποχής υπήρχαν επιγραφές και ανακοινώσεις σχετικά με ταβέρνες, αναγγελίες θεατρικών παραστάσεων κλπ.

Η τυπογραφία καθώς επίσης και η αλλαγή των κοινωνικών και οικονομικών δομών οδήγησαν στην ανάπτυξη των διαφημίσεων. Στα πρώτα έντυπα που κυκλοφόρησαν στην Ολλανδία, την Γερμανία και την Αγγλία υπήρχαν υποτυπώσεις διαφημίσεις με τον τίτλο «Συμβουλές». Ως γραπτή διαφήμιση θεωρείται αυτή που έγινε από άγγλο εκδότη το έτος 1458, η οποία διαφήμιση ήταν χειρόγραφη και αναφερόταν σε έκδοση βιβλίου.

Η πρώτη διαφήμιση που είχε την μορφή αφίσας κινηματογράφου δημιουργήθηκε στο Παρίσι για το «Καφέ ντε Παρί» και έδειχνε ουρά κόσμου μπροστά από την αίθουσα, ενώ η πρώτη διαφήμιση έντυπης μορφής δημοσιεύτηκε σε αγγλική εφημερίδα την 1^η Φεβρουαρίου 1625 και μετά ακολούθησε η πρώτη διαφήμιση εμπορικού προϊόντος την 26^η Μαΐου σε αγγλική εφημερίδα.

5.2 ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΕΝΤΥΠΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η έντυπη διαφήμιση αποτελείται κυρίως από:

- Μια εικόνα (φωτογραφία ή σκίτσο)
- Το όνομα του διαφημιζόμενου προϊόντος
- Ένα σλόγκαν, δηλαδή μία μικρή φράση η οποία θα μας τραβήξει αμέσως την προσοχή, θα είναι έξυπνη και διασκεδαστική, εύκολη να την θυμόμαστε αλλά και να την επαναλαμβάνουμε. Ως συνήθως αναφέρεται σε ένα προσόν του προϊόντος.
- Ένα κείμενο που σχολιάζει το προϊόν

Η διαφήμιση σε έντυπη μορφή ήταν πρωτίστως διαδεδομένη τις προηγούμενες δεκαετίες και αυτό διότι:

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

Η πτώση ξεκίνησε με την εμφάνιση της τηλεόρασης αρχικά και στην συνέχεια άλλων μέσων. Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο τόσο ακριβότερα θα διαθέσει τις σελίδες του για διαφήμιση. Κατά περιόδους οι εκδοτικοί οίκοι για να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των διαφημιστών, προωθούν κάποια τεύχη ως επετειακά ή αφιερωμένα σε συγκεκριμένα πρόσωπα και τεχνολογίες. Εκεί λοιπόν προωθούνται ελκυστικά πακέτα διαφήμισης, είτε περιοδικά επαναλαμβανόμενης, είτε για μια φορά.

Με τον τρόπο αυτό ο διαφημιζόμενος μπορεί να επιτύχει 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 τους στην εφημερίδα (πχ μια ολοσέλιδη διαφήμιση θα κοστίζει πολύ περισσότερο από όσο μία άλλη καταχωρημένη σε μια μικρή γωνία).

Ο τρόπος με τον οποίο ο γραφίστας θα δημιουργήσει την κάθε διαφημιστική μακέτα έχει να κάνει κυρίως με το διαφημιστικό σχέδιο που έχει οργανωθεί για την προώθηση του συγκεκριμένου προϊόντος. Βασικοί κανόνες στον κλάδο της διαφήμισης είναι εκείνοι που ορίζουν πως το κείμενο της διαφήμισης δεν πρέπει να

υπερβαίνει το 30% του διαφημιστικού χώρου και πως για να έχει δύναμη μια διαφήμιση θα πρέπει να έχει και εικόνα.

Η στρατηγική προώθησης της έντυπης διαφήμισης, είναι τελείως διαφορετική από την στρατηγική προώθησης διαφημίσεων σε άλλα μέσα και επηρεάζεται από το αγοραστικό κοινό του εντύπου. Για παράδειγμα αυτοκίνητα ή προϊόντα αντρικού αγοραστικού ενδιαφέροντος προωθούνται σε αντρικά περιοδικά ή σε εφημερίδες.

Επιπλέον ο τρόπος προσέγγισης του κοινού είναι διαφορετικός: Τα κείμενα είναι πιο περιεκτικά και ο λόγος είναι σαφής και σύντομος (γιατί έχει αποδειχθεί ότι οι άντρες προτιμούν τη γρήγορη ενημέρωση). Αντίθετα για την προώθηση προϊόντων στις γυναίκες προτιμούνται οι πολύ καλής ποιότητας εικόνες. Στον τύπο υπάρχει η φανερή διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί". Εκεί ο κειμενογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά έμμεση. Παρ' όλα αυτά είναι υποχρεωτικό να αναγράφεται σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο του κειμένου, ποιος το χορηγεί και ποιο προϊόν προωθείται, έτσι ώστε να υπάρχει υπεύθυνος απέναντι στο νόμο. Στον τύπο, όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται παράνομο αφού ο αποδέκτης (το καταναλωτικό κοινό) δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί πως οι καταχωρήσεις διαφημίσεων με κοινωνικό περιεχόμενο, στις περισσότερες περιπτώσεις γίνονται δωρεάν (2ο Γενικού Λυκείου Αλίμου 2012-2013).

5.2.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Οι εφημερίδες παρέχουν την δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης και λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν το ιδανικό μέσο για κάποιον που μέσα από μια διαφήμιση θα θελήσει να επηρεάσει μια αγορά.

Η ποικιλία των ειδών των εφημερίδων δίνει την δυνατότητα σε μικρές και μεγάλες εταιρείες να απευθυνθούν σε ένα συγκεκριμένο κοινό και επίσης έχουν το πλεονέκτημα ότι δεν έχουν χρονικό περιορισμό, μπορούν και παρέχουν οποιοσδήποτε πληροφορίες, οδηγίες και λεπτομέρειες που σίγουρα είναι χρήσιμες. Επίσης η

διαφήμιση στις εφημερίδες αλλά και η ίδια η εφημερίδα είναι λιγότερο δαπανηρή από οποιοδήποτε άλλο μέσο ενημέρωσης.

Βέβαια πολλοί αναγνώστες ξοδεύουν λίγο χρόνο στην ανάγνωση εφημερίδας τώρα πια και δη στην ανάγνωση των διαφημίσεών της, ενώ επίσης είναι περιορισμένη η δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης κάτι που εξαρτάται από την εκτύπωσή της που συχνά είναι χαμηλής ποιότητας.

Στο σημείο αυτό να αναφέρουμε πως η κυριακάτικη εφημερίδα θεωρείται καλύτερο μέσο διαφήμισης από την καθημερινή εφημερίδα.

Η κυριακάτικη πρωινή εφημερίδα ήταν για πολλά χρόνια ο πιο ακριβός χώρος διαφήμισης. Κατάλογοι με προϊόντα, εκπτώσεις για την εβδομάδα, κουπόνια και άλλα κρατούσαν ενημερωμένο τον κόσμο για μία ολόκληρη εβδομάδα. Με αυτόν τον τρόπο ήταν πιο εύκολο κάποιος να ασχοληθεί καθώς ήταν μαζεμένες όλες μαζί και έτσι εύκολα έμπαινε στην διαδικασία να ψάξει να βρει αυτό που τον ενδιαφέρει. Μαζί με τις πολύ μεγάλες εταιρίες που διαφημιζόνταν έπαιρναν μέρος και οι μικρομεσαίες οι οποίες με ένα ακριβό αντίτιμο είχαν και ανεβασμένη αξία.

Η αναγνωσιμότητα όμως έχει πέσει πάρα πολύ και οι πωλήσεις μέσα από αυτές τις διαφημίσεις ακολούθησαν την ίδια τροχιά προς τα κάτω. Σίγουρα ακόμα αποτελεί τον κύριο στόχο μιας διαφημιστικής καμπάνιας για εφημερίδες αλλά η αποτελεσματικότητα έχει πέσει πολύ. Είναι ακόμα πιο δύσκολο για μια μικρή επιχείρηση να έχει τα οφέλη που περιμένει από αυτό το κομμάτι. Για τις μικρότερες επιχειρήσεις η τοπική εφημερίδα, αν και σαφώς μικρότερη και σε μέγεθος και σε εμβέλεια, είναι πιο αποτελεσματική γιατί είναι πιο στοχευμένη στο πεδίο δράσης της επιχείρησης.

Η απάντηση λοιπόν είναι ότι σήμερα με τα δεδομένα που υπάρχουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πολύ πιο πιθανό να έχουν καλύτερα αποτελέσματα εάν στοχεύσουν στις μικρότερες εφημερίδες, τοπικές. Και το κόστος είναι σαφώς μικρότερο, και η διαφήμιση είναι πιο στοχευμένη, και η προσοχή της εφημερίδας στην διαφήμιση θα είναι καλύτερη, γιατί είναι, ως συνήθως, γνωστοί οι συνεργάτες και θα προσέξουν τις όποιες πηγές εσόδων έχουν, σε αντίθεση με μια μεγάλης κυκλοφορίας αλλά πιο απρόσωπη εφημερίδα.

5.2.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

Η διαφήμιση μέσω των περιοδικών αποτελεί μία από τις πιο αποτελεσματικές και προσιτές διαφημίσεις αρκεί βέβαια να γίνεται με τρόπο λιτό και προσιτό ώστε να μη κουράζει τον αναγνώστη και να υπάρχει επαγγελματισμός ώστε η διαφήμιση αυτή να μην γίνεται γραφική.

Τα περιοδικά είναι σε θέση να προσφέρουν μία αξιόλογη εναλλακτική πρόταση προβολής ενός διαφημιζόμενου αγαθού. Οι λόγοι είναι οι εξής:

- Οι αναγνώστες μέχρι ενός σημείου είναι πιο συνειδητοποιημένοι καταναλωτές. Η αγορά ενός περιοδικού απαιτεί μια σειρά από συγκεκριμένες ενέργειες όπως για παράδειγμα η μετάβαση στο περίπτερο, η καταβολή συγκεκριμένης δαπάνης κλπ. Άρα οι αναγνώστες είναι άνθρωποι με ισχυρό και διαρκές ενδιαφέρον για αυτό αλλά και για όσα διαπραγματεύεται.
- Τα διαφημιστικά μηνύματα στα περιοδικά τοποθετούνται σε τέτοιο σημείο που είναι δύσκολο να τα αποφύγει. Κατά βάση οι διαφημίσεις είναι διεσπαρμένες μέσα στις σελίδες του περιοδικού με τέτοιο τρόπο που ο αναγνώστης αναγκαστικά τις βλέπει και τις διαβάζει.
- Τα μηνύματα των διαφημίσεων που υπάρχουν στα περιοδικά είναι πάντα σύντομα και ολιγόλογα. Όσο μεγαλύτερο είναι το κείμενο που υπάρχει στην διαφήμιση τόσο και πιο λίγες είναι οι πιθανότητες να αναγνωσθεί από τον αναγνώστη. Συνεπώς η μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στην καλλιτεχνική απεικόνιση και τα εντυπωσιακά συνθήματα.

5.2.3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΦΥΛΛΑΔΙΑ

Διανύοντας μια **περίοδο έντονης οικονομικής κρίσης**, η εύρεση οικονομικών αλλά και ταυτόχρονα αποτελεσματικών τρόπων διαφήμισης όπως η διανομή εντύπων, είναι μια υπόθεση περισσότερο αναγκαία από ποτέ.

Λόγω του **χαμηλού κόστους** διανομής των φυλλαδίων, η δημιουργία και η προώθηση τους είτε από πόρτα σε πόρτα (**door to door**), είτε σε καταστήματα και επιχειρήσεις,

παρατηρείται ότι **επιλέγεται** ολοένα και από περισσότερους επαγγελματίες. Είναι μια **μορφή marketing και διαφήμισης** που διακρίνεται για την αμεσότητα και την αυξημένη αποτελεσματικότητα της.

Θα πρέπει το διαφημιστικό φυλλάδιο να πληροί κάποια βασικά χαρακτηριστικά που θα το βοηθήσουν να **ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό** και να μετατρέψει το μεγαλύτερο δυνατό ποσοστό αναγνωστών σε πελάτες.

Αρχικά θα πρέπει να διαθέτει έναν **δυνατό τίτλο** που θα είναι ξεκάθαρος για το προϊόν ή / και ικανός να τραβήξει το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Οι περισσότεροι ενδιαφερόμενοι θέλουν το όνομα της επιχείρησής τους να βρίσκεται στον τίτλο του φυλλαδίου, που αυτό όμως είναι μια λανθασμένη κίνηση.

Βεβαίως και θα περιλαμβάνεται η επωνυμία στο έντυπο αλλά στον τίτλο χρειάζεται μια επικεφαλίδα που θα τραβήξει και θα κρατήσει την **προσοχή του αναγνώστη** για περισσότερο από 3 με 5 δευτερόλεπτα. Σε αυτόν τον χρόνο κρίνεται και η απόφαση του για το αν αξίζει να συνεχίσει να διαβάζει και το υπόλοιπο, ή αν θα αποφασίσει ότι δεν τον αφορά.

5.2.4 Η ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΕΠΙΣΤΟΛΗ

Ο όρος ταχυδρομική επιστολή αναφέρεται στις μπροσούρες, τις κάρτες και τους καταλόγους οι οποίοι αποστέλλονται μέσω του ταχυδρομείου έχοντας ως σκοπό να φέρουν άμεσες παραγγελίες ή και πωλήσεις.

Η ταχυδρομική επιστολή ενδείκνυται για την προσέγγιση εργαζόμενων γυναικών και επιχειρηματιών αλλά και απλών καταναλωτών παγκοσμίως. Το κόστος βέβαια παραγωγής εξαρτάται από την εμβέλεια που έχει η διαφημιζόμενη επιχείρηση. Βέβαια και σε αυτό τον τρόπο διαφήμισης υπάρχουν μειονεκτήματα. Ένα από τα βασικότερα μειονεκτήματα είναι τα άχρηστα μη χρησιμοποιούμενα μετέπειτα φυλλάδια που εκνευρίζουν την πλειοψηφία των αποδεκτών. Ένας λόγος παραπάνω για την ύπαρξη του μειονεκτήματος αυτού είναι η περιβαλλοντική ευαισθησία, αφού πολλά από αυτά δεν βρίσκουν ανταπόκριση και απλά πετιούνται. Επιπλέον υπάρχουν και πολλά σημεία τα οποία απαιτούν μελέτη πριν από την αποστολή της διαφήμισης

μέσω του ταχυδρομείου όπως για παράδειγμα το κείμενο, το περιεχόμενο της λεζάντας και η προσφορά άμεσου κινήτρου.

5.2.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΑΦΙΣΕΣ

Έχουν περάσει περισσότερα από διακόσια χρόνια από τότε που οι αφίσες ξεκίνησαν να τοποθετούνται σε δημόσια μέρη σε όλο τον κόσμο. Στόχος να προσελκύσουν τους περαστικούς και έτσι έχουν σχεδιαστεί για να γνωστοποιήσουν διάφορες πολιτικές απόψεις, να διαφημίσουν συγκεκριμένα προϊόντα και να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να τα καταναλώνουν.

Η αφίσα όπως την γνωρίζουμε έκανε την εμφάνισή της το έτος 1870, όταν οι τυπογραφικές εταιρείες κατάφεραν να τελειοποιήσουν την λιθογραφία των χρωμάτων και να παράγουν μεγάλες ποσότητες μαζικά.

Οι αφίσες και οι επιγραφές τοποθετούνται κατά κύριο λόγο σε εμπορικούς δρόμους και σε χώρους όπου μπορεί να γίνει σωστή τοποθέτηση των επιγραφών. Παρόλα αυτά υπάρχουν συγκεκριμένοι περιορισμοί, οι οποίοι είναι οι εξής:

- Δεν επιτρέπεται η τοποθέτηση επιγραφών κάθετα σε κτίρια του κέντρου μεγάλων πόλεων όπως για παράδειγμα στο κέντρο της Αθήνας.
- Απαγορεύεται η χρήση του έντονου φωτισμού στις πινακίδες σε πυκνοκατοικημένες περιοχές και στα ιατρεία
- Μετά το έτος 2004 απαγορεύτηκαν οι επιγραφές μεγάλου ύψους διότι αποτέλεσαν την αιτία για πολλά αυτοκινητιστικά ατυχήματα.

Τα προϊόντα που διαφημίζονται διαφέρουν ελάχιστα έως και καθόλου από αυτά που προβάλλονται στην τηλεόραση. Οι ελάχιστες αυτές διαφορές εντοπίζονται κατά βάση στον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων. Διαφημίζονται προϊόντα ευρείας κατανάλωσης όπως σοκολάτες, κινητά, τηλέφωνα, αναψυκτικά κλπ. Ο τρόπος παρουσίασης των διαφόρων προϊόντων κατέχει σημαντικό ρόλο στην απήχηση που θα έχει το προϊόν στο καταναλωτικό κοινό. Παρατηρούνται λοιπόν πολλών ειδών επιγραφές, που εκτείνονται από μικρού μεγέθους έως και μεγάλου μεγέθους πίνακες

ανακοινώσεων. Οι μεγάλοι μεγέθους πίνακες ανακοινώσεων ονομάζονται γιγαντοαφίσες.

Τα χαρακτηριστικά των επιγραφών αυτών είναι το μέγεθος, τα χρώματα, οι ρεαλιστικές εικόνες και η χρησιμοποίηση φωτογραφιών των προϊόντων. Στις επιγραφές και τις αφίσες κυριαρχούν τα σύντομα διαφημιστικά κείμενα ώστε να μην κουράζουν και να μεταδίδουν άμεσα το κάθε μήνυμα. Το όνομα του προϊόντος θα πρέπει να τονίζεται με μεγάλα και έντονα γράμματα.

Με σκοπό να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του κοινού, οι διαφημιστικές εταιρείες προωθούν τα προϊόντα φωτογραφίζοντας άτομα τα οποία απεικονίζονται καλοντυμένα περιποιημένα και εμφανισιακά ελκυστικά. Έτσι οι καταναλωτές θα συνδέουν την χρήση του προϊόντος με την ευτυχία και την προσωπική και οικογενειακή επιτυχία.

Για τις επιγραφές και τις αφίσες ισχύει:

- a. Η εφαρμογή των νόμων και των διατάξεων που αφορούν την προβολή των επιχειρήσεων και καταστημάτων, καθώς και την υπαίθρια διαφήμιση δεν έχει εισπρακτικό χαρακτήρα, αλλά κυρίως την ευταξία, την καλή αισθητική της πόλης και την προστασία των επιχειρηματιών από πιθανά ατυχήματα διερχομένων πολιτών καθώς και την διατήρηση μέτρου ανταγωνισμού με ισότιμα μέσα προβολής των επιχειρήσεων τους.
- b. Η νομιμοποίηση του μέσου προβολής κάθε επιχείρησης (πινακίδα- επιγραφή) σημαίνει ότι έχει ελεγχθεί και έχει εγκριθεί από τις τεχνικές υπηρεσίες του Δήμου η αισθητική, η στατικότητα και η ασφάλεια που απαιτείται σύμφωνα με τους ισχύοντες νόμους και διατάξεις.
- c. Σε καμία περίπτωση δεν εκδίδεται άδεια για διαφημιστικές πινακίδες – επιγραφές και κάθε άλλο μέσον προβολής που βρίσκονται σε κοινόχρηστους χώρους, ξένες ιδιοκτησίες, πεζοδρόμια που έχουν αντικανονικό ύψος και απόσταση από το ρείθρο του πεζοδρομίου ή την ρυμοτομική γραμμή καθώς και σε δημόσια κτήρια, μνημεία, δασικές περιοχές, δημόσια έργα, ναούς,

ηλεκτρικούς και τηλεφωνικούς στύλους, φανάρια, κουτιά ΔΕΗ-ΟΤΕ κ.τ.λ. και έχουν υπερβολικό όγκο και θέση που εμποδίζει την προβολή διπλανών επιχειρήσεων και καταστημάτων.

- d. Η μορφή, ο σχεδιασμός και το κείμενο του μέσου προβολής δεν επιτρέπεται να προσβάλει την δημόσια αιδώς, να είναι υβριστική και να προκαλεί το κοινό αίσθημα.
- e. Δεν επιτρέπεται η διαφήμιση με αεροπανό, μπαλόνια ή άλλο μέσον που τέμνει το οδόστρωμα, τα πεζοδρόμια και τους κοινόχρηστους χώρους.
- f. Η ελάχιστη απόσταση τοποθέτησης κάθε μέσου προβολής από το ρείθρο του πεζοδρομίου είναι ένα μέτρο και φυσικά μέσα στον ιδιόκτητο χώρο της επιχείρησης, ενώ το ελάχιστο ύψος του κάτω μέρους πρέπει να υπερβαίνει τα 2,30 μέτρα ώστε να διέρχεται με ασφάλεια ένας πεζός.
- g. Οι επιγραφές - πινακίδες γράφονται υποχρεωτικά στην Ελληνική γλώσσα, επιτρέπεται επιπρόσθετη αναγραφή της επιγραφής σε άλλη γλώσσα με μικρότερα στοιχεία.
- h. Η τοποθέτηση επιγραφών επιτρέπεται μόνο στο ισόγειο του κτιρίου και παράλληλα με την όψη του κτιρίου, κατ' εξαίρεση επιτρέπεται οι επιγραφές φαρμακείων, κλινικών και νοσοκομείων να είναι κάθετες προς την όψη του κτιρίου. Η τοποθέτηση επιγραφής άνωθεν του ισόγειου, επιτρέπεται μόνο μετά από έγκριση της Επιτροπής Πολεοδομικού και Αρχιτεκτονικού Ελέγχου (ΕΠΑΕ) της πολεοδομίας.
- i. Η ανάρτηση επιγραφών στα στηθαία ή κιγκλιδώματα των ορόφων απαγορεύεται. (diafimisi.wikispaces.com 2016)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΕΡΕΥΝΑ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό κατατίθεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εργασίας αυτής. Πρόκειται για έρευνα περιγραφική με την μορφή δημοσκόπησης μέσω διανομής και συμπλήρωσης ερωτηματολογίου.

Για καλύτερα αποτελέσματα πραγματοποιήθηκαν δύο διαφορετικές έρευνες.

Η πρώτη απευθυνόταν σε φυσικά πρόσωπα-καταναλωτές. Το ερωτηματολόγιο το οποίο παρατίθεται στην συνέχεια μοιράστηκε σε 60 άτομα, καταναλωτές και των δύο φύλων και ποικίλης ηλικίας και μόρφωσης. Τους διανεμήθηκε το ερωτηματολόγιο με τους εξής τρόπους:

- επαφή πρόσωπο με πρόσωπο, απευθείας συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.
- μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αποστολή με e-mail
- μέσω των διαδικτυακών μέσων επικοινωνίας.

Η συλλογή των στοιχείων έγινε εύκολα και γρήγορα, λόγω της απλότητας του ερωτηματολογίου.

Το πρώτο ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε περιλάμβανε 15 ερωτήσεις σχετικές με την διαφήμιση, τα ΜΜΕ και ερωτήσεις σχετικές με την μέτρηση αποδοχής από αυτούς της διαφήμισης μέσω των ΜΜΕ.

Στόχοι της έρευνας αυτής ήταν να προσδιοριστεί πόσο ωφέλιμη, χρήσιμη είναι η διαφήμιση είτε είναι μέσω τηλεόρασης, μέσω ραδιοφώνου, μέσω του διαδικτύου, να διερευνηθεί η αγοραστική συμπεριφορά και κατά πόσο, σε τι βαθμό μπορεί η διαφήμιση να επηρεάσει τον καταναλωτή και να τον μετατρέψει σε πιθανό αγοραστή, δηλαδή να τον πείσει να προβεί στην αγορά του προϊόντος που διαφημίζεται.

Μετά την παράθεση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν ακολουθεί η ανάλυσή τους και η απεικόνισή τους μέσω διαγραμμάτων.

Η δεύτερη έρευνα αφορούσε επιχειρήσεις, δηλαδή την μεριά του διαφημιζόμενου. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε 15 επιχειρήσεις, με σκοπό την καταγραφή της άποψης τους σχετικά με τις διαφημίσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και να δούμε

κατά πόσο θεωρούν απαραίτητη την διαφήμιση για την προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχουν, αλλά και για να δούμε ποιο μέσο θεωρούν ότι είναι το καλύτερο διαφημιστικό μέσο. Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε με επιτόπιες επισκέψεις στις επιχειρήσεις και απευθείας συμπλήρωση του ερωτηματολογίου αλλά και συζήτηση με τους εργαζόμενους των επιχειρήσεων αυτών. Οι επισκέψεις αυτές έγιναν κατά βάση στα καταστήματα των επιχειρήσεων.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες συμμετείχαν στην έρευνα ήταν κυρίως εμπορικές και ανήκουν στην τοπική αγορά της πόλης της Πάτρας. Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για 4 επιχειρήσεις εμπορίας ειδών οικιακής χρήσης, 3 επιχειρήσεις εμπορίας γραφικής ύλης, ηλεκτρονικών υπολογιστών και κινητής τηλεφωνίας και 8 επιχειρήσεις εμπορίας ενδυμάτων, υποδημάτων και καλλυντικών.

Στην συνέχεια παρατίθενται τα δύο ερωτηματολόγια καθώς και οι απαντήσεις που δόθηκαν μέσω και διαγραμματικής απεικόνισής τους.

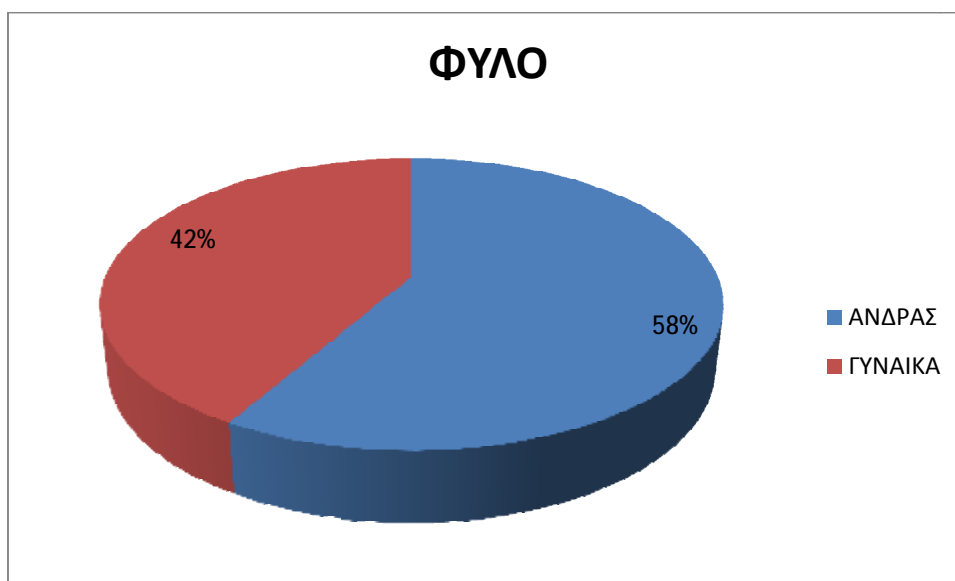
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1. ΦΥΛΟ

- ΑΝΔΡΑΣ
- ΓΥΝΑΙΚΑ

ΑΝΔΡΑΣ	35	58%
ΓΥΝΑΙΚΑ	25	42%

Πίνακας 1 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Άνδρα / Γυναίκας



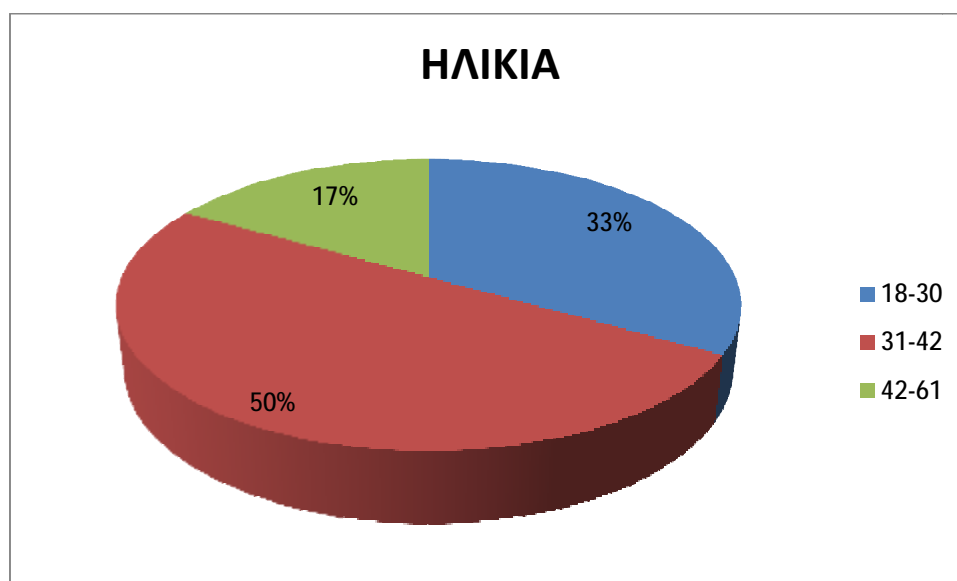
Σχήμα 1 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Άνδρα / Γυναίκας

ΕΡΩΤΗΣΗ 2: ΗΛΙΚΙΑ

- 18-30
- 31-42
- 42-61

18-30	20	33%
31-42	30	50%
42-61	10	17%

Πίνακας 2 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Εύρους Ηλικίας



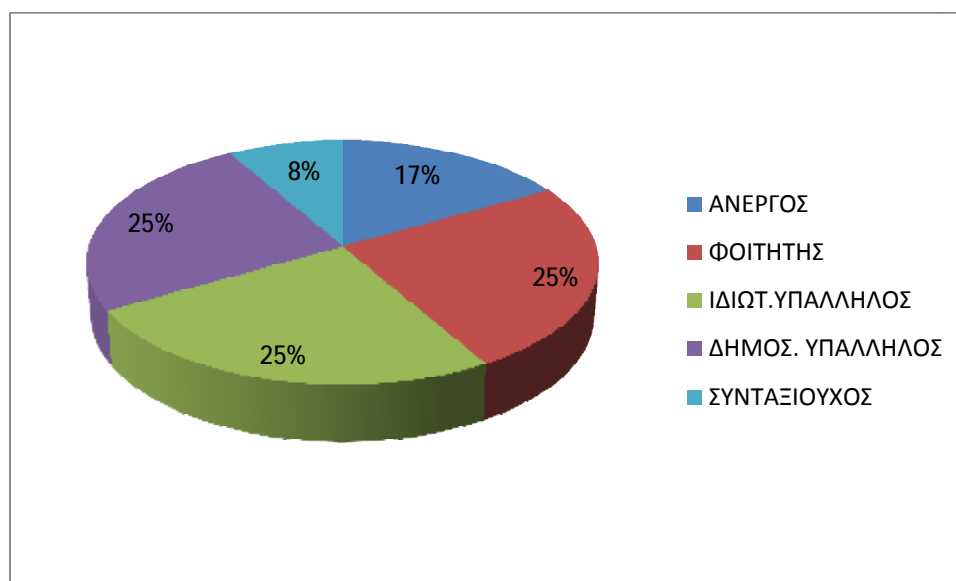
Σχήμα 2 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Εύρους Ηλικίας

ΕΡΩΤΗΣΗ 3: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

- ΑΝΕΡΓΟΣ
- ΦΟΙΤΗΤΗΣ
- ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
- ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ

ΑΝΕΡΓΟΣ	10	17%
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	15	25%
ΙΔΙΩΤ.ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	15	25%
ΔΗΜΟΣ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	15	25%
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	5	8%

Πίνακας 3 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Επαγγέλματος



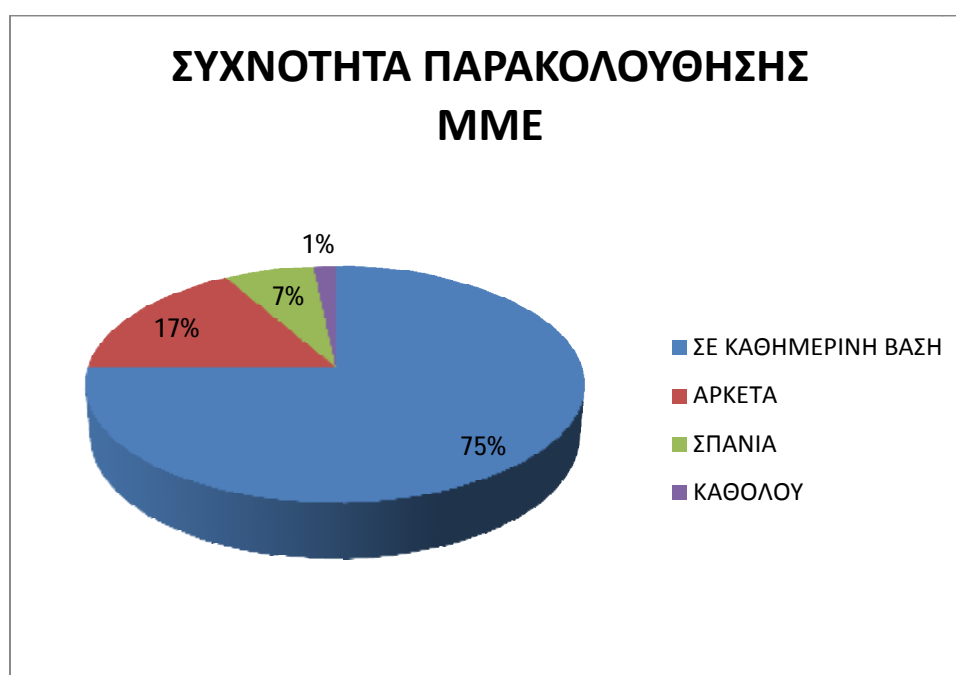
Σχήμα 3 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Επαγγέλματος

ΕΡΩΤΗΣΗ 4: ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ/ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΣΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΜΜΕ;

- ΝΑΙ, ΣΕ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΒΑΣΗ
- ΝΑΙ, ΑΡΚΕΤΑ
- ΣΠΑΝΙΑ
- ΚΑΘΟΛΟΥ

ΣΕ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΒΑΣΗ	45	75%
ΑΡΚΕΤΑ	10	17%
ΣΠΑΝΙΑ	4	7%
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1%

Πίνακας 4 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 4



Σχήμα 4 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 4

ΕΡΩΤΗΣΗ 5: ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ;

- ΚΑΘΟΛΟΥ
- 1-3
- 4-6
- 7 ΚΑΙ ΑΝΩ

ΚΑΘΟΛΟΥ	1	2%
1 ΕΩΣ 3	42	70%
4 ΕΩΣ 6	15	25%
7 ΚΑΙ ΑΝΩ	2	3%

Πίνακας 5 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 5



Σχήμα 5 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 5

ΕΡΩΤΗΣΗ 6: ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΗΜΕΡΗΣΙΩΣ ΑΚΟΥΤΕ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ;

- ΚΑΘΟΛΟΥ
- 1-3
- 4-6
- ΚΑΙ ΑΝΩ

ΚΑΘΟΛΟΥ	16	27%
1 ΕΩΣ 3	42	70%
4 ΕΩΣ 6	2	3%
7 ΚΑΙ ΑΝΩ	0	0%

Πίνακας 6 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 6



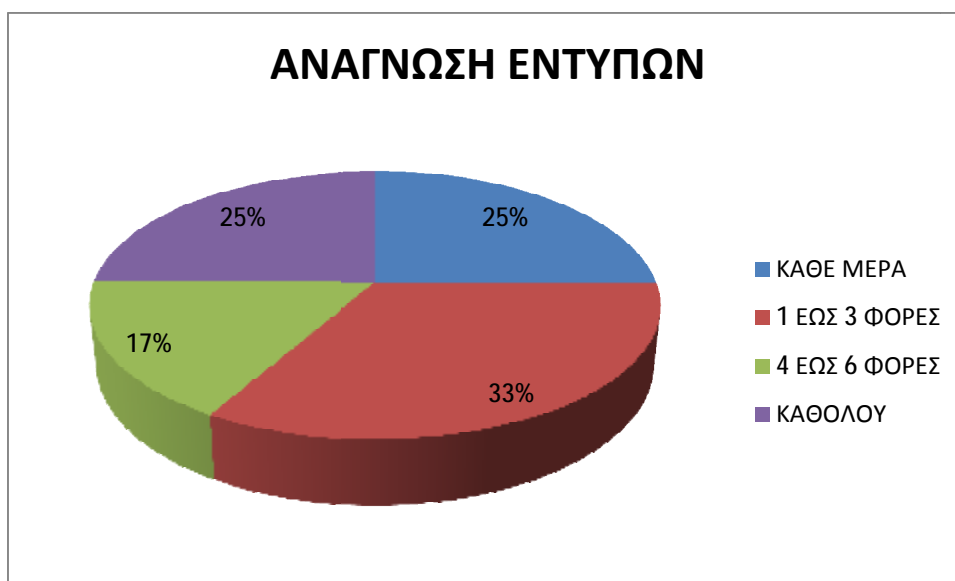
Σχήμα 6 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 6

ΕΡΩΤΗΣΗ 7: ΣΕ ΤΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΩΣ ΔΙΑΒΑΖΕΤΕ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ/ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ;

- ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ
- 3 ΦΟΡΕΣ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΩΣ
- 4-6 ΦΟΡΕΣ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΩΣ
- ΚΑΘΟΛΟΥ

ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	15	25%
1 ΕΩΣ 3 ΦΟΡΕΣ	20	33%
4 ΕΩΣ 6 ΦΟΡΕΣ	10	17%
ΚΑΘΟΛΟΥ	15	25%

Πίνακας 7 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 7



Σχήμα 7 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 7

ΕΡΩΤΗΣΗ 8: ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΗΜΕΡΗΣΙΩΣ ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;

- ΚΑΘΟΛΟΥ
- 1-3
- 3-6
- ΚΑΙ ΑΝΩ

ΚΑΘΟΛΟΥ	5	8%
1 ΕΩΣ 3 ΩΡΕΣ	20	34%
4 ΕΩΣ 6 ΩΡΕΣ	32	53%
6 ΚΑΙ ΑΝΩ	3	5%

Πίνακας 8 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 8



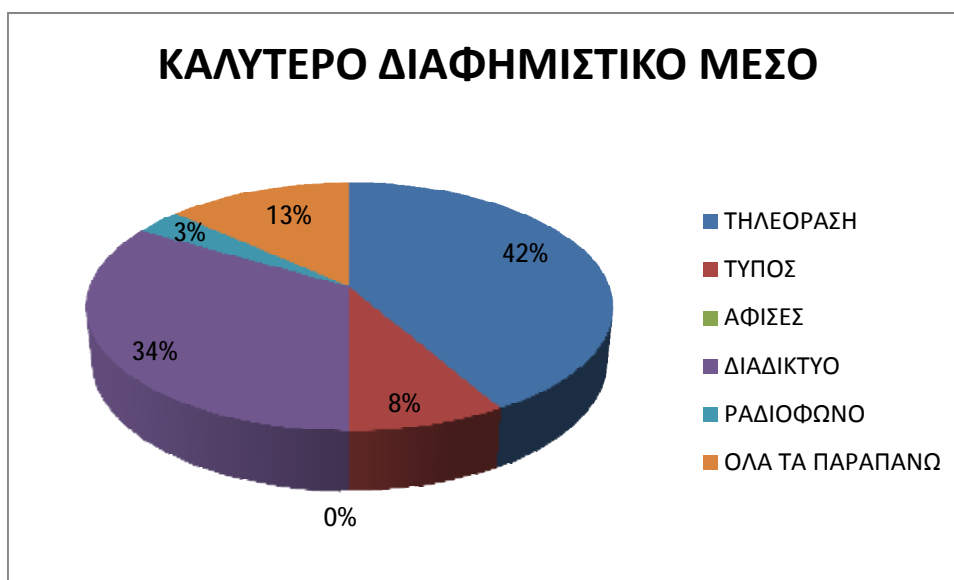
Σχήμα 8 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 8

ΕΡΩΤΗΣΗ 9: ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩΝ ΕΙΔΗ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΜΕΣΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ;

- ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
- ΤΥΠΟΣ
- ΑΦΙΣΕΣ
- ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
- ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ
- ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	25	25%
ΤΥΠΟΣ	5	8%
ΑΦΙΣΕΣ	0	0%
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	20	42%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	2	3%
ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	8	13%

Πίνακας 9 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 9



Σχήμα 9 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 9

ΕΡΩΤΗΣΗ 10:ΣΕ ΠΟΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΕΧΕΤΕ ΕΞΕΙΣ ΠΙΟ ΕΥΚΟΛΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΩΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ;

- ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
- ΤΥΠΟΣ
- ΑΦΙΣΕΣ
- ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
- ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	30	50%
ΤΥΠΟΣ	2	3%
ΑΦΙΣΕΣ	0	0%
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	23	39%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	5	8%

Πίνακας 10 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 10



Σχήμα 10 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 10

ΕΡΩΤΗΣΗ 11:ΕΧΕΤΕ ΠΡΟΒΕΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΠΟΙΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΟΝΤΑΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ;

- ΝΑΙ, ΣΥΧΝΑ
- ΝΑΙ, ΣΠΑΝΙΑ
- ΟΧΙ

ΝΑΙ, ΣΥΧΝΑ	30	50%
ΝΑΙ, ΣΠΑΝΙΑ	12	20%
ΟΧΙ	18	30%

Πίνακας 11 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 11



Σχήμα 11 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 11

ΕΡΩΤΗΣΗ 12:ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;

- ΚΑΘΟΛΟΥ
- ΛΙΓΟ
- ΑΡΚΕΤΑ
- ΠΟΛΥ
- ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

ΚΑΘΟΛΟΥ	10	17%
ΛΙΓΟ	25	30%
ΑΡΚΕΤΑ	18	42%
ΠΟΛΥ	5	8%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2	3%

Πίνακας 12 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 12



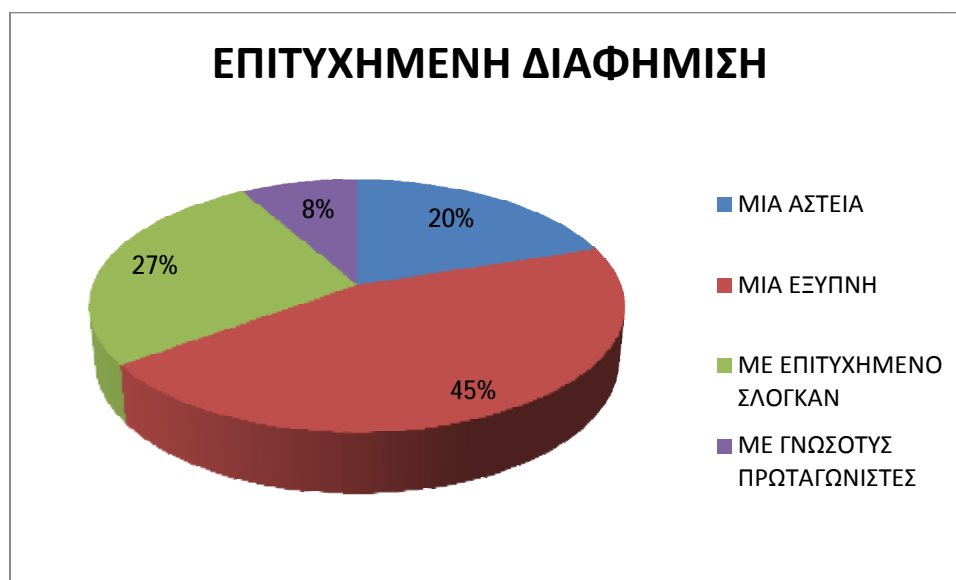
Σχήμα 12 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 12

ΕΡΩΤΗΣΗ 13: ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΠΟΙΑ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΕΙΝΑΙ Η ΠΙΟ ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- ΜΙΑ ΑΣΤΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
- ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΞΥΠΝΗ
- ΑΥΤΗ ΜΕ ΤΟ ΠΙΟ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΣΛΟΓΚΑΝ
- ΑΥΤΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΙΟ ΓΝΩΣΤΟΥΣ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

ΜΙΑ ΑΣΤΕΙΑ	12	20%
ΜΙΑ ΕΞΥΠΝΗ	27	45%
ΜΕ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΣΛΟΓΚΑΝ	16	27%
ΜΕ ΓΝΩΣΤΟΥΣ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ	5	8%

Πίνακας 13 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 13



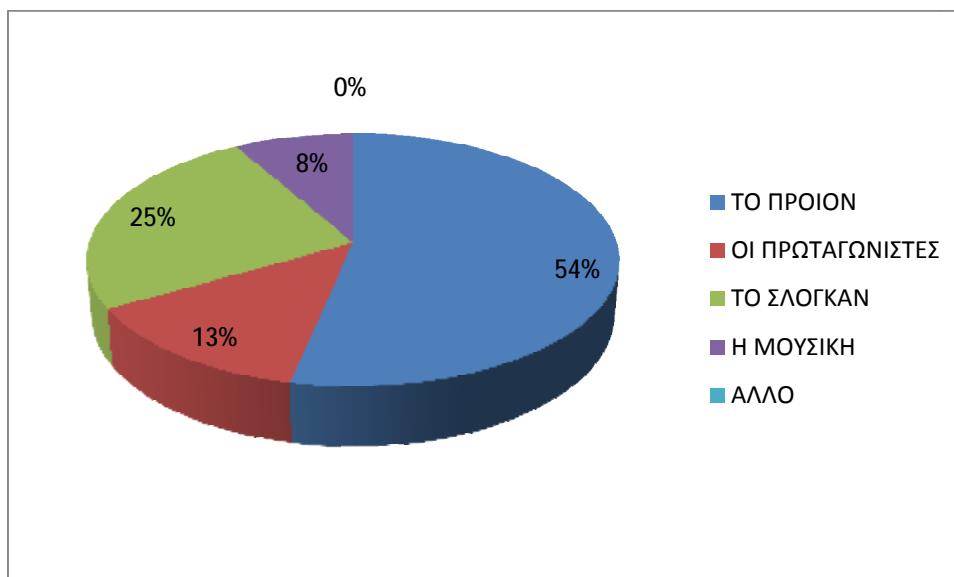
Σχήμα 13 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 13

ΕΡΩΤΗΣΗ 14: ΑΦΟΥ ΔΕΙΤΕ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΠΙΟ ΕΝΤΟΝΑ ΘΥΜΑΣΤΕ ΜΕΤΑ;

- ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ
- ΟΙ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ
- ΤΟ ΣΛΟΓΚΑΝ
- Η ΜΟΥΣΙΚΗ
- ΑΛΛΟ

ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ	32	54%
ΟΙ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ	8	13%
ΤΟ ΣΛΟΓΚΑΝ	15	25%
Η ΜΟΥΣΙΚΗ	5	8%
ΑΛΛΟ	0	0%

Πίνακας 14 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 15



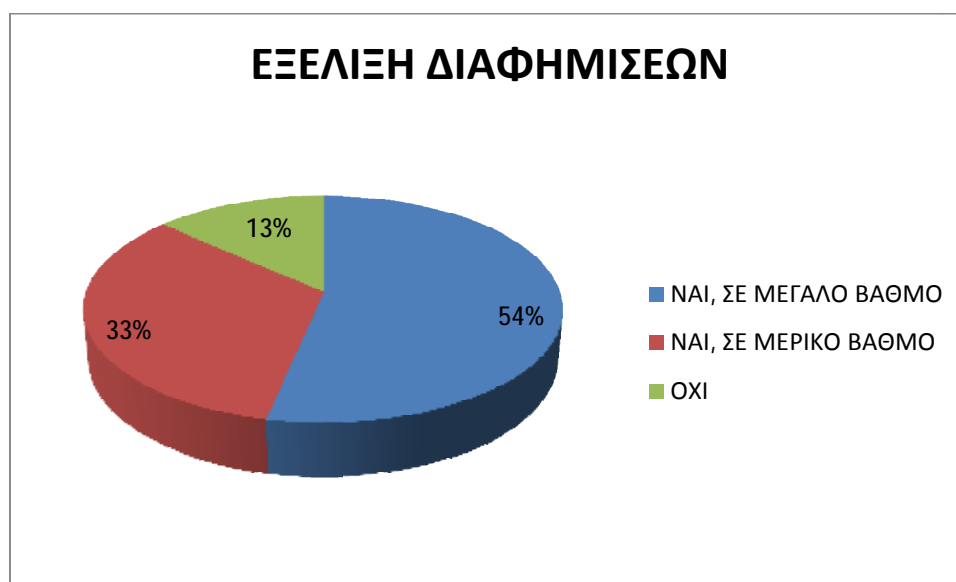
Σχήμα 14 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 15

ΕΡΩΤΗΣΗ 15: ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΞΕΛΙΧΘΟΥΝ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΑΜΕΣΟΤΕΡΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ;

- ΝΑΙ, ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ
- ΝΑΙ, ΣΕ ΜΕΡΙΚΟ ΒΑΘΜΟ
- ΟΧΙ

ΝΑΙ, ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	32	54%
ΝΑΙ, ΣΕ ΜΕΡΙΚΟ ΒΑΘΜΟ	20	33%
ΟΧΙ	8	13%

Πίνακας 15 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 16



Σχήμα 15 Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 16

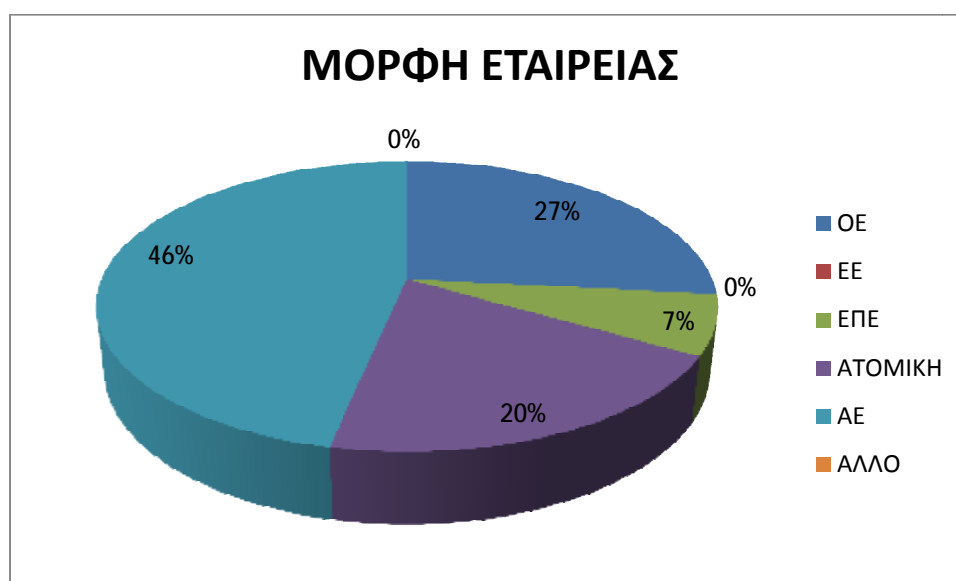
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1: ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ;

- ΟΕ
- ΕΕ
- ΕΠΕ
- ΑΤΟΜΙΚΗ
- ΑΕ
- ΑΛΛΟ

ΟΕ	4	27%
ΕΕ	0	0%
ΕΠΕ	1	7%
ΑΤΟΜΙΚΗ	3	20%
ΑΕ	7	46%
ΑΛΛΟ	0	0%

Πίνακας 16 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 1



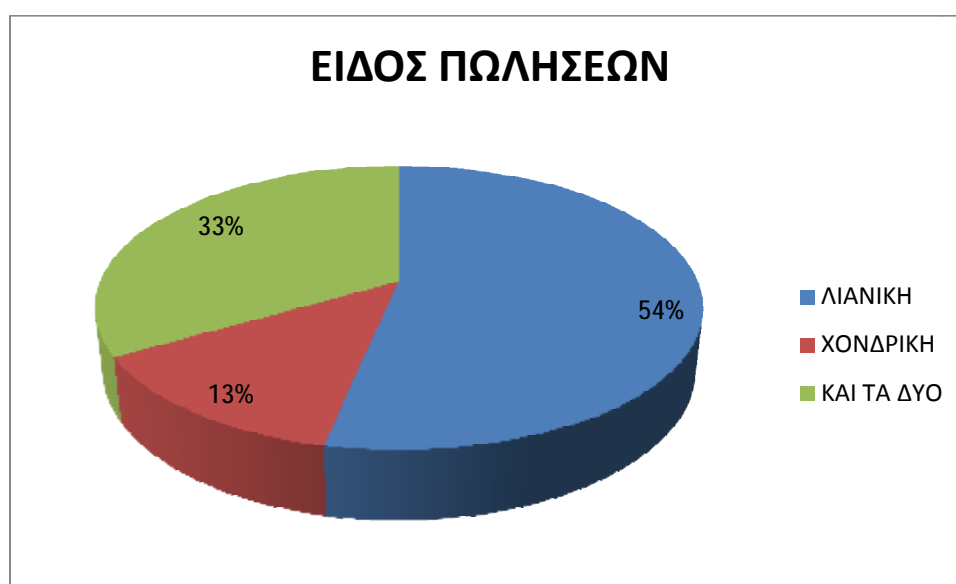
Σχήμα 16 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 1

ΕΡΩΤΗΣΗ 2: ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΤΕ ΑΦΟΡΟΥΝ ΣΕ ΧΟΝΔΡΙΚΗ Η ΎΛΙΑΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ;

- ΛΙΑΝΙΚΗ
- ΧΟΝΔΡΙΚΗ
- ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ

ΛΙΑΝΙΚΗ	8	54%
ΧΟΝΔΡΙΚΗ	2	33%
ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ	5	13%

Πίνακας 17 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 2

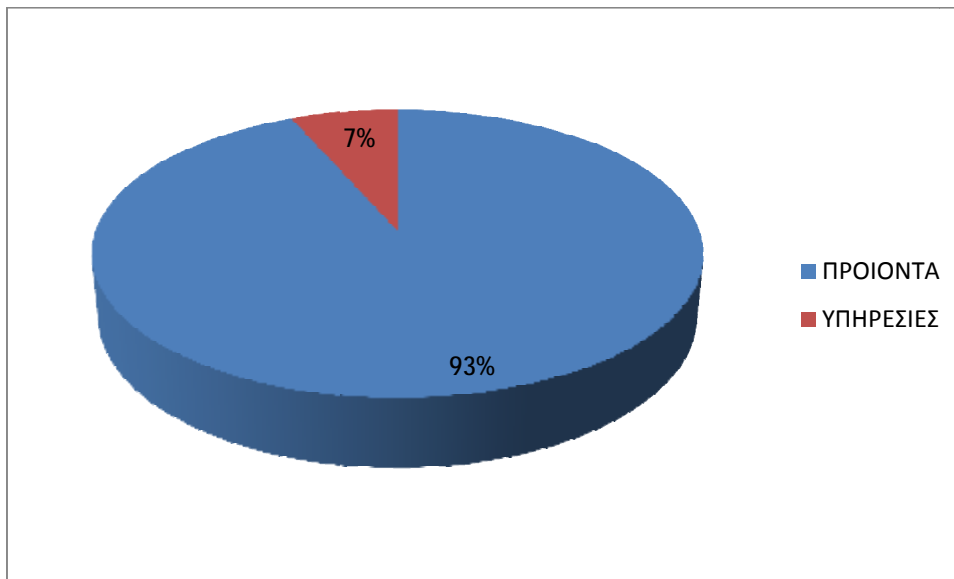


Σχήμα 17 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 2

ΕΡΩΤΗΣΗ 3: Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΠΑΡΕΧΕΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ Η ΎΠΗΡΕΣΙΕΣ;

ΠΡΟΙΟΝΤΑ	14	93%
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	1	7%

Πίνακας 18 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 3



Σχήμα 18 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 4

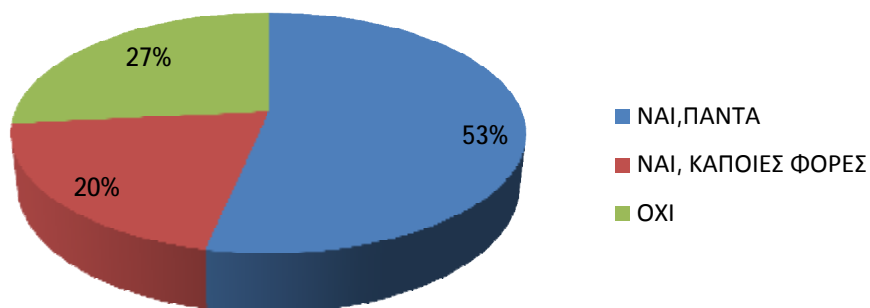
ΕΡΩΤΗΣΗ 4: ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΤΕ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΤΕ;

- ΝΑΙ, ΠΑΝΤΑ
- ΝΑΙ, ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ
- ΟΧΙ

ΝΑΙ, ΠΑΝΤΑ	8	53%
ΝΑΙ, ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ	3	20%
ΟΧΙ	4	27%

Πίνακας 19 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 4

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ



Σχήμα 19 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 4

ΕΡΩΤΗΣΗ 5: ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΚΑΝΕΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΑΣ;

- 1-2
- 3-5
- ΚΑΙ ΑΝΩ

1-2	7	64%
3-5	3	27%
6 ΚΑΙ ΑΝΩ	1	9%

Πίνακας 20 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 5



Σχήμα 20 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 5

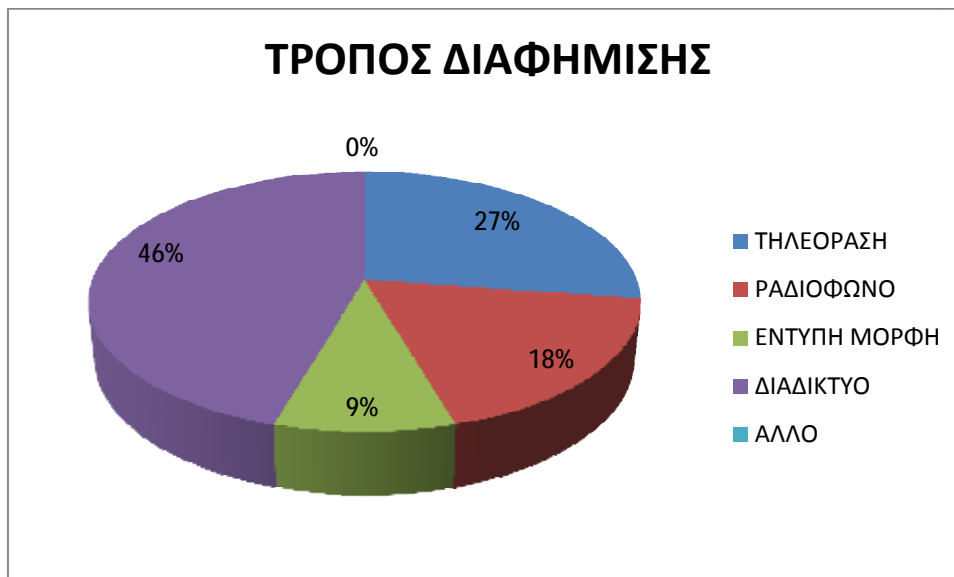
ΕΡΩΤΗΣΗ 6: ΠΟΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙ Ο ΠΡΟΙΟΝ ΤΗΣ;

- ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
- ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ
- ΕΝΤΥΠΗ ΜΟΡΦΗ (ΤΥΠΟΣ, ΑΦΙΣΕΣ)
- ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
- ΑΛΛΟ

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	3	27%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	2	18%
ΕΝΤΥΠΗ ΜΟΡΦΗ	1	9%

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	5	46%
ΑΛΛΟ	0	0%

Πίνακας 21 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 6



Σχήμα 21 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 6

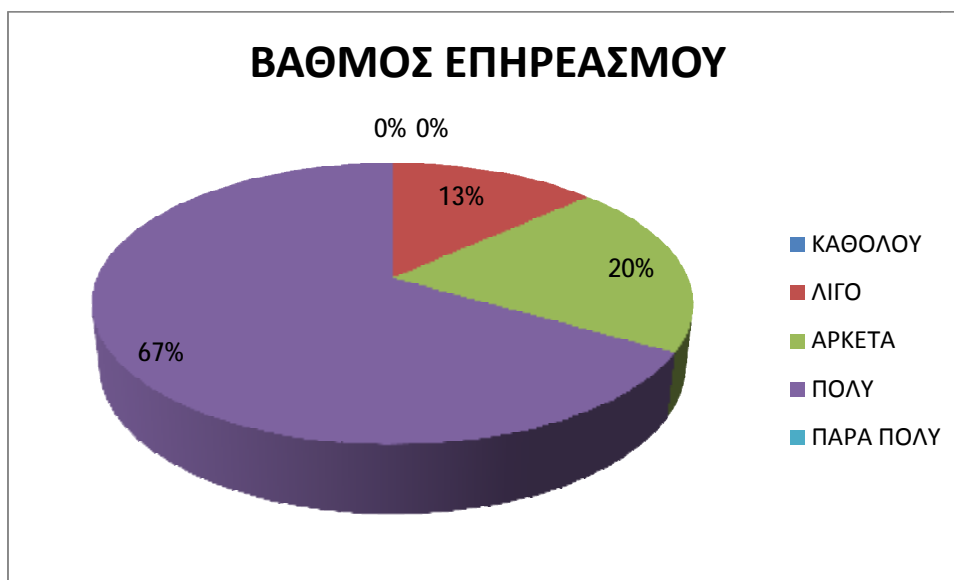
ΕΡΩΤΗΣΗ 7: ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;

- ΚΑΘΟΛΟΥ
- ΛΙΓΟ
- ΑΡΚΕΤΑ
- ΠΟΛΥ
- ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0%
ΛΙΓΟ	2	13%
ΑΡΚΕΤΑ	3	20%

ΠΟΛΥ	10	67%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0	0%

Πίνακας 22 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 7



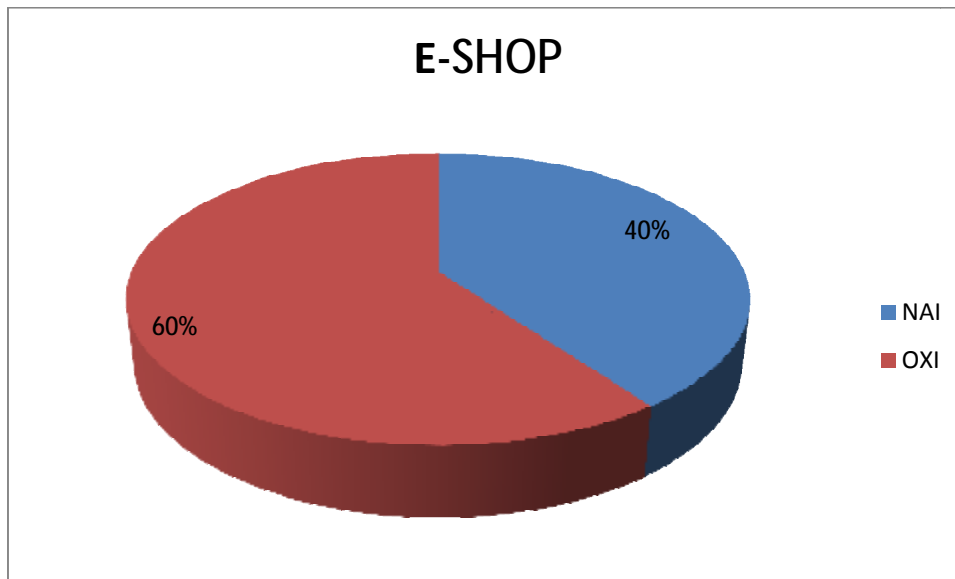
Σχήμα 22 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 7

ΕΡΩΤΗΣΗ 8: ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΑΣ E-SHOP;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

ΝΑΙ	6	40%
ΟΧΙ	9	60%

Πίνακας 23 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 8



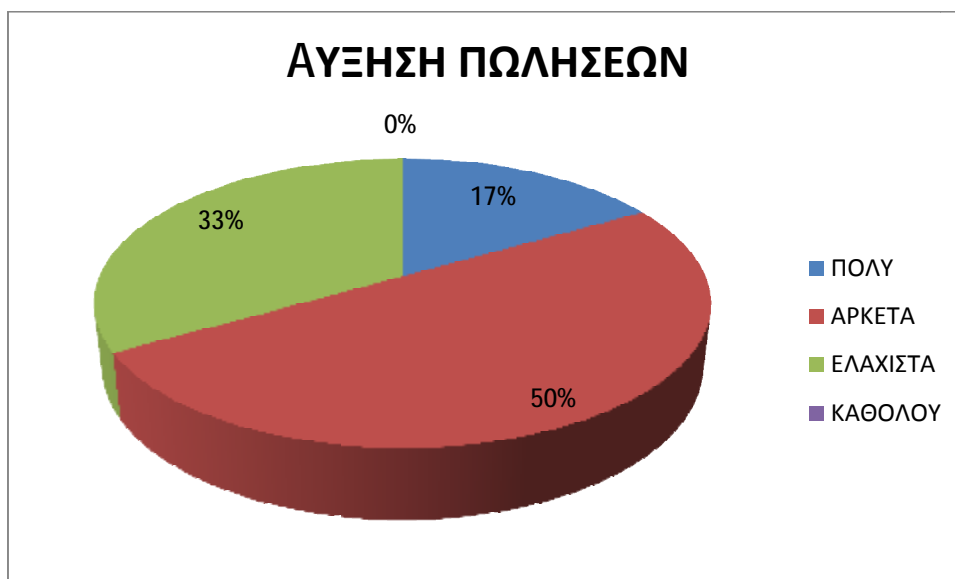
Σχήμα 23 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 8

ΕΡΩΤΗΣΗ 9: ΑΝ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΑΣ ΔΙΑΘΕΤΕΙ E-SHOP ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΈΧΕΙ ΑΥΤΟ ΟΔΗΓΗΣΕΙ ΣΕ ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ;

- ΠΟΛΥ
- ΑΡΚΕΤΑ
- ΕΛΑΧΙΣΤΑ
- ΚΑΘΟΛΟΥ

ΠΟΛΥ	1	17%
ΑΡΚΕΤΑ	3	50%
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	2	33%
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0%

Πίνακας 24 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 9



Σχήμα 24 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 9

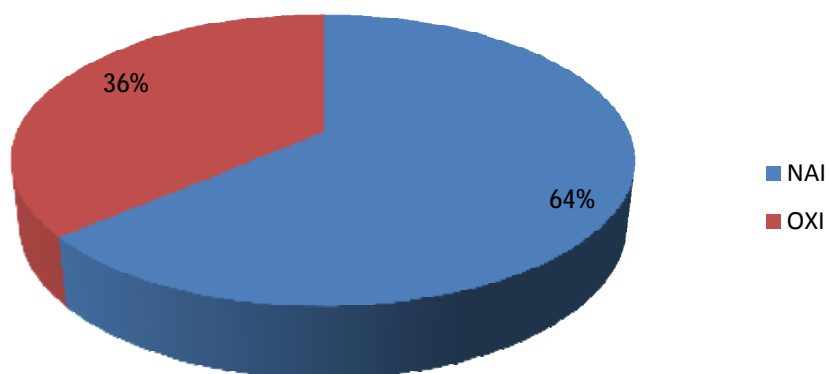
ΕΡΩΤΗΣΗ 10: ΕΧΕΙ ΑΛΛΑΞΕΙ ΤΟ ΜΕΣΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΔΟ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ;

- ΝΑΙ, ΕΧΕΙ ΑΛΛΑΞΕΙ
- ΟΧΙ, ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΛΛΑΞΕΙ

ΝΑΙ	7	64%
ΟΧΙ	4	36%

Πίνακας 25 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 10

ΑΛΛΑΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ



Σχήμα 25 Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων - Ποσοστά Απαντήσεων Ερώτησης 10

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διαφήμιση έχει πλέον μετατραπεί σε υπερδύναμη καθώς δεν καθορίζει πια μόνο τα καταναλωτικά πρότυπα όλων μας αλλά επηρεάζει και τις ζωές όλων μας καθώς η διαφήμιση έχει αποκτήσει την δύναμη του να μας επηρεάζει σχεδόν σε όλους τους τομείς. Αυτό μπορεί να συμβεί και χωρίς να γίνει αντιληπτό διότι τα μηνύματα περνάνε στο υποσυνείδητό μας και δεν καταλαβαίνουμε πως και γιατί μας δημιουργούνται κάποια συγκεκριμένα πρότυπα αλλά και κάποιες ανάγκες.

Αποτελεί τον βασικό συνδετικό κρίκο ανάμεσα στον καταναλωτή και το προϊόν αφού η διαφήμιση δίνει το βασικό ερέθισμα στον καταναλωτή προκειμένου αν προβεί στην αγορά κάποιου προϊόντος. Καθώς ακόμα είναι στοιχείο του προωθητικού μίγματος που εντάσσεται στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δίνουν τη δυνατότητα για τον έλεγχο αρκετών παρεμφερών υποθέσεων. Όταν οι καταναλωτές πειστούν πως η διαφήμιση με μέσο το διαδίκτυο είναι έγκυρη, τείνουν να εκφράζουν στάση ευνοϊκή προς την επιχείρηση και η συμπεριφορά τους είναι θετική προς την ιδέα αγοράς νέων προϊόντων από την εκάστοτε επιχείρηση. Επιπλέον, έμμεση είναι η συσχέτιση διαδικτυακής διαφήμισης, αξιοπιστίας διαφημιζόμενης επιχείρησης και συχνότητας προβολής διαφήμισης. Τέλος, αξιοσημείωτο γεγονός, μετά την ανάλυση δεδομένων, είναι το ποσοστό 27% το οποίο αντιστοιχεί σε επιχειρήσεις οι οποίες επιλέγουν να μην διαφημίσουν τα προϊόντα τους με οποιοδήποτε μέσο. Ουσιαστικό είναι να τονίσουμε ότι αυτές οι επιχειρήσεις ανήκουν στην τοπική αγορά της Πάτρας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΙΟ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1. ΦΥΛΟ

- ΑΝΔΡΑΣ
- ΓΥΝΑΙΚΑ

ΕΡΩΤΗΣΗ 2:ΗΛΙΚΙΑ

- 18-30
- 31-42
- 42- 61

ΕΡΩΤΗΣΗ 3:ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

- ΑΝΕΡΓΟΣ
- ΦΟΙΤΗΤΗΣ
- ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
- ΔΗΜΟΣ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 4: ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ/ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΣΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΜΜΕ;

Α.ΝΑΙ, ΣΕ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΒΑΣΗ

Β.ΝΑΙ, ΑΡΚΕΤΑ

Γ.ΣΠΑΝΙΑ

Δ.ΚΑΘΟΛΟΥ

ΕΡΩΤΗΣΗ 5: ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ;

A. ΚΑΘΟΛΟΥ

B.1-3

Γ. 4-6

Δ.7 ΚΑΙ ΑΝΩ

ΕΡΩΤΗΣΗ 6: ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΗΜΕΡΗΣΙΩΣ ΑΚΟΥΤΕ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ;

A. ΚΑΘΟΛΟΥ

B.1-3

Γ. 4-6

Δ.7 ΚΑΙ ΑΝΩ

ΕΡΩΤΗΣΗ 7: ΣΕ ΤΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΩΣ ΔΙΑΒΑΖΕΤΕ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ/ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ;

A. ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ

B.1- 3 ΦΟΡΕΣ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΩΣ

Γ.4-6 ΦΟΡΕΣ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΩΣ

Δ.ΚΑΘΟΛΟΥ

ΕΡΩΤΗΣΗ 8: ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΗΜΕΡΗΣΙΩΣ ΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;

A. ΚΑΘΟΛΟΥ

B.1-3

Γ. 3-6

Δ.6 ΚΑΙ ΑΝΩ

ΕΡΩΤΗΣΗ 9: ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΜΜΕ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΩΣ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ;

A. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

B. ΤΥΠΟΣ

Γ. ΑΦΙΣΕΣ

Δ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ε. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

ΣΤ. ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ

ΕΡΩΤΗΣΗ 10: ΣΕ ΠΟΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΕΧΕΤΕ ΕΣΕΙΣ ΠΙΟ ΕΥΚΟΛΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΩΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ;

A. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

B. ΤΥΠΟΣ

Γ. ΑΦΙΣΕΣ

Δ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ε. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ 11: ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΙΟΝ ΕΠΗΡΕΑΣΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ;

A. ΝΑΙ, ΣΥΧΝΑ

Β.ΝΑΙ, ΣΠΑΝΙΑ

Γ.ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 12:ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;

Α. ΚΑΘΟΛΟΥ

Β.ΛΙΓΟ

Γ.ΑΡΚΕΤΑ

Δ.ΠΟΛΥ

Ε. ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

ΕΡΩΤΗΣΗ 13: ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΠΟΙΑ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΟΙΟ ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;

Α. ΜΙΑ ΑΣΤΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Β. ΜΙΑ ΕΞΥΠΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Γ.ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΕΝΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΣΛΟΓΚΑΝ

Δ.ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ ΓΝΩΣΤΟΥΣ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 15: ΑΦΟΥ ΔΕΙΤΕ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΘΑ ΘΥΜΑΣΤΕ ΠΙΟ ΕΝΤΟΝΑ;

Α. ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

Β. ΟΙ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Γ.ΤΟ ΣΛΟΓΚΑΝ

Δ. Η ΜΟΥΣΙΚΗ

Ε. ΑΛΛΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ 16:ΘΕΩΡΕΤΕ ΠΩΣ ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΞΕΛΙΧΘΟΥΝ ΚΑΙ ΝΑ ΑΝΑΠΤΥΧΘΟΥΝ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΑΜΕΣΟΤΕΡΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ;

Α.ΝΑΙ, ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ

Β. ΝΑΙ, ΣΕ ΜΕΡΙΚΟ ΒΑΘΜΟ

Γ. ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1: ΠΟΙΑ Η ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ;

Α. ΟΕ

Β.ΕΕ

Γ.ΕΠΕ

Δ.ΑΤΟΜΙΚΗ

Ε.ΑΕ

Ζ.ΑΛΛΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ 2: ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΤΕ ΑΦΟΡΟΥΝ ΣΕ ΧΟΝΔΡΙΚΗ Η ΎΛΙΑΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ;

A.ΛΙΑΝΙΚΗ

B.ΧΟΝΔΡΙΚΗ

Γ. ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ 3: Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΠΑΡΕΧΕΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ Η ΎΠΗΡΕΣΙΕΣ;

A.ΠΡΟΙΟΝΤΑ

B.ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 4: ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΤΕ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΤΕ;

A.ΝΑΙ, ΠΑΝΤΑ

B.ΝΑΙ, ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ

Γ.ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 5: ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΚΑΝΕΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΑΣ;

A. 1-2

B.3-5

Γ.6 ΚΑΙ ΑΝΩ

ΕΡΩΤΗΣΗ 6: ΠΟΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙ Ο ΠΡΟΙΟΝ ΤΗΣ;

A. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Β.ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Γ.ΕΝΤΥΠΗ ΜΟΡΦΗ (ΤΥΠΟΣ, ΑΦΙΣΕΣ)

Δ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ε.ΑΛΛΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ 7: ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;

Α.ΚΑΘΟΛΟΥ

Β.ΛΙΓΟ

Γ.ΑΡΚΕΤΑ

Δ.ΠΟΛΥ

Ε.ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

ΕΡΩΤΗΣΗ 8: ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΑΣ E-SHOP;

Α.ΝΑΙ

Β.ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 9: ΑΝ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΑΣ ΔΙΑΘΕΤΕΙ E-SHOP, ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΕΧΟΥΝ ΑΥΞΗΘΕΙ ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ;

Α. ΠΟΛΥ

Β.ΑΡΚΕΤΑ

Γ.ΕΛΑΧΙΣΤΑ

Δ,ΚΑΘΟΛΟΥ

ΕΡΩΤΗΣΗ 10: ΕΧΕΙ ΑΛΛΑΞΕΙ ΤΟ ΜΕΣΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΔΟ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ;

A. ΝΑΙ ΕΧΕΙ ΑΛΛΑΞΕΙ

B.ΟΧΙ, ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΛΛΑΞΕΙ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- diafimisi.wikispaces.com. *Η Διαφήμιση στις αφίσες και στις επιγραφές*. 2016.
- Wikipedia. *Δημοσιογραφία*. 2007. <https://el.wikipedia.org/wiki/Δημοσιογραφία>.
- Wikipedia. *Διαδίκτυο*. 2007. <https://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>.
- Wikipedia. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. 2011. https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο.
- Wikipedia. *Ηλεκτρονικός Τουρισμός*. 2011.
https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός_τουρισμός.
- www.webvistas.org. *Διαδικτυακή διαφήμιση*. 2011. www.webvistas.org.
- Βελίτσκος, Παντελής, και Ιωάννης Μουστάκας. *Μελέτη και ανάλυση της επίδρασης του διαδραστικού μάρκετινγκ στη συναισθηματική νοημοσύνη του καταναλωτή*. Κρήτη, 2013.
- Δαμουλιάνου, Χριστίνα. «Το μάρκετινγκ πρέπει να είναι ο «ιεραπόστολος» του τμήματος Πωλήσεων.» *Η Καθημερινή*, 2011.
- ΘΑΝΑΣΟΥΛΑ, ΚΑΤΕΡΙΝΑ, και ΜΑΡΙΑ-ΣΤΕΛΛΑ ΣΤΑΥΡΟΥ. *Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ*. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟΤ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, 2009.
- Κουτούπης, Θαλής Π. *Πρακτικός οδηγός διαφήμισης*. 2005.
- Πασχαλόπουλος, Α. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ανάπτυξη και εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*. Κλειδαριθμος, 2011.
- ΧΑΨΗΣ, ΓΙΩΡΓΟΣ. *Banners: Τι είναι και πως να δημιουργήσεις τα δικά σου*. 2013.
<http://www.all4blogs.gr/blog-basics/banners-τι-είναι-και-πως-να-δημιουργήσεις-τα/>.
- Χιλετζάκη, Γεωργία Μαρία. *Η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές του Νομού Ηρακλείου*. Ηράκλειο: Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, 2015.