



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

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ  
ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ACTIONAID**

**ΛΑΜΠΡΟΓΙΩΡΓΗ ΓΕΩΡΓΙΑ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ**

**ΠΥΡΓΟΣ- 2018**





## **ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ**

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

### **«ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ACTIONAID»**

της φοιτήτριας του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

**ΛΑΜΠΡΟΓΙΩΡΓΗ ΓΕΩΡΓΙΑ**

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ στις

29/05/2018

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

Δρ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΟΥΓΙΑΣ  
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**



**ΛΑΜΠΡΟΓΙΩΡΓΗ ΓΕΩΡΓΙΑ**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Διάλεξα αυτό το θέμα για την πτυχιακή γιατί πρώτον μου αρέσει πάρα πολύ το κομμάτι της διαφήμισης. Για πολλούς ανθρώπους είναι κάτι ενοχλητικό, μιας και εμφανίζεται παντού στην καθημερινότητα μας, αλλά για κάποιους είναι εργαλείο προώθησης και για κάποιους άλλους μια μορφή τέχνης! Πάνω σε όλα αυτά βασίστηκα και αποφάσισα το ένα μέρος της πτυχιακής.

Το άλλο μέρος, που είναι η actionaid, το επέλεξα γιατί η διαφήμιση είναι ένα βασικό εργαλείο για μια μη κερδοσκοπική οργάνωση, καθώς μπορεί να της αποφέρει αρκετούς πόρους αλλά και επίτευξη των στόχων της. Άλλωστε λόγω της καμπάνιας της έγινα και γω ανάδοχος σε 2 παιδιά. Δύο μικρά κορίτσια η μία είναι 7 χρονών και η άλλη είναι 9. Οπότε το θεώρησα αρκετά ενδιαφέρον να ερευνήσω την διαφημιστική καμπάνια της οργάνωσης

Ήρθα σε επαφή μέσω τηλεφώνου με την υπεύθυνη του marketing και της επικοινωνίας της actionaid της Κα Σαλώμη Πνευματικού και κανόνισα μία συνέντευξη στο γραφείο της, στα κεντρικά της οργάνωσης που βρίσκονται στη περιοχή του Κουκακίου στην Αθήνα. Υπό ήρεμους τόνους έγινε η συνέντευξη και ήταν και αρκετά φιλική καθώς ενθουσιάστηκε με το θέμα της πτυχιακής και το βρήκε εξαιρετικά ενδιαφέρον.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την Κα Σαλώμη Πνευματικού για τον χρόνο που μου διέθεσε και τις πληροφορίες που μου έδωσε. Επίσης ευχαριστώ πολύ τον επιβλέποντα καθηγητή Κο Σωτήριο Τριανταφύλλου για την καθοδήγηση και την συμβολή του για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας.

Σας ευχαριστώ πολύ.





## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας των επιχειρήσεων-οργανισμών με τους καταναλωτές και μπορεί να στοχεύει στην προώθηση ενός νέου προϊόντος ή στο σχεδιασμό για την προώθηση των ήδη υπαρχόντων προϊόντων με απώτερο σκοπό το κέρδος των επιχειρήσεων.

Οι τρόποι με τους οποίους ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να φτάσει στο καταναλωτικό κοινό αποτελούν τα μέσα της διαφήμισης, η επιλογή των οποίων αποτελεί μια από τις βασικές δραστηριότητες της κάθε επιχείρησης που απαιτεί σχεδιασμό και στρατηγική δράσης.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω στην παρούσα εργασία πραγματοποιείται, στο πρώτο μέρος εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση αναφορικά με το ρόλο και τη σημασία της διαφήμισης, τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις καθώς και τον σχεδιασμό που απαιτείται προκειμένου η κάθε επιχείρηση να προβεί σε διαφημιστικές ενέργειες.

Επιπλέον, στο δεύτερο μέρος, κάνοντας χρήση της ερευνητικής μεθόδου, μελετάται η περίπτωση του μη κερδοσκοπικού οργανισμού Action Aid σε ότι αφορά τις διαφημιστικές του εκστρατείες.

## **ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:**

Διαφήμιση  
Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης  
Ηλεκτρονική διαφήμιση  
Action Aid

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελ
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	11
<b>ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ</b>	
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b>	12
<b>1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ</b>	12
<b>1.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</b>	13
<b>1.3 ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b>	14
<b>1.4 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b>	16
<b>1.5 ΚΥΡΙΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b>	16
<b>1.6 Η ΜΑΖΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</b>	17
<b>1.6.1 Τα κυριότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας και διαφήμισης</b>	18
<b>1.7 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ, ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ</b>	20
<b>1.8 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b>	21
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b>	23
<b>2.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	23
<b>2.2 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ</b>	23
<b>2.1.1 Διεξαγωγή διαφημιστικής έρευνας</b>	25
<b>2.1.2 Καθορισμός διαφημιστικών στόχων</b>	26
<b>2.1.3 Προϋπολογισμός Διαφήμισης</b>	28
<b>2.1.4 Δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων</b>	28
<b>2.1.5 Επιλογή των διαφημιστικών μέσων</b>	29
<b>2.1.6 Αξιολόγηση Διαφήμισης</b>	30
<b>2.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΛΞΗΣ</b>	30
<b>2.3 Η ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	31

<b>2.4 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b>	32
<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ</b>	
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	33
<b>3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	33
<b>3.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ</b>	33
<b>3.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	34
<b>3.3.1 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου</b>	34
<b>3.3.2 «Εργαλεία» ποιοτικής έρευνας</b>	35
<b>3.3.3 Μελέτη Περίπτωσης (Case Study)</b>	35
<b>3.3.4 Μέθοδος συλλογής στοιχείων</b>	36
<b>3.3.5 Μέθοδος δειγματοληψίας</b>	37
<b>3.3.6 Πληροφορίες Δείγματος</b>	37
<b>3.3.7 Διαδικασία διεξαγωγής έρευνας-περιγραφή</b>	37
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ</b>	38
<b>ΣΥΖΗΤΗΣΗ –ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	41
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΦΙΑ .....</b>	<b>43</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση είναι ένα από τα εργαλεία προώθησης, μεταξύ άλλων, που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στην προσπάθεια τους να προβάλλουν το προϊόν τους με στόχο να κερδίσουν τους υποψήφιους πελάτες. Η διαφήμιση εξασφαλίζει μια συγκεκριμένη προβολή για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία και βοηθά στην αύξηση των πωλήσεων των αγαθών και υπηρεσιών. Επιπλέον, βελτιώνει τη στάση του πελάτη απέναντι στο προϊόν και την υπηρεσία της επιχείρησης, διεγείρει τη ζήτηση και αυξάνει την πελατειακή βάση.

Με τη διαφήμιση δύναται η κάθε επιχείρηση να δώσει σωστές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν της στον πελάτη. Η διαφήμιση αφού ενδυναμώσει τη ζήτηση του υποψήφιου καταναλωτή προκαλεί σε αυτόν την επιθυμία για αγορά αυτών των προϊόντων. Εάν ο πελάτης είναι ικανοποιημένος με το προϊόν, οδηγείται σε συνεχή ή επαναλαμβανόμενη αγορά του προϊόντος, γεγονός που αυξάνει τα έσοδα της επιχείρησης και έτσι ο πελάτης είναι συνδεδεμένος με αυτό το προϊόν, γεγονός που οδηγεί σε πιστούς πελάτες. Η αφοσίωση των πελατών, από την άλλη πλευρά, βελτιώνει το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης, τα κέρδη και τις πωλήσεις. Η αφοσίωση δημιουργεί, επιπλέον, πελάτες που δεν είναι ευαίσθητοι στις τιμές, δηλαδή ακόμα και αν η τιμή του προϊόντος αυξηθεί ή θεωρείται υψηλή σε σχέση με όμοια προϊόντα, οι πελάτες συνεχίζουν να αγοράζουν ακόμα το προϊόν επειδή το εμπιστεύονται. Επομένως, η διαφήμιση θεωρείται ως το «εργαλείο» που προσελκύει πελάτες, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στην αγορά και την επαναγορά και να καταλήξει στην πίστη των πελατών.

Όλα τα παραπάνω, ωστόσο, για να έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα απαιτείται ενδελεχής σχεδιασμός και στρατηγική από το τμήμα μάρκετινγκ της εκάστοτε επιχείρησης, προκειμένου να επιλέξει τα κατάλληλα διαφημιστικά μέσα, να καθορίσει τους στόχους της διαφήμισης, το κοινό που απευθύνεται και γενικά να προβεί στην ανάπτυξη του καταλλήλου διαφημιστικού προγράμματος.

Με βάση τα ανωτέρω, το παρόν έγγραφο εξετάζει την έννοια της διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο μέρος, μέσα από βιβλιογραφική ανασκόπηση αναλύεται η έννοια της διαφήμισης και καταγράφεται ο στρατηγικός σχεδιασμός της.

Στο δεύτερο μέρος, κάνοντας χρήση της ερευνητικής μεθόδου, μελετάται η μη κερδοσκοπική οργάνωση Action Aid.

Αναλυτικότερα:

Το πρώτο κεφάλαιο ασχολείται με την έννοια της διαφήμισης, τα διαφημιστικά μέσα και τη σημασία της διαφήμισης για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις.

Το δεύτερο κεφάλαιο καταγράφει το στρατηγικό σχεδιασμό που απαιτείται προκειμένου να ολοκληρωθεί ένα διαφημιστικό πρόγραμμα.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας και ειδικότερα στο κεφάλαιο τρία παρουσιάζεται η διαδικασία και ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας.

Το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζει τη συνέντευξη που παραχωρήθηκε από την κα Σαλώμη Πνευματικού, υπεύθυνη του marketing και επικοινωνίας της Action Aid.

Η εργασία ολοκληρώνεται με τη συζήτηση όπου σχολιάζονται οι απαντήσεις της συνέντευξης και συγκρίνεται το κατά πόσο το θεωρητικό μέρος συμβαδίζει με το ερευνητικό.

# ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

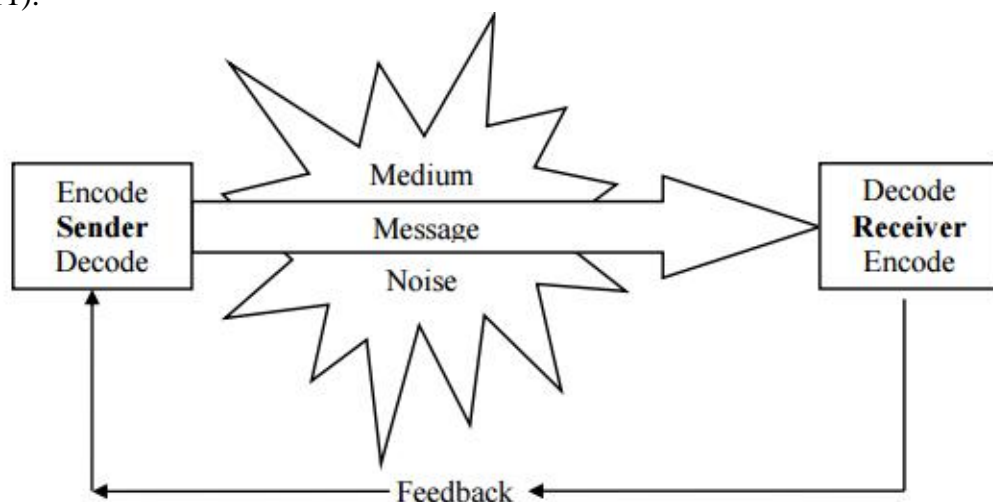
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

#### 1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η λειτουργία της προώθησης (promotion) είναι το πιο σημαντικό στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ. Η προώθηση στο σύνολο της είναι μορφή επιχειρηματικής επικοινωνίας του παραγωγού με σκοπό να επηρεάζει τη συμπεριφορά και τη στάση του δυνητικού αγοραστή (Τομάρας, 2009).

Η επικοινωνία μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία διαβίβασης πληροφοριών και ανταλλαγής μηνυμάτων από ένα άτομο σε ένα άλλο (Keyton, 2011). Η λέξη «επικοινωνία» προέρχεται από τη λατινική λέξη «communis», που σημαίνει κοινό. Το Σχήμα 1.1 απεικονίζει τον ορισμό και προσδιορίζει τα σημαντικά στοιχεία της διαδικασίας της επικοινωνίας (Cheney, 2011).



**Σχήμα 1.1: Η διαδικασία της επικοινωνίας.**

Πηγή: Cheney, 2011.

Στην επικοινωνία υπάρχουν δύο κοινά στοιχεία, αυτά είναι ο αποστολέας και ο παραλήπτης. Ο αποστολέας είναι ένα άτομο που έχει την ανάγκη ή την επιθυμία να μεταφέρει

μια ιδέα ή μια έννοια σε άλλους και έτσι ξεκινά την επικοινωνία. Ο δέκτης είναι το άτομο στο οποίο αποστέλλεται το μήνυμα. Ο αποστολέας κωδικοποιεί την ιδέα επιλέγοντας λέξεις, σύμβολα, ή χειρονομίες με τα οποία συνθέτει το μήνυμα. Το μήνυμα είναι το αποτέλεσμα της κωδικοποίησης, η οποία λαμβάνει τη μορφή λεκτικής, μη λεκτικής ή γραπτής γλώσσας. Το μήνυμα στέλνεται μέσω ενός μέσου ή διαφορετικά μέσω ενός καναλιού, το οποίο είναι ο φορέας της επικοινωνίας. Το μέσο μπορεί να είναι ένα πρόσωπο, μια τηλεφωνική κλήση, ένα e-mail, ή μια γραπτή έκθεση. Ο δέκτης αποκωδικοποιεί το μήνυμα που λαμβάνει σε ουσιαστικές πληροφορίες (Lunenburg, 2010).

Ο θόρυβος είναι κάτι που διαστρεβλώνει το μήνυμα και αλλοιώνει την αποτελεσματική πρόσληψη του. Οι διαφορετικές αντιλήψεις του μηνύματος, τα γλωσσικά εμπόδια, οι διακοπές, τα συναισθήματα και οι συμπεριφορές είναι παραδείγματα του θορύβου (Lunenburg, 2010). Όταν, για παράδειγμα, δεν υπάρχει καλή λήψη ενός ραδιοφωνικού σταθμού, ή όταν το σήμα ενός τηλεοπτικού σταθμού δεν είναι ισχυρό τότε το μήνυμα δεν φτάνει στον αποδέκτη με ευκρίνεια (Ζώτος, 2008).

Τέλος, η ανατροφοδότηση συμβαίνει όταν ο δέκτης αποκρίνεται στο μήνυμα του αποστολέα και επιστρέφει το μήνυμα στον αποστολέα. Η ανατροφοδότηση επιτρέπει στον αποστολέα να προσδιορίσει εάν το μήνυμα έχει ληφθεί και κατανοηθεί (Lunenburg, 2010).

Τα στοιχεία της διαδικασίας της επικοινωνίας καθορίζουν την ποιότητα της επικοινωνίας. Ένα πρόβλημα σε κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία μπορεί να μειώσει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας (Keyton, 2011). Η επιλογή του συγκεκριμένου μέσου για τη μετάδοση του μηνύματος μπορεί να είναι κρίσιμη, διότι υπάρχουν πολλές επιλογές (Lunenburg, 2010).

Για παράδειγμα, στα γραπτά μέσα ενημέρωσης, ένας διαχειριστής σε σχολείο ή κάποιο άλλο μέλος ενός οργανισμού μπορεί να επιλέξει υπομνήματα, επιστολές, εκθέσεις, πίνακες ανακοινώσεων, εγχειρίδια, ενημερωτικά δελτία, και άλλα παρόμοια. Για τα λεκτικά μέσα ενημέρωσης, οι επιλογές περιλαμβάνουν πρόσωπο-με-πρόσωπο συνομιλίες, τηλέφωνο, υπολογιστή, συστήματα αναγγελιών, κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης, μαγνητοφωνημένα μηνύματα e-mail, και ούτω καθεξής. Η μη λεκτικές χειρονομίες, οι εκφράσεις του προσώπου, η στάση του σώματος, ακόμη και τα είδη ένδυσης μπορεί να μεταδώσουν μηνύματα. Οι άνθρωποι αποκωδικοποιούν τις πληροφορίες επιλεκτικά. Τα άτομα είναι πιο πιθανό να αντιλαμβάνονται τις πληροφορίες ευνοϊκά όταν αυτές συνάδουν με τις δικές τους πεποιθήσεις, τις αξίες και τις ανάγκες (Keyton, 2010). Όταν δεν συμβαίνει η ανατροφοδότηση, η διαδικασία της επικοινωνίας αναφέρεται ως μονόδρομη επικοινωνία. Η αμφίδρομη επικοινωνία συμβαίνει με ανατροφοδότηση και είναι πιο επιθυμητή (Lunenburg, 2010).

## 1.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Οι Richards και Curran (2002) πραγματοποίησαν μια έρευνα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποστέλλοντας ερωτηματολόγια σε «στελέχη γραφείων, προέδρους επαγγελματικών οργανώσεων, ρυθμιστικές αρχές της κυβέρνησης, και ακαδημαϊκούς», προκειμένου να αναπτύξουν ένα νέο ορισμό της διαφήμισης. Παρά το γεγονός ότι, οι συμμετέχοντες της μελέτης δεν συναίνεσαν μεταξύ τους ως προς έναν κοινό ορισμό, οι συγγραφείς δημιούργησαν τον ακόλουθο ορισμό: *Διαφήμιση είναι μια πληρωμένη, διαμεσολαβημένη μορφή επικοινωνίας από μια αναγνωρίσιμη πηγή, με σκοπό να πείσει το δέκτη να αναλάβει κάποια δράση, τώρα ή στο μέλλον* (Karimova, 2014).

Σύμφωνα με τον Τομάρα (2009: 194) «*Διαφήμιση είναι κάθε μορφή πληρωμένης επιχειρηματικής επικοινωνίας η οποία στοχεύει στο να πληροφορήσει, να επηρεάσει ή να υπενθυμίσει στα άτομα για έναν συγκεκριμένο σκοπό*».

Επίσης, σύμφωνα με τους Bearden et al (2004), η διαφήμιση ορίζεται ως ένα στοιχείο επικοινωνίας του μάρκετινγκ που είναι πειστικό, μη-προσωπικό και μεταδίδεται μέσω διαφόρων μαζικών μέσων επικοινωνίας για την προώθηση της υιοθέτησης των εμπορευμάτων, των υπηρεσιών, των προσώπων, ή των ιδεών (Patti and Frazer 1998). Η διαφήμιση τονώνει τη ζήτηση, βοηθά στην επιτυχία της μάρκας, αναπτύσσει και διαμορφώνει τη συμπεριφορά των αγοραστών. Επιπλέον, ενημερώνει τους αγοραστές σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τη διαθεσιμότητα του, κάνοντας την αγορά πιο ανταγωνιστική (Galbaraitis, 1991).

Τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να υπάρχουν σε μία διαφήμιση, είναι:

α) Το κόστος, το οποίο έχει δύο μέρη. Πρώτον, το κόστος για την παραγωγή της διαφήμισης (συνήθως τη διαφημιστική εταιρεία για την παραγωγή των ταινιών, των μακετών κλπ) και δεύτερον, το κόστος των μέσων που θα μεταδώσουν τη διαφήμιση (ραδιόφωνο, εφημερίδα, τηλεόραση κλπ).

β) Η επικοινωνία. Κάθε διαφήμιση έχει ως σκοπό της τη μετάδοση ενός μηνύματος. Αν δεν υπάρχει κάποιο μήνυμα δεν υπάρχει επικοινωνία.

γ) Ο στόχος που πρέπει να έχει μια διαφήμιση. Κάθε επιχειρηματική ενέργεια και, ιδιαίτερα όταν στοιχίζει αρκετά όπως η διαφήμιση, δεν γίνεται να μη στοχεύει κάπου.

δ) Τέλος, η διαφήμιση προσπαθεί να υπενθυμίσει, να πληροφορήσει ή και να επηρεάσει μια ομάδα καταναλωτών. Συνδυάζοντας τα παραπάνω στοιχεία, μια διαφήμιση θα έχει πετύχει το σκοπό της αν συνέβαλε στο να δημιουργήσει μια σχέση μεταξύ ενός ατόμου και ενός προϊόντος (Τομάρας, 2009).

Από τα παραπάνω χαρακτηριστικά διαφαίνεται ότι η επικοινωνία είναι ένα μείζων θέμα στο τμήμα των διαφημίσεων καθώς η διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας και διέπεται από τους κανόνες που διαμορφώνουν τη διαδικασία ολοκλήρωσης της (Ζώτος, 2008).

Για να είναι ένα διαφημιστικό μήνυμα αποτελεσματικό, θα πρέπει ο παραλήπτης να το κατανοήσει. Ο τρόπος με τον οποίο ο δυνητικός καταναλωτής το λαμβάνει, το κατεργάζεται και το επαναφέρει στη μνήμη του είναι σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στην αποτελεσματικότητά του. Οι υπεύθυνοι στο σχεδιασμό του μηνύματος λαμβάνουν υπόψη:

α) Το περιβάλλον δηλαδή το «κοινό πλαίσιο αναφοράς στο οποίο ενεργοποιείται. Τα σύμβολα και τα χρώματα που χρησιμοποιούνται βοηθούν στην κατανόηση του.

β) Το ακροατήριο στόχος. Αναφέρεται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δυνητικού καταναλωτή (ηλικία, φύλο, επάγγελμα, μορφωτικό επίπεδο), αλλά και στις συνήθειες του ως προς τη χρήση των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Δηλαδή τι βλέπει, τι διαβάζει, τι ακούει, ποιες ώρες καθημερινά και κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες.

γ) Η φύση του μηνύματος, δηλαδή η μορφή και το περιεχόμενο του. Οι δύο συνιστώσες είναι σημαντικές για την πρόσληψη του. Πώς θα διατυπωθεί και τι θα περιλαμβάνει, θα είναι οπτικό, ακουστικό ή συνδυασμένο, τί λέξεις θα χρησιμοποιήσει, η γλώσσα θα είναι προσαρμοσμένη στο επίπεδο του στοχοϋμένου ακροατηρίου κ.ο.κ.

δ) Τους στόχους που θέτει η επιχείρηση.

ε) Τον ανταγωνισμό.

στ) Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Ζώτος, 2008).

### **1.3 ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Οι πρώτες διαφημίσεις εμφανίστηκαν το 3000 π.Χ. στην αρχαία Βαβυλώνα. Είχαν τη μορφή επιγραφών πάνω σε πέτρινες επιφάνειες. Στην αρχαία Ρώμη ανακαλύφθηκε διαφημιστικό μήνυμα αυτής της μορφής που καλούσε ενδιαφερόμενους για ενοικίαση γης,



ενώ στα ερείπια της αρχαίας Πομπηίας ανακαλύφθηκε επιγραφή που απευθυνόταν σε ταξιδιώτες και διαφήμιζε ταβέρνα που βρισκόταν σε κοντινή πόλη. Οι διαφημίσεις αυτές θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως οι προπομποί της «υπαίθριας διαφήμισης» (Καζάζης, 2006).

Στη διάρκεια του Μεσαίωνα πολλοί έμποροι συνήθιζαν να διαφημίζουν τα προϊόντα που είχαν προς πώληση με τη βοήθεια τελάληδων. Η δραστηριότητα των τελάληδων αντιπροσωπεύει την πρώτη μορφή ηχητικής διαφήμισης, ενώ οι ίδιοι οι τελάληδες αντιπροσωπεύουν την πρώτη γενιά εκφωνητών διαφημίσεων.

Η έντυπη διαφήμιση έχει τις ρίζες της στους αρχαίους Αιγυπτίους, οι οποίοι συνήθιζαν να αποτυπώνουν διαφημιστικά μηνύματα σε παπύρους. Η πραγματική ιστορία της όμως αρχίζει από το 1440 μ.Χ., την εποχή που ο Γουτεμβέργιος ανακάλυψε την τυπογραφία. Η πρώτη έντυπη διαφήμιση εμφανίστηκε το 1472 στην Αγγλία με τη μορφή φυλλαδίου και διαφήμιζε ένα βιβλίο προσευχών που προοριζόταν για πώληση στους πιστούς, ενώ η πρώτη μαζική διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων καταγράφεται στη Γερμανία γύρω στο 1500 (Καζάζης, 2006).

Στη διάρκεια του 17ου αιώνα οι διαφημίσεις έκαναν την εμφάνιση τους στις εφημερίδες. Η *Boston News Letter*, η πρώτη εφημερίδα τακτικής κυκλοφορίας που εκδόθηκε στην Αμερική, άρχισε να δημοσιεύει διαφημίσεις από το 1704. Την ίδια περίπου εποχή αρχίζει και η καταχώριση διαφημίσεων σε εβδομαδιαίες εφημερίδες της Αγγλίας. Στις πρώτες έντυπες διαφημίσεις διαφημιζόνταν κυρίως βιβλία και φαρμακευτικά σκευάσματα της εποχής αλλά σύντομα προστέθηκαν και πολλές άλλες κατηγορίες προϊόντων.

Η αλματώδης ανάπτυξη της διαφημιστικής δραστηριότητας οδήγησε τον Volney Palmer στην απόφαση να δημιουργήσει το πρώτο διαφημιστικό γραφείο το 1843 στη Φιλαδέλφεια των Ηνωμένων Πολιτειών. Το διαφημιστικό γραφείο του Palmer αγόρασε το 1869 ο Francis Ayer και μέσα από αυτό δημιούργησε την πρώτη διαφημιστική εταιρεία παροχής πλήρων υπηρεσιών, η οποία καθιερώθηκε με την επωνυμία N. W. Ayer & Son (Καζάζης, 2006).

Στη δεκαετία του 1880 οι νέες μέθοδοι παραγωγής οδήγησαν στη μείωση του κόστους για τους παραγωγούς καταναλωτικών αγαθών. Επιπλέον, το δίκτυο του τηλεγράφου άρχισε να λειτουργεί και ένα δίκτυο σιδηροδρόμων και δρόμων, επίσης διέσχισαν την ήπειρο. Όλοι αυτοί οι παράγοντες, επέτρεψαν τη διανομή της διαφήμισης και σε εθνικό επίπεδο. Αυτή η κατάσταση κατέστησε αναγκαία την αύξηση των διαφημιστικών πρακτορείων και υπαγόρευσε τις δραστηριότητές τους (Tapiero, 2005).

Η εμπορική εκμετάλλευση του ραδιοφώνου από τη δεκαετία του 1920 καθώς και η ανάλογη εκμετάλλευση της τηλεόρασης από τη δεκαετία του 1950 οδήγησαν σε εκρηκτική ανάπτυξη της διαφημιστικής δραστηριότητας σε ολόκληρο τον Δυτικό κόσμο. Από τη δεκαετία του 1960 η διαφήμιση, πέρα από την εικαστική της διάσταση, αποκτά ευρύτερη και έντονη επιστημονική διάσταση, αφού ο σχεδιασμός μιας αποτελεσματικής διαφημιστικής καμπάνιας απαιτεί συνδυασμό γνώσεων κοινωνιολογίας, ψυχολογίας, επικοινωνίας, οικονομικών, μαθηματικών και στατιστικής (Καζάζης, 2006).

Κατά τη δεκαετία του 1980 και του 1990 σημειώθηκε μια άλλη διαρθρωτική αλλαγή στο πλαίσιο της διαφημιστικής βιομηχανίας. Η εδραίωση των αυτοκρατοριών των μέσων μαζικής επικοινωνίας, μαζί με την άνοδο των δικτύων καλωδιακής τηλεόρασης, δημιούργησαν μια απαίτηση για ένα νέο είδος εμπειρογνομosύνης, καθώς οι επιχειρήσεις επεδίωκαν να αγοράσουν χρόνο και χώρο για τη διαφήμιση. Ξαφνικά, οι αγοραστές των μέσων ενημέρωσης διαπραγματεύονταν με εταιρείες που συνδύαζαν μέσα ενημέρωσης, όπως χώρος τηλεοπτικών διαφημίσεων, διαφημιστικό χώρο περιοδικών, ευκαιρίες τοποθέτησης προϊόντων και συμμετοχή σε εκδηλώσεις πολυμέσων. Η εξοικονόμηση κόστους θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με την αγορά ενός συνδυασμού μέσων. Προκειμένου να αυξήσουν τη διαπραγματευτική ισχύ τους, οι δραστηριότητες αγοράς μέσων χρειάζονται μια ευρύτερη βάση πελατών με ένα ευρύ φάσμα μέσων ενημέρωσης. Ωστόσο, δεν ήταν δυνατό τα τμήματα

μέσων να αποκτήσουν νέους πελάτες χωρίς να διακινδυνεύουν συγκρούσεις συμφερόντων με υφιστάμενους πελάτες. Για να αποφευχθούν ενδεχόμενες συγκρούσεις πελατών, πολλοί διαφημιστικοί οργανισμοί διαχωρίζονται από τις πράξεις αγοράς μέσων, επιτρέποντάς τους να λειτουργούν ανεξάρτητα με ένα ανεξάρτητο κατάλογο πελατών. Ενώ οι περισσότεροι διαφημιστικοί οργανισμοί έχουν διατηρήσει τον έλεγχο του σχεδιασμού των μέσων ενημέρωσης, οι ξεχωριστοί οργανισμοί αγορών μέσων ενημέρωσης αναλαμβάνουν μεγαλύτερη ευθύνη σχεδιασμού (Richards, Daugherty & Logan, 2009).

Οι διαφημιστικοί οργανισμοί, ωστόσο, δεν είναι το μοναδικό μέρος της βιομηχανίας για να αλλάξουν. Μερικές από τις πιο εντυπωσιακές αλλαγές εντοπίζονται στο περιεχόμενο των διαφημίσεων που δημιουργούν (Richards, Daugherty & Logan, 2009).

## **1.4 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Υπάρχουν τέσσερις κύριες λειτουργίες της διαφήμισης (Frolova, 2014):

1. Οικονομική λειτουργία. Η φύση της οικονομικής λειτουργίας της διαφήμισης είναι πρώτα από όλα να τονώσει τις πωλήσεις και να αυξήσει τον όγκο των κερδών από την πώληση ενός συγκεκριμένου προϊόντος για μια ορισμένη χρονική περίοδο. Η διαφήμιση ενημερώνει, δημιουργεί την ανάγκη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και ενθαρρύνει τα άτομα να αγοράσουν. Όσο περισσότεροι άνθρωποι ανταποκρίνονται στην διαφήμιση, τόσο καλύτερη είναι η οικονομική ευημερία της επιχείρησης.

2. Κοινωνική λειτουργία. Οι διαφημιστικές πληροφορίες έχουν σημαντικό αντίκτυπο στον σχηματισμό της συνείδησης κάθε ατόμου. Όταν η διαφήμιση απευθύνεται στους καταναλωτές, εκτός από την προώθηση ενός προϊόντος: α) συμβάλλει επίσης στη διαμόρφωση ιδεολογικών αξιών της κοινωνίας και τελικά επηρεάζει τον χαρακτήρα των κοινωνικών σχέσεων, β) προκαλεί τα ένστικτα των καταναλωτών, ενθαρρύνοντας τους ανθρώπους να βελτιώσουν την οικονομική τους κατάσταση και γ) βελτιώνει την κουλτούρα της κατανάλωσης. Συγκρίνοντας διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες, ο καταναλωτής, σε κάθε περίπτωση, τείνει να πάρει πραγματικά το καλύτερο.

3. Λειτουργία μάρκετινγκ. Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό στοιχείο του μάρκετινγκ. Η διαφήμιση είναι πλήρως συνδεδεμένη με τα καθήκοντα του μάρκετινγκ, ο τελικός στόχος του οποίου είναι η πλήρης ικανοποίηση των αναγκών των πελατών όσον αφορά αγαθά και υπηρεσίες.

4. Λειτουργία επικοινωνίας. Η διαφήμιση είναι, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, μία από τις συγκεκριμένες μορφές επικοινωνίας. Έχει σχεδιαστεί για να εκτελεί μια κατάλληλη λειτουργία επικοινωνίας, που συνδέει τους διαφημιζόμενους και το κοινό των καταναλωτών μέσω των καναλιών πληροφορίας.

## **1.5 ΚΥΡΙΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Υπάρχουν έξι τύποι διαφήμισης. Αυτοί είναι:

1. Η διαφήμιση μάρκας. Πρόκειται συνήθως για οπτική και γραπτή διαφήμιση, η οποία προορίζεται κυρίως για να επιτευχθεί ένα υψηλότερο επίπεδο αναγνώρισης από τους καταναλωτές των συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων.

2. Η διαφήμιση για το εμπόριο και τη λιανική πώληση. Το κύριο καθήκον της διαφήμισης του εμπορίου και της λιανικής πώλησης είναι να ενθαρρύνει την εισροή των πιθανών αγοραστών, ενημερώνοντας τους για τον τόπο και τους βασικούς όρους της παροχής ορισμένων αγαθών ή υπηρεσιών.

3. Η πολιτική διαφήμιση. Πρόκειται για μια από τις πιο γνωστές μορφές διαφήμισης, με μεγάλη επίδραση, η οποία βοηθάει στο σχηματισμό της θετικής εικόνας για τον εκάστοτε πολιτικό.

4. Η διαφήμιση με ανατροφοδότηση. Αυτό το είδος περιλαμβάνει την ανταλλαγή πληροφοριών με τους πιθανούς πελάτες. Πιο συνηθισμένος τρόπος είναι το άμεσο μήνυμα σε συγκεκριμένους αποδέκτες, που έχουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τους διαφημιστές ως πιθανοί αγοραστές (π.χ. με τη μορφή των καταλόγων).

5. Η εταιρική διαφήμιση. Αυτό το είδος της διαφήμισης χρησιμεύει για την προετοιμασία της κοινής γνώμης (ένα συγκεκριμένο τμήμα των αγοραστών) προκειμένου να υποστηρίξει την άποψη του διαφημιζόμενου.

6. Η διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση. Επαγγελματικά προσανατολισμένη διαφήμιση, που προορίζεται για διανομή μεταξύ των ομάδων που σχηματίζονται από επιχειρήσεις που ανήκουν σε ένα συγκεκριμένο επάγγελμα. Τέτοια διαφήμιση εμφανίζεται κυρίως μέσω εξειδικευμένων εκδόσεων και περιοδικών (Frolona, 2014).

## 1.6 Η ΜΑΖΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η μαζική επικοινωνία είναι ένας τρόπος διάδοσης πληροφοριών ή μηνύματος σε μεγάλες, ανώνυμες και διασκορπισμένες ετερογενείς μάζες δεκτών οι οποίοι μπορεί να απέχουν πολύ από τις πηγές μηνυμάτων, αλλά η επικοινωνία πραγματοποιείται μέσω της χρήσης εξελιγμένου εξοπλισμού. Με άλλα λόγια, η επικοινωνία είναι η αποστολή μηνυμάτων μέσω ενός μαζικού μέσου σε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων.

Ο John Bittner (Obe, 2008) ορίζει τη μαζική επικοινωνία ως μηνύματα που μεταδίδονται μέσω ενός μαζικού μέσου σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Σύμφωνα με τους O'Sullivan, Hartley, Saunders, & Fiske (1983), η μαζική επικοινωνία είναι η πρακτική και το προϊόν της παροχής ψυχαγωγίας και πληροφόρησης σε ένα άγνωστο ακροατήριο μέσω των σύγχρονων μέσων εκτύπωσης, οθόνης, ήχου και ραδιοτηλεοπτικών μέσων που χρηματοδοτούνται από την εταιρία την οποία δημιουργεί τη διαφήμιση (Ο ορισμός αυτός γράφτηκε πριν από την ανάπτυξη του διαδικτύου, των κινητών τηλεφώνων, των Palm Pilots και των παιχνιδιών CD-ROM και δεν τα συμπεριλαμβάνει) (Lorimer, 2008).

Ωστόσο, στις μέρες μας έχουν αναπτυχθεί και αξιοποιηθεί νέες τεχνολογίες που αποτελούν εναλλακτικό δυναμικό δίκτυο επικοινωνίας. Η μαζική επικοινωνία, υπό την έννοια μιας μεγάλης κλίμακας, συνεχίζεται αμείωτη, αλλά δεν μεταφέρεται πλέον μόνο από τα «παραδοσιακά» μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αυτά έχουν συμπληρωθεί από νέα μέσα, ειδικά το Διαδίκτυο και την κινητή τεχνολογία και οι νέοι τύποι περιεχομένου και ροής μεταφέρονται ταυτόχρονα (Baran & Davis, 2012).

Οποιοσδήποτε αλλαγές γίνονται, δεν υπάρχει αμφιβολία για τη συνεχιζόμενη σημασία των μέσων μαζικής ενημέρωσης στη σύγχρονη κοινωνία, στους τομείς της πολιτικής, του πολιτισμού, της καθημερινής κοινωνικής ζωής και της οικονομίας. Όσον αφορά την πολιτική, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης παρέχουν ένα πεδίο συζητήσεων και μια σειρά από κανάλια γνωστοποιούν τα σχετικά γεγονότα. Στον τομέα του πολιτισμού, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι για τους περισσότερους ανθρώπους το κύριο κανάλι της πολιτιστικής εκπροσώπησης και έκφρασης και αποτελούν την πρωταρχική πηγή εικόνων της κοινωνικής πραγματικότητας και των υλικών για τη διαμόρφωση και τη διατήρηση της κοινωνικής ταυτότητας. Η καθημερινή κοινωνική ζωή διαμορφώνεται έντονα από τις συνήθειες της χρήσης των μέσων ενημέρωσης και απορροφάται από το περιεχόμενό της μέσω του τρόπου

που περνά ο ελεύθερος χρόνος, επηρεάζονται οι τρόποι ζωής, δίνονται τα θέματα της συζήτησης και προσφέρονται μοντέλα συμπεριφοράς για όλα τα περιστατικά. Σταδιακά, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν αυξηθεί σε οικονομική αξία, με όλο και περισσότερες διεθνείς εταιρείες μέσω μαζικής ενημέρωσης να κυριαρχούν στην αγορά των μέσων μαζικής ενημέρωσης, με επιρροή που επεκτείνεται μέσω του αθλητισμού, του ταξιδιού, της αναψυχής, της βιομηχανίας τροφίμων, ειδών ένδυσης και με διασυνδέσεις με τηλεπικοινωνίες και με όλους τους οικονομικούς τομείς (Baran & Davis, 2012).

### **1.6.1 Τα κυριότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας και διαφήμισης**

Οι τρόποι με τους οποίους ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να φτάσει στο καταναλωτικό κοινό αποτελούν τα μέσα διαφήμισης ή διαφορετικά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Κυριαζόπουλος, 2001).

Η επιλογή των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την μεταφορά του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό-στόχο αποτελεί μία από τις βασικές δραστηριότητες της κάθε επιχείρησης. Επίσης αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής καμπάνιας καθώς ένα μεγάλο μέρος (σε πολλές περιπτώσεις το μεγαλύτερο) του διαφημιστικού προϋπολογισμού κατευθύνεται στα ΜΜΕ.

Οι αποφάσεις για την επιλογή των μέσων που θα μεταφέρουν το διαφημιστικό μήνυμα έχουν δύο βασικές διαστάσεις: α) Την επιλογή του συνδυασμού των ΜΜΕ που θα μεταφέρουν το μήνυμα και β) την επιλογή του συγκεκριμένου «οχήματος» μέσα από ένα μέσο. Στην πρώτη περίπτωση μπορεί να αναφερόμαστε σε ένα τηλεοπτικό κανάλι και στην δεύτερη, σε κάποια συγκεκριμένη εκπομπή, μετάδοση αθλητικού γεγονότος, τοποθέτηση προϊόντος, παρουσίαση σε κάποια «ζώνη», κλπ. Στην πρώτη περίπτωση αναφερόμαστε στην «μάκρο-θεώρηση» του σχεδιασμού επιλογής των ΜΜΕ, ενώ στην δεύτερη στην «μίκρο» (Κοκκίνης, χ.χ.).

Λόγω του μεγάλου κόστους των διαφημιστικών μέσων και επειδή ένας συνδυασμός διαφόρων μέσων δημιουργεί το πρόβλημα της επιλογής εκείνων που θα αποφέρουν τα μέγιστα κέρδη, ο κάθε διαφημιζόμενος πρέπει να επιλέξει ανάλογα με το στόχο που έχει θέσει και το σκοπό που υπηρετεί το κάθε διαφημιστικό μέσο.

Τα κυριότερα μαζικά μέσα διαφήμισης είναι:

1. Οι εφημερίδες.
2. Τα περιοδικά
3. Το ραδιόφωνο.
4. Η τηλεόραση.
5. Ο κινηματογράφος.
6. Η έκθεση στο σημείο πωλήσεων.
7. Η απευθείας ταχυδρόμηση επιστολών με ενημερωτικά φυλλάδια.
8. Η διαφήμιση με ειδικούς τρόπους (μεγάφωνα, μουσική).
9. Η υπαίθρια διαφήμιση (σήματα, πάνω, φωτεινές επιγραφές). (Κυριαζόπουλος, 2001).

<b>Διαφημιστικό Μέσο</b>	<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Μειονεκτήματα</b>
Εφημερίδες	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Μεγάλη κάλυψη</li> <li>· Μεγάλη συχνότητα μετάδοσης του μηνύματος</li> <li>· Αξιοπιστία</li> <li>· Ευελιξία</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Περιορισμένη δυνατότητα επιλογής κοινού</li> <li>· Περιορισμένος χρόνος έκθεσης κοινού</li> <li>· Μέτρια ποιότητα αναπαραγωγής</li> </ul>
Περιοδικά	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Μεγάλη δυνατότητα επιλογής κοινού</li> <li>· Διάρκεια μηνύματος</li> <li>· Ικανοποιητική κάλυψη</li> <li>· Αξιοπιστία</li> <li>· Αρίστη ποιότητα εκτύπωσης</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Αραιή συχνότητα εμφάνισης (εβδομάδα, μήνας, κ.λπ.)</li> <li>· Μικρή ευελιξία στο χρόνο εμφάνισης μηνύματος</li> <li>· Μεγάλος χρόνος αναμονής για την εμφάνιση του μηνύματος</li> </ul>
Τηλεόραση	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Τεράστια και ταχύτατη κάλυψη</li> <li>· Συνδυασμός ήχου, εικόνας, κίνησης, χρώματος.</li> <li>· Μεγάλη συχνότητα μετάδοσης του μηνύματος</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Μικρή επιλεκτικότητα κοινού</li> <li>· Μεγάλη «φόρτιση»</li> <li>· Σύντομα μηνύματα</li> <li>· Περιορισμένη ευελιξία</li> <li>· Υψηλό κόστος παράγωγης του μηνύματος</li> </ul>
Ραδιόφωνο	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Μεγάλη κάλυψη</li> <li>· Δυνατότητα επιλογής κοινού</li> <li>· Μεγάλη συχνότητα μηνυμάτων</li> <li>· Ευελιξία</li> <li>· Μικρό κόστος παραγωγής</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Μετάδοση μόνο ηχητικών μηνυμάτων</li> <li>· Τυχαία και σύντομη έκθεση στο μήνυμα</li> </ul>
Κινηματογράφος	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Εικόνα, ήχος, χρώμα, κίνηση</li> <li>· Παρακολούθηση του μηνύματος από το δέκτη με μεγάλη προσοχή</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Μικρή επιλεκτικότητα κοινού</li> <li>· Μικρή κάλυψη</li> </ul>
Υπαίθρια /κινούμενα μέσα	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ευελιξία</li> <li>· Μεγάλη έκθεση στο μήνυμα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ανύπαρκτη δυνατότητα επιλογής κοινού</li> <li>· Σύντομη έκθεση στο μήνυμα</li> <li>· Περιορισμένη προσοχή του δέκτη</li> <li>· Κάλυψη μεγάλων αστικών κέντρων</li> </ul>
Direct mail	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Άριστη στόχευση κοινού</li> <li>· Προσωπικό μήνυμα</li> <li>· Απόσπαση της προσοχής του δέκτη</li> <li>· Χαμηλό κόστος παραγωγής υλικού</li> <li>· Ευελιξία</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Σχετικά υψηλό κόστος</li> <li>· Περιορισμένη κάλυψη</li> </ul>

**Πίνακας 1.1: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των κύριων διαφημιστικών μέσων**

Πηγή: Καζάζης, 2006: 415.

Εκτός από τις παραδοσιακές μεθόδους που χρησιμοποιούνται από εταιρείες ώστε να δημιουργηθεί μια ισχυρή πελατειακή βάση, μια νέα τεχνική που έχει όλο και περισσότερο ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια είναι η ηλεκτρονική διαφήμιση. Αυτή η νέα μέθοδος της διαφήμισης έχει αποκτήσει ένα ευρύτερο μερίδιο της αγοράς, ενώ η αποτελεσματικότητά της αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς, ακόμα και στις φυσικές πωλήσεις. Ως αποτέλεσμα αυτής της νέας τάσης, έχει παρατηρηθεί μια προσπάθεια να τιμολογούν αυτό το νέο είδος διαφήμισης,

καθώς και μια αυξανόμενη προσπάθεια για τη βελτίωσή της (Orfanos, Evripiotis, Mylonakis & Tsatsanis, χ.χ.).

Η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι μια προσπάθεια να απελευθερώσει τις πληροφορίες στο Διαδίκτυο, προκειμένου να καθορίζει τις σχέσεις μεταξύ των πωλητών και των αγοραστών. Η διαφήμιση στο Internet μπορεί επίσης να στοχεύει στην ενίσχυση της θέσης μιας συγκεκριμένης μάρκας στην αγορά (δημιουργία εμπορικού σήματος) ή να προσπαθεί να προκαλέσει την άμεση ανταπόκριση από τους καταναλωτές. Αυτό το τελευταίο είδος διαφήμισης έχει μεγάλα πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλα διαφημιστικά μέσα, όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο που δεν υποστηρίζουν την αμφίδρομη επικοινωνία και τις συναλλαγές. Επιπλέον, η διαφήμιση στο Internet μπορεί να οριστεί ως κάθε μορφή εμπορικού περιεχομένου, που διατίθεται μέσω του Διαδικτύου και σχεδιάστηκε από μια εταιρεία, προκειμένου να ενημερώνονται οι καταναλωτές ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας (Schlosser et al, 1999). Ο πιο συνηθισμένος τρόπος διαφήμισης μέσω του Διαδικτύου είναι το λεγόμενο «φυλλάδιο εμπορευμάτων», το οποίο αναφέρεται στη χρήση της επίσημης ιστοσελίδας της εταιρείας προκειμένου να αναδείξει τα προϊόντα της και τις επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρονται από αυτού του είδους τη διαφήμιση είναι η άμεση επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με τους χρήστες, η δυνατότητα να προσφέρουν εξατομικευμένες ή, τουλάχιστον, προσαρμοσμένη μαζική αλληλογραφία, η ικανότητα του καταναλωτή για άμεση κριτική, ο μεγάλος αριθμός των δυνητικών πελατών και, ως εκ τούτου, το χαμηλό κόστος των διαφημιστικών μηνυμάτων ανά θεατή / χρήστη. Στο άλλο άκρο, τα μειονεκτήματα είναι ότι ορισμένοι τρόποι μέτρησης της αποτελεσματικότητας του διαφημιστικού μηνύματος δεν είναι κοινώς αποδεκτή, η έλλειψη τεχνολογικών προτύπων προκειμένου να διασφαλίσει την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων, η ευκολία να προσφέρει διαφημιστικό περιεχόμενο, καθώς και η εξάρτηση των διαφημίσεων στην τεχνολογία. Σε πολλές περιπτώσεις, οι θεατές έχουν τη δυνατότητα να απενεργοποιήσουν τα εισερχόμενα μηνύματα διαφήμισης, γεγονός που εκ νέου καθορίζει την αποτελεσματικότητα της συνεργασίας της εταιρείας με διαφημιστικές εταιρείες (Orfanos, Evripiotis, Mylonakis & Tsatsanis, χ.χ.).

## **1.7 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ, ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Τα αγαθά και οι υπηρεσίες παράγονται σύμφωνα με τις αυξανόμενες και μεταβαλλόμενες επιθυμίες των καταναλωτών. Οι εταιρείες που ασχολούνται με την εμπορική παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών χρειάζονται διαφήμιση για διάφορους σημαντικούς λόγους. Οι λόγοι αυτοί είναι:

- Η διαφήμιση συμβάλλει στη δημοσιοποίηση και την προώθηση των προϊόντων τους στο κοινό, συμβάλλοντας έτσι στη βελτίωση των πωλήσεων. Ανάλογα με τη φύση του προϊόντος, η διαφήμιση χρησιμοποιεί τα κατάλληλα μέσα για να μεταφέρει το μήνυμα στους καταναλωτές (Terkan, 2014).
- Οι διαφημίσεις αποτελούν πηγή πληροφοριών. Οι διαφημίσεις ενημερώνουν τους ανθρώπους ακριβώς όπως και οι ειδήσεις. Η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ως ένα ουσιαστικό μέρος μιας σύγχρονης, καταναλωτικής κοινωνίας και είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος ενημέρωσης για τα νέα προϊόντα. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να συλλέξουν πληροφορίες πριν λάβουν αποφάσεις αγοράς (Shaju, 2014).
- Η διαφήμιση συμβάλλει στη μείωση του κόστους διανομής. Επειδή η διαφήμιση φτάνει σε ένα κοινό, το κόστος της προσωπικής πώλησης και διανομής μειώνεται σημαντικά. Μέσα από τα διάφορα μέσα ενημέρωσης, τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να υπερβούν τα

περιφερειακά και εθνικά σύνορα. Οι διαφημίσεις εκτίθενται σε μια παγκόσμια αγορά μέσω του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων (Terkan, 2014).

- Η διαφήμιση ενθαρρύνει τον ανταγωνισμό: Οι διαφημίσεις ενθαρρύνουν τον ανταγωνισμό μειώνοντας το κόστος των πληροφοριών. Ενθαρρύνει επίσης την ποιότητα των προϊόντων μέσω σαφούς προσδιορισμού της μάρκας (Shaju, 2014).
- Η διαφήμιση προωθεί την οικονομική ανάπτυξη: Η διαφήμιση διεγείρει τη ζήτηση και ενθαρρύνει τους ανθρώπους να δαπανούν περισσότερα. Αυτό ενθαρρύνει την παραγωγή και την κατανάλωση (Shaju, 2014).
- Η διαφήμιση απλοποιεί το έργο του πωλητή και βοηθά τους καταναλωτές να προσεγγίσουν νέα προϊόντα (Terkan, 2014).
- Η διαφήμιση ενθαρρύνει την εφεύρεση. Λόγω του έντονου ανταγωνισμού οι εταιρείες επενδύουν πολύ στην έρευνα και την ανάπτυξη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εφεύρεση νέων προϊόντων ή την αναβάθμιση των υπάρχοντων προϊόντων (Shaju, 2014).
- Η διαφήμιση ευαισθητοποιεί τα άτομα. Με την πάροδο των ετών η διαφήμιση υπήρξε ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για τις κυβερνήσεις και τους διάφορους οργανισμούς της να παρέχουν δημόσια ενημέρωση για διάφορα θέματα (Shaju, 2014).

Η διαφήμιση έχει επίσης αρκετά πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές. Ένα από αυτά είναι ότι συμβάλλει στην εξοικονόμηση χρόνου επισημαίνοντάς τους συγκεκριμένα προϊόντα. Επίσης τους βοηθά να είναι πιο συγκεκριμένοι κατά τη διάρκεια των αγορών τους (Terkan, 2014).

Εκτός από τα πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα για την κοινωνία, όπως, για παράδειγμα ότι η διαφημιστική βιομηχανία δημιουργεί χιλιάδες θέσεις εργασίας για ανθρώπους που συνδέονται με τη διαφήμιση ή την επικοινωνία μάρκετινγκ. Η διαφήμιση δημιουργεί επίσης περισσότερες θέσεις εργασίας σε εταιρείες λόγω της επέκτασης της παραγωγής και των πωλήσεων. Λόγω του ιδιαίτερα ανταγωνιστικού περιβάλλοντος μάρκετινγκ, οι εταιρείες προσπαθούν συνεχώς να βρουν νέα προϊόντα με δημιουργικά σχέδια και βελτιωμένα οφέλη ή λειτουργίες. Η εμφάνιση και η χρήση αυτών των νέων προϊόντων συχνά οδηγούν σε υψηλότερη ποιότητα ζωής. Πολλά καταστήματα μέσω μαζικής ενημέρωσης, εξαρτώνται εξ ολοκλήρου ή σχεδόν εξ ολοκλήρου από τα έσοδα που προέρχονται από διαφημίσεις. Μέσω των εσόδων από διαφημίσεις, πολλά γραφεία τύπου μπορούν να μειώσουν το κόστος παραγωγής, το οποίο με τη σειρά του μειώνει τις τιμές των εφημερίδων και των περιοδικών. Η διαφήμιση διεγείρει την έρευνα τόσο ακαδημαϊκά όσο και στο μάρκετινγκ. Οι μελετητές και οι έμποροι ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο να μελετήσουν τους τρόπους με τους οποίους η διαφήμιση επηρεάζει τους καταναλωτές και τον τρόπο με τον οποίο αντιδρούν οι καταναλωτές στη διαφήμιση (Terkan, 2014).

## **1.8 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Η διαφήμιση, έχει ωστόσο, τις αδυναμίες της. Οι αδυναμίες αυτές εκείντο στο γεγονός ότι (η διαφήμιση) συχνά οδηγεί σε αύξηση των τιμών των αγαθών, καθώς οι εταιρείες προσπαθούν να ανακτήσουν τεράστια ποσά που δαπανώνται για τη διαφήμιση στα μέσα ενημέρωσης. Επιπλέον, ο πειστικός χαρακτήρας των διαφημίσεων συχνά αναγκάζει τους ανθρώπους να αγοράζουν προϊόντα που δεν χρειάζονται πραγματικά. Πολλοί άνθρωποι έχουν επίσης δελεαστεί σε επικίνδυνες συνήθειες όπως το κάπνισμα και η υπερβολική κατανάλωση οινόπνευματος καθώς προσπαθούν να αντιγράψουν τις ζωές των ηθοποιών σε διαφημίσεις (Terkan, 2014).

Οι εταιρείες που εξαρτώνται αποκλειστικά από τη διαφήμιση ως το μέσο εμπορίας των προϊόντων τους μπορούν να επηρεαστούν αρνητικά εάν οι προτιμήσεις και προτιμήσεις των

καταναλωτών αλλάζουν σε άλλες μάρκες. Επιπλέον, πολλές διαφημίσεις είναι παραπλανητικές ή υπερβολικές. Οι καταναλωτές συχνά ανακαλύπτουν πολύ αργά ότι τα προϊόντα είναι συχνά χαμηλότερα από την ποιότητα που διαφημίζεται. Η εξαπάτηση που χρησιμοποιείται συχνά σε πολλές διαφημίσεις ενισχύει την άποψη ότι η διαφήμιση είναι μια διαδικασία χειραγώγησης (Terkan, 2014).



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

#### **2.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η διαφήμιση βοηθά έναν οργανισμό να πετύχει τους σκοπούς του στην αγορά. Οι τομείς του μάρκετινγκ έχουν άμεση επίδραση στον τρόπο που διαφημίζεται μια εταιρεία και ο διαφημιστής είναι εκείνος που θα πρέπει να κατανοήσει την όλη διαδικασία του μάρκετινγκ, ώστε να γνωρίζει ποιον τύπο διαφήμισης να χρησιμοποιήσει σε μια δεδομένη στιγμή (Αυλωνίτης & Κοκκινάκη 2014).

Οι εταιρείες και οι οργανισμοί χρησιμοποιούν διάφορους τρόπους διαφήμισης, ανάλογα με την εκάστοτε στρατηγική μάρκετινγκ. Η στρατηγική μάρκετινγκ θα καθορίσει τους στόχους της διαφήμισης, τις αγορές στις οποίες θα πρέπει να εμφανιστεί, τους σκοπούς που οφείλει να πετύχει. Η διαφημιστική στρατηγική, από την πλευρά της, θα καθορίσει το κοινό-στόχο και θα προσδιορίσει τι χρειάζεται ο διαφημιζόμενος, τι θα πρέπει το κοινό να προσέξει, να σκεφτεί και να νιώσει (Αυλωνίτης & Κοκκινάκη 2014).

#### **2.2 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ**

Οι Worlu, Kehinde και Adebuyi (2011) εξηγούν ότι κατά την ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος, η επιχείρηση πρέπει πάντα να ξεκινά με τον εντοπισμό της αγοράς στόχου και των κινήτρων του αγοραστή. Αυτό θα οδηγήσει στη λήψη των πέντε σημαντικών αποφάσεων για την ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος. Οι πέντε αυτές αποφάσεις είναι γνωστές ως τα 5M's και είναι οι εξής (Joseph, Olaleke, Mosummola & Deborah, 2016):

- **Mission-Αποστολή.** Η αποστολή αναφέρεται στον σκοπό / στόχο της διαφήμισης. Οι στόχοι πίσω από τη διαφήμιση έχουν διαφορετικό χαρακτήρα. Περιλαμβάνουν την προώθηση των πωλήσεων, την ενημέρωση και την καθοδήγηση των καταναλωτών, την ανάπτυξη εμπιστοσύνης στο σήμα, την καλή θέληση της αγοράς, την αποτελεσματική αντιμετώπιση του ανταγωνισμού στην αγορά, την ευρεία διάδοση των προϊόντων ή και την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος. Η απόφαση σχετικά με την αποστολή είναι βασική δεδομένου ότι οι άλλες αποφάσεις πρέπει να προσαρμόζονται σύμφωνα με την αποστολή ή τον στόχο ή τον σκοπό της διαφήμισης που αποφασίστηκε. Για παράδειγμα, στα καταναλωτικά προϊόντα, η αποστολή / στόχος είναι, η διαφήμιση να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό της αγοράς, την προώθηση των πωλήσεων και να κάνει το προϊόν δημοφιλές στην αγορά.
- **Money-Χρήματα.** Τα χρήματα αναφέρονται στη χρηματοδότηση που παρέχεται για διαφημιστικούς σκοπούς (προϋπολογισμός διαφήμισης). Σημαίνει την κατανομή του προϋπολογισμού που πραγματοποίησε η εταιρεία για διαφήμιση. Τα χρήματα που παρέχονται είναι ένας περιοριστικός παράγοντας, καθώς η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης των χρησιμοποιούμενων μέσων ενημέρωσης, της κάλυψης της διαφήμισης κ.λπ. σχετίζονται με τα κεφάλαια που παρέχονται για διαφημιστικούς σκοπούς. Η διαφήμιση είναι δαπανηρή και οι επιχειρήσεις πρέπει να ξοδεύουν αρκετά χρήματα για το σκοπό αυτό. Η διαφήμιση θα πρέπει πάντα να είναι εντός των ορίων των κεφαλαίων που παρέχονται. Φυσικά, οι αποφάσεις σχετικά με το διαφημιστικό πακέτο πρέπει να προσαρμόζονται σύμφωνα με την κατανομή του προϋπολογισμού για τη διαφήμιση. Μπορεί να σημειωθεί ότι τα καταναλωτικά προϊόντα είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικά με πολλά υποκατάστατα εύκολα διαθέσιμα στην αγορά και

εξαιτίας αυτού απαιτείται εκτεταμένη διαφήμιση στην τηλεόραση, στις εφημερίδες, στο ραδιόφωνο κλπ. Αυτά τα μέσα είναι δαπανηρά.

- **Message-Μήνυμα.** Το μήνυμα παρέχεται μέσω του κειμένου της διαφήμισης. Το μήνυμα δίνεται μέσω γραπτών λέξεων, εικόνων, συνθημάτων κ.ο.κ. Το μήνυμα αφορά τις πληροφορίες, την καθοδήγηση και τα κίνητρα των υποψήφιων αγοραστών. Τα ελκυστικά μηνύματα δίνουν θετικά αποτελέσματα και η διαφήμιση προσανατολίζεται σε αυτά τα αποτελέσματα. Το μήνυμα σχετίζεται, επίσης, με τις αποφάσεις που λαμβάνονται όσον αφορά την αποστολή και τα χρήματα που παρέχονται για διαφήμιση. Για τη διαφήμιση καταναλωτικού προϊόντος όπως η σοκολάτα, το μήνυμα είναι σημαντικό. Οι αγοραστές είναι κυρίως παιδιά και άλλα άτομα μικρότερων ηλικιακών ομάδων ή προς όφελος (ευχαρίστηση και ικανοποίηση) της νεότερης γενιάς. Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να είναι απλό και εύκολα κατανοητό με τη βοήθεια εικόνας ή συνθήματος. Θα πρέπει επίσης να είναι ελκυστική και ευχάριστη για την νεότερη γενιά. Οι εικόνες ή τα συνθήματα που χρησιμοποιούνται θα πρέπει να είναι σύντομα και εντυπωσιακά.

- **Media-Μέσα μαζικής ενημέρωσης.** Τα μέσα διαφήμισης έχουν ήδη επισημανθεί προηγουμένως. Ο διαφημιζόμενος πρέπει να αποφασίσει σχετικά με τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για διαφημιστικούς σκοπούς. Τα μέσα ενημέρωσης διαφέρουν ως προς το κόστος, την κάλυψη, την αποτελεσματικότητα κ.ο.κ. Η επιλογή των μέσων ενημέρωσης εξαρτάται από τον προϋπολογισμό που παρέχεται, τα προϊόντα που θα διαφημιστούν και τα χαρακτηριστικά των υποψήφιων αγοραστών. Μια λάθος απόφαση σχετικά με τα μέσα ενημέρωσης μπορεί να καταστήσει αναποτελεσματική τη διαφήμιση και τα χρήματα που δαπανώνται θα σπαταληθούν χωρίς το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Αυτό υποδηλώνει ότι τα μέσα ενημέρωσης θα πρέπει να επιλεγούν σωστά και η απόφαση από αυτή την άποψη είναι σημαντική και κρίσιμη.

- **Measurement-Μέτρηση:** Η μέτρηση αφορά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Εάν μια διαφήμιση δεν είναι αποτελεσματική θα τροποποιηθεί ή θα αποσυρθεί. Αυτό είναι απαραίτητο για να αποφευχθούν οι δαπάνες που δεν είναι αποτελεσματικές ή δεν είναι πιθανό να δώσουν θετικά αποτελέσματα. Ένας διαφημιζόμενος πρέπει να μετρήσει την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού του προγράμματος/καμπάνιας και να λάβει τις κατάλληλες αποφάσεις. Αυτή η λήψη αποφάσεων όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι εξίσου σημαντική και απαραίτητη. Οι δοκιμές αυτές διευκολύνουν την εισαγωγή κατάλληλων διορθωτικών μέτρων, εφόσον απαιτείται. Για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, ο έλεγχος των πωλήσεων μετά τη διαφήμιση είναι ένα σημαντικό θέμα. Η δημιουργία ζήτησης σε νέα τμήματα της αγοράς ή σε νέες ηλικιακές ομάδες αποτελεί ένα ακόμη στοιχείο για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Επομένως, κατά τη διαμόρφωση μιας διαφημιστικής στρατηγικής, οι διαφημιστές πρέπει να δώσουν προσοχή στα παραπάνω βασικά στοιχεία και να επικεντρωθούν στα εξής πέντε βήματα που αφορούν τη διαμόρφωση μιας στρατηγικής διαφήμισης: διεξαγωγή διαφημιστικής έρευνας, καθορισμός διαφημιστικών στόχων, διαμόρφωση προϋπολογισμών, δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων και επιλογή μέσων. Αυτά τα πέντε βήματα περιγράφονται λεπτομερώς στη συνέχεια (Pham, 2015).

### **2.1.1 Διεξαγωγή διαφημιστικής έρευνας**

Πριν από την εφαρμογή οποιασδήποτε διαφημιστικής στρατηγικής, το πρώτο βήμα που θα πρέπει να κάνουν οι διαφημιστές είναι η διεξαγωγή και η ανασκόπηση της διαφημιστικής έρευνας. Η διαφημιστική έρευνα διεξάγεται για τη συλλογή και ανάλυση πληροφοριών που

είναι απαραίτητες για τη λήψη και την αξιολόγηση των αποφάσεων διαφήμισης (Pham, 2015).

Η έρευνα που απαιτείται για την επιτυχημένη ανάπτυξη μιας διαφημιστικής καμπάνιας περιλαμβάνει (Φρίγγας, 2010):

- Την συλλογή πληροφοριών για την αγορά. Δηλαδή να καταγραφούν τα γενικά και οικονομικά στοιχεία της αγοράς στην οποία κινείται το διαφημιζόμενο προϊόν. Τα στοιχεία αυτά περιλαμβάνουν το μέγεθος της αγοράς, το σύνολο των πωλήσεων που πραγματοποιούνται, την πορεία των οικονομικών μεγεθών στο χρόνο, αλλά και ειδικότερες κοινωνικές, νομικές, και τεχνολογικές πληροφορίες που επηρεάζουν την πορεία του κλάδου. Επίσης, αναλύονται τα ανταγωνιστικά προϊόντα, κυρίως σε σχέση με τις οικονομικές τους επιδόσεις.

- Την ανάλυση της μάρκας (brand): *Με τον όρο μάρκα (brand) νοείται ο συνδυασμός ονόματος, συμβόλων, σχεδίου και χρήσεων που περιγράφει την ουσία του και διαφοροποιεί στο μυαλό των καταναλωτών ένα προϊόν από άλλα της ίδιας κατηγορίας.* Τα κύρια στοιχεία που μπορεί να απαρτίζουν την ταυτότητα μιας μάρκας είναι το όνομα, η εικόνα, η συσκευασία, οι γραμματοσειρές, και τα σλόγκαν των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Πέρα όμως από τη μάρκα αυτή καθαυτή, ακόμα πιο βασικές για τη διαφήμιση είναι οι συσχετίσεις και συνειρμοί που προκύπτουν με την εμφάνιση του στους καταναλωτές, καθώς και οι εικόνες και στιγμές ζωής που αυθόρμητα έρχονται στο μυαλό τους με την αναφορά του.

- Την έρευνα καταναλωτή: Πέρα από την αποτύπωση της εικόνας της αγοράς και της μάρκας των διαφόρων προϊόντων, η κατανόηση του τρόπου αποφάσεων των καταναλωτών/πελατών, η τμηματοποίηση τους, και η επιλογή του κατάλληλου κοινού-στόχου είναι κομβικής σημασίας.

Η τμηματοποίηση μίας αγοράς (market segmentation) είναι μια από τις πιο σημαντικές διαδικασίες στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Με τη διαδικασία αυτή η επιχείρηση στρέφεται προς μία μεγάλη ετερογενή αγορά και τη διαιρεί σε μικρότερα τμήματα (ή υποαγορές) που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία της. Με τη διαίρεση αυτή βρίσκει πολλά τμήματα από τα οποία διαλέγει εκείνα που παρουσιάζουν τις καλύτερες προοπτικές για την περίπτωση της, δηλαδή τις λεγόμενες αγορές-στόχους όπου και συγκεντρώνει τις προσπάθειες και πόρους του μάρκετινγκ (McDonald, & Dunbar, 1995).

Οι κατηγορίες κριτηρίων στις οποίες μπορεί να βασιστεί η επιχείρηση για να κάνει τμηματοποίηση αγοράς είναι (Φρίγγας, 2010):

α) Δημογραφικά στοιχεία, δηλαδή ηλικία, φύλο, εθνικότητα, θρησκεία, εισόδημα, εκπαίδευση.

β) Γεωγραφικά στοιχεία, δηλαδή στοιχεία που αφορούν το διεθνές περιβάλλον, το εθνικό, την περιφέρεια, την πόλη, την περιοχή.

γ) Ψυχογραφικά στοιχεία, δηλαδή την κοινωνική τάξη, τον τρόπο ζωής, την προσωπικότητα και, τέλος,

δ) Χαρακτηριστικά συμπεριφοράς, δηλαδή να μπορέσει η επιχείρηση να κατανοήσει πώς συνδέεται η χρήση των προϊόντων και υπηρεσιών της σε δεδομένες περιστάσεις και σε συγκεκριμένες καταστάσεις που βρίσκεται ο εκάστοτε καταναλωτής, καθώς επίσης και τη σχέση που έχει ο καταναλωτής με τις μάρκες.

- Την έρευνα διαφημιστικών μέσων: Στην επιλογή των διαφημιστικών μέσων είναι απαραίτητη η συλλογή μεγάλου όγκου πληροφοριών σχετικά με το προφίλ του κάθε μέσου ξεχωριστά. Στο σημείο αυτό συγκεντρώνονται στοιχεία τηλεθέασης, αναγνωσιμότητας, ακροαματικότητας, και επισκεψιμότητας των διαφόρων μέσων, καθώς και ειδικότερες πληροφορίες (δημογραφικά-ψυχογραφικά στοιχεία) του κοινού. Τα στοιχεία αυτά χρειάζονται για την επιλογή του κατάλληλου μείγματος διαφημιστικών μέσων για την κάθε καμπάνια.

- Τη σχετική έρευνα με το διαφημιστικό μήνυμα: Η διαφημιστική ιδέα, το μήνυμα, αλλά και η υλοποίηση μιας διαφήμισης πρέπει να ελεγχθούν σε ομάδες του κοινού, προκειμένου να αποφευχθούν λάθη, καινά γίνουν προσαρμογές και διορθώσεις. Τα στοιχεία που δεν γίνονται εύκολα κατανοητά από το κοινό, η αποτελεσματικότητα του μηνύματος, η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος κ.ά. ερευνώνται συνήθως με τη χρήση ποιοτικών μεθόδων έρευνας.

Εν ολίγοις, η διαφημιστική έρευνα διεξάγεται προκειμένου να προσδιοριστούν οι καταναλωτές-στόχοι μιας εταιρείας, να γίνει κατανοητή η συμπεριφορά τους, ποιο προϊόν προτιμούν και γιατί επιλέγουν αυτό το προϊόν και να επιλέξουν τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που θα μπορούσαν να προβάλλονται στην διαφήμισή του (Pham, 2015).

## 2.1.2 Καθορισμός διαφημιστικών στόχων

Ο σκοπός της διαφήμισης είναι να επηρεάσει τη διάθεση και τη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού ώστε να προκαλέσει τη θετική αντίδραση του απέναντι στα διαφημιζόμενα είδη (προϊόντα ή υπηρεσίες) (Κυριαζόπουλος, 2001).

Οι διαφημιστικοί στόχοι είναι οι στόχοι που ο διαφημιζόμενος ελπίζει να επιτύχει στο εγγύς μέλλον. Ο κύριος στόχος της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει θετική στάση απέναντι στην ίδια τη διαφήμιση και το εμπορικό σήμα της επιχείρησης (Niazi & Hunjra, 2012) έως ότου επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά και τελικά ο καταναλωτής αγοράσει το προϊόν (Abideen & Saleem, n.d.). Οι Smith (2001) & Worlu, et al. (2011), τονίζουν ότι διαφημιστικοί στόχοι πρέπει να απορρέουν από προηγούμενες αποφάσεις σχετικά με την τοποθέτηση της επιχείρησης στην αγορά-στόχο και στο μίγμα μάρκετινγκ (Joseph et al., 2016). Επομένως οι στόχοι της διαφήμισης συνδέονται στενά με τη στρατηγική της επιχείρησης στην οποία βασίζεται (Bačik, Ferorko & Simona 2012).

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω οι στόχοι της διαφήμισης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις εξής δυο κατηγορίες:

α. Γενικοί στόχοι. Αναφέρονται στα ενδιαφέροντα της επιχείρησης όπως:

- Αύξηση του μεριδίου αγοράς.
- Αύξηση των πωλήσεων.
- Αύξηση των κερδών.
- Δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης.

β. Ειδικοί στόχοι. Αναφέρονται στα ενδιαφέροντα των καταναλωτών σ' ότι αφορά τα προσφερόμενα είδη της επιχείρησης όπως:

- Γνωστοποίηση της εισαγωγής ενός νέου προϊόντος στην αγορά.
- Γνωστοποίηση της εισαγωγής του προϊόντος σε μια νέα γεωγραφική περιοχή.
- Να πείσει τους καταναλωτές ότι το διαφημιζόμενο είδος διαθέτει περισσότερα πλεονεκτήματα από άλλα προϊόντα (συγκριτική διαφήμιση).
- Να πείσει τους καταναλωτές για τη «μοναδικότητα» του προϊόντος ώστε να προτιμηθεί έναντι των ανταγωνιστών του.
- Να αυξήσει τις χρήσεις του προϊόντος.
- Να αναπτύξει την έννοια της παγκοσμιοτητας για το συγκεκριμένο προϊόν.

Για να πετύχει τα παραπάνω η διαφήμιση χρησιμοποιεί την τεχνική της επικοινωνίας προκειμένου να γνωστοποιήσει ένα μήνυμα και την τεχνική της πειθούς ώστε να δημιουργήσει ψυχικούς και πνευματικούς συνειρμούς του υποψήφιου καταναλωτή με το προϊόν (Κυριαζόπουλος, 2001).

Για να επιτύχουν τους στόχους τους οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται πρέπει να καταλάβουν τι κάνει τους δυνητικούς πελάτες να συμπεριφέρονται με τον τρόπο που συμπεριφέρονται. Οι στόχοι των διαφημιζόμενων είναι να αποκτήσουν αρκετά σχετικά

δεδομένα της αγοράς για να αναπτύξουν ακριβή προφίλ αγοραστών - να βρουν την κοινή ομάδα και σύμβολα για επικοινωνία. Αυτό περιλαμβάνει τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών: Οι Proctor et al. (1982), σημείωσαν ότι ο κύριος στόχος της ανάλυσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι να εξηγηθεί γιατί οι καταναλωτές ενεργούν με συγκεκριμένους τρόπους υπό ορισμένες συνθήκες. Προσπαθεί να προσδιορίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ιδιαίτερα τις οικονομικές, κοινωνικές και ψυχολογικές πτυχές που μπορούν να οδηγήσουν στο το πιο ευνοημένο μίγμα μάρκετινγκ που πρέπει να επιλέξει η διοίκηση. Η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών συμβάλλει στον προσδιορισμό της κατεύθυνσης που πιθανόν να κάνει η συμπεριφορά των καταναλωτών και στην παροχή προτιμώμενων τάσεων στην ανάπτυξη προϊόντων και των χαρακτηριστικών της μεθόδου επικοινωνίας εναλλακτικών μεθόδων κ.λπ. (Abideen & Saleem, n.d.)

Σύμφωνα με τους Well, Moriarty και Burnett (2006) είναι περισσότερο αποτελεσματικό να συνδέσει κανείς τους διαφημιστικούς στόχους με τις πιθανές αντιδράσεις των καταναλωτών στα διαφημιστικά μηνύματα. Οι αντιδράσεις αυτές μπορεί να είναι (Φρίγγας, 2010):

α. Η δημιουργία αντιλήψεων: Περιλαμβάνει την έκθεση του κοινού σε διαφημίσεις, την προσέλκυση της προσοχής και του ενδιαφέροντος, την ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας, και τη δημιουργία συσχετίσεων.

β. Η κατανόηση των χαρακτηριστικών της μάρκας (Διασύνδεση): Κεντρικό ρόλο στο σημείο αυτό έχουν ο συμβολικός χαρακτήρας των μηνυμάτων και το χτίσιμο της μάρκας στη βάση συγκεκριμένων γνωρισμάτων έχουν κεντρικό ρόλο.

γ. Η δημιουργία συναισθημάτων (Συναισθήματα): Τα συναισθήματα είναι αυτά τα οποία δημιουργούν τελικά επιθυμίες, αλλά και κάνουν το κοινό να προτιμά συγκεκριμένα προϊόντα έναντι άλλων.

δ. Η γνώση για το προϊόν (Επίγνωση): Η ενημέρωση του κοινού για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, η κατανόηση των στοιχείων που το διαφοροποιούν, και η ανάκληση του στη μνήμη χωρίς βοήθεια είναι στοιχεία που άμεσα σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

ε. Η ενίσχυση της εμπιστοσύνης (Πειθώ): Η πειθώ συνδέεται με την αυξημένη συμμετοχή των καταναλωτών, σχετίζεται με την παροχή κινήτρων και τελικά συντελεί στην ανάπτυξη της πιστότητας.

στ. Η πρόκληση δράσης ή συμπεριφοράς (Συμπεριφορά): Πρόκειται για τον πιο δύσκολο στόχο, καθώς θα πρέπει από τη διαφήμιση το κοινό να οδηγηθεί στη δράση, που μπορεί να είναι μια επίσκεψη, μια κλήση, ένα πάτημα στο πλήκτρο του ποντικιού, η δοκιμή, και τελικά η αγορά (ή η επαναλαμβανόμενη αγορά κατά προτίμηση).

Τα στοιχεία αυτά στην πραγματικότητα συνυπάρχουν ταυτόχρονα, δομώντας αυτό που ονομάζεται ολοκληρωμένη αντίληψη για τη μάρκα. Μια διαφήμιση λοιπόν επιδιώκει να επηρεάσει λιγότερο ή περισσότερο κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία, τα οποία τελικά επιδρούν ως σύνολο στις καταναλωτικές αποφάσεις.

### 2.1.3 Προϋπολογισμός Διαφήμισης

Οι ερευνητές από το χώρο της μάρκετινγκ ανέπτυξαν διάφορα μοντέλα για να καθορίσουν το κόστος διαφήμισης, λαμβάνοντας υπόψη τόσο πολλούς παράγοντες (ανάμεσα σε αυτούς και οι στόχοι που επιδιώκει κάθε διαφημιστικό μήνυμα).

Ένα από τα καλύτερα μοντέλα δημιουργήθηκε από τον Vidale και τον Wolf. Το μοντέλο οδήγησε στη δημιουργία ενός διαφημιστικού προϋπολογισμού σύμφωνα με τον οποίο όσο μεγαλύτερος είναι ο προϋπολογισμός, τόσο μεγαλύτερος είναι ο ρυθμός

αντίδρασης στον όγκο πωλήσεων των διαφημίσεων, ο ρυθμός μείωσης του όγκου πωλήσεων και το αχρησιμοποίητο δυναμικό πωλήσεων. Το μοντέλο αυτό δεν λαμβάνει υπόψη άλλους σημαντικούς παράγοντες, όπως το ποσοστό της διαφήμισης του ανταγωνιστή και την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων της ενδιαφερόμενης εταιρείας (Grideanu, 2014).

Ο διαφημιστικός προϋπολογισμός αντιπροσωπεύει τους συνολικούς πόρους μιας εταιρείας που διατίθεται για δραστηριότητες προώθησης. Αυτές περιλαμβάνουν, αφενός, τον προϋπολογισμό για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα έξοδα για την προώθηση των πωλήσεων, την εμπορία και, αφετέρου, τον προϋπολογισμό για εκστρατείες χορηγίας, συνέδρια και σεμινάρια, εκδηλώσεις και άλλων δράσεις δημοσίων σχέσεων. Μεταξύ του μεγέθους του διαφημιστικού προϋπολογισμού και της στρατηγικής προώθησης που υιοθετεί η εταιρεία υπάρχει ένας σύνδεσμος διασύνδεσης, δηλαδή το μέγεθος του διαφημιστικού προϋπολογισμού καθορίζει το είδος της στρατηγικής μάρκετινγκ που διατίθεται από την εταιρεία (ο προϋπολογισμός υπολογίζεται με το διαθέσιμο ποσό ) ή εάν οι έμποροι πιστεύουν ότι μια συγκεκριμένη στρατηγική της αγοράς είναι πιο αποτελεσματική στην δεδομένη κατάσταση, ο προωθητικός προϋπολογισμός που καθορίζεται σύμφωνα με αυτό (χρησιμοποιώντας τη μέθοδο των στόχων) (Grideanu, 2014).

#### **2.1.4 Δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων**

Το μήνυμα της διαφήμισης παρουσιάζει την πρόταση αξίας μιας εταιρείας μέσω λεκτικών και οπτικών στοιχείων που είναι ελκυστικά και χρήσιμα για τους καταναλωτές-στόχους. Συγκεκριμένα, ένα διαφημιστικό μήνυμα αποτελείται από τρία συστατικά: διαφημιστικές εκκλήσεις, πρόταση αξίας και σλόγκαν. Η διαφημιστική έκκληση είναι το θέμα μιας διαφήμισης που μπορεί να προσελκύσει την προσοχή του κοινού-στόχου. Υπάρχουν επτά πιο δημοφιλείς τύποι διαφημίσεων. Αυτοί οι τύποι αφορούν το φόβο, το χιούμορ, τις ερωτικές επιθυμίες, τις μουσικές εκκλήσεις, τις ορθολογικές εκκλήσεις, τις συναισθηματικές εκκλήσεις και τις ελλείψεις σπανιότητας. Από όλα αυτά τα θέματα, μόνο ένα θα είναι το θέμα μιας διαφήμισης και η επιλεγμένη έκκληση πρέπει να είναι σύμφωνη με τους διαφημιστικούς στόχους. Ωστόσο, οι πιο κοινοί τύποι διαφημίσεων είναι: ο φόβος, το χιούμορ και οι ερωτικές επιθυμίες (Pham, 2015).

Οι εκκλήσεις φόβου διεγείρουν τους καταναλωτές, παρουσιάζοντας αρνητικές συνέπειες από τη μη χρήση ενός προϊόντος / υπηρεσίας ή μιας συγκεκριμένης ενέργειας. Για παράδειγμα, μια ασφαλιστική εταιρεία μπορεί να παρουσιάσει μια διαφήμιση με επίκεντρο τα αποτελέσματα της μη ύπαρξης πολιτικής ασφάλισης ζωής όταν πεθάνει κάποιος. Ωστόσο, όταν το επίπεδο φόβου της διαφήμισης είναι πολύ ισχυρό, μπορεί να προκαλέσει αντίστροφη επίδραση, πράγμα που σημαίνει ότι το μήνυμα το μόνο που καταφέρνει είναι να κάνει το κοινό να αισθάνεται άγχος. Εναλλακτικά, χιουμοριστικές διαφημίσεις προκαλούν το ενδιαφέρον των καταναλωτών να παρακολουθούν, να γελούν και να θυμούνται τις διαφημίσεις. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της έρευνας που διενήργησε η εταιρεία Nielsen (2013), το 47% των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις λαμβάνουν περισσότερο προσοχή. Επιπλέον, η διαφήμιση που περιλαμβάνει το χιούμορ φέρνει τα καλύτερα αποτελέσματα όταν συνδέεται με τα οφέλη του διαφημιζόμενου προϊόντος. Όσοι διαφημιζόμενοι καταφεύγουν στο χιούμορ ωθούν, επίσης, τους καταναλωτές να επεξεργάζονται και να ανακαλούν το διαφημιστικό μήνυμα πιο εύκολα. Από την άλλη πλευρά, οι εταιρείες δεν πρέπει να αφήνουν το χιούμορ να ξεπεράσει το διαφημιστικό μήνυμα. Με άλλα λόγια, το κοινό τους μπορεί να θυμάται μόνο το αστείο, αλλά όχι το προϊόν ή το εμπορικό σήμα. Σε αυτή την περίπτωση, η διαφήμιση δεν επιτυγχάνει τους διαφημιστικούς στόχους, καθώς η διαφήμιση είναι τόσο αστεία που το κοινό της ξεχνά ή δεν δίνει προσοχή στο εμπορικό σήμα (Pham, 2015).

Ένας άλλος τύπος προσφυγής που χρησιμοποιείται συνήθως στη διαφήμιση είναι οι διαφημίσεις σεξουαλικού περιεχομένου. Όπως ισχυρίζεται η (ίδια) έρευνα, η σεξουαλικά προσανατολισμένη διαφήμιση συμβάλλει στην αύξηση της προσοχής των καταναλωτών και από τα δύο φύλα. Επιπλέον, η προσοχή από το αντίθετο φύλο είναι συνήθως μεγαλύτερη από ό, τι από το ίδιο φύλο. Επιπλέον, ελκυστικά μοντέλα προσελκύουν περισσότερη προσοχή από τους καταναλωτές στη διαφήμιση από ό, τι λιγότερο γοητευτικά μοντέλα. Παρ' όλα αυτά, μια διαφήμιση σεξουαλικού περιεχομένου λέγεται ότι είναι λιγότερο αποτελεσματική από τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν άλλα είδη προσφυγών, καθώς αποσπά την προσοχή του κοινού από το να θυμάται το όνομα του χορηγού. Επιπλέον, οι σεξουαλικές εκκλήσεις γίνονται συνήθως αποδεκτές όταν χρησιμοποιούνται για προϊόντα με σεξουαλικά προσανατολισμό. Αντιθέτως, όταν χρησιμοποιείται για άλλα είδη προϊόντων, ενδέχεται να προκύψουν συζητήσεις (Pham, 2015).

Οι εταιρείες θα πρέπει να επιλέξουν έναν κατάλληλο τύπο προσφυγών με βάση τους διαφημιστικούς τους στόχους. Κατά την εφαρμογή στρατηγικής διαφήμισης σε μια ξένη χώρα, για παράδειγμα, μια επιχείρηση θα πρέπει να προσαρμόζει τις εκκλήσεις που ταιριάζουν με τον πολιτισμό και τις προτιμήσεις της χώρας αυτής. (Clow & Baack, 2014.)

Εκτός από τις διαφημιστικές εφέσεις, δύο άλλα συστατικά ενός μηνύματος είναι πρόταση αξίας και το σλόγκαν της επιχείρησης. Η πρόταση αξίας είναι η υπόσχεση της αξίας και των ωφελειών που πρέπει να παραδοθούν στους καταναλωτές. Με βάση την πρόταση αξίας, οι εταιρείες μπορούν να διαφοροποιηθούν και να τοποθετηθούν. Το σλόγκαν, από την άλλη πλευρά, είναι μια αξιοσημείωτη φράση που συνοδεύει το λογότυπο ενός εμπορικού σήματος και επισυνάπτει την πρόταση αξίας της μάρκας (Sharma, 2009).

### **2.1.5 Επιλογή των διαφημιστικών μέσων**

Το τελευταίο βήμα για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής διαφήμισης είναι η επιλογή του κατάλληλου μέσου για την παράδοση του μηνύματος στους καταναλωτές. Τα μέσα που επιλέγει η επιχείρηση πρέπει να πληρούν το σωστό κοινό-στόχο. Πρέπει να είναι κατάλληλα για τους διαφημιστικούς στόχους και τον προϋπολογισμό της και πρέπει να είναι σε θέση να παραδώσουν το μήνυμα της μάρκας που εκπροσωπεί η επιχείρηση. Με άλλα λόγια, τα σχετικά μέσα απαιτούν από μια επιχείρηση να κατανοεί τις συνήθειες των καταναλωτών-στόχων στη χρήση των μέσων ενημέρωσης και να συνδυάζει τις πληροφορίες αυτές με το προφίλ των χρηστών που χρησιμοποιούν αυτό το είδος μέσων (Arens & Weigold, 2011)

Επιπλέον, υπάρχουν τρία ζητήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την επιλογή των κατάλληλων μέσων: το οπτικό περιεχόμενο, ο χρόνος που απαιτείται για την επεξεργασία του μηνύματος και το δυναμικό συχνότητας. Το οπτικό περιεχόμενο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην καθιέρωση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, καθώς η διαφήμιση πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάσει το εμπορικό σήμα μέσω των επιλεγμένων μέσων. Το καλό οπτικό περιεχόμενο μπορεί εύκολα να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών. Εξάλλου, ο χρόνος που απαιτείται για την επεξεργασία του μηνύματος είναι ιδιαίτερα σημαντικός για τα προϊόντα υψηλής συμμετοχής (όπως τα ακριβά αγαθά που απαιτούν πολύ προσοχή πριν από την αγορά), επειδή οι καταναλωτές χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να δεχτούν το μήνυμα. Επιπλέον, η συχνότητα των διαφημίσεων επηρεάζει την ανάκτηση ενός εμπορικού σήματος ή την αλλαγή στάσης απέναντι σε αυτό (Pham, 2015).

Μετά την επιλογή των σχετικών εντύπων μέσων ενημέρωσης, οι επιχειρήσεις θα πρέπει, τέλος, να δώσουν προσοχή στις μεθόδους προγραμματισμού των μέσων ενημέρωσης. Ο τρόπος με τον οποίο έχουν προγραμματιστεί τα μέσα ενημέρωσης έχει μεγάλη σημασία για το αποτέλεσμα της στρατηγικής διαφήμισης (Pham, 2015).

### 2.1.6 Αξιολόγηση Διαφήμισης

Η αξιολόγηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας αφορά όλα τα βήματα του διαφημιστικού σχεδιασμού και απαιτεί τη συλλογή μεγάλου όγκου στοιχείων. Ουσιαστικά, πρόκειται για μια εκ των υστέρων συγκριτική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν με τις προαναφερθείσες μορφές έρευνας με στοιχεία που αφορούν το τελικό αποτέλεσμα του σχεδιασμού και της υλοποίησης της διαφημιστικής καμπάνιας. Οι στόχοι της αξιολόγησης είναι τόσο η διόρθωση λαθών και η αντιμετώπιση παραλείψεων όσο και η λεπτομερής παρουσίαση των αποτελεσμάτων της κάθε καμπάνιας στους πελάτες (Φρίγκας, 2010).

Το τελευταίο αυτό βήμα είναι πολύ μεγάλης σημασίας και αποτελεί κριτήριο αξιολόγησης της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας του συνολικού σχεδιασμού (Φρίγκας, 2010).

Στις περιπτώσεις όπου χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για τη διαφήμιση, προσφέρεται ένα μοναδικό πλεονέκτημα έναντι των παραδοσιακών μέσων: η δυνατότητα άμεσης μέτρησης των αποτελεσμάτων (Winner & Dominick, 2014).

Ο πρώτος τύπος μέτρησης που χρησιμοποιείται είναι συμπεριφορικός, με την έννοια ότι μετράει πόσες φορές ένας επισκέπτης κάνει «κλικ» σε μια διαφήμιση στην ιστοσελίδα. Επιπλέον, οι διαφημιστές μπορούν να παρακολουθούν πόσες πραγματικές πωλήσεις προκύπτουν από αυτά τα «κλικ». Εκτός όμως από αυτόν τον παραδοσιακό τύπο μέτρησης εφευρεθεί και άλλοι τύποι, όπως για παράδειγμα τα cookies. Τα cookies είναι ένα σύστημα στον υπολογιστή του αναγνώστη που παρακολουθεί τι σελίδες επισκέπτεται τις ημέρες ή τις εβδομάδες μετά την διαφήμιση. Τέλος, μια άλλη μέθοδος είναι η τυχαία επιλογή επισκεπτών μιας ιστοσελίδας, οι οποίοι στη συνέχεια καλούνται να συμπληρώσουν μια σύντομη διαδικτυακή έρευνα σχετικά με το ποιες διαφημίσεις είδαν (Winner & Dominick, 2014).

## 2.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΛΞΗΣ

Τα τελευταία χρόνια, η ανάδειξη των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης έχει ξαναφέρει στο προσκήνιο ένα ακόμα ζήτημα στρατηγικής στη διαφήμιση, την επιλογή εργαλείων για τις Στρατηγικές ώθησης και έλξης (push και pull).

Εκτός από την επικοινωνία η οποία κατευθύνεται απευθείας στους καταναλωτές, μέσω της διαφήμισης ή εναλλακτικών τεχνικών προώθησης, μια επιχείρηση πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη και την επικοινωνία της με συνεργαζόμενες εταιρείες, κυρίως τις εμπορικές επιχειρήσεις, αλλά και το σχεδιασμό και την παροχή πλούσιου ενημερωτικού και διαφημιστικού υλικού για όποιον το αναζητά (Φρίγκας, 2010).

Παρότι αυτού του είδους η επικοινωνία συνήθως τίθεται σε δεύτερη μοίρα, σε αρκετές κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να είναι πολύ πιο αποτελεσματική. Περιλαμβάνει ενέργειες οι οποίες είναι «αόρατες» στα μάτια των καταναλωτών, όπως οι εκπτώσεις και τα μπόνους πωλήσεων, η υποστήριξη στους λιανέμπορους και τους διανομείς, και φυσικά η συνεχής επικοινωνία μαζί τους. Στόχος είναι οι τελευταίοι να αναλάβουν οι ίδιοι την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα στο κατάστημα τους, με απευθείας επαφή με τους πελάτες τους. Επίσης, μπορεί να περιλαμβάνει και ενέργειες τις οποίες το κοινό δεν εκλαμβάνει καν ως διαφημιστικές, όπως την ανάπτυξη ενός ενημερωμένου και πλούσιου ιστότοπου.

Τα κοινωνικά δίκτυα, ιδίως στο Ίντερνετ, δημιούργησαν μικρές ομάδες κοινού με πολύ σαφή και οριοθετημένα χαρακτηριστικά, με αποτέλεσμα οι δυνατότητες στοχευμένης επικοινωνίας μαζί τους να είναι πολύ μεγάλες. Κάτι τέτοιο δημιουργεί εξαιρετικές προϋποθέσεις για την push επικοινωνία, πρόκειται όμως για πρόκληση που συχνά οι



διαφημιστικές πρέπει να αποφεύγουν. Το κοινό του Ίντερνετ και ειδικά των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης είναι το λιγότερο επιφυλακτικοί απέναντι σε τέτοιου είδους προσπάθειες. Αντίθετα, προτιμούν μόνοι τους να πραγματοποιούν τις επιλογές τους και εκτιμούν την ύπαρξη επαρκούς και εύκολα προσβάσιμης πληροφόρησης, όταν την αναζητούν (Φρίγγας, 2010):

Φυσικά, οι στρατηγικές ώθησης και έλξης δεν αποκλείουν η μία την άλλη, αλλά αντίθετα λειτουργούν συμπληρωματικά. Μάλιστα, η push επικοινωνία μπορεί να είναι ένα ακόμη διαπραγματευτικό χαρτί με τους εμπόρους, οι οποίοι απαιτούν τα προϊόντα τα οποία προωθούν στο κατάστημα τους να διαφημίζονται όσο το δυνατόν περισσότερο στο ευρύ κοινό (Φρίγγας, 2010).

## **2.3 Η ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η διαφήμιση και το μάρκετινγκ είναι απαραίτητες διαδικασίες που απαιτούνται για να διασφαλιστεί ότι τα προϊόντα θα φτάσουν στις αγορές-στόχους τους. Αν και κάποιος θεωρούν ότι είναι το ίδιο πράγμα, η διαφήμιση και το μάρκετινγκ είναι διαφορετικά. Η διαφήμιση συνεπάγεται περισσότερο επικοινωνία, καθώς η εστίασή της είναι στη διάδοση πληροφοριών σχετικά με ιδέες, αγαθά και υπηρεσίες. Αυτό σημαίνει ότι οι επαναλαμβανόμενοι και οι δυνητικοί πελάτες γνωρίζουν ένα προϊόν ή υπηρεσίες. Κάθε διαφημιστικό σχέδιο είναι προσανατολισμένο προς ένα συγκεκριμένο προϊόν, καθώς όλες οι διαφημίσεις είναι μοναδικές. Ακόμα, η διαφήμιση βασίζεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να μεταβιβάσει το μήνυμα (Terkan, 2014).

Η διαχείριση του μάρκετινγκ είναι μια μεγαλύτερη και πιο σύνθετη διαδικασία από τη διαφήμιση. Αποτελείται από όλα όσα κάνει ένας οργανισμός για να διευκολύνει την ανταλλαγή με τον πελάτη. Η διαχείριση του μάρκετινγκ ασχολείται με ζητήματα όπως η έρευνα, η σύλληψη προϊόντων, ο σχεδιασμός, η τιμολόγηση, η προώθηση, οι πωλήσεις και η διανομή. Το πεδίο εφαρμογής της είναι πολύ ευρύτερο από τη διαφήμιση. Στην πραγματικότητα, η διαφήμιση θεωρείται ένα από τα εργαλεία της διαχείρισης μάρκετινγκ (Terkan, 2014).

## **2.4 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Η κοινωνία σήμερα αντιμετωπίζει πολυάριθμες αλλαγές στα μέσα μαζικής ενημέρωσης που θα συνεχίσουν να επηρεάζουν τη δημιουργία και την παράδοση της διαφήμισης. Μία συνεχής αλλαγή είναι ότι η κοινωνία έχει απομακρυνθεί από έναν πολύ περιορισμένο αριθμό πηγών μαζικών μέσων ενημέρωσης σε μια σχεδόν απεριόριστη κλίμακα. Η αλλαγή αυτή συνέβη επειδή τα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, έχουν διασπαστεί σε μέσα που στοχεύουν συγκεκριμένους δημογραφικούς τομείς. Για παράδειγμα, το κυρίαρχο μέσο, η τηλεόραση έχει κατακερματιστεί και κανένα κανάλι δεν έχει την αποκλειστικότητα μεριδίου του κοινού που κάποτε είχε. Οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά δεν διαφέρουν, καθώς υπάρχουν χιλιάδες τέτοια μέσα που στοχεύουν σε ειδικά συμφέροντα, σε περιφερειακές περιοχές, σε τοπικές κοινότητες και σε παγκόσμιο ακροατήριο. Επιπλέον, οι τεχνολογικές καινοτομίες δημιούργησαν νέα μέσα, δηλαδή το διαδίκτυο και άλλαξαν υπάρχοντα μέσα. Αυτές οι αλλαγές, σε συνδυασμό με μια

μετατόπιση ισχύος από τον αποστολέα στον δέκτη, δημιούργησαν μια πληθώρα επιλογών μέσων και άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η κατανάλωση σήμερα (Richards, Daugherty & Logan, 2009).

Ωστόσο, η διαφήμιση έχει επιβιώσει από οικονομικές ύφεσης, πολέμους και βιομηχανικά σκάνδαλα. Επιβιώνει επειδή διαδραματίζει βασικό ρόλο στις επιχειρήσεις. Η διαφημιστική βιομηχανία απέδειξε την ικανότητά της να ανακαλύψει τον εαυτό της όταν το ραδιόφωνο διέσπασε το περιβάλλον των μέσων μαζικής επικοινωνίας στη δεκαετία του 1920 και του '30. Η αλλαγή αυτή απαιτούσε τις διαφημιστικές εταιρείες να αποκτήσουν νέες δεξιότητες, να αναδιαρθρώσουν τις επιχειρήσεις τους και να πραγματοποιήσουν σημαντικές επενδύσεις σε τεχνολογία. Στη συνέχεια, όταν η τηλεόραση αντικατέστησε το ραδιόφωνο, ο διαφημιστικός κλάδος επαναπροσδιόρισε την αποστολή του και ζήτησε μια νέα και κερδοφόρα κατεύθυνση. Πιο πρόσφατα, η εμφάνιση συγκροτημάτων μέσων μαζικής ενημέρωσης, καλωδιακής τηλεόρασης και διαδραστικών μέσων έχει αλλάξει και πάλι το διαφημιστικό τοπίο. Είναι πιθανό ότι οι μικρότερες, πιο ευέλικτες, υπηρεσίες να αποδειχθούν πιο ευκίνητες και να είναι σε θέση να ξεπεράσουν τις μεγαλύτερες. Οι μεγάλοι, παγκόσμιοι οργανισμοί μπορεί να καταλήξουν στη συνέχεια και όχι να οδηγήσουν τα επόμενα χρόνια. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η διαφημιστική βιομηχανία αντιμετωπίζει νέες προκλήσεις, αλλά η αλλαγή είναι σταθερή στον τομέα αυτό. Η διαφήμιση αφορά τη δημιουργία αλλαγών (Richards, Daugherty & Logan, 2009).

# **ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η έρευνα είναι μια επιστημονική εξέταση με στόχο την εκμάθηση νέων γεγονότων, ιδεών, δοκιμών, κ.λπ. Είναι η συστηματική συλλογή, ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων για τη δημιουργία νέας γνώσης προκειμένου να απαντήσει σε κάποια ερώτηση ή να λύσει ένα πρόβλημα (Degu & Yigzaw, 2006).

Σύμφωνα με τον Clifford Woody (Kothari, 1988), η έρευνα περιλαμβάνει τον καθορισμό και τον επανακαθορισμό των προβλημάτων, την διατύπωση υπόθεσης ή προτεινόμενες λύσεις. Στη συνέχεια τη συλλογή, την οργάνωση και την αξιολόγηση των δεδομένων, τα οποία με την επαγωγική μέθοδο φτάνει ο ερευνητής στα συμπεράσματα και, στην τελευταία προσεκτική δοκιμή προσπαθεί να προσδιορίσει εάν τα συμπεράσματα ταιριάζουν με την τυποποιημένη υπόθεση (Kothari, 1988).

Τα χαρακτηριστικά της έρευνας είναι:

- πρέπει να υπάρχει μια συγκεκριμένη γνωστοποίηση του προβλήματος,
- πρέπει να υπάρχει ένα σχέδιο (που δεν είναι άσκοπο αλλά «ψάχνει» για κάτι, με την ελπίδα ότι θα βρεθεί σε μια λύση),
- βασίζεται σε δεδομένα που υπάρχουν, κάνοντας χρήση τόσο των θετικών όσο και των αρνητικών στοιχείων που εντόπισε,
- η συλλογή καινούργιων, όπως απαιτείται και η οργάνωση τους με τέτοιο τρόπο ώστε να δώσουν απαντήσεις στα ερωτήματα της έρευνας (Degu and Yigzaw, 2006).

#### **3.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ**

Η δευτερογενής έρευνα είναι η συλλογή δεδομένων που πραγματοποιήθηκε από κάποιον άλλο για άλλο πρωταρχικό σκοπό. Η αξιοποίηση αυτών των υφιστάμενων δεδομένων παρέχει μια βιώσιμη επιλογή για τους ερευνητές που μπορεί να έχουν περιορισμένο χρόνο και πόρους. Η δευτερογενής έρευνα είναι μια εμπειρική διαδικασία που εφαρμόζει τις ίδιες βασικές αρχές έρευνας με τις πρωτογενής μελέτες (Melissa, 2014). Το βασικό σημείο είναι ότι τα δεδομένα συλλέχθηκαν για κάποιο άλλο έργο ή λόγο, από τον τρέχον.

Αντίθετα, στην πρωτογενή έρευνα τα δεδομένα συλλέγονται για το τρέχον ερευνητικό πρόγραμμα του ερευνητή. Τα πρωταρχικά δεδομένα συλλέγονται συχνά από έναν ή περισσότερους ερωτώμενους. Οι ερευνητές που χρησιμοποιούν πρωτογενή δεδομένα ασχολούνται με τις πληροφορίες που λαμβάνουν μέσω ερωτήσεων, παρατηρώντας συμπεριφορές ή εξετάζοντας αποτελέσματα συμπεριφοράς στο παρελθόν (Smith & Albaum, 2010).

Η πρωτογενής έρευνα βασίζεται συχνά στις αρχές της επιστημονικής μεθόδου, μια θεωρία έρευνας που αναπτύχθηκε αρχικά από τον John Stuart Mill τον δέκατο ένατο αιώνα στο βιβλίο «Φιλοσοφία της επιστημονικής μεθόδου». Αν και η εφαρμογή της επιστημονικής μεθόδου ποικίλλει από τομέα σε τομέα, οι γενικές αρχές της επιστημονικής μεθόδου επιτρέπουν στους ερευνητές να μάθουν περισσότερα για τον κόσμο και τα παρατηρήσιμα φαινόμενα. Χρησιμοποιώντας την επιστημονική μέθοδο, οι ερευνητές αναπτύσσουν ερευνητικά ερωτήματα ή υποθέσεις και συλλέγουν δεδομένα για γεγονότα, αντικείμενα ή

άτομα που είναι μετρήσιμα και παρατηρήσιμα. Ο απώτερος στόχος στη διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας είναι, ο ερευνητής, να μάθει κάτι νέο το οποίο μπορεί να επιβεβαιωθεί από άλλους (Driscoll, 2011).

### **3.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η μεθοδολογία της έρευνας έχει πολλές διαστάσεις και οι ερευνητικές μέθοδοι αποτελούν ένα μέρος της ερευνητικής μεθοδολογίας. Το πεδίο δράσης της ερευνητικής μεθοδολογίας είναι ευρύτερο από αυτό των ερευνητικών μεθόδων. Κατά συνέπεια, όταν γίνεται λόγος για την ερευνητική μεθοδολογία δεν εξετάζονται μόνο οι ερευνητικές μέθοδοι αλλά και η λογική πίσω από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια της ερευνητικής μελέτης, εξηγώντας γιατί χρησιμοποιήθηκε μια ιδιαίτερη μέθοδο ή μια τεχνική και γιατί δεν χρησιμοποιήθηκε κάποια άλλη έτσι ώστε τα ερευνητικά αποτελέσματα της έρευνας να δύναται να αξιολογηθούν είτε από τον ίδιο τον ερευνητή είτε από άλλους (Kothari, 2004).

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι η μεθοδολογία έρευνας αναφέρεται στη γενική λογική και θεωρητική προοπτική μιας μελέτης, ενώ οι μέθοδοι αναφέρονται μόνο σε ειδικές στρατηγικές, διαδικασίες, και τεχνικές ανάλυσης και ερμηνείας των δεδομένων (Long, 2014). Το τμήμα, επομένως, της μεθοδολογίας έρευνας που παρουσιάζεται σε μια ερευνητική πρόταση ενδείκνυται να περιγράφει τις μεθόδους επιλογής του δείγματος, τις μεθόδους δειγματοληψίας, τον τρόπο συλλογής των ερευνητικών δεδομένων και οποιαδήποτε άλλη μέθοδο θεωρείται ότι είναι απαραίτητη (Gall, Borg and Gall, 2014).

#### **3.3.1 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου**

Η μέθοδος που επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα που διεξήχθη είναι η ποιοτική. Με τον όρο «ποιοτική έρευνα», νοείται κάθε είδους έρευνα που παράγει ευρήματα τα οποία δεν προκύπτουν από τις στατιστικές διαδικασίες ή άλλα μέσα ποσοτικοποίησης. Μπορεί να αναφέρεται σε έρευνα για τη ζωή των προσώπων, τις συμπεριφορές και τα συναισθήματα, καθώς και στην οργανωτική λειτουργία, τα κοινωνικά κινήματα, τα πολιτιστικά φαινόμενα και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των εθνών. Αυτό σημαίνει ότι η ποιοτική έρευνα δεν είναι στατιστική και ενσωματώνει πολλαπλές πραγματικότητες (Rahman, 2016).

Σύμφωνα με τον Clissett (2008), η ποιοτική έρευνα καλύπτει ένα ευρύ φάσμα προσεγγίσεων για την εξερεύνηση της «ανθρώπινης εμπειρίας, των αντιλήψεων, των κινήτρων και των συμπεριφορών» και ασχολείται με τη συλλογή και ανάλυση λέξεων είτε με τη μορφή ομιλίας ή γραφής. Από αυτή την άποψη, η ποιοτική έρευνα σημαίνει να κατανοηθεί τι κάνουν και τι λένε οι άλλοι ή να κατανοηθεί τι σημαίνει κάτι. Επιπλέον, ο Schwandt (2007), πιστεύει ότι η ίδια η κατανόηση είναι ένα φαινόμενο που βρίσκεται στο επίκεντρο της ποιοτικής έρευνας διότι η «ποιοτική μεθοδολογία και η φιλοσοφία που βασίζεται είναι πολύ κατάλληλες για την κατανόηση σύνθετων προσωπικών και κοινωνικών θεμάτων» (Tavallaei & Talib, 2010).

Η χρήση της ποιοτικής μεθόδου στην έρευνα έχει αρκετά πλεονεκτήματα. Ανάμεσα σε αυτά είναι η δυνατότητα να περιγράφει με ακρίβεια συναισθήματα, απόψεις και εμπειρίες των ατόμων που συμμετεχόντων. Ο Bachman (1998), παρουσίασε στη μελέτη του ότι τα ποιοτικά ερευνητικά αποτελέσματα παρέχουν στη σχέση της επεξεργασίας πληροφοριών την απόδοση συγκεκριμένα και βαθιά. Οι Chalhoub-Deville και Deville (2008), επίσης, υποστήριξαν, τέλος, ότι οι ποιοτικές έρευνες πραγματοποιούνται για να επιτύχουν τις

βαθύτερες ιδέες στα ζητήματα σχετικά με το σχεδιασμό, τη διαχείριση, και την ερμηνεία της γλωσσικής αξιολόγησης (Rahman, 2016).

### 3.3.2 «Εργαλεία» ποιοτικής έρευνας

Στα εργαλεία της ποιοτικής έρευνας συγκαταλέγονται τα ερωτηματολόγια με τη χρήση ερωτήσεων ανοιχτού τύπου και οι συνεντεύξεις. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των συνεντεύξεων είναι η ικανότητα προσαρμογής τους. Οι συνεντευκτές έχουν τη δυνατότητα να επανεξετάσουν τις απαντήσεις των εξεταζόμενων, για να αποκτήσουν περισσότερες πληροφορίες και να διευκρινίσουν ασαφείς δηλώσεις/ απαντήσεις (Gall, Borg and Gall, 2014).

Οι ερευνητές που ασχολούνται με την ποιοτική έρευνα κάνουν, επίσης, χρήση των ομάδων εστίασης, ώστε να συλλέξουν δεδομένα. Ο Richard Krueger (1998), ανέφερε ως χαρακτηριστικά της ομάδας εστίασης: «Είναι μια προσεκτικά προγραμματισμένη συζήτηση, σχεδιασμένη να συλλέξει απόψεις σχετικά με έναν προκαθορισμένο τομέα ενδιαφέροντος, σε ένα άνετο, φιλικό περιβάλλον. Διεξάγεται με τη συμμετοχή 7 έως 10 ατόμων περίπου, από έναν έμπειρο άτομο στη συνέντευξη. Η συζήτηση είναι χαλαρή, άνετη και, συχνά, ευχάριστη για τους συμμετέχοντες, καθώς μοιράζονται τις ιδέες και τις απόψεις τους. Τα μέλη της ομάδας αλληλεπιδρούν, απαντώντας σε ιδέες και σχόλια στο πλαίσιο της συζήτησης» (Gall, Borg and Gall, 2014).

Ένα ακόμα εργαλείο της ποιοτικής μεθόδου είναι η «μελέτη περίπτωσης» ή διαφορετικά case study. Οι μελέτες αυτές ήταν ένα από τα πρώτα είδη της έρευνας που χρησιμοποιούταν στον τομέα της ποιοτικής μεθοδολογίας. Πλέον έχει χρησιμοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό στις κοινωνικές επιστήμες και έχει βρεθεί να είναι ιδιαίτερα πολύτιμη σε τομείς πρακτικά προσανατολισμένους στην εκπαίδευση, στη διαχείριση, στη δημόσια διοίκηση και στη κοινωνική εργασία (Starman, 2013).

### 3.3.3 Μελέτη Περίπτωσης (Case Study)

Ο Yin (1994) όρισε τη Μελέτη Περίπτωσης ως «μια εμπειρική έρευνα που διερευνά ένα σύγχρονο φαινόμενο μέσα στο πραγματικό περιβάλλον του, ειδικά όταν τα όρια μεταξύ φαινομένου και πλαισίου δεν είναι ξεκάθαρα εμφανή αλλά βασίζονται σε πολλαπλές πηγές αποδεικτικών στοιχείων». Οι περισσότεροι μελετητές συμφωνούν ότι μια μελέτη περίπτωσης δεν είναι μια συγκεκριμένη μέθοδος αλλά μια στρατηγική (Rhee, 2004).

Ο Mitchell (1983) όρισε τη Μελέτη Περίπτωσης ως τη «λεπτομερή εξέταση ενός γεγονότος (ή μιας σειράς σχετικών γεγονότων) που ο αναλυτής θεωρεί ότι εκθέτει τη λειτουργία ορισμένων προσδιορισμένων γενικών θεωρητικών αρχών». Ο Yin (1994) όρισε τη Μελέτη Περίπτωσης ως «μια εμπειρική έρευνα που διερευνά ένα σύγχρονο φαινόμενο μέσα στο πραγματικό περιβάλλον του, ειδικά όταν τα όρια μεταξύ φαινομένου και πλαισίου δεν είναι ξεκάθαρα εμφανή αλλά βασίζονται σε πολλαπλές πηγές αποδεικτικών στοιχείων». Οι περισσότεροι μελετητές συμφωνούν ότι μια μελέτη περίπτωσης δεν είναι μια συγκεκριμένη μέθοδος αλλά μια στρατηγική (Rhee, 2004).

Ο Gerring (2004) σημειώνει ότι οι προσπάθειες πολλών συγγραφέων να διευκρινιστεί η έννοια της «μελέτης περίπτωσης» έχουν συχνά οδηγήσει σε ένα συνονθύλευμα ορισμών γιατί κάθε φορά που κάποιος προσπαθεί να αποσαφηνίσει τη σύγχυση χρησιμοποιώντας τους ορισμούς, δημιουργεί μεγαλύτερη σύγχυση. Ωστόσο σύμφωνα με τον Sturman (1997), «η μελέτη περίπτωσης είναι ένας γενικός όρος για την εξερεύνηση ενός ατόμου, μιας ομάδας ή ενός φαινομένου». Επομένως, μια μελέτη περίπτωσης είναι μια περιεκτική περιγραφή μιας μεμονωμένης περίπτωσης και της ανάλυσής της, δηλαδή, ο χαρακτηρισμός της περίπτωσης

και των γεγονότων, καθώς επίσης και μια περιγραφή της διαδικασίας ανακαλύψεων αυτών των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που είναι η ίδια η διαδικασία της έρευνας (Mesec, 1998).

Στις κοινωνικές επιστήμες, και ιδιαίτερα στις επιστήμες που διερευνούν τις συμπεριφορές και τις αποφάσεις των ατόμων σε σχέση με τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, οι μελέτες περιπτώσεων αποτελούν το αντίστοιχο του πειράματος των φυσικών επιστημών. Είναι, δηλαδή, το εργαλείο μέσω του οποίου μια θεωρία μπορεί να γεννηθεί ή να επαληθευτεί. Όπως το πείραμα, έτσι και αυτές βοηθούν τον ερευνητή να απαντήσει τα «πώς» και τα «γιατί» που έχει θέσει ως ερωτήματα και αφορούν βέβαια το ζωντανό παρόν. Η μόνη διαφορά βρίσκεται στο ότι στις Μελέτες Περιπτώσεων ο ερευνητής δεν μπορεί να έχει τον πλήρη έλεγχο των συνθηκών μέσα στις οποίες εκδηλώνονται οι διάφορες συμπεριφορές (Χασσίδ, 2004).

Οι μελέτες περιπτώσεων έχουν σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις στατιστικές μεθόδους. Τα πλεονεκτήματα αυτά περιλαμβάνουν:

- τη λειτουργία και τη μέτρηση των ποιοτικών μεταβλητών ή τη δυνατότητα επίτευξης υψηλών επιπέδων εγκυρότητας που αντιπροσωπεύουν καλύτερα τη θεωρητική έννοια που πρόκειται να μελετηθεί .
- τον προσδιορισμό νέων μεταβλητών ή υποθέσεων.
- τη δημιουργία συμπερασμάτων σχετικά με τους αιτιώδεις μηχανισμούς. Οι μελέτες περιπτώσεων μπορούν να χρησιμοποιήσουν την ανίχνευση της διαδικασίας για να εξετάσουν λεπτομερώς τις παρατηρούμενες επιπτώσεις των υποθετικών αιτιωδών μηχανισμών σε μεμονωμένες περιπτώσεις.
- την ιστορική επεξήγηση των υποθέσεων. Η μελέτη περίπτωσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο για να διερευνήσει αιτιώδεις μηχανισμούς αλλά και να χρησιμοποιήσει αιτιώδεις μηχανισμούς προκειμένου να εξηγηθούν ιστορικά περιπτώσεις (Bennett, n.d.)

### **3.3.4 Μέθοδος συλλογής στοιχείων**

Η συνέντευξη αποτελεί ένα από τα βασικότερα «εργαλεία» της ποιοτικής μεθόδου. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των συνεντεύξεων είναι η ικανότητα προσαρμογής τους. Τα άτομα που αναλαμβάνουν να διεκπεραιώσουν τη συνέντευξη έχουν τη δυνατότητα να επανεξετάσουν τις απαντήσεις των εξεταζόμενων, για να αποκτήσουν περισσότερες πληροφορίες και να διευκρινίσουν ασαφείς δηλώσεις/ απαντήσεις (Gall, Borg and Gall, 2014). Επιπλέον, μέσα από τη διαδικασία της προσωπικής συνέντευξης, δύναται να προκύψουν στοιχεία και πληροφορίες οι οποίες δεν είχαν εξεταστεί προηγουμένως (Breen & Blankenship, 1984).

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η σταθμισμένη ανοικτή συνέντευξη, η οποία περιλαμβάνει μια προκαθορισμένη σειρά και διατύπωση ερωτήσεων προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί η πιθανότητα μεροληψίας (Gall, Borg and Gall, 2014).

### **3.3.5 Μέθοδος δειγματοληψίας**

Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε είναι η βολική δειγματοληψία γιατί, αφενός, η έρευνα είναι μελέτη περίπτωσης και το δείγμα αποτελείται από μια επιχείρηση ή οργανισμό και αφετέρου γιατί αυτή η μέθοδος περιλαμβάνει την επιλογή των περιπτώσεων εκείνων που βρίσκονται πιο κοντά στον ερευνητή και θα έχει εύκολη πρόσβαση. Ο ερευνητής, επιπλέον, στην προκειμένη περίπτωση δεν αναζητά να γενικεύσει τα αποτελέσματα του στον ευρύτερο πληθυσμό (Cohen, Manion, & Morrison, 2008).

### **3.3.6 Πληροφορίες Δείγματος**

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτέλεσε η Μη Κερδοσκοπική Οργάνωση Action Aid.

Η Action Aid είναι μια ανεξάρτητη, διεθνής οργάνωση που από το 1972 δραστηριοποιείται κατά της φτώχειας και της αδικίας σε περισσότερες από 45 χώρες σε όλο τον κόσμο. Στην Ελλάδα ιδρύθηκε το 1998.

Η επιλογή της οργάνωσης αυτής έγινε αφενός γιατί η ερευνήτρια έχει επαφές με την οργάνωση καθώς είναι ανάδοχος σε δυο παιδιά και αφετέρου γιατί η διαφήμιση αποτελεί ένα βασικό εργαλείο για μια μη κερδοσκοπική οργάνωση καθώς μπορεί να της αποφέρει αρκετούς πόρους για την επίτευξη των στόχων της.

### **3.3.7 Διαδικασία διεξαγωγής έρευνας-περιγραφή**

Αρχικά πραγματοποιήθηκε τηλεφωνική επικοινωνία με την κα Σαλώμη Πνευματικού, υπεύθυνη του marketing και επικοινωνίας της Action Aid, κατά τη διάρκεια της οποίας ενημερώθηκε σχετικά με την έρευνα και αφού συμφώνησε να παραχωρήσει συνέντευξη ορίστηκε το ραντεβού, στο γραφείο της, στα κεντρικά της οργάνωσης που βρίσκονται στη περιοχή του Κουκακίου στην Αθήνα.

Η διεξαγωγή της συνέντευξης πραγματοποιήθηκε στις αρχές Φεβρουαρίου το έτος 2018.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

## ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

### **Όνομα εταιρείας και νομική μορφή**

Actionaid, Μη κερδοσκοπική μη κυβερνητική οργάνωση.

### **Δραστηριότητα**

*Η δράση της Actionaid κινείται γύρω από την εύρεση πόρων για να κάνουμε διάφορες δράσεις έτσι ώστε να δώσουμε τέλος στην φτώχεια και στην ανισότητα σε όλα τα μέρη του κόσμου όπου υπάρχει αυτή.*

### **Υπεύθυνος της μη κυβερνητικής οργάνωσης**

*Είναι μια διεθνής οργάνωση, ο πρόεδρος της οργάνωσης είναι ο Αντριάνο Καμπολίνο ο οποίος εδρεύει στην Βραζιλία και τα κεντρικά της οργάνωσης είναι στην Νότιο Αφρική. Στην χώρα μας είναι ο γενικός διευθυντής είναι ο κ. Γεράσιμος Κάβουρας.*

### **Ο ρόλος της συνεντευξιάζουσας**

*Η κα Σαλώμη Πνευματικού είναι η υπεύθυνη για το τμήμα του marketing και της επικοινωνίας. Έργο της είναι η εύρεση όσο το δυνατόν περισσότερων ανάδοχων (δηλαδή η προώθηση του σκοπού της Actionaid) και η προσέλκυση καινούργιων ατόμων και δωρητών στην οργάνωση μέσω του προγράμματος αναδοχής παιδιού που είναι ο βασικός σκοπός της οργάνωσης. Δηλαδή ο σκοπός είναι να βρεθούν άνθρωποι οι οποίοι να γίνουν ανάδοχοι γονείς συνεισφέροντας από οικονομική άποψη 22 ευρώ ανά μήνα. Με το πόσο αυτό ο κάθε ανάδοχος στηρίζει την κοινότητα (δηλαδή την πόλη ή το χωριό που βρίσκεται το κάθε παιδάκι) σε αναπτυξιακά έργα. Όπως τονίζει η κα Πνευματικού: είμαστε μια οργάνωση αναπτυξιακή και ΟΧΙ φιλανθρωπική, με την έννοια ότι τα χρήματα δεν προορίζονται σε ένα συγκεκριμένο παιδί αλλά για όλη την κοινότητα και έτσι επωφελούνται περισσότερα άτομα.*

### **Ποια διαφημιστικά μέσα χρησιμοποιείτε;**

*Έχουμε χρησιμοποιήσει την τηλεόραση, λεωφορεία, τραμ (αφίσες) και όλα τα κανάλια Digital. Ακόμα χρησιμοποιούμε το τηλέφωνο, δηλαδή κάνουμε κλήσεις σε διάφορες οικογένειες προκειμένου να τις ενημερώσουμε για το έργο της οργάνωσης. Χρησιμοποιούμε χρησιμοποιούμε τη μέθοδο door to door, δηλαδή ενημερώνουμε δια ζώσης και με φυλλάδια τα νοικοκυριά. Τέλος, στο παρελθόν έχουμε κάνει κάποιες εκδηλώσεις.*

### **Με τις εκδηλώσεις έχετε καλύτερα αποτελέσματα σε σχέση με τα άλλα προγράμματα;**

*Εξαρτάται από την εκδήλωση, αν τα εθελοντικά ταξίδια τα θεωρούμε μία εκδήλωση, γιατί κάνουμε και εθελοντικά ταξίδια μέσα από τα οποία οι άνθρωποι έρχονται και ταξιδεύουν μαζί μας σε μια χώρα δράσης πχ στην Αιθιοπία και βλέπουν ιδίως όμμασιν που πηγαίνουν τα χρήματα τους και ποιο είναι το έργο που παράγεται. Αυτά τα ταξίδια θεωρούμε ότι δημιουργούν μετά πρεσβευτές για την οργάνωση οι οποίοι δημιουργούν το έργο που φέρουν πάρα πολλούς καινούργιους αναδόχους αλλά και νέους πόρους. Άρα θεωρούμε ότι αυτό το μέσον είναι πιο αποτελεσματικό. Οι εκδηλώσεις τύπου κάνουμε είναι μια γιορτή όπου έρχεται ο κόσμος και έχει ένα πρόσκαιρο όφελος το οποίο δεν καταφέραμε μέχρις στιγμής να μετρήσουμε σε βάθος χρόνου τελικά τι φέρνει. Δηλαδή έχει ένα publicity πρώτον αλλά χωρίς να σημαίνει ότι αυτό έχει διάρκεια και βάθος, αποτελέσματα που φέρνουν τα ταξίδια τα εθελοντικά.*

### **Θεωρείτε ότι μόνο τα ταξίδια είναι αποτελεσματικά ή και κάποιο άλλο μέσο;**



*Όχι θεωρώ ότι τα ταξίδια είναι πολύ αποτελεσματικά για να δημιουργήσουν μια σχέση με τον κόσμο που έχει βάθος χρόνου. Το πιο αποτελεσματικό άμεσα είναι το digital κανάλι με διαφορά.*

**Το digital είναι μόνο στην ιστοσελίδα ή και στο youtube;**  
*Στο youtube ,στην ιστοσελίδα, στα social media με google ads.*

**Γενικότερα, από τον πιο παλιό τρόπο προώθησης διαφήμισης της action aid μέχρι τον πιο καινούργιο, ποιος θεωρείτε ότι είναι ο πιο αποτελεσματικός; Το καθένα ξεχωριστά**

***Τηλεόραση:** Διπλό αποτέλεσμα απλώς δεν μπορείς να πετύχεις δωρεάν προβολή, οπότε υπάρχει αρκετά ένα υψηλό κόστος για να μπορέσεις να διαφημιστείς στην τηλεόραση. Ωστόσο, εμείς επειδή η διαφήμιση μας έχει κοινωνικό μήνυμα πολλές φορές μας παραχωρούσαν αρκετό δωρεάν χρόνο. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα ο κόσμος να ενημερωθεί για το σκοπό της οργάνωσης και να προκύψουν νέες αναδοχές. Ο αριθμός μπορεί να έφτανε τις 1000 με 1500 αναδοχές. Στις μέρες μας επειδή μας δίνεται πολύ λίγος δωρεάν τηλεοπτικός χρόνος, αυτούς τους αριθμούς τους έχουμε μόνο μέσα από την προώθηση στο digital σε συνδυασμό με λίγη δωρεάν τηλεόραση.*

***Έντυπα μέσα:** Δεν χρησιμοποιούμε. Ωστόσο μια φορά, κάποιος ανάδοχος μας χορήγησε εκτυπώσεις σε λεωφορεία και σε τραμ.*

**Υπάρχει κάποιος διαφημιστικό μέσο που δεν έχετε χρησιμοποιήσει; Και για ποιο λόγο;**

*Το ραδιόφωνο. Δεν το έχουμε χρησιμοποιήσει γιατί δε θεωρούμε ότι μπορούμε μέσα από το ραδιόφωνο να περάσουμε το μήνυμα με τόση σαφήνεια όσο μέσω της εικόνας. Παρόλα αυτά αν βρεθεί ένας δημιουργικός τρόπος θα θέλαμε να το δοκιμάσουμε. Είναι ένα καλό μέσο.*

**Προσωπική άποψη για την διαφήμιση. Είναι σημαντικό στοιχείο της οργάνωσης για την προώθηση;**

*Είναι απαραίτητη η διαφήμιση, με την έννοια που την κάνουμε εμείς ναι. Είναι άκρως απαραίτητη για να γίνει γνωστό ουσιαστικά στον κόσμο τι έργο κάνουμε πχ ας πούμε κάνουμε έργο στην Ελλάδα χρειάστηκε πάρα πολύ προσπάθεια και διαφήμιση για να μπορέσει να γίνει γνωστό αυτό. Χωρίς την διαφήμιση δε μπορούμε να προσελκύσουμε νέους πόρους.*



## ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, η διαφήμιση είναι ένα μέσο με το οποίο επιτυγχάνεται η προβολή και η προώθηση νέων προϊόντων ή προϊόντων που ήδη υπάρχουν με απώτερο στόχο για τις επιχειρήσεις την αύξηση των εσόδων τους, αλλά και τη δημιουργία πιστών καταναλωτών, αύξηση του μεριδίου της αγοράς και ισχυροποίηση του brand name.

Τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπος τύπος, κινηματογράφος κ.α. χρησιμοποιούνται ευρέως από τις επιχειρήσεις, ωστόσο η ηλεκτρονική διαφήμιση μέσω της τεχνολογίας και της χρήσης του internet κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος τα τελευταία χρόνια. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρονται από αυτού του είδους τη διαφήμιση είναι η άμεση επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με τους χρήστες, η δυνατότητα να προσφέρουν εξατομικευμένες ή, τουλάχιστον, προσαρμοσμένη μαζική αλληλογραφία, η ικανότητα του καταναλωτή για άμεση κριτική, ο μεγάλος αριθμός των δυνητικών πελατών και, ως εκ τούτου, το χαμηλό κόστος των διαφημιστικών μηνυμάτων ανά θεατή / χρήστη.

Σε ότι αφορά την οργάνωση Action Aid, η οποία είναι μια μη κερδοσκοπική οργάνωση διαφαίνεται μέσα από την έρευνα ότι δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην διαφήμιση, προκειμένου να πετύχει τον κοινωφελή σκοπό της. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η κα Πνευματικού *«χωρίς τη διαφήμιση δεν μπορούμε να προσελκύσουμε νέους πόρους και να κάνουμε γνωστό το έργο μας στον κόσμο»*.

Ο οργανισμός έχει χρησιμοποιήσει τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, κυρίως, τηλεόραση, αλλά και αφίσες σε τραμ και λεωφορεία. Ωστόσο, ιδιαίτερη βαρύτητα δίνει στη διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικών μέσων χρησιμοποιώντας τα social media, το you tube και την ιστοσελίδα της οργάνωσης. Μέσω της ηλεκτρονικής διαφήμισης επιτυγχάνονται τα υψηλά νούμερα αναδοχής που στο παρελθόν επιτυγχάνονταν μέσω της τηλεόρασης αφού η τελευταία παρείχε δωρεάν τηλεοπτικό χρόνο.

Ακολουθώς, ένα άλλο μέσο που χρησιμοποιεί η οργάνωση για να διαφημίσει το έργο της και να ενημερώσει το κοινό είναι η διανομή φυλλαδίων από πόρτα σε πόρτα. Το είδος αυτό της διαφήμισης χρησιμοποιείται το τελευταίο έτος.

Ακόμα, η οργάνωση χρησιμοποιεί το τηλέφωνο για να ενημερώσει για το έργο της και να πετύχει το σκοπό της.

Επιπλέον, σημαντικό ρόλο, όπως φαίνεται από τις απαντήσεις, έχουν και οι εκδηλώσεις. Σαν εκδηλώσεις θεωρούνται τα ταξίδια που πραγματοποιούν σε χώρες όπου δρα η οργάνωση, όπως λόγω χάρη στην Αιθιοπία. Στα ταξίδια αυτά συμμετέχουν οι άνθρωποι οι οποίοι σχετίζονται με την οργάνωση (για παράδειγμα είναι ανάδοχοι γονείς) και με αυτόν τον τρόπο βλέπουν το έργο που παράγεται. Το είδος αυτό της διαφήμισης, είτε υπό την έννοια της εκδήλωσης, είτε υπό την έννοια των ταξιδιών, δεν εντοπίστηκε στη βιβλιογραφία, ωστόσο δεν παύει να αποτελεί ένα μέσο για τον υπό μελέτη οργανισμό, όπου συνεισφέρει στην επιτυχία του σκοπού του.

Εν κατακλείδι, αν και τα συμπεράσματα μιας ποιοτικής έρευνας και δη μιας μελέτης περίπτωσης δεν μπορούν να γενικευτούν, από την παραπάνω προσπάθεια φαίνεται αφενός ότι ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός Actionaid δίνει μεγάλη σημασία και βαρύτητα στη διαφήμιση γιατί χωρίς αυτή δεν μπορεί να γίνει γνωστό το έργο του και να προσελκύσει νέους πόρους. Επιπλέον, χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό τα ηλεκτρονικά μέσα προκειμένου να προωθηθεί. Η ηλεκτρονική διαφήμιση, όπως διαπιστώθηκε και από την βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι μια νέα τεχνική που έχει όλο και περισσότερο ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια.

Ολοκληρώνοντας, η διαφήμιση αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για όλες τις επιχειρήσεις-οργανισμούς όπου σε συνδυασμό με τη στρατηγική και το σχεδιασμό του διαφημιστικού

προγράμματος μπορούν να επιτύχουν τους σκοπούς τους, να ποσοτικοποιήσουν εν συνεχεία τα οφέλη τους και να διορθώσουν τα λάθη τους.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

### Α.ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αυλωνίτης, Γ. & Κοκκινάκη, Φ. (2014). *Αποτελεσματική Διαφήμιση*. Αθήνα: Rosili.

Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση. Σχεδιασμός-Ανάπτυξη -Αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Καζάζης, Ν. (2006). *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*. Αθήνα: Σταμούλης Α.Ε.

Κοκκίνης, Γ. (χ.χ). *Εισαγωγή στη διαφήμιση*. Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων.

Κυριαζοπουλος, Γ.Π. (2001). *Εφαρμοσμένο Marketing*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική ΕΠΕ

Τομάρας, Π. (2005). *Εφαρμοσμένη Έρευνα Marketing*. Αθήνα: του ιδίου.

Φρίγκας, Γ. (2010). *Διαφήμιση. Μια σύγχρονη προσέγγιση*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Χασσίδ, Ι. (20014). *Οδηγός Σύνταξης Μελετών Περίπτωσης*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Breen, G. & Blankenship, B.A., (1984), *Μάρκετινγκ-Έρευνα αγοράς*, Αθήνα: Τυροβολά.

Cohen, L., Manion, L. Morrison, K. (2008). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Gall, D.M., Borg R.W. & Gall, P.J. (2014). *Εκπαιδευτική έρευνα. Βασικές αρχές*. Nicosia: Πασχαλίδης.

Winner, D.R. & Dominick, R.J. (2014). *Έρευνα στα Μ.Μ.Ε.* Αθήνα: Πεδίο.

## B. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Abideen, Z. & Saleem, S. (n.d.). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management*, Vol 3 (No.3), p.p. 55-66.

Ανακτήθηκε από:

[http://pakacademicsearch.com/pdf-files/ech/517/55-65%20Vol%203,%20No%203%20\(2011\).pdf](http://pakacademicsearch.com/pdf-files/ech/517/55-65%20Vol%203,%20No%203%20(2011).pdf)

Bačík, R., Fedorko, R. & Šimová, S. (2012). Advertising as a tool of marketing communication and its consequent impact on consumers. *Polish Journal of Management Studies*, Vol. 5, p.p. 315-323.

Baran, J.S. & Davis K.D. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (Wadsworth Series in Mass Communication and Journalism). Boston.

Ανακτήθηκε από:

<https://www.amazon.com/Mass-Communication-Theory-Foundations-Journalism/dp/0495898872>

Bennett, A. (n.d.). *Case Study Methods: Design, Use, and Comparative Advantages*. p.p. 19-55. Ανακτήθηκε από:

<https://pdfs.semanticscholar.org/7d11/098671a75e7b289fd65adab2eb236c5cf580.pdf>

Degu, G. & Yigzaw, T. (2006). *Research Methodology*. University of Gondar.

Ανακτήθηκε από:

[https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/health/ephti/library/lecture\\_notes/health\\_science\\_students/In\\_research\\_method\\_final.pdf](https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/health/ephti/library/lecture_notes/health_science_students/In_research_method_final.pdf)

Driscoll, L.D. (2011). *Introduction to Primary Research: Observations, Surveys, and Interviews*. Vol. 1, p.p. 173-174.

Ανακτήθηκε από:

<https://wac.colostate.edu/books/writingspaces2/driscoll--introduction-to-primary-research.pdf>

Frolova S. (2014) *The role of advertising in promoting a product*. Centria University.

Ανακτήθηκε από:

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80777/Frolova\\_Svetlana.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80777/Frolova_Svetlana.pdf)

Grideanu, N. (2014). Advertising Management. *Review of General Management*, Volume 19 (No 1), p.p. 95-105.

Ανακτήθηκε από:

[http://www.managementgeneral.ro/pdf/1\\_2014\\_8.pdf](http://www.managementgeneral.ro/pdf/1_2014_8.pdf)

Johnston, P. M. (2014). Secondary Data Analysis: A Method of which the Time Has Come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)*, Vol 3, p.p. 619 –626.

Ανακτήθηκε από:

[http://www.qqml.net/papers/September\\_2014\\_Issue/336QQML\\_Journal\\_2014\\_Johnston\\_Sept\\_619-626.pdf](http://www.qqml.net/papers/September_2014_Issue/336QQML_Journal_2014_Johnston_Sept_619-626.pdf)

Joseph, Ol.K., Olaleke, Og., Mosummola, Ak. & Deborah, Ak. (2016). Effective Advertising: Tool For Achieving Client-Customer Relationships. *Researchjournali's Journal of Media Studies*, Vol. 2 (No.1), p.p. 2-18.

Ανακτήθηκε από:

<http://eprints.covenantuniversity.edu.ng/6574/1/effective%20advertising.pdf>

Karimova, Z.G. (2014). Defining advertising: A carnivalesque perspective. *International Journal of Journalism and Mass Communication*, Vol. 1(No 1), p.p. 2-10.

Ανακτήθηκε από:

<https://premierpublishers.org/ijjmc/130520143236>

Kothari, R.C. (2004). *Research Methology. Methods & Techniques*. New Delhi: New Age International.

Ανακτήθηκε από:

<http://www.modares.ac.ir/uploads/Agr.Oth.Lib.17.pdf>

Kothari, R.C. (2004). *Research Methology. Methods & Techniques*. New Delhi: New Age International.

Ανακτήθηκε από:

<http://www.modares.ac.ir/uploads/Agr.Oth.Lib.17.pdf>

Lorimer, R. (2002). Mass Communication: Some Redefinitional Notes. *Canadian Journal of Communication*, Vol 27, p.p. 63-72.

Ανακτήθηκε από:

[https://www.researchgate.net/publication/318874024\\_Mass\\_Communication\\_Some\\_Redefinitional\\_Notes](https://www.researchgate.net/publication/318874024_Mass_Communication_Some_Redefinitional_Notes)

Lunenburg. F. (2010). Communication: The Process, Barriers, and Improving Effectiveness. Vol. 1 (No.1), p.p. 1-11.

Ανακτήθηκε από:

<http://www.nationalforum.com/Electronic%20Journal%20Volumes/Lunenburg,%20Fred%20C,%20Communication%20Schooling%20V1%20N1%202010.pdf>

McDonald, M. & Dunbar, I. (1995). *Market Segmentation*, London: MacMillan Press.

Niazi, K.S.G. & Hunjra, Im.Ah. (2012). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *Information Management and Business Review*, Vol. 4 (No. 3), p.p. 114-119.

Ανακτήθηκε από:

[https://www.researchgate.net/profile/Dr\\_Ahmed\\_Imran\\_Hunjra/publication/241766264\\_Effective\\_advertising\\_and\\_its\\_influence\\_on\\_consumer\\_buying\\_behavior/links/00b4951f57ec63cfd7000000/Effective-advertising-and-its-influence-on-consumer-buying-behavior.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dr_Ahmed_Imran_Hunjra/publication/241766264_Effective_advertising_and_its_influence_on_consumer_buying_behavior/links/00b4951f57ec63cfd7000000/Effective-advertising-and-its-influence-on-consumer-buying-behavior.pdf)

Obe, J. (2008). *Introduction to mass communication*. Nigeria: National Open University of Nigeria.

Ανακτήθηκε από:

<http://nouedu.net/sites/default/files/2017-03/MAC%20111.pdf>

Orfanos, V., Evripiotis, M., Mylonakis, J. & Tsatsanis, D., (n.d.). *Methods and Techniques for Effective Electronic Advertising*.

Ανακτήθηκε από:

[http://www.ellinovretaniko.gr/periodiko/periodiko-41/41\\_13.pdf](http://www.ellinovretaniko.gr/periodiko/periodiko-41/41_13.pdf)

Pham, T.A. (2015). Developing advertising strategy by understanding consumer behavior. Lahti University Of Applied Sciences.

Ανακτήθηκε από:

[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/90559/Nguyen\\_Anh.pdf;jsessionid=A81FA872DBD7BC0185F4D329EA13DA69?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/90559/Nguyen_Anh.pdf;jsessionid=A81FA872DBD7BC0185F4D329EA13DA69?sequence=1)

Rahman, S. (2016). The Advantages and Disadvantages of Using Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Language “Testing and Assessment” Research: A Literature Review. *Journal of Education and Learning*; Vol. 6 (No. 1). p.p.102-112.

Ανακτήθηκε από:

[https://www.researchgate.net/publication/309889936\\_The\\_Advantages\\_and\\_Disadvantages\\_of\\_Using\\_Qualitative\\_and\\_Quantitative\\_Approaches\\_and\\_Methods\\_in\\_Language\\_Testing\\_and\\_Assessment\\_Research\\_A\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/309889936_The_Advantages_and_Disadvantages_of_Using_Qualitative_and_Quantitative_Approaches_and_Methods_in_Language_Testing_and_Assessment_Research_A_Literature_Review)

Rahman, S. (2016). The Advantages and Disadvantages of Using Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Language “Testing and Assessment” Research: A Literature Review. *Journal of Education and Learning*, Vol. 6 (No 1), p.p. 102-112.

Ανακτήθηκε από:

[https://www.researchgate.net/publication/309889936\\_The\\_Advantages\\_and\\_Disadvantages\\_of\\_Using\\_Qualitative\\_and\\_Quantitative\\_Approaches\\_and\\_Methods\\_in\\_Language\\_Testing\\_and\\_Assessment\\_Research\\_A\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/309889936_The_Advantages_and_Disadvantages_of_Using_Qualitative_and_Quantitative_Approaches_and_Methods_in_Language_Testing_and_Assessment_Research_A_Literature_Review)

Rhee, Y. (2004).The EPO chain in relationships management: A Case Study of a Government Organization. *University of Maryland*.

Ανακτήθηκε από:

<https://drum.lib.umd.edu/bitstream/handle/1903/1423/umi-umd-1450.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rhee, Y. (2004).The EPO chain in relationships management: A Case Study of a Government Organization. *University of Maryland*.

Ανακτήθηκε από:

<http://drum.lib.umd.edu/bitstream/handle/1903/1423/umi-umd-1450.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Richards, J. Daugherty, T. & Logan, K. (2009). Advertising History. *Encyclopedia of Journalism*.

Ανακτήθηκε από:

[https://www.researchgate.net/publication/272494431\\_Advertising\\_History](https://www.researchgate.net/publication/272494431_Advertising_History)

Shaju, P.P. (2014). Corporate Communication and Advertising. University of Calicut.

Ανακτήθηκε από:

<http://www.universityofcalicut.info/cuonline/exnotif/ex4234.pdf>



Sharma, K., 2009. Marketing Management: How to Create, Win and Dominate Markets. New Delhi: Global India Publications Pvt Ltd.

Ανακτήθηκε από:

<https://books.google.gr/books?id=PkvVngEACAAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Smith, M. S. & Albaum, S. G. (2010). *An Introduction to Marketing Research*. Qualtrics Survey University.

Ανακτήθηκε από:

[https://is.muni.cz/el/1456/jaro2011/MPH\\_MVPS/um/IntrotoMarketResearch.pdf](https://is.muni.cz/el/1456/jaro2011/MPH_MVPS/um/IntrotoMarketResearch.pdf)

Starman, B.Ad. (2013). The case study as a type of qualitative research. *Journal of Contemporary Educational Studies*, p.p. 28-43.

Ανακτήθηκε από:

<http://www.sodobna-pedagogika.net/wp-content/uploads/2013/03/Starman1.pdf>

Tapiero, C. (2005). Advertising and Advertising claims over time. p.p. 19-37.

Tavallaei, M. & Talib M. A. (2010). General Perspective on Role of Theory in Qualitative Research. *The Journal of International Social Research*, Volume 3 (No 11), p.p. 570-577.

Ανακτήθηκε από:

[http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt3/sayi11pdf/tavallaei\\_abutalib.pdf](http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt3/sayi11pdf/tavallaei_abutalib.pdf)

Terkan, R. (2014). Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 4 (No. 3), p.p.239-246.

Ανακτήθηκε από:

<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/366692>

Florova, S. (2014). The role of advertising in promoting a product. Centria University of Applied Sciences.

Ανακτήθηκε από:

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80777/Frolova\\_Svetlana.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80777/Frolova_Svetlana.pdf?sequence=1)

