



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ

Πτυχιακή εργασία

**ΚΑΜΠΙΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΑΜ 14125
ΚΟΤΡΩΝΙΑ ΑΡΓΥΡΩ ΑΜ 14373**

Επιβλέπων εκπαιδευτικός
ΝΤΟΒΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2015

Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, έχει σκοπό να δώσει στον αναγνώστη μια εικόνα των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της αγοράς του βιβλίου, καθώς και των στρατηγικών προώθησης του.

Ο χώρος του βιβλίου παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον διότι δεν αποτελεί μόνο τμήμα της οικονομίας, αλλά έχει και κοινωνικό χαρακτήρα, καθώς σχετίζεται άμεσα με την παιδεία των πολιτών.

Για την επίτευξη του ως άνω σκοπού, διενεργήθηκε έρευνα, η οποία παρουσιάζεται στην εργασία αυτή, μαζί με μελέτες, άρθρα, προτάσεις και απόψεις ανθρώπων από το χώρο του βιβλίου, αλλά και επιστημόνων, του Marketing, και των Οικονομικών, από τη σχετική βιβλιογραφία.

Τα απαραίτητα στοιχεία για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής ελήφθησαν με πρωτογενή έρευνα (ερωτηματολόγιο, επεξεργασία στοιχείων) και δευτερογενή έρευνα (διαδίκτυο, βιβλιοθήκη ΤΕΙ Μεσολογγίου, δημοτική βιβλιοθήκη Μεσολογγίου, δημοτική βιβλιοθήκη Πατρών). Η εργασία αναπτύσσεται σε έξι κεφάλαια.

Στο σημείο αυτό, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Ντόβα Δημήτριο για τη στήριξη των προσπαθειών μας προς την επιτυχή ολοκλήρωση του έργου μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Η ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΒΙΒΛΙΟΥ

1.1	ΤΟ ΒΙΒΛΙΟ ΩΣ ΑΓΑΘΟ	ΣΕΛ.5-6
1.2	Η ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΒΙΒΛΙΟΥ	ΣΕΛ.7-9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΒΛΙΟΥ

2.1	Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	ΣΕΛ. 11-17
2.2	Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ ΒΙΒΛΙΟΥ	ΣΕΛ. 18
2.3	Η ΘΕΣΗ ΤΩΝ ΣΥΓΓΡΑΦΕΩΝ	ΣΕΛ. 19
2.4	Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΑΝΑΓΝΩΣΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ	ΣΕΛ. 20
2.5	ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ	ΣΕΛ. 21-22
2.6	Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ / ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ	ΣΕΛ. 23
2.6.1	Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού βιβλίου	ΣΕΛ. 24
2.6.2	Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού βιβλίου	ΣΕΛ. 25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΒΙΒΛΙΟΥ

3.1	Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	ΣΕΛ. 26-28
3.2	ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ	ΣΕΛ. 29-31
3.3	ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	ΣΕΛ. 32
3.4	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΚΔΟΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΣΕΛ. 33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΒΙΒΛΙΩΝ

4.1	ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΒΙΒΛΙΩΝ	ΣΕΛ. 35
4.2	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΒΙΒΛΙΟΥ	ΣΕΛ. 35-36
4.3	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	ΣΕΛ. 37-42
4.4	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	ΣΕΛ. 43
4.4.1	Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ως διαφημιστικό μέσο	ΣΕΛ. 43-46
4.4.2	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ - ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ως διαφημιστικά μέσα.	ΣΕΛ. 46-47
4.4.3	ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ως διαφημιστικό μέσο	ΣΕΛ. 47-48
4.4.4	Η ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ως διαφημιστικό μέσο (DIRECT MAIL)	ΣΕΛ. 48-49

4.4.5	INTERNET	ΣΕΛ. 49
4.4.6	ΑΛΛΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	ΣΕΛ. 49
4.5	Η ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	ΣΕΛ. 50-53
4.5.1	Μερικές διαφημίσεις βιβλίων	ΣΕΛ. 53-54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ: Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.1	ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	ΣΕΛ. 55
5.2	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	ΣΕΛ. 55-63
5.3	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ –ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ	ΣΕΛ. 63-74

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	ΣΕΛ. 75-76
6.2	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	ΣΕΛ. 77

ΠΗΓΕΣ

1.	Άρθρα	ΣΕΛ. 78
2.	Βιβλία	ΣΕΛ. 78-80
3.	Διαδίκτυο	ΣΕΛ. 80

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Η ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΒΙΒΛΙΟΥ

1.1 ΤΟ ΒΙΒΛΙΟ ΩΣ ΑΓΑΘΟ

Το βιβλίο είναι υλικός φορέας γραπτού ή και εικαστικού περιεχομένου. Παγκοσμίως θεωρείται ως η βασική κατηγορία έντυπου λόγου και αποτελείται από αριθμό συνδεδεμένων τεμαχίων χαρτιού και εξώφυλλου προκειμένου να βγει στην κυκλοφορία. Βιβλίο αποκαλείται επίσης το σύνολο του περιεχομένου του αντικειμένου αυτού ως πνευματικό έργο.

Αν και η ύπαρξη του έντυπου λόγου χρονολογείται από την γέννηση της ανθρώπινης ιστορίας, το βιβλίο αποτελεί το κυριότερο μέσο διάδοσης της γνώσης από την εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Ιωάννη Γουτεμβέργιο έως και σήμερα. Η αξία και το περιεχόμενο του βιβλίου συνδέθηκε περισσότερο με τη λογοτεχνία, την επιστήμη, και τη θρησκεία. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας το βιβλίο εμφανίζεται τις τελευταίες δεκαετίες και σε άλλες μορφές όπως το ηλεκτρονικό βιβλίο (e-book) και το ακουστικό βιβλίο (audio book). Τα βιβλία τα συναντούμε στην τυπογραφική βιομηχανία, στις εκδοτικές επιχειρήσεις, στα βιβλιοπωλεία, στις βιβλιοθήκες, σε ιδιωτικές συλλογές και αλλού¹.

Η κοινωνική, η πνευματική, η ψυχική, η ηθική και η υλική προσφορά του βιβλίου είναι πάρα πολύ μεγάλη. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το βιβλίο συμβάλει:

- Στην πνευματική ανάπτυξη.
- Στο δυνάμωμα και την όξυνση της αντιληπτικής ικανότητας.
- Στην ανάπτυξη και ωρίμανση της σκέψης- φαντασίας.

¹ El. Wikipedia org/wiki/βιβλία

- Στην διεύρυνση των πνευματικών οριζόντων.
- Στην καταγραφή της γνώσης.
- Στην ικανοποίηση της έμφυτης τάσης για γνώση.
- Στην απελευθέρωση από την αμάθεια.
- Στην γνώση της ιστορίας και του πολιτισμού.
- Στην εκμάθηση της γλώσσας, την καλλιέργεια του γλωσσικού αισθήματος και τον πλουτισμό του λεξιλογίου.
- Στην επαφή με την επιστήμη και την τέχνη.
- Στην αυτογνωσία.
- Στην κατάργηση των ορίων του χωροχρόνου.
- Στην απαλλαγή από την μοιρολατρία, τις προκαταλήψεις, τις προλήψεις και φανατισμούς.
- Στην ψυχική καλλιέργεια και τον συναισθηματικό πλούτο.
- Στην διαμόρφωση χαρακτήρα και προσωπικότητας.
- Στην παροχή –προβολή προτύπων και ιδανικών.
- Στην ψυχαγωγία.
- Στην πολιτική ενημέρωση.
- Στην σφυρηλάτηση αισθήματος ελευθερίας.
- Στην επικοινωνία και την συντροφιά.
- Στην ομαλή κοινωνική ένταξη.
- Στην κοινωνικοποίηση.
- Στην αλληλογνωριμία – επαφή των λαών και των πολιτισμών.
- Στην διάδοση της γνώσης σε όλες τις κοινωνικές τάξεις.
- Στην προσφορά εργασίας σε πολλούς : εκδότες, βιβλιοπώλη, βιβλιοθηκονόμοι, τυπογράφοι ,εργάτες.

1.2 Η ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΒΙΒΛΙΟΥ

Πληροφορίες που συλλέγουμε από τους επαγγελματίες που σχετίζονται με την πορεία του κλάδου, όπως εκδότες, βιβλιοπώλες, τυπογράφοι, ατελιέ, μεταφραστές και διορθωτές, περιγράφουν με τα πιο μελανά χρώματα το παρόν αλλά και το μέλλον στο χώρο του βιβλίου. Τα τελευταία χρόνια έχουν κλείσει πολλά βιβλιοπωλεία και πολλές εκδοτικές επιχειρήσεις ενώ πολλές κρατιούνται με δυσκολία στην αγορά.

Τα κυριότερα προβλήματα του κλάδου είναι:

α) Η οικονομική κρίση την οποία βιώνει η χώρα.

Η μείωση των μισθών, η μεγάλη ανεργία, κυρίως στις γενιές που είναι πιο συμβατές με το διάβασμα και το βιβλίο, οι συνεχείς αυξήσεις των τιμών αλλά και των φόρων, συντελούν στο να πληγεί και η συγκεκριμένη αγορά. Μπορούμε να πούμε ότι το βιβλίο περνάει κρίση τόσο για οικονομικούς λόγους όσο και για ψυχολογικούς, καθώς η απόλαυση της ανάγνωσης προϋποθέτει την καλή ψυχολογική κατάσταση.

Στα έτη 2012 και 2013 σημειώθηκε αύξηση της ζήτησης σε βιβλία που είχαν σχέση με την κρίση, τα οποία υπέγραφαν επώνυμοι πολιτικοί, δημοσιογράφοι, πλην όμως το τελευταίο διάστημα έχουν σημειώσει πτώση οι πωλήσεις τους.

Σε περιόδους κρίσης, γενικότερα, ο κόσμος λειτουργεί αμυντικά, συντηρητικά και προτιμά το δοκιμασμένο και το σίγουρο. Έτσι, παρατηρείται μία στροφή στην αρχαία ελληνική γραμματεία, την ξένη κλασική πεζογραφία και την ελληνική πεζογραφία του Μεσοπολέμου ενώ έχει πέσει η κίνηση σε αυτό που ονομάζεται best seller².

β) Η υπερπαραγωγή τίτλων.

Οι τίτλοι που εκδίδονται είναι πολλοί και δεν μπορούν να απορροφηθούν από την ελληνική αγορά. Ένας μεγάλος αριθμός από προτάσεις, εξώφυλλα και συγγραφείς που φιλοδοξούν να κάνουν το εκδοτικό “μπαμ” και αν δεν τα καταφέρουν τότε απαξιώνονται, μπαίνουν στο καλάθι των προσφορών και κάποιες φορές καταλήγουν στην ανακύκλωση.

² Δοκιμάκης Αλ. «Το βιβλίο περνάει κρίση», άρθρο εφημερίδα Πατρίς: 28/4/2012

(<http://www.patris.gr/>)

Ο κύκλος ενός βιβλίου έχει γίνει εξαιρετικά σύντομος, αγχώδης και θνησιγενής τις περισσότερες φορές. Δεν υπάρχει ένας εκδοτικός προσανατολισμός και μια στρατηγική. Ο μεγάλος αριθμός των τίτλων δημιουργεί περισσότερο μια αποστροφή, μια συγκεχυμένη εικόνα στον αγοραστή, μια καχυποψία παρά μια αίσθηση πολλών, αλλά ποιοτικών επιλογών.

γ) Η γιγάντωση των σημείων πώλησης.

Είναι ένα σημαντικό πρόβλημα που πλήττει κυρίως τους μικρούς εκδότες, αλλά και τα μικρά και συνοικιακά βιβλιοπωλεία. Το βιβλίο είναι ένα πολιτιστικό αγαθό που αντί να αποκεντρώνεται, συνεχώς απομακρύνεται από την περιφέρεια και συγκεντρώνεται σε μεγάλα εμπορικά κέντρα σαν να είναι ένα οποιοδήποτε εμπόρευμα, ένα ακόμα αγαθό προς πώληση.

δ) Η απαξίωση του βιβλίου, ως στοιχείο πολιτισμού.

Το βιβλίο ως στοιχείο πολιτισμού και μόρφωσης, συνεχώς απαξιώνεται όλο και περισσότερο. Στην εποχή του ηλεκτρονικού υπολογιστή, της υπερβολικής πληροφόρησης το βιβλίο μπαίνει σε δεύτερη μοίρα. Δεδομένης δε και της έλλειψης εθνικής πολιτικής για το βιβλίο και τις δημόσιες βιβλιοθήκες.

Το ενδιαφέρον των νέων παιδιών έχει περιοριστεί σημαντικά από τις μικρές ηλικίες, προς το βιβλίο και την ανάγνωση, είναι επακόλουθο ενός λάθος προτύπου που καλλιεργείται και στα σχολεία. Η επιδερμική προσέγγιση από Υπουργείο αλλά και δασκάλους αποδυναμώνουν την έννοια της μάθησης και της μόρφωσης και δεν κεντρίζουν το ενδιαφέρον για το βιβλίο. Η συστηματική και προγραμματισμένη προώθηση της φιλαναγνωσίας και η οργάνωση σχολικών βιβλιοθηκών πάσχει.

Οι γονείς πρέπει να είναι πιο ενημερωμένοι όσον αφορά την ποιότητα στην αγορά των βιβλίων για τα παιδιά τους και να μην αγοράζουν βιβλία, απλά γιατί έτσι πρέπει να κάνουν, αλλά να κάνουν τις σωστές επιλογές με στόχο να δελεάσουν το παιδί και να του μεταδώσουν την αγάπη για το βιβλίο. Να μιλήσουν στα παιδιά τους για την σημασία του βιβλίου, την ιστορία του, να διαβάσουν μαζί, να μοιραστούν εικόνες και συναισθήματα. Έτσι ώστε να μην μείνει ένα ακόμα «πρέπει», μια γεμάτη βιβλιοθήκη και ένα παιδί απομακρυσμένο από αυτό.

Τα παραπάνω δείχνουν ένα καθαρά πολιτιστικό πρόβλημα της κοινωνίας μας και της κουλτούρας μας, το οποίο μεγαλώνει όλο και πιο πολύ. Οι λύσεις που υπάρχουν είναι δύσκολες και προϋποθέτουν θέληση, επίγνωση του προβλήματος, βαθειά

ανάλυση του θέματος και συνεργασία όλων των φορέων ως προς την επίλυση του προβλήματος. Εκδότες, βιβλιοπώλες, αναγνωστικό κοινό και όλοι όσοι εμπλέκονται σε αυτόν τον υπέροχο κύκλο του βιβλίου, πρέπει να προβληματιστούν και να δράσουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΒΛΙΟΥ

Το 2009, για πρώτη φορά μετά το 2006, η ελληνική βιβλιοπαραγωγή μειώθηκε κάτω από τους 10.000 τίτλους και έκτοτε η τάση είναι σταθερά πτωτική με 8.333 νέα βιβλία για το 2011. Ανάλογη κάμψη εμφανίζουν και οι αριθμοί των εκδοτικών οίκων που από 1.093 το 2008 έφτασαν τους 927 το 2011, σημειώνοντας δηλαδή μείωση κατά 15%. Ομοίως, τα Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου και τα διάφορα μορφωτικά και πολιτιστικά ιδρύματα, που επίσης δραστηριοποιούνται στον χώρο των εκδόσεων και παραδοσιακά λειτουργούσαν προστατευμένα από τον ανταγωνισμό της αγοράς, τώρα υφίστανται τον αντίκτυπο της οικονομικής ύφεσης και παρουσιάζουν δραματική μείωση σχεδόν κατά 40%.

Από την άλλη πλευρά, η πιο πρόσφατη έρευνα αναγνωστικής συμπεριφοράς που έγινε το (2010) δείχνει μια σταθερότητα των μέτριων ως συστηματικών αναγνωστών που διαβάζουν περισσότερα από 10 βιβλία ετησίως (8,1% των ερωτηθέντων, έναντι 8,6% το 2004 και 8,5% το 1999) με αύξηση των ασθενέστερων αναγνωστών, δηλαδή όσων διαβάζουν 1-9 βιβλία τον χρόνο (34,2% του πληθυσμού, έναντι 25,4% το 2004 και 29,3% το 1999). Και οι δύο εικόνες ωστόσο, εκδοτών και αναγνωστών ή προσφοράς και ζήτησης με οικονομικούς όρους, απαιτούν ανάλυση και διερεύνηση³.

Από το 2012 και μέχρι σήμερα δεν διαθέτουμε επίσημα στατιστικά στοιχεία, είναι γενική όμως η διαπίστωση της δραματικής επιδείνωσης τόσο στην αγορά του βιβλίου (κάθετη πτώση των πωλήσεων, κλείσιμο ιστορικών επιχειρήσεων) όσο και στις συνθήκες εργασίας του κλάδου (έντονη επισφάλεια εργαζομένων, αρνητικό καθεστώς ασφάλισης και φορολόγησής τους).

³ Βάση Δεδομένων Εθνικού Κέντρου Βιβλίου (ΕΚΕΒΙ)

2.1 Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι περισσότερες εκδοτικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι ατομικές και κυρίως εταιρείες οικογενειακού χαρακτήρα. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις στον κλάδο είναι: Express Publishing A.E.E. με μερίδιο αγοράς 18,9%, Σαββάλας A.E.E.O. με 16,2%, Λιβάνη με 12,8% Ελληνικά Γράμματα ΑΕ με 10,1% Εκδόσεις Πατάκη με 7% και ακολουθούν με μικρότερο ποσοστό οι Εκδόσεις Μεταίχμιο και οι Εκδόσεις Ψυχογιός. (www.hellastat.eu)

Η εύκολη πρόσβαση στην αγορά του βιβλίου και οι ιδιαιτερότητες της έκδοσης, που ως παραγωγική διαδικασία δεν απαιτεί μεγάλες επενδύσεις τόσο στην παραγωγή όσο και στη διακίνηση, με αποτέλεσμα να ευνοεί την ανάπτυξη μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων μικρού και μεσαίου μεγέθους.

Το 2011 στην Ελλάδα το ποσοστό των μικρών επιχειρήσεων (micro-enterprises) του εκδοτικού τομέα ανερχόταν στο 43%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στη Μεγάλη Βρετανία ήταν 7%.⁴ Οι Ελληνικοί εκδοτικοί οίκοι διατηρούν τις παραδοσιακές μορφές οργάνωσης των επιχειρήσεων τους σε μια εποχή ιδιαίτερα απαιτητική, οξύτατου διεθνούς ανταγωνισμού όπου κυριαρχούν μεγάλοι επιχειρηματικοί όμιλοι σε διεθνή επίπεδο.

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν όλες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι σχεδόν κοινά, όπως ρευστότητα, εξοικονόμηση πόρων για επενδύσεις, προώθηση των προϊόντων τους κ.α. Σημαντικό πρόβλημα αποτελεί η επιβάρυνση που προέρχεται από την συσσώρευση μεγάλων αποθεμάτων αδιάθετων βιβλίων, τα οποία με το ισχύον καθεστώς φορολογούνται ως κεφάλαιο, και τη διαφορά στους συντελεστές Φ.Π.Α. πώλησης και παραγωγής⁵.

Η έλλειψη δομής των εκδοτικών επιχειρήσεων σήμερα επιδεινώνουν τις συνέπειες της κρίσης στον ευαίσθητο χώρο του βιβλίου. Ήδη πριν κάνει την εμφάνισή της η κρίση, είχε γίνει ορατή η γενική διεθνώς, τάση υπέρ των μεγάλων (με παραγωγή άνω των 80 τίτλων ετησίως) και των μικρών εκδοτών (1-9 τίτλοι τον χρόνο) εις βάρος των μεσαίων επιχειρήσεων. Οι μεσαίοι εκδότες, που δεν διαθέτουν αυξημένους πόρους, δεν είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικοί απέναντι στους μεγάλους οργανισμούς καθώς δεν

⁴ Eurostat pocket books. Cultural statistics 2011

⁵ Καρακατσούλη Άννα Ιστορικός επίκουρος καθηγήτρια στο τμήμα θεατρικών σπουδών στο πανεπιστήμιο Αθηνών, «Στη χώρα των βιβλίων».

μπορούν να προβούν σε οικονομίες κλίμακος σε τομείς όπως η διακίνηση των βιβλίων ή η προβολή αυτών. Ταυτόχρονα αντιμετωπίζουν μεγαλύτερο κόστος λειτουργίας από τους μεγάλους, διότι δεν κερδίζουν από τους ευνοϊκότερους όρους που η αλληλεγγύη του κλάδου συνήθως εξασφαλίζει σε αυτή την κατηγορία εκδοτών. Επιπρόσθετα, δεν είναι εύκολο να συγκρατήσουν τους επιτυχημένους συγγραφείς τους. Οι μεγαλύτερες αμοιβές, η αποτελεσματικότερη διαφήμιση, η προώθηση των τίτλων και οι πρώτες θέσεις στην αγορά που οι «μεγάλοι» μπορούν να εξασφαλίσουν, αποτελούν συχνά ισχυρό δέλεαρ για τους επίδοξους συγγραφείς⁶.

Ως αποτέλεσμα οι μεγάλοι εκδότες διατηρούν τα μεγέθη τους και κυρίως κυριαρχούν στην αγορά, τη στιγμή που οι μεσαίοι αλλά και οι μικροί εκδότες μετρούν απώλειες, όπως δείχνουν οι παρακάτω πίνακες ισολογισμών που έχουν δημοσιευθεί για τα έτη 2008, 2009, 2010 και 2011.

Στο νέο περιβάλλον της κρίσης έχουν διαμορφωθεί άλλα δεδομένα, που είναι τα εκδοτικά σχήματα σε συνεταιριστική και αυτοδιαχειριστική μορφή και η αυτοέκδοση σε περιορισμένο αριθμό αντιτύπων (Print on Demand) που προσφέρει μια ελκυστική διέξοδο χάρη στις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία. Ομαδοποιώντας ωστόσο τα στατιστικά δεδομένα, η συγκέντρωση της αγοράς καθίσταται προφανής: 18% των εκδοτών παράγουν το 77% των τίτλων⁷.

Παρά τα παραπάνω πλεονεκτήματα που αναφέραμε, τα οικονομικά αποτελέσματα δέκα μεγάλων οίκων που δημοσίευσαν ισολογισμούς για το 2011 (Καστανιώτης, Λιβάνης, Express publishing AEE, Μεταίχμιο, Πατάκης, Σταμούλης, Ψυχογιός, Νομική βιβλιοθήκη, Χάρλενικ, Σαββάλας) δείχνουν μειωμένα κέρδη (βλ. παρακάτω πίνακες με εξέλιξη κερδών, ισολογισμοί που έχουν δημοσιευθεί τα τελευταία χρόνια) και συνολικά αρνητική κερδοφορία.

⁶ Thomson B. John, *merchants of culture*, Cambridge 2010

⁷ EKEBI The book market in Greece

ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ
ΕΚΔΟΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Εταιρείες	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011
Express Publishing A.E.E	9,7%	-3,4%	-1,7%	2,7%
Σ. Πατάκης Ανώνυμη Εκδοτική & Εμπορική Εταιρεία	6,1%	-4,5%	-18,7%	-11,5%
Ψυχογιός ΑΕ	11,5%	29,7%	7,0%	0,9%
Σαββάλας Α.Ε.	-10,5%	-11,5%	-9,8%	-14,0%
Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη ΑΒΕ	3,2%	4,4%	-22,0%	0,0%
Μεταίχιμο Α.Ε	-0,4%	4,0%	-14,7%	-6,3%
Εκδόσεις Καστανιώτη Α.Ε	3,3%	-15,1%	-6,5%	-23,9%
Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε	7,3%	2,8%	-4,3%	-12,9%
Νομική Βιβλιοθήκη Α.Ε.Β.Ε	13,0%	-7,8%	3,3%	-3,9%
Εκδόσεις Φυτράκη Α.Ε.	-3,6%	50,3%	-23,3%	-54,3%
Παρισιάνου Α.Ε.Ε.Ε	17,2%	-1,4%	29,8%	-2,7%
Χαρλένικ Ελλάς Εκδοτική Α.Β.Ε.Ε.	-1,9%	-1,2%	11,4%	-5,8%
Εκδόσεις Σάκκουλας Α.Ε	12,6%	-3,5%	-17,4%	-13,0%
Εκδόσεις Τουμπής Α.Ε	2,9%	-11,6%	-20,3%	-16,7%
ΣΥΝΟΛΟ ΟΜΑΔΑΣ 1	4,0%	0,2%	-8,4%	-8,2%
University Studio Press Α.Ε	-7,4%	5,0%	10,7%	-12,5%
Εκδόσεις Παπαδόπουλος Α.Ε	9,3%	-9,4%	-14,5%	-20,3%
Εκδόσεις Παπαζήση Α.Ε.Β.Ε	16,0%	0,4%	11,5%	13,6%
Γρίβα ΑΕΒΕ	-7,5%	-35,9%	-16,8%	7,3%
Κριτική ΑΕ	16,5%	-9,3%	-10,2%	8,9%
Εκδόσεις Σάκκουλα Δίκαιο & Οικονομία Π.Ν. Σάκκουλας Α.Ε.Ε.Ε	-18,9%	28,9%	-32,4%	-26,3%
ΣΥΝΟΛΟ ΟΜΑΔΑΣ 2	-0,5%	-9,5%	-9,0%	-4,6%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων δημοσιευμένων ισολογισμών από το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου (Ε.ΚΕ.ΒΙ.)

**ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΚΑΘΑΡΩΝ ΚΕΡΔΩΝ (ΠΡΟ
ΦΟΡΩΝ) ΕΚΔΟΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Εταιρείες	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011
Express Publishing A.E.E	14,9%	21,8%	-27,9%	-66,4%
Σ. Πατάκης Ανώνυμη Εκδοτική & Εμπορική Εταιρεία	81,5%	-12,9%	-34,1%	-41,0%
Ψυχογιός ΑΕ	40,0%	102,4%	57,5%	-46,4%
Σαββάλας Α.Ε.	-11,3%	21,1%	-60,9%	211,0%
Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη ΑΒΕ	-48,6%	-52,0%	-930,9%	4,7%
Μεταίχιμο Α.Ε	-27,0%	55,9%	-56,2%	-4,0%
Εκδόσεις Καστανιώτη Α.Ε	-40,2%	35,0%	-23,3%	-210,1%
Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε	-16,4%	-22,4%	-91,4%	-3264,7%
Νομική Βιβλιοθήκη Α.Ε.Β.Ε	0,0%	-5,4%	0,0%	113,2%
Εκδόσεις Φυτράκη Α.Ε.	-65,0%	-93,3%	-644,4%	2.179,6%
Παρισιάνου Α.Ε.Ε.Ε	414,3%	48,6%	67,3%	-56,4%
Χαρλένικ Ελλάς Εκδοτική Α.Β.Ε.Ε.	-16,9%	14,2%	-41,4%	-131,1%
Εκδόσεις Σάκκουλας Α.Ε	113,0%	-14,3%	159,5%	-91,7%
Εκδόσεις Τουμπής Α.Ε	-4,7%	-229,7%	58,9%	52,7%
ΣΥΝΟΛΟ ΟΜΑΔΑΣ 1	-3,2%	6,3%	-55,6%	-77,7%
University Studio Press Α.Ε	-64,7%	185,6%	-6,8%	-18,8%
Εκδόσεις Παπαδόπουλος Α.Ε	-54,5%	102,9%	-65,0%	15,0%
Εκδόσεις Παπαζήση Α.Ε.Β.Ε	5,6%	-32,1%	27,6%	74,7%
Γρίβα ΑΕΒΕ	-24,9%	-52,1%	-53,3%	-76,3%
Κριτική ΑΕ	-21,7%	4,2%	-45,3%	-25,6%
Εκδόσεις Σάκκουλα Δίκαιο & Οικονομία Π.Ν. Σάκκουλας Α.Ε.Ε.Ε	-43,6%	534,1%	-50,2%	-87,1%
ΣΥΝΟΛΟ ΟΜΑΔΑΣ 2	-36,5%	16,2%	-35,7%	-20,7%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων δημοσιευμένων ισολογισμών από το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου (Ε.ΚΕ.ΒΙ.)

ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΕΚΛΟΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
(σε γιλιάρδες Ευρώ)

Εταιρείες	2006	2007	2008	2009	2010
Express Publishing A.E.E	17.517	18.927	20.769	20.073	19.732
Σ. Πατάκης Ανώνυμη Εκδοτική & Εμπορική Εταιρεία	17.268	16.814	17.839	17.031	13.841
Ψυχογιός ΑΕ	5.422	8.751	9.755	12.650	13.538
Σαββάλας Α.Ε.	17.255	16.237	14.540	12.869	11.606
Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη ΑΒΕ	12.738	12.844	13.250	13.836	10.788
Μεταίχμιο Α.Ε	7.643	7.746	7.713	8.018	6.839
Εκδόσεις Καστανιώτη Α.Ε	7.788	8.293	8.570	7.278	6.805
Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε	5.368	5.936	6.367	6.544	6.265
Νομική Βιβλιοθήκη Α.Ε.Β.Ε	4.509	5.009	5.659	5.220	5.392
Εκδόσεις Φυτράκη Α.Ε.	3.081	3.988	3.845	5.779	4.431
Παρισιάνου Α.Ε.Ε.Ε	2.346	2.436	2.855	2.815	3.655
Χαρλένικ Ελλάς Εκδοτική Α.Β.Ε.Ε.	3.850	3.364	3.300	3.259	3.629
Εκδόσεις Σάκκουλας Α.Ε	3.436	3.587	4.039	3.899	3.220
Εκδόσεις Τουμπής Α.Ε	4.289	4.326	4.453	3.935	3.137
ΣΥΝΟΛΟ ΟΜΑΔΑΣ 1	112.510	118.258	122.954	123.206	112.878
University Studio Press Α.Ε	3.075	2.679	2.481	2.604	2.883
Εκδόσεις Παπαδόπουλος Α.Ε	2.871	3.296	3.601	3.262	2.788
Εκδόσεις Παπαζήση Α.Ε.Β.Ε	2.501	2.002	2.322	2.332	2.600
Γρίβα ΑΕΒΕ	4.879	5.269	4.874	3.122	2.599
Εκδοτικός Οίκος "Άγκυρα" Α.Β.Ε.Ε	2.997	3.205	3.221	2.760	2.316
Κριτική ΑΕ	1.637	1.816	2.115	1.919	1.723
Εκδόσεις Σάκκουλα Δίκαιο & Οικονομία Π.Ν. Σάκουλας Α.Ε.Ε.Ε	2.131	2.247	1.822	2.349	1.587
ΣΥΝΟΛΟ ΟΜΑΔΑΣ 2	20.091	20.514	20.436	18.348	16.496

Πηγή: Δημοσιευμένοι ισολογισμοί 2000-2010 από το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου (Ε.ΚΕ.ΒΙ.)

ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ (ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ) ΕΚΔΟΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (σε γιλιάρδες Ευρώ)

Εταιρείες	2006	2007	2008	2009	2010
Express Publishing A.E.E	754	1.438	1.652	2.012	1.451
Σ. Πατάκης Ανώνυμη Εκδοτική & Εμπορική Εταιρεία	1.309	834	1.514	1.318	869
Ψυχογιός ΑΕ	387	545	763	1.544	2.432
Σαββάλας Α.Ε.	4.104	1.835	1.628	1.971	771
Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη ΑΒΕ	1.210	1.314	675	324	-2.692
Μεταίχμιο Α.Ε	471	500	365	569	249
Εκδόσεις Καστανιώτη Α.Ε	225	239	143	193	148
Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε	716	304	254	197	17
Νομική Βιβλιοθήκη Α.Ε.Β.Ε	226	240	240	227	227
Εκδόσεις Φυτράκη Α.Ε.	115	386	135	9	-49
Παρισιάνου Α.Ε.Ε.Ε	61	14	72	107	179
Χαρλένικ Ελλάς Εκδοτική Α.Β.Ε.Ε.	170	433	360	411	241
Εκδόσεις Σάκκουλας Α.Ε	124	23	49	42	109
Εκδόσεις Τουμπής Α.Ε	432	258	246	-319	-131
ΣΥΝΟΛΟ ΟΜΑΔΑΣ 1	10.304	8.363	8.096	8.605	3.821
University Studio Press Α.Ε	934	572	202	577	538
Εκδόσεις Παπαδόπουλος Α.Ε	425	455	207	420	147
Εκδόσεις Παπαζήση Α.Ε.Β.Ε	125	177	187	127	162
Γρίβα ΑΕΒΕ	774	1.251	940	450	210
Εκδοτικός Οίκος "Άγκυρα" Α.Β.Ε.Ε	92	122	37	23	-98
Κριτική ΑΕ	154	184	144	150	82
Εκδόσεις Σάκκουλα Δίκαιο & Οικονομία Π.Ν. Σάκουλας Α.Ε.Ε.Ε	123	78	44	279	139
ΣΥΝΟΛΟ ΟΜΑΔΑΣ 2	2.627	2.839	1.761	2.026	1.180

Πηγή: Δημοσιευμένοι ισολογισμοί 2000-2010 από το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου (Ε.ΚΕ.ΒΙ.)

ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΙΝΑΚΩΝ

Στην ομάδα «1» εντάσσονται οι εκδοτικοί οίκοι που είχαν ετήσιο κύκλο εργασιών μεγαλύτερο των 3 εκ.

Στην ομάδα «2» εντάσσονται οι εκδοτικές επιχειρήσεις που είχαν ετήσιο κύκλο εργασιών μεταξύ 3 εκ. και 1,5 εκ. ευρώ,

2.2 Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ ΒΙΒΛΙΟΥ

Στον τομέα της διακίνησης και της πώλησης του βιβλίου υπάρχουν σήμερα στην Ελλάδα 1.500 βιβλιοπωλεία και 3.500 σημεία πώλησης βιβλίων (συμπεριλαμβανομένων των πρακτορείων τύπου και των σουπερμάρκετ), από τα οποία μόνο τα 250 πωλούν αποκλειστικά βιβλία.

Τα νέα δεδομένα στην αγορά του βιβλίου με τη δυναμική εμφάνιση μεγάλων βιβλιοπωλείων - πολυχώρων πολιτισμού και κατανάλωσης που παρατηρήθηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και τις αρχές του 2000 έχουν περάσει πλέον σε φάση δραματικής αναδίπλωσης με την αποχώρηση της αλυσίδας FNAC από την ελληνική αγορά (2010), τη συρρίκνωση του ιστορικού Ελευθερουδάκη (2011), το κλείσιμο της εταιρείας διανομής Κατάρτι και του εκδοτικού οίκου Ελληνικά Γράμματα, που είχε περάσει στην πλήρη ιδιοκτησία του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη από το 2007 (2011), τους πρόσφατους κλυδωνισμούς του Ιανού.

Το κλείσιμο του ιστορικού Βιβλιοπωλείου της Εστίας τον Μάρτιο 2013, μετά από 128 χρόνια λειτουργίας, αποτελεί το τελειωτικό χτύπημα στον πολιτισμικό ιστό της χώρας που αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα αν σκεφτούμε ότι αφορά έναν αμιγή χώρο διακίνησης του βιβλίου, σύμβολο ενός κόσμου που αποσύρεται γοργά. Ωστόσο, το βιβλίο εξακολουθεί να είναι ακριβό αγαθό. Οι τιμές των βιβλίων την επταετία 1988-95 είχαν αύξηση μεγαλύτερη του δείκτη τιμών καταναλωτή, αυξήθηκαν επιπλέον με την είσοδο της χώρας μας στο ενιαίο νόμισμα το 2002 και το 2011 παρέμεναν στα επίπεδα του 2008 παρά την μείωση των εισοδημάτων⁸.

Η τιμή του αυξήθηκε λόγω της αύξησης της τιμής του χαρτιού, τη φορολογική επιβάρυνση, το ποσοστό του βιβλιοπώλη και το μικρό μέγεθος της ελληνόφωνης αγοράς. Η τιμή του χαρτιού εξαρτάται κυρίως από την ποιότητα του, με μέση τιμή 0,8 ευρώ το κιλό, ο ΦΠΑ στα βιβλία είναι 6,5% το δε ποσοστό του βιβλιοπώλη ανέρχεται από 25% έως 35%, και στα ξενόγλωσσα από 10% έως 15%.

⁸ Καρακατσούλη Άννα, Ιστορικός, Επίκουρος Καθηγήτρια στο τμήμα Θεατρικών σπουδών στο Πανεπιστήμιο Αθηνών, περιοδικό Χρόνος τεύχος 3, 7/2013.

2.3 Η ΘΕΣΗ ΤΩΝ ΣΥΓΓΡΑΦΕΩΝ

Η συμβολή του ποσοστού του συγγραφέα στην τιμή του βιβλίου, είναι ελάχιστη. Σύμφωνα με συνέντευξη του εκδότη της Ωκεανίδας Νίκου Μεγαπάνου, επί λιανικής τιμής 20 ευρώ ο συγγραφέας εισπράττει 1,50 ευρώ.

Λόγω της κρίσης στην αγορά, συχνά ο δημιουργός-συγγραφέας αναλαμβάνει να καλύψει μέρος των εξόδων, ενώ οι υπόλοιποι συντελεστές του βιβλίου, ο μεταφραστής, ο επιμελητής ή ο διορθωτής παρέχουν πλέον πνευματική εργασία έναντι πολύ μικρής αμοιβής (οι αμοιβές έχουν μειωθεί κατά 40% περίπου⁹).

Σε αυτή την δύσκολη κατάσταση που βιώνει η ζωτική αλυσίδα του βιβλίου, ήρθε η διάταξη στο νέο φορολογικό νομοσχέδιο που υποχρεώνει την έκδοση δελτίου παροχής υπηρεσιών από κάθε πνευματικό δημιουργό, παραβλέποντας το γεγονός ότι πολλές φορές οι εισφορές που πρέπει να καταβάλουν στα ασφαλιστικά ταμεία υπερβαίνουν κατά πολύ τις αμοιβές τους¹⁰.

⁹ Παπαδάκη Σίσσυ, «Έλα να δουλέψεις τζάμπα », άρθρο στο ποντίκι art 19/12/2012.

¹⁰ Τερζάκης Φώτης «Ποιός είναι ο εκτελεστής των ελλήνων συγγραφέων». Άρθρο στην *Αυγή*, 3/2/2013

2.4 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΑΝΑΓΝΩΣΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Σύμφωνα με σχετική μελέτη, στην Ελλάδα ο αναγνώστης καταβάλει το μεγαλύτερο μέρος του οικογενειακού προϋπολογισμού του σε πολιτισμικά αγαθά και ιδιαίτερα προορίζονται για βιβλία σε αντίθεση με άλλες περιπτώσεις όπου η κατηγορία αυτή δαπανών αφορά εφημερίδες (Γερμανία, Ισπανία, Ιταλία, Κύπρος, Ολλανδία, Φινλανδία, Νορβηγία) ή ηλεκτρονικό εξοπλισμό (βαλτικές χώρες, Λουξεμβούργο).

Σε συνθήκες κρίσης όμως έχει αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά των αναγνωστών. Ήδη από το 2009, σύμφωνα με διευθυντή κεντρικού βιβλιοπωλείου των Αθηνών, οι αναγνώστες προτιμούν το φθηνό βιβλίο: «Πέρυσι πουλήσαμε λιγότερα αντίτυπα αλλά πιο ακριβά, ενώ φέτος πουλάμε περισσότερα και πιο φτηνά αντίτυπα»¹¹. Η μείωση των πωλήσεων αφορά πρώτα τα λογοτεχνικά best seller, ενώ το πολιτικό, ιστορικό και οικονομικό δοκίμιο λογικά φαίνεται να το προτιμούν καθώς οι αναγνώστες του αναζητούν ερμηνείες της κρίσης και τρόπους διεξόδου¹². Είναι φανερό η σύγχυση στην αγορά του βιβλίου, παράλληλα με την παραπάνω διαπίστωση, υπάρχει ο φόβος ότι η αναγκαστική μείωση των τίτλων θα οδηγήσει στη στροφή των εκδοτών στα βιβλία για το ευρύ κοινό, στα σίγουρα ονόματα, τους εμπορικούς τίτλους και τα θέματα γενικής αποδοχής εις βάρος της ζύμωσης των ιδεών και των τολμηρών επιλογών¹³.

Ο ελλιπής αριθμός δημόσιων βιβλιοθηκών στη χώρα μας δυσκολεύει περισσότερο τον αναγνώστη, καθώς του στερεί το δικαίωμα στην δωρεάν πρόσβαση στο μορφωτικό και πολιτισμικό αυτό αγαθό που είναι το βιβλίο, αλλά και τον εκδότη που δεν διαθέτει την πλέον φυσική διεξόδο για τη διακίνηση του καταλόγου του¹⁴.

¹¹ Πιμπλής Μανώλης «Με διάβασμα απαντάμε στην κρίση» Άρθρο στα Νέα 6.4.2009.

¹² Γιανναράς Σ. «Το πολιτικό βιβλίο αντιστέκεται στην κρίση», Άρθρο στην Καθημερινή, 20/06/2010

¹³ Χαρτουλάκη Μικέλα «Δεν ήξεραν, δεν πρόσεξαν την κρίση», άρθρο στην εφημερίδα Τα ΝΕΑ, 9-8- 2010.

¹⁴ Γκιώνης Δ. «Βιβλία χωρίς βιβλιοθήκες», άρθρο στην Εφημερίδα των Συντακτών, 21-9- 2013.

2.5 ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ

Οι ομοιότητες που υπάρχουν μεταξύ της παρούσας οικονομικής κρίσης και της Μεγάλης Ύφεσης του 1930 έχουν παρατηρηθεί από πολλούς επιστήμονες. Αφορά τις συνέπειες στην αγορά του βιβλίου, στην δεκαετία του 1930 η κρίση εκτυλίσσεται με παρόμοιο τρόπο. Απότομη πτώση των πωλήσεων, οι αναγνώστες παραμερίζουν το βιβλίο, οι εκδότες δυσκολεύονται να αντιμετωπίσουν τις νέες συνθήκες και φθάνουν στο ξεπούλημα των βιβλίων σε πολύ χαμηλές τιμές και τη στάση πληρωμών προς τους συγγραφείς τους. Από το 1932 αρχίζουν να δοκιμάζουν καινούργιες στρατηγικές προβολής του βιβλίου και διαφορετικής αντιμετώπισης του προϊόντος (εκθέσεις βιβλίου στο Ζάππειο, έμφαση στις βιβλιοφιλικές εκδόσεις κ.α.) για την προσέλκυση του αναγνωστικού κοινού χωρίς όμως ιδιαίτερα αποτελέσματα, αφού κατά γενική ομολογία μέχρι την κήρυξη του πολέμου ο κύκλος του βιβλίου συντηρείται κυρίως από τα σχολικά εγχειρίδια.

Πριν τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο όμως η παγκοσμιοποίηση της οικονομικής πραγματικότητας δεν αποτελεί κοινό σκοπό. Ως εκ τούτου, αναζητούμε τις αιτίες της καθόδου της αγοράς του βιβλίου αποκλειστικά σε εσωτερικούς παράγοντες, αλλά η επιχειρηματολογία μάς είναι η γνωστή: η υψηλή τιμή του βιβλίου, η κακή ποιότητα των εκδόσεων και η ανεπάρκεια των εκδοτών, ο αθέμιτος ανταγωνισμός των εφημερίδων που απολαμβάνουν ατέλειας χάρτου και διακινούν πολύ φθηνό βιβλίο στους αναγνώστες τους, τα πενιχρά έσοδα των συγγραφέων από τα βιβλία τους που δεν τους επιτρέπουν να εργαστούν σε αξιοπρεπείς συνθήκες και να αποδώσουν έργο υψηλού επιπέδου, ώστε να συναγωνίζεται τις «ξένες φιλολογίες» που προτιμά η μεγαλοαστική τάξη, η έλλειψη λαϊκών βιβλιοθηκών και η φορολογική επιβάρυνση των εκδοτών, η απουσία κρατικής υποστήριξης κ.ο.κ.

Όλα τα παραπάνω απασχολούν τον λογοτεχνικό κόσμο σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας με τελική κατάληξη πως «Η λογοτεχνία στον τόπο μας δεν είναι ανάγκη, είναι πολυτέλεια»¹⁵.

¹⁵ Καρακατσούλη Άννα, Ιστορικός, Επίκουρος Καθηγήτρια στο τμήμα Θεατρικών σπουδών στο Πανεπιστήμιο Αθηνών, περιοδικό Χρόνος τεύχος 3, 7/2013.

Το ζήτημα της οικονομικής και πολιτισμικής λειτουργίας του βιβλίου είναι ιδιαίτερα πολύπλοκο και αποκαλυπτικό για τις ανάγκες που θέτει κάθε κοινωνία. Η ελεύθερη και αβίαστη πρόσβαση όλων στη γνώση και την απόλαυση που προσφέρει ένα βιβλίο, η ενθάρρυνση της παραγωγής του, η διάδοση και η προβολή του αποτελούν κρίσιμους δείκτες για την ποιότητα ζωής και το κυρίαρχο σύστημα αξιών.

Το ελληνικό βιβλίο είναι ιδιαίτερα ευάλωτο για έναν επιπλέον λόγο. Ιδιαιτερότητα του είναι η ελληνική γλώσσα, μόνο ουσιαστικά κοινό του ο λαός αυτής της χώρας και επομένως, ας θυμόμαστε ότι η διάσωση και επιβίωσή του, πέρα από τα οικονομικά μεγέθη και τις αγωνίες της διανοήσης έχει και βαθιά ταυτοτική διάσταση.

2.6 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ / ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό βιβλίο είναι το βιβλίο που εκδίδεται σε ψηφιακή μορφή. Μπορεί να είναι η ηλεκτρονική έκδοχή ενός έντυπου βιβλίου, αλλά μπορεί να διατίθεται και μόνο ηλεκτρονικά (e-born book). Ένα ηλεκτρονικό βιβλίο περιέχει περισσότερα επίπεδα πληροφορίας από ένα έντυπο βιβλίο (π.χ. ενσωματωμένο λεξικό, εικόνες, video, υπερσυνδέσμους, μεταφράσεις σε διαφορετικές γλώσσες κτλ.) Η ανάγνωση του γίνεται με συγκεκριμένο λογισμικό από εξειδικευμένες συσκευές ηλεκτρονικής ανάγνωσης (tab, e-readers), από υπολογιστές και από κινητά τηλέφωνα.

Η μετάβαση από την έντυπη στην ηλεκτρονική εκδοτική δραστηριότητα επέφερε διεθνώς, σοβαρές αλλαγές στη μορφή του βιβλίου, στο τρόπο ανάγνωσης από τους τελικούς χρήστες αλλά και στον τρόπο παραγωγής και πρόσβασης σε αυτό (business model). Συγκεκριμένα, καταργούνται στάδια της εκδοτικής αλυσίδας όπως η εκτύπωση, η μεταφορά, η φυσική διάθεση του υλικού και άλλα. Οι βιβλιοθήκες οφείλουν να προσαρμοστούν στην νέα πραγματικότητα και κυρίως να κατανοήσουν τις αλλαγές στην εκδοτική διαδικασία, όπως αυτές διαμορφώνονται από την εισαγωγή του e-book αλλά και τη σίγουρη πια επικράτηση του εντός της επόμενης δεκαετίας.

Η μορφή των εκδοτικών οίκων στα πλαίσια της παραγωγής βιβλίου αλλάζει δραματικά. Είναι πλέον γνωστό ότι η ψηφιακή επανάσταση τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια έχει αλλάξει κάθε κρίκο της εκδοτικής αλυσίδας, από την ανάγνωση και την συγγραφή μέχρι την εκτύπωση και την πώληση.

Στην Ελλάδα η πρόοδος που σημειώνεται από τους ελληνικούς εκδοτικούς οίκους σε σχέση με το ηλεκτρονικό βιβλίο είναι ακόμη πολύ μικρή και αυτό είναι κατανοητό λαμβάνοντας κανείς υπόψη την παρούσα οικονομική κρίση αλλά και άλλους παράγοντες. Η κρίση αυτή άρχισε να επηρεάζει τον εκδοτικό κόσμο και το αγοραστικό του κοινό νωρίτερα από την ίδια τη χώρα, με αποτέλεσμα το ελληνικό αγοραστικό κοινό των ηλεκτρονικών βιβλίων να είναι μικρό σε σχέση με το έντυπο.

Οι εταιρίες που κυριαρχούν στο ηλεκτρονικό βιβλίο διεθνώς, «επιλέγουν» τις χώρες που θα συνεργαστούν κυρίως με βάση τη δύναμη του αγοραστικού τους κοινού κατατάσσοντας την Ελλάδα ως υποψήφιο «χαμηλού» ενδιαφέροντος, λαμβάνοντας υπόψη την οικονομική κρίση καθώς και την ιδιαιτερότητα της γλώσσας.

2.6.1 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού βιβλίου

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού βιβλίου σε σχέση με το έντυπο είναι πολλά. Κάποια απ' αυτά είναι τα εξής:

- Ελάχιστο έως μηδενικό κόστος παραγωγής και διάθεσης (Διαδίκτυο).
- Ελάχιστο έως μηδενικό κόστος αναπαραγωγής.
- Ελάχιστος όγκος μεταφοράς, αποθήκευσης και έκθεσης.
- Οικολογικό λόγω της ανυπαρξίας υλικού μέσου πλην του φορέα διάθεσής του.
- Απουσία φθοράς λόγω της άυλης υπόστασης του.
- Ευκολότερη και ταχύτερη αναζήτηση, ολική ή μερική επεξεργασία και αναπαραγωγή (αναλόγως της άδειας χρήσης).
- Ευκολότερη και μεγαλύτερη πρόσβαση στο ευρύ κοινό, ακόμα και σε σπάνια έργα.
- Ευκολότερη πρόσβαση στη διάθεση και γνωστοποίηση των έργων τους από εντύπως ανέκδοτους ή απέχοντες δημιουργούς.
- Δυνατότητα επισύναψης σχετικού οπτικοακουστικού υλικού στο έργο.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και σχολιασμού (Διαδίκτυο) με εκδότες, αναγνώστες και σχετικά φυσικά και νομικά πρόσωπα.
- Δυνατότητα άμεσου και ολικού κέρδους των εμπλεκόμενων (δημιουργών, εκδοτών) χωρίς την απόδοση κερδών σε τυπογράφους, διανομείς, βιβλιοπωλεία και εκθετήρια.

2.6.2 Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού βιβλίου

Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού σε σχέση με το έντυπο βιβλίο είναι ανάλογα. Κάποια από αυτά είναι τα εξής:

- Το μηδενικό κόστος παραγωγής και διάθεσης είναι δυνατό να ανατρέψει το εργασιακό και λειτουργικό περιβάλλον της εκδοτικής βιομηχανίας και βιοτεχνίας καθώς και των εμπλεκόμενων δικτύων διανομής.
- Κίνδυνος αλλοίωσης της αναγνωστικής κουλτούρας καθώς, κατά κοινή ομολογία, η αισθητική απόλαυση ενός βιβλίου δεν περιλαμβάνει μόνο την ανάγνωση του έργου αλλά και την αναζήτησή του, την απόκτηση, την αφή και την οσμή του χαρτιού, το ξεφύλλισμα, την προσοχή του από φθορά, την ταξινόμηση και τοποθέτηση, το περιβάλλον ανάγνωσης, το δανεισμό και σχολιασμό σε οικείους κ.α.
- Το έντυπο βιβλίο μεταφέρεται και διαβάζεται εύκολα εν αντιθέσει με το ηλεκτρονικό το οποίο για να αναπαράγει την ανάγνωση στο ίδιο μέγεθος γραμματοσειράς και σελίδων ενός έντυπου βιβλίου απαιτεί χρήση ογκωδέστερου υλικού φορέα (σταθερός ή φορητός υπολογιστής, iPad κλπ).
- Καταστρέφεται εύκολα και ολοσχερώς με την καταστροφή του φορέα διάδοσης (αποθηκευτικά μέσα RAM και ROM, H/Y, κλπ) εν αντιθέσει με το έντυπο βιβλίο το οποίο μπορεί να διασωθεί ολικά ή έστω τμηματικά ακόμα και από φυσικές καταστροφές.
- Αισθητικά και πραγματιστικά, η βιβλιοθήκη υπερέχει ενός απλού φακέλου αρχείων σε κάποιο ψηφιακό φορέα.
- Η ευκολία αναπαραγωγής και ενδεχόμενης επεξεργασίας ενός ηλεκτρονικού βιβλίου δημιουργεί τον κίνδυνο καταπάτησης πνευματικών δικαιωμάτων, αλλοίωσης του πρωτότυπου, άνευ αδείας ή συναινέσεως κάρπωση υλικών ή ηθικών κερδών.
- Η αμεσότητα και ευκολία επικοινωνίας και σχολιασμού του έργου και του δημιουργού από τους αναγνώστες μπορεί να λειτουργήσει ανταγωνιστικά και κακεντρεχώς στηλιτευτικά για τον ίδιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΒΙΒΛΙΟΥ

3.1 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Το περιβάλλον της αγοράς σήμερα δεν παραμένει ίδιο. Η τεχνική πρόοδος και η απ' αυτήν συσσώρευση των καινοτομιών επιταχύνει τον υφιστάμενο ανταγωνισμό. Ακόμα και τα πιο επιτυχημένα προϊόντα έχουν μια συγκεκριμένη διαδρομή. Το κόστος ανάπτυξης νέων προϊόντων αυξάνεται σταθερά κάθε χρόνο, ενώ ο κίνδυνος αποτυχίας ελλοχεύει σε κάθε βήμα του επιχειρηματία. Αποτυχία σε ένα καινούριο βιβλίο μπορεί να έχει οικονομικές απώλειες για έναν εκδοτικό οίκο ή ένα βιβλιοπωλείο. Η οικονομική επιβίωση επιβάλλει στις εταιρείες, είτε είναι εκδοτικοί οίκοι είτε άλλες εμπορικές, την ανάπτυξη των τεχνικών του marketing. Αυτή η ανάπτυξη θα τους δώσει τη δυνατότητα να γνωρίσουν τις παραδοσιακές αλλά και τις νέες αγορές, γιατί πλέον η παγκοσμιοποίηση έχει "ρίξει τα σύνορα" και δεν υπάρχουν διακρίσεις.¹⁶

Ιστορικά στοιχεία που σχετίζονται με εμπορικές συναλλαγές βεβαιώνουν ότι το marketing είναι μια πολύ παλιά διαδικασία.¹⁷ Ο αριθμός των ορισμών που έχουν δοθεί κατά καιρούς για το τι σημαίνει marketing ποικίλλει σημαντικά, ανάλογα με το ερευνητικό πρίσμα μέσα από το οποίο ο κάθε συγγραφέας μελετάει το φαινόμενο. Για πολλούς είναι διαφήμιση και προώθηση, ενώ για άλλους είναι η διαδικασία πώλησης. Ορισμένοι ορίζουν το marketing ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των καταναλωτών.¹⁸ Το Βρετανικό Ινστιτούτο marketing χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό: Marketing είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.

¹⁶ Μαγνήσαλης Κώστας, Η Συμπεριφορά του καταναλωτή, σελ.25-26. Εκδόσεις INTERBBOOKS 1997

¹⁷ Bartels 1988 αναφορά Tosun C., Okumus F. και Fyall A., Marketing Philosophiew Evidence from Turkey, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 127-147, 2008.

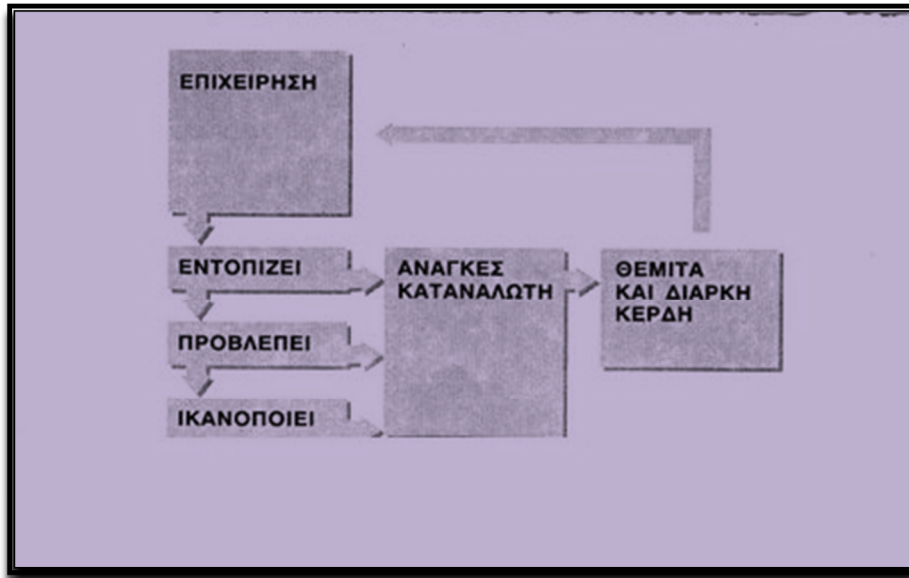
¹⁸ Τζωρτζάκης Κώστας - Τζωρτζάκη Αλεξία - Πετρόφ Γιάννης (2007), «Αρχές Μάρκετινγκ», εκδόσεις Rosili. σελ. 32-35.

Ο πλέον αντιπροσωπευτικός ορισμός είναι: «Το marketing είναι μία διοικητική διαδικασία κατά την οποία το σύνολο των πόρων της επιχείρησης χρησιμοποιούνται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες επιλεγμένων ομάδων πελατών, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι και των δύο πλευρών». Ο γνωστός καθηγητής, Malcolm McDonald αναφέρει ότι το marketing είναι πάνω από όλα ένας τρόπος σκέψης παρά μια σειρά από λειτουργικές ενέργειες. Ένας άλλος περιεκτικός ορισμός είναι αυτός που διατυπώθηκε και αναφέρει ότι marketing είναι η ανθρώπινη εκείνη δραστηριότητα που έχει ως απώτερο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του ανθρώπου μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.¹⁹

Πιο απλά θα λέγαμε ότι το marketing συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα-υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του marketing, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα-υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη marketing μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων-υπηρεσιών της επιχείρησης.

¹⁹ Kotler Philip –Armstrong Gary, «Marketing An Introduction», έκδοση 1997, σελ.4.



Σχεδιάγραμμα 1. Η φιλοσοφία του marketing σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Marketing.

3.2 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ

Τα τελευταία χρόνια συνεχώς το κλασικό marketing αναζητά ιδέες και δρόμους για αύξηση των πωλήσεων από τον καταναλωτικό χώρο και ιδιαίτερα από την αγορά των «fast consuming goods». Στη βασική αρχή του marketing που υποστηρίζει ότι η αύξηση των πωλήσεων μπορεί να προέλθει με την αξιοποίηση των επιμέρους παραμέτρων των 4P, όπως πιο κάτω αναλυτικά θα αναφερθούν, έρχονται να προστεθούν οι βαθμοί επηρεασμού του αναγνώστη για το marketing.

Μίγμα marketing είναι ο κατάλληλος συνδυασμός σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση των τεσσάρων στοιχείων που αποτελούν την καρδιά του προγράμματος marketing μιας επιχείρησης. Το μίγμα marketing αποτελεί συνδυασμό τεσσάρων ομάδων εργαλείων του marketing, που είναι ευρέως γνωστά²⁰ ως τα 4 P που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: Product, Price, Place, Promotion (δηλ. προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση). Τα 4 P σχηματίζουν το μίγμα marketing (marketing mix). Τα στοιχεία αυτά του μίγματος είναι πολύ στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους και αλληλοεξαρτώνται.

Προϊόν

Για κάθε προϊόν και εν προκειμένω για το βιβλίο, τα στελέχη του τμήματος marketing πρέπει να λάβουν υπόψη τους την ποικιλία, την ποιότητα, την σχεδίαση, τα χαρακτηριστικά του, την ονομασία και την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο χρηστική (δηλαδή με τη ανάγνωση του βιβλίου) όσο και τη συναισθηματική (το στυλ, κύρος του συγγραφέα, κλπ).

Τιμή

Αντικείμενο του δεύτερου στοιχείου του μίγματος marketing για το βιβλίο, είναι η τιμή καταλόγου, οι εκπτώσεις, οι ευκολίες πληρωμής, τα δάνεια, η περίοδος πληρωμής και οι όροι πίστωσης.

²⁰ Mc Carthy «Basic marketing; A Managerial Approach», έκδοση 1960, New York Prentice Hall, σελ.4-5.

Ειδικότερα, όσον αφορά την τιμολόγηση αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του βιβλίου, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική αξία όσο και συναισθηματική). Έτσι μπορεί ένα απλό βιβλίο με πολύ μικρό κόστος, μεσαίας ποιότητας και χωρίς μεγάλη χρησιμότητα να πωλείται ακριβά λόγω της συναισθηματικής αξίας που προσφέρει.

Τοποθεσία

Τα κανάλια διανομής (τοποθεσία) συνίστανται στο να βρεθούν τα ιδανικά σημεία πώλησης των βιβλίων π.χ. βιβλιοπωλεία. Επίσης συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρεται. Για παράδειγμα τα νομικά βιβλία που εκδίδονται σε εκδοτικό οίκο της Αθήνας, θα πωλούνται στην Αττική ή και σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα. Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία (χωρίς να υποτιμάται η μεγάλη σημασία των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος marketing) διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα βιβλία επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις.

Προώθηση

Η σχετική βιβλιογραφία παρέχει πολλούς ορισμούς με πιο σημαντικούς τους ακόλουθους:

-Η προώθηση πωλήσεων είναι μια συλλογή κινήτρων, συνήθως βραχυπρόθεσμων, σχεδιασμένων έτσι ώστε να επισπεύσουν την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από τους καταναλωτές²¹ και εν προκειμένω την αγορά ενός βιβλίου.

-Η προώθηση πωλήσεων αποτελεί μια βραχυπρόθεσμη παρακίνηση στην αγοραστική δράση των καταναλωτών.

-Προώθηση πωλήσεων είναι μια ενέργεια marketing που επιδιώκει να έχει μια άμεση επίδραση στη συμπεριφορά των πελατών μιας επιχείρησης.

Δραστηριότητες του marketing που παρέχουν πρόσθετη αξία ή κίνητρα προς τους πωλητές, τους διαύλους πωλήσεων ή τους τελικούς αγοραστές και μπορούν να υποκινήσουν άμεση πώληση. Η Προώθηση Πωλήσεων είναι ένα σημαντικό εργαλείο του marketing γιατί επιτυγχάνει άμεσα, ελεγχόμενα και μετρήσιμα αποτελέσματα στην

²¹ Kotler, P. «Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control», 6^η έκδοση 1988.

προσπάθεια για αύξηση των πωλήσεων. Οι περιοχές ευθύνης αυτού του στοιχείου του marketing είναι η προώθηση πωλήσεων, η διαφήμιση, η υποστήριξη πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις και το απευθείας marketing. Η ιστορία του σύγχρονου Sales Promotion οπωσδήποτε ξεκινάει από τις ΗΠΑ τη δεκαετία του '50. Η εξέλιξή του ήταν ραγδαία παγκοσμίως. Χαρακτηριστικό της ανοδικής πορείας είναι ότι στα τέλη της δεκαετίας του '90 το Sales Promotion ήταν το ένα τρίτο του συνόλου των δαπανών για επικοινωνιακούς σκοπούς στις ΗΠΑ.

Στην Ελλάδα ενέργειες Sales Promotion εμφανίστηκαν δειλά -δειλά στην δεκαετία του '60 μαζί με τις πολυεθνικές εταιρίες καταναλωτικών προϊόντων και τα Supermarkets. Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών Sales Promotion άρχισαν να εμφανίζονται στην Ελλάδα στα τέλη '70 με αρχές '80. Σήμερα, με δεδομένα τα σημάδια ύφεσης στην αγορά, το Sales Promotion είναι σε καθαρά ανοδική πορεία αφού με αυτό το εργαλείο, τα τμήματα marketing των πελατών επιτυγχάνουν άμεσες πωλήσεις. Αυτό το γεγονός αποτελεί το πλέον ελπιδοφόρο μήνυμα για τον κλάδο. Ταυτόχρονα, η συνεχής αναζήτηση νέων εξελιγμένων τρόπων προώθησης πωλήσεων επέβαλε την χρησιμοποίηση και νέων τεχνολογιών (SMS, MMS κλπ).

3.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Μια από τις βασικές λειτουργίες του Marketing είναι η τμηματοποίηση της αγοράς και ο μέσω αυτής προσδιορισμός τμημάτων της αγοράς και αγορών στόχων που αποτελεί μια στρατηγική διαχείρισης, η οποία βοηθά στη διαμόρφωση διοικητικής σκέψης. Αυτή η διαδικασία είναι πολύ σημαντική στο marketing των βιβλίων που αποτελούν ένα ιδιαίτερο προϊόν της αγοράς.

Η σημασία της τμηματοποίησης της αγοράς στηρίζεται στην πραγματικότητα ότι το σύνολο των αγοραστών ενός προϊόντος δεν είναι απολύτως ομοιογενές. Εάν εξετάσουμε σε βάθος τις ανάγκες, τις απαιτήσεις, την αγοραστική συμπεριφορά η και τις επιθυμίες κάθε ξεχωριστού καταναλωτή θα διαπιστώσουμε ότι διαφέρουν σε μεγάλο η μικρό βαθμό.²²

Στην ορολογία του Marketing, τμηματοποίηση της αγοράς αναφέρουμε την προσπάθεια συστηματικής κατάταξης μιας δεδομένης αγοράς και των μελών της, σε κατά το δυνατόν ομοιογενείς ομάδες, τις οποίες προσπαθούμε να επηρεάσουμε προκειμένου να καταναλώσουν συγκεκριμένα αγαθά.

Για την αποτελεσματικότητα της τμηματοποίησης της αγοράς, πρέπει να υφίστανται ορισμένες προϋποθέσεις σε σχέση με τα διαμορφούμενα τμήματα αυτής.

Δηλαδή:

- Να έχουν ένα κρίσιμο μέγεθος, (πληθυσμιακό κλπ).
- Να είναι εμφανή τα χαρακτηριστικά τους, (στοιχεία ομοιογένειας).
- Να μην είναι ρευστά, δηλαδή η ομάδα στόχος να είναι συνεκτική.
- Να υφίσταται δυνατότητα εφαρμογής μεθόδων Marketing.
- Να υπάρχει αντιπροσωπευτικότητα της ομάδας στόχος σε σχέση με το πληθυσμό.

²² Μάντζαρης Γιάννης, «Δυναμικό Μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών» σελ.67-69 εκδόσεις Γκιούρδας Β. 2004.

3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΚΔΟΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Υπάρχουν αρκετές διαφορετικές στρατηγικές, που έχουν εφαρμογή στον χώρο των εκδοτών βιβλίων και οδηγούν στην ανάπτυξη των εκδοτικών επιχειρήσεων, από τις οποίες οι πέντε κυριότερες κατηγορίες στρατηγικών ανάπτυξης είναι:²³

A) Διείσδυση αγοράς (market penetration) σε υπάρχουσες αγορές με υφιστάμενα προϊόντα.

Οι πιο συγκεκριμένες στρατηγικές διείσδυσης είναι η αύξηση του μεριδίου αγοράς και η αύξηση χρήσης του προϊόντος.

B) Ανάπτυξη προϊόντος (product development)

Οι βασικές στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντος είναι η στρατηγική επανασύστασης του προϊόντος, η στρατηγική βελτίωσης ποιότητας του προϊόντος, η στρατηγική πρόσθεσης χαρακτηριστικών του προϊόντος, η στρατηγική επέκτασης της προϊόντικης γραμμής και η στρατηγική ανάπτυξης νέων προϊόντων.

Οι βασικές στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντος είναι η βελτίωση υπαρχόντων προϊόντων, η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων, ή πρόσθεση χαρακτηριστικών στο προϊόν, η επέκταση της προϊόντικης γραμμής, η ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Γ) Ανάπτυξη αγοράς (market development)

Οι δυο βασικές στρατηγικές προσεγγίσεις ανάπτυξης της αγοράς είναι η γεωγραφική επέκταση και η στόχευση νέων τμημάτων της αγοράς.

Η επέκταση σε νέα τμήματα της αγοράς συνδέεται με διάφορους τρόπους ορισμού τμημάτων-στόχων, επομένως και κατευθύνσεων ανάπτυξης, π.χ. οι μη χρήστες του προϊόντος μπορεί να αποτελέσουν ελκυστικό στόχο, η πρόσθεση εναλλακτικών συστημάτων διανομής, κλπ.

Δ) Διαποίκιλη με νέα προϊόντα σε νέες αγορές

Διαποίκιλη είναι η τέχνη εισόδου της επιχείρησης σε αγορές προϊόντων, οι οποίες είναι διαφορετικές από αυτές στις οποίες η επιχείρηση δραστηριοποιείται.

E) Καθετοποιημένη ολοκλήρωση.

Είναι η προσπάθεια μιας επιχείρησης να αποκτήσει παρουσία είτε προς τα μπροστά (διανομείς /λιανοπωλητές των προϊόντων της), είτε προς τα πίσω (προμηθευτές της).

²³ Σιώμοκος Γεώργιος, «Στρατηγικό Marketing», σελ.609, Εκδόσεις Α Σταμούλης 2004.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΒΙΒΛΙΩΝ

Το βιβλίο αποτελεί ένα πολύ ιδιαίτερο εμπορεύσιμο προϊόν. Για το λόγο αυτό χρειάζονται ιδιαίτεροι χειρισμοί όσον αφορά την προώθησή του προς το κοινό. Η αξιολόγηση των προϊόντων διαμορφώνεται με βάση την ικανοποίηση του πελάτη. Όταν ένα αυτοκίνητο για παράδειγμα παρέχει αυτά που υπόσχεται στις διαφημίσεις, ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Ένα βιβλίο όμως ποτέ δεν είναι σίγουρο ότι θα ικανοποιήσει τον αγοραστή του. Η υποκειμενική άποψη του καταναλωτή, μπορεί να τον οδηγήσει να ζητήσει τα λεφτά του πίσω, ή έστω να μην αγοράσει δεύτερο βιβλίο του ίδιου συγγραφέα. Είναι ένα πολύ ιδιαίτερο προϊόν το οποίο επιδρά άμεσα στον ψυχισμό του αναγνώστη και ταυτόχρονα συνδέεται και με τη γνώση.

Μπορεί να υπάρχουν αντικειμενικά κριτήρια που αξιολογούν ένα βιβλίο φυσικών επιστημών, αλλά τί θα μπορούσε να πει κάποιος για ένα λογοτεχνικό έργο; Το βιβλίο έχει ίσως τα πιο αντιφατικά χαρακτηριστικά που μπορεί να έχει κάποιο προϊόν. Γι' αυτό κι είναι πολύ δύσκολη η προώθησή του. Συνήθως, φωτίζοντας κάποια χαρακτηριστικά ενός βιβλίου ή ενός συγγραφέα του, οι διαφημιστές κατορθώνουν να περάσουν μια πολύ γενική εικόνα ενός βιβλίου. Στην πραγματικότητα ωστόσο δε μπορούν να επέμβουν εις βάθος. Το κάθε βιβλίο δίνει διαφορετικά ερεθίσματα, το θρίλερ κόβει την ανάσα, η αισθηματική ιστορία συγκινεί, το ιστορικό μυθιστόρημα αναπλάθει πιστά, η βιογραφία ζωντανεύει τα γεγονότα, το δοκίμιο περιγράφει σφαιρικά κ.λπ. κι ο συγγραφέας έχει κοφτερό βλέμμα, εξαιρετική ευφυΐα, δυνατά συναισθήματα κλπ.

Συνήθως η προώθηση των βιβλίων γίνεται με βάση κάποια στερεότυπα, διότι τα βιβλία δύσκολα μπορούν να συγκεντρωθούν σε μια χούφτα εικόνων ή προτάσεων. Τα βιβλία είναι εμπειρίες που απαιτούν συγκέντρωση και χρόνο, συγκροτούν περιβάλλοντα, αναπτύσσουν συλλογισμούς, προκαλούν συγκινήσεις, αναδύουν συναισθήματα, έχουν διάρκεια και βάθος²⁴.

²⁴ Ανδριωτάκης Μανώλης «Marketing βιβλίων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης», άρθρο στο ιντερνέτ, andriotakis.com/2012/09/20/book_marketing.

4.1 ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΒΙΒΛΙΩΝ

- Διαφήμιση.
- Ενημερωτικές εκπομπές σε τηλεόραση και ραδιόφωνο.
- Βιβλιοπώλης.
- Αρθρογραφία, δώρα και προσφορές.
- Τα bazaar βιβλίου.
- Ιστοσελίδες.
- Χορηγίες βιβλίων σε πανεπιστήμια κλπ.
- Χορηγίες, προς συλλόγους.

Από τις παραπάνω μεθόδους προώθησης θα επιχειρήσουμε να αναλύσουμε την διαφήμιση, επειδή την θεωρούμε ως την πιο αποτελεσματική μέθοδο για την προώθηση των βιβλίων.

4.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΒΙΒΛΙΟΥ

Η διαφήμιση χαρακτηρίζεται για την μοναδικότητά της ανάμεσα στα υπόλοιπα συστατικά στοιχεία της προώθησης επειδή αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ζωής του μέσου πολίτη. Για πολλούς ανθρώπους οι διαφημίσεις αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για την επιλογή και τη χρήση των βιβλίων. Οι πιο πολύ άνθρωποι μπορούν σχεδόν σίγουρα να θυμηθούν μια τηλεοπτική διαφήμιση, για ένα βιβλίο που αγόρασαν, για ένα προϊόν που κατανάλωσαν το πρωί, το σαμπουάν που χρησιμοποίησαν και τη μάρκα του αυτοκινήτου που οδηγούν. Επομένως όλοι έχουν μια ιδέα για το τι είναι διαφήμιση.

Ένας τυπικός ορισμός της διαφήμισης είναι ο ακόλουθος: Διαφήμιση είναι η πληρωμένη μεταφορά ενός μηνύματος σε ένα συγκεκριμένο κοινό, μέσω της καταχώρισης του σε ένα διαφημιστικό μέσο.²⁵ Ένας άλλος ορισμός για τη διαφήμιση είναι: Διαφήμιση είναι η

²⁵ Μαλλιάρης Πέτρος, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ σελ. 537, εκδόσεις Σταμούλης 2001.

πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες. Σύμφωνα με έναν καθαρά επαγγελματικό ορισμό "η διαφήμιση παρουσιάζει το πλέον δυνατό πειστικό μήνυμα πωλήσεως, στους καλύτερους πιθανούς πελάτες του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο χαμηλότερο δυνατό κόστος."

Πολλές φορές, επικρατεί η λανθασμένη άποψη πως η επιτυχία της διαφήμισης συναρτάται αποκλειστικά από το αν αυτή, συνέβαλε στην αύξηση του αριθμού των πωλήσεων. Στις περισσότερες όμως περιπτώσεις, η διαφήμιση αποτελεί μόνον έναν από τους σημαντικούς λόγους που επηρεάζουν το ύψος πωλήσεων. Αυτό όχι μόνο δεν είναι ψέμα, αλλά υπάρχουν και περιπτώσεις στις οποίες ο ρόλος της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει τη βάση της μελλοντικής επιτυχίας της επιχείρησης, κάνοντας ευρέως γνωστές τις υπηρεσίες που παρέχει. Για τον παραπάνω λόγο, σήμερα επικρατεί η άποψη πως ο κυρίαρχος ρόλος της διαφήμισης είναι το μακροχρόνιο χτίσιμο ενός "ονόματος" στις συνειδήσεις ενός συγκεκριμένου κοινού, που στην περίπτωση του Μάρκετινγκ μπορεί να επιτευχθεί με:²⁶

- α) Αύξηση της αναγνώρισης του προϊόντος, προκαλώντας το ενδιαφέρον για αυτό.
- β) Μεταβιβάζοντας πληροφορίες που διαφοροποιούν τα παρεχόμενα προϊόντα και την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της.
- γ) Δημιουργώντας θετική προδιάθεση απέναντι στην επιχείρηση και τα προϊόντα της.
- δ) Υπενθύμιση του προϊόντος στους καταναλωτές.

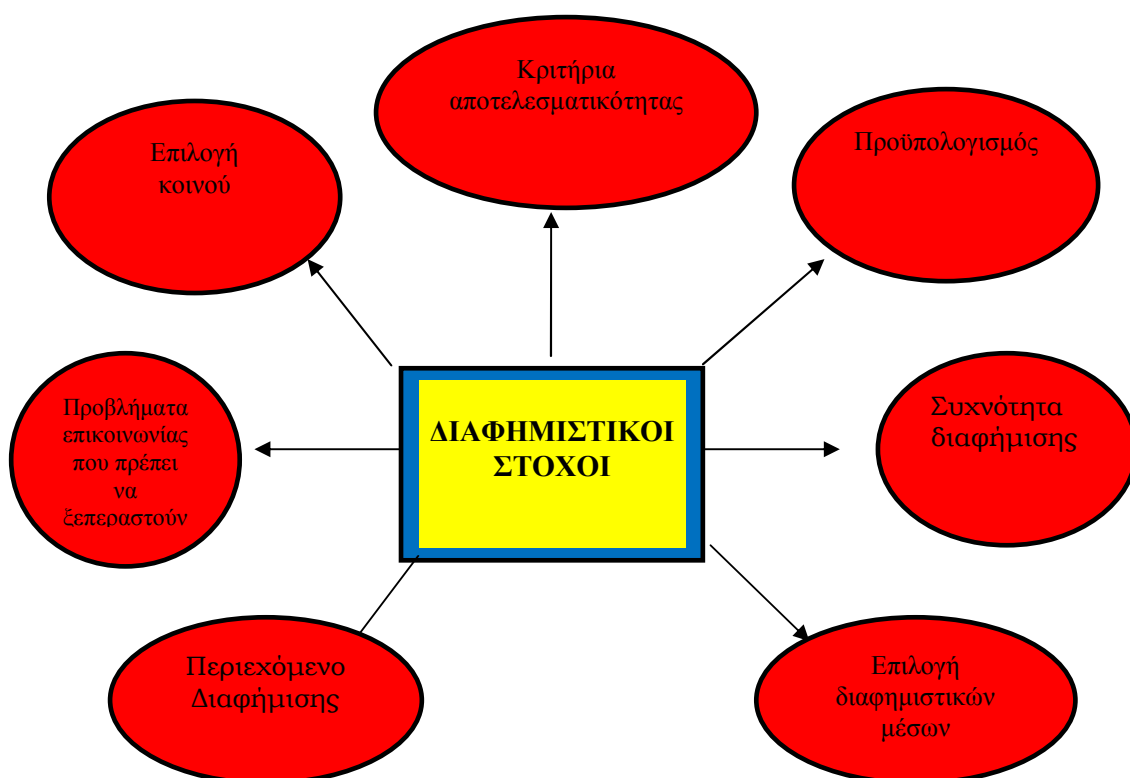
Αυτοί είναι γενικοί κοινοί στόχοι για τη διαφήμιση ως δραστηριότητα. Όμως, κάθε συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία χρειάζεται πιο συγκεκριμένους στόχους.

²⁶ Αυλωνίτης Γεώργιος, «Αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων», σελ.32.Εκδοση 1997.

4.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

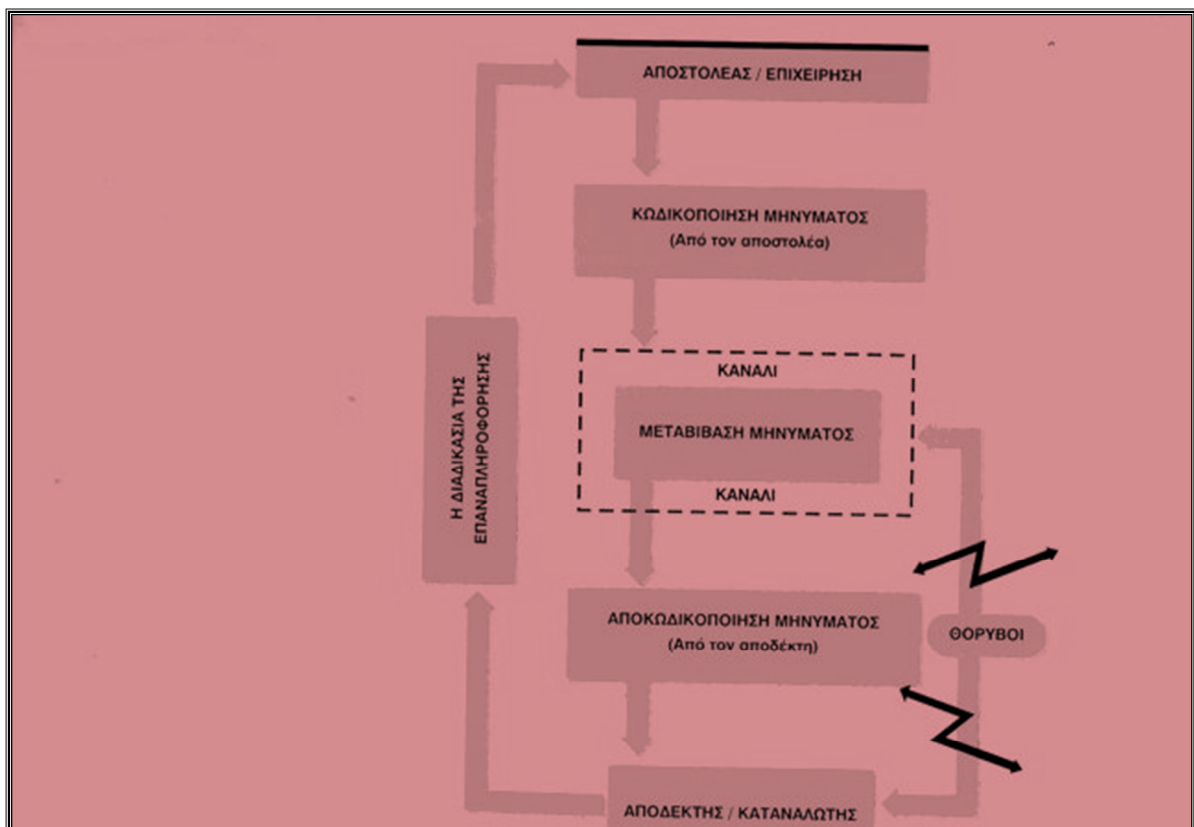
Για να μπορούμε να αξιολογήσουμε το πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμιση πρέπει να έχουμε τυπικούς στόχους, οι οποίοι να λειτουργούν ως σημεία αναφοράς, βάσει των οποίων οι επιδόσεις μπορούν να μετρηθούν. Όπως μπορούμε να δούμε στο παρακάτω διάγραμμα, χωρίς τον προσδιορισμό στόχων, κάθε προσπάθεια μέτρησης της απόδοσης κάθε προγράμματος επικοινωνίας είναι αδύνατη. Προκειμένου οι διαφημιστικοί στόχοι να είναι εφαρμόσιμοι, χρειάζεται:

- α) Να είναι διατυπωμένοι με βάση επιχειρήματα
- β) Να διατυπώνονται με σαφήνεια
- γ) Να είναι ακριβείς
- δ) Να είναι συγκεκριμένοι
- ε) Να είναι μετρήσιμοι



Σχεδιάγραμμα 2: Στόχοι διαφήμισης²⁷

Ένας μέσος καταναλωτής εκτίθεται καθημερινά σε περισσότερες των 600 διαφημίσεων, διαφόρων ειδών, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται και διαφημίσεις βιβλίων. Ο καταγιγισμός αυτός του καταναλωτικού κοινού με διάφορα διαφημιστικά μηνύματα πραγματοποιείται μέσω μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ). Το όφελος-κλειδί από τη χρήση της διαφήμισης είναι η ικανότητά της να επικοινωνεί το μήνυμά της σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων την ίδια στιγμή. Επιπλέον, η διαφήμιση επιτρέπει στους διαφημιστές να δημιουργήσουν μια συνέχεια για ένα μήνυμα διότι τα μηνύματα που στέλνονται σε μεγάλο πλήθος καταναλωτών τυποποιούνται ή μένουν σταθερά μιας και είναι αδύνατο να εξατομικευθούν για την κάθε κατηγορία καταναλωτών. Η επικοινωνία είναι μια σκόπιμη διαδικασία, που ακολουθεί την πορεία που φαίνεται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα:



Σχεδιάγραμμα 3: Διαδικασία μετάδοσης ενός μηνύματος.²⁸

²⁷ Mc Donald and Payne, «A. Marketing Planning for Services», σελ 154, Oxford. Butterworth-Heinemann, 1998.

Η επαναπληροφόρηση ή ανάδραση (feedback) από τη διαφήμιση προκύπτει με διάφορους τρόπους, για παράδειγμα με τις πωλήσεις του προϊόντος ή την ενημερότητα, ή μετά από διαφήμιση π.χ. ενός οργανισμού κατά του καπνίσματος, με τη μείωση των καπνιστών.

Παρ' όλα αυτά όμως, η δημιουργία και προώθηση ενός διαφημιστικού μηνύματος δεν είναι μια απλή διαδικασία. Η διαφήμιση, ως λειτουργία και εργαλείο της αγοράς, διέπεται από κανόνες και συγκεκριμένα πρωτόκολλα εργασίας. Η επιτυχία της προκύπτει από το εάν για τη δημιουργία της ακολουθήθηκαν σωστά όλα τα βήματα που καθορίζει η σχετική βιβλιογραφία, αλλά κυρίως από την απήχηση που έχει στην αγορά-στόχο. Αυτό συνεπάγεται πως το μήνυμα που επικοινωνείτε μέσω της συγκεκριμένης κάθε φορά διαφήμισης έγινε αντιληπτό απ' το κοινό. Στη συνέχεια αν το μήνυμα οδηγήσει σε αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος θεωρούμε πως ο λόγος δημιουργίας της διαφήμισης έχει ικανοποιηθεί.

Κύριος στόχος ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι η ενημέρωση του κοινού, η εισαγωγή ενός διαλόγου ανάμεσα στη μάρκα και το κοινό, και η επανατοποθέτηση της μάρκας στην αντίληψη του καταναλωτή. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται μια προσωπικότητα στη μάρκα η οποία διατηρείται μέσω της διαφήμισης και ενισχύεται η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των υπολοίπων. Η διαδικασία της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος από τον καταναλωτή περιλαμβάνει πέντε βασικά βήματα:

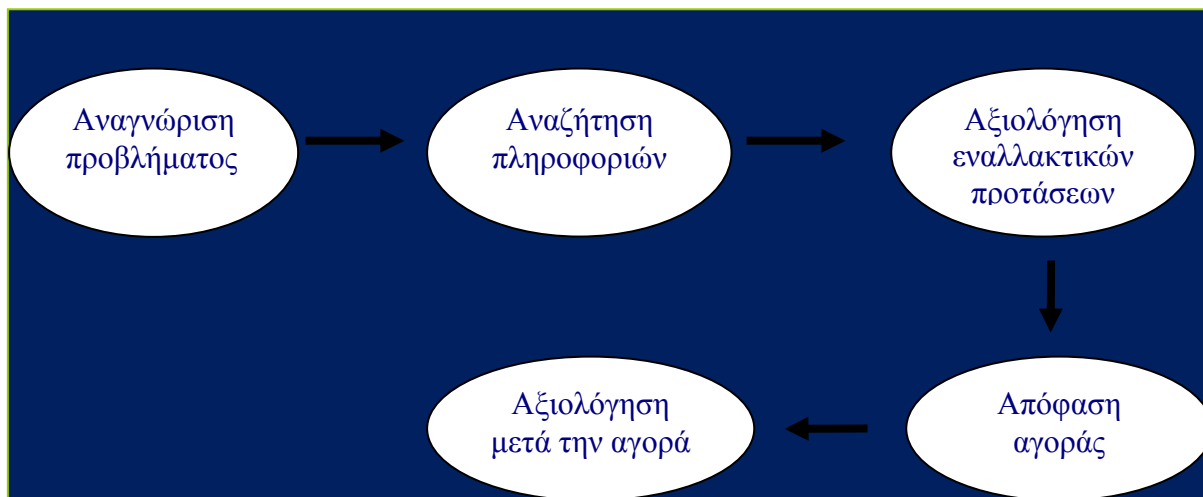
- 1) Την αναγνώριση του προβλήματος (ανάγκη ή επιθυμία).
- 2) Την αναζήτηση σχετικών πληροφοριών.
- 3) Την αξιολόγηση κάποιων εναλλακτικών λύσεων.
- 4) Την απόφαση της αγοράς.
- 5) Την αξιολόγηση μετά την αγορά.

Ο τρόπος λοιπόν, με τον οποίο ο καταναλωτής λαμβάνει την απόφαση αγοράς επηρεάζεται από τις αξίες και την νοοτροπία αυτού (σχέδιο 4). Οι αξίες είναι η ισχυρή πίστη που έχει για διάφορα θέματα ή ιδέες, ενώ η νοοτροπία είναι η άποψη που διαμορφώνει για κάποιο θέμα, άτομο ή γεγονός και η οποία επηρεάζει τα συναισθήματά

²⁸ Τζωρτζιάκης Κώστας –Τζωρτζιάκη Αλεξία - Πετρώφ Γιάννης (2007), «Αρχές Μάρκετινγκ», εκδόσεις Rosili. σελ. 337-338.

του, τις αντιλήψεις του, τον τρόπο που μαθαίνει και επαγωγικά τη συμπεριφορά του, ακόμα και την αγοραστική.

Η νοοτροπία απαρτίζεται, δηλαδή, από το γνωστικό (πνευματικές εικόνες, κατανόηση και ερμηνεία ενός ατόμου), το συναισθηματικό (συναισθήματα για κάποιο αντικείμενο ή μια ιδέα) και το παρορμητικό (πρόθεση, πράξεις ή συμπεριφορά) κομμάτι της προσωπικότητας του καταναλωτή.



Σχεδιάγραμμα 4: Διαδικασία απόφασης αγοράς από τον καταναλωτή.

Όσον αφορά τον κύκλο ζωής των προϊόντων παρατηρούνται τα εξής: Εισαγωγή, Ανάπτυξη, Ωρίμαση και Παρακμή. Κατά την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά παρατηρούνται χαμηλές πωλήσεις, λίγοι πελάτες και υψηλό κόστος για τον καταναλωτή. Όσο αρχίζει να αναπτύσσεται στην αγορά, σημειώνονται ταχέως αυξανόμενες πωλήσεις, με μείωση του κόστους για τον καταναλωτή, αυξανόμενα κέρδη για τις επιχειρήσεις και αύξηση των πελατών. Όσο ωριμάζει στην αγορά το προϊόν, απογειώνονται οι πωλήσεις, και το κόστος για το πελάτη μειώνεται σημαντικά, έχουμε πολύ υψηλά κέρδη για τις επιχειρήσεις και σταθερό αριθμό πελατών. Μετά από αυτό το στάδιο, ακολουθεί η παρακμή κατά την οποία οι πωλήσεις και ο αριθμός των καταναλωτών αρχίζει να μειώνεται. Η ακολουθία των σταδίων είναι σε όλες τις περιπτώσεις η ίδια, η διάρκεια όμως του κάθε σταδίου εξαρτάται από τη στρατηγική της κάθε επιχείρησης και από το πόσο αποτελεσματική είναι αυτή.

Η τοποθέτηση ενός διαφημιστικού μηνύματος, μπορεί να γίνει είτε λογικά (κυριαρχούν λέξεις-επιχειρήματα), είτε συναισθηματικά (κυριαρχούν εικόνες). Διάφορα επιμέρους

στοιχεία χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις προκειμένου να αποσπάσουν τη προσοχή του καταναλωτή όπως:

- ✓ **Στιγμές ζωής.** Συχνά οι άνθρωποι καταφεύγουν σε ένα βιβλίο προκειμένου να βοηθηθούν όταν παρουσιάζονται προβλήματα στην καθημερινότητα τους π.χ.(ιατρικές συμβουλές).
- ✓ **Δραματοποίηση.** Έχει κοινά στοιχεία με το παραπάνω μόνο που δημιουργεί μεγαλύτερη αγωνία στο θεατή που την παρακολουθεί.
- ✓ **Χρήση αυθεντίας.** Παρουσιάζεται ένας συγγραφέας ή ένα αναγνωρίσιμο άτομο που πιστοποιεί τα θετικά χαρακτηριστικά του προβαλλόμενου βιβλίου.
- ✓ **Παρουσίαση.** Δείχνει τα πλεονεκτήματα από την ανάγνωση ενός βιβλίου.
- ✓ **Φαντασία.** Μεταφέρουν το κοινό πέρα από την πραγματικότητα προκειμένου να μπορεί πιο εύκολα να τις ανακαλέσει στη μνήμη του.
- ✓ **Ενημέρωση.** Περιέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το βιβλίο.

Μερικά παραδείγματα επιλογών στόχευσης του κοινού στη διαφήμιση:²⁹

- **Χρονικός προσδιορισμός εμφάνισης:** Για παράδειγμα, μια διαφήμιση εμφανίστηκε για 30 ημέρες (όχι συνεχόμενες) κατ' επιλογή του συγγραφέα. Είναι σημαντικό να υπάρχει μια τέτοια δυνατότητα, διότι μπορεί κάποιος συγγραφέας παιδικών βιβλίων να θεωρεί ότι ένα για παράδειγμα εικονογραφημένο παραμύθι που έχει δημοσιεύσει, θα το αγοράσουν γονείς ,οι οποίοι είναι πολυάσχολοι, και συνεπώς μόνο τα Σαββατοκύριακα έχουν το χρόνο να περιηγηθούν, στα κοινωνικά δίκτυα και στη συνέχεια να ενημερωθούν από την καμπάνια του για να το αγοράσουν ηλεκτρονικά, ή να σημειώσουν τον τίτλο προκειμένου να το παραγγείλουν στον βιβλιοπώλη τους.
- **Οικογενειακή-κοινωνική κατάσταση:** Για παράδειγμα, η δημοσίευση ενός βιβλίου με ερωτικό περιεχόμενο π.χ.(ανθολογία με φράσεις για τον έρωτα από

²⁹ Captain Book.gr. Υπηρεσία προβολής βιβλίων, άρθρο 22-2-2014.

σημαντικές προσωπικότητες). Το παράδειγμα δεν υπονοεί ότι αυτό το βιβλίο αποκλείεται να ενδιαφέρει και άτομα που δεν είναι ερωτευμένα, ωστόσο ο συγγραφέας του παραδείγματός μας, προσπαθεί να αποκλείσει όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα από εκείνο το κοινό που ενώ θα έκανε «κλικ» στη διαφήμισή του, δεν θα μπορούσε να εξασφαλίσει, ότι θα αγοράσουν το βιβλίο του.

- **Καταναλωτικές συνήθειες-χόμπι:** Ένα βιβλίο για παράδειγμα που αφορά το μακιγιάζ, πιθανόν να καθορίζετε η διαφημιστική καμπάνια στο να εμφανίζεται μόνο σε γυναίκες, από 18-35 χρονών, που μένουν στην Ελλάδα χωρίς αυτό να σημαίνει ότι πέρα από αυτή την ηλικία οι γυναίκες δεν ενδιαφέρονται για το μακιγιάζ.

- **Τοπικός περιορισμός:** Ένα βιβλίο για παράδειγμα που περιέχει τις διευθύνσεις όλων των STOCK HOUSE της Αθήνας, πιθανόν να στοχεύουν σε κοινό και των δύο φύλων, ηλικίας από 16-60 ετών, που μένουν μόνο στην Αττική, καθώς είναι πολύ σπάνιο να ενδιαφερθεί να αγοράσει ένα τέτοιο βιβλίο και κάποιος εκτός Αθηνών.

4.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Αναμφισβήτητα ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που καθορίζει τη δομή της αγοράς και τις συνθήκες ανταγωνισμού είναι η διαφήμιση. Η χρήση της διαφήμισης είναι πολύ σημαντική καθώς ξοδεύονται μεγάλα ποσά για την προώθηση προϊόντων στις υπόλοιπες χώρες. Η ένταση και η αποδοτικότητα της διαφήμισης είναι δυο σημαντικές παράμετροι που διαφέρουν μεταξύ των βιομηχανικών κλάδων και των επιχειρήσεων, παίζοντας ταυτόχρονα σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις στην προώθηση των πωλήσεων, καθώς επίσης και στην αλλαγή της δομής της αγοράς και του ανταγωνισμού.

Καθοριστικό ρόλο για τη ρύθμιση της έντασης και την επιλογή των μέσων διαφήμισης παίζει η φύση των προϊόντων και των επιχειρήσεων που σχετίζεται με χαρακτηριστικά όπως η συχνότητα των αγορών, η τιμή πώλησης ανά μονάδα, ο αριθμός και ο τύπος των αγοραστών, η ποιότητα των προϊόντων κ.α.³⁰ Με τη χρήση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων μπορούμε να επιχειρήσουμε μια προσπάθεια πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών έχοντας επιτυχή αποτελέσματα. Για να επιλέξουμε το κατάλληλο μέσο προβολής, πρέπει να κάνουμε έρευνα διαφόρων στοιχείων, να συγκρίνουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, να ελέγξουμε το κόστος, και να ξέρουμε για ποιο λόγο θα χρησιμοποιήσουμε το καθένα από αυτά.

Στη συνέχεια έχουμε μια μικρή ανάλυση των διαφημιστικών μέσων και των στοιχείων τους που αναφέραμε παραπάνω.

4.4.1. Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ως διαφημιστικό μέσο

Η τηλεόραση θεωρείται από τον περισσότερο κόσμο ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το διαφημιστικό κοινό και να κάμψει σχεδόν όλες του τις αμφιβολίες για το προϊόν. Είναι ιδανική για βιομηχανίες ή

³⁰ Ουσταπασίδης Κ.-Κατσουλάκος Ι., «Εφαρμοσμένη βιομηχανική οικονομική και πολιτική», σελ.147-155. Εκδόσεις Θεσσαλονίκη.1999

επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημίσουν το προϊόν τους, όπως ένα βιβλίο ή φαγώσιμο, μέσα σε ένα κλίμα ενθουσιασμού κάνοντας επίδειξη.

Ένας διαφημιζόμενος πρέπει να καταναλώσει πολύ χρόνο, σκέψη και ένα μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού του για να προωθήσει τα προϊόντα του μέσω της τηλεόρασης, καθώς αυτή χαρακτηρίζεται ως ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο που επιλέγεται παραδοσιακά από επιχειρήσεις που η ευρεία γενική αγορά είναι στόχος τους. Παρ' όλα αυτά με την με την ελεύθερη τηλεόραση και την πάροδο του χρόνου λόγω του αυξανόμενου αριθμού των τοπικών και των εξειδικευμένων καναλιών δόθηκε η δυνατότητα και σε επιχειρήσεις που έχουν σαν στόχο ένα συγκεκριμένο κοινό, να δημιουργήσουν τις δικές τους διαφημιστικές δυνατότητες.

Η τηλεόραση έχει μια ιδιαίτερη δυνατότητα να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας και να χαράζει εικόνες στο υποσυνείδητο του καταναλωτικού κοινού. Επιπλέον έχει ένα μεγάλο πλεονέκτημα σε σύγκριση με τα άλλα μέσα, γιατί είναι το μόνο μέσο που δίνει τη δυνατότητα να διαφημιστούν τα προϊόντα οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Έτσι μια επιχείρηση μπορεί να φαίνεται μεγαλύτερου μεγέθους από ότι πραγματικά είναι. Βέβαια η τηλεόραση έχει και αρκετά μειονεκτήματα που αξίζει να αναφερθούν. Ένα από αυτά είναι ότι υπάρχουν πολλές ακριβές παραγωγές και το παραμικρό λάθος σε μια διαφήμιση μπορεί να κοστίσει πολύ.

Από την άλλη όταν οι διαφημιζόμενοι δεν έχουν μεγάλες οικονομικές δυνατότητες χρησιμοποιούν φθηνά τηλεοπτικά μέσα για να διαφημιστούν καταστρέφοντας έτσι την εικόνα τους προς τα έξω, δίνοντας την εντύπωση πως έχουν κατεβάσει πολύ τον πήχη στην αγορά. Επιπλέον η τηλεόραση έχει τις μεγαλύτερες απαιτήσεις σε σχέση με τα άλλα μέσα σε γνώσεις, φαντασία και δημιουργικότητα.

Το κόστος μιας διαφήμισης στην τηλεόραση μπορεί να είναι από πολύ μικρό έως αρκετά μεγάλο. Αυτό εξαρτάται κυρίως από κάποια δεδομένα όπως για παράδειγμα η εταιρία παραγωγής, ο χώρος στον οποίο θα πραγματοποιηθεί η διαφήμιση και η διάρκεια της, ο τηλεοπτικός σταθμός, η ώρα και η συχνότητα με την οποία θα προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα.

Ωστόσο, σε αυτό το σημείο καλό θα ήταν να αναφερθούμε στο ρόλο που παίζει η τηλεόραση στην προώθηση του βιβλίου. Για το λόγο αυτό παρουσιάζουμε τη θετική και την αρνητική πλευρά σχετικά με τη συμβολή της τηλεόρασης στη διάδοση του βιβλίου.

Συμβάλλει θετικά η τηλεόραση στην προώθηση του βιβλίου; Ναι ή όχι;

- Ναι, συμβάλλει

- Διαφημίσεις βιβλίων.
- Εκπομπές για το βιβλίο.
- Συνεντεύξεις – προβολές συγγραφέων.

- Όχι, δεν συμβάλλει

- Εθίζει το κοινό να προτιμά τις (γρήγορα εναλλασσόμενες κινούμενες) εικόνες.
- Το κάνει παθητικό δεκτή.
- Συμβάλλει στην αντιπνευματικότητα και προωθεί τον υλισμό (από την πνευματικότητα του βιβλίου).
- Έχει αναλάβει λειτουργίες και ρόλους που παλιά εκπλήρωνε το βιβλίο όπως για παράδειγμα η ενημέρωση, η διασκέδαση και η μόρφωση.
- Προβολή αλλότριων προτύπων.

Μπορούμε να πούμε ότι η τηλεόραση βοηθάει σε ένα μικρό ποσοστό για την προώθηση και τη διαφήμιση των βιβλίων. Σε πρώτη φάση προσφέρεται για διαφήμιση βιβλίων και εκδοτικών οίκων, καθώς απευθύνεται σε μαζικά ακροατήρια. Η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης απευθύνεται σε μεγάλη μάζα του κοινού. Επομένως είναι φυσικό οι εκδοτικοί οίκοι και οι συγγραφείς, να την προτιμούν για να προβάλλουν τη δουλειά τους, όταν αυτό βέβαια είναι οικονομικά εφικτό.

Φυσικά δε λείπουν και οι εκπομπές που αναφέρονται αποκλειστικά στο βιβλίο. Κυρίως τα κρατικά κανάλια προβάλλουν συχνά εκπομπές αφιερωμένες είτε σε βιβλία ειδικής θεματολογίας, όπως είναι τα ιστορικά βιβλία για παράδειγμα, είτε γενικότερου ενδιαφέροντος. Έτσι μπορούμε να ενημερωθούμε για τις καινούριες εκδόσεις που κυκλοφορούν, να γνωρίσουμε τους δημιουργούς και να παρακολουθήσουμε τις λεπτομέρειες της βιβλιοπαραγωγής. Βέβαια το μόνο σίγουρο είναι ότι δεν υπάρχουν πολλά σχετικά προγράμματα στην τηλεόραση και θα ήταν καλό να γίνουν περισσότερα.

Από μια άλλη οπτική γωνία όμως, είναι αρκετοί αυτοί που θα μπορούσαν να υποστηρίξουν πως η τηλεόραση πολεμά το βιβλίο και μειώνει τη χρήση του αντί να το βοηθάει και να σπρώχνει τον κόσμο προς αυτό. Λόγω της γρήγορης εναλλαγής εικόνων και της ροής που υπάρχει, εθίζονται οι τηλεθεατές σε ένα γρήγορο ρυθμό ζωής και αυτό είναι το μεγαλύτερο κακό που έχει προξενήσει. Έχοντας συνηθίσει όλο αυτό, κυρίως ο μικρός σε ηλικία τηλεθεατής, δεν μπορεί να δεχτεί τους αργούς ρυθμούς που υπάρχουν στην ανάγνωση ενός βιβλίου, με αποτέλεσμα το διάβασμα να του φαίνεται ανυπόφορο και βαρετό.

Το χειρότερο όμως είναι πως τα κανάλια έχουν ως προτεραιότητα τον υλιστικό τρόπο ζωής. Εξάλλου, οι διαφημίσεις αποτελούν την κύρια πηγή εσόδων τους και από αυτές αμείβουν τους υπάλληλους τους. Έτσι, με δόλιο τρόπο επηρεάζουν τους τηλεθεατές και κυρίως τις μικρές ηλικίες, που δεν έχουν και πολλές αντιστάσεις, κάνοντας τους να αναζητούν μόνο υλικές απολαύσεις και τους παροτρύνει να καλύψουν κυρίως ή και αποκλειστικά μόνο τις υλικές τους επιθυμίες. Ο πνευματικός τομέας του σύγχρονου ανθρώπου μπαίνει στην άκρη και κατά συνέπεια το βιβλίο και γενικότερα η ανάγνωση δε θεωρούνται απαραίτητα και σημαντικά για τη ζωή του.

4.4.2. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ - ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ως διαφημιστικά μέσα.

Τα περιοδικά και οι εφημερίδες αποτελούν το κατάλληλο μέσο για έναν εκδοτικό οίκο που θέλει να επηρεάσει το κοινό του για την προώθηση των βιβλίων του, γιατί παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης και λεπτομερούς πληροφορίας.

Η επιλογή των τοπικών περιοδικών και εφημερίδων ως διαφημιστικά μέσα γίνεται περισσότερο από τις μικρές επιχειρήσεις, λόγω της ευρείας κάλυψης δηλαδή τον αριθμό των ανθρώπων που διαβάζουν περιοδικά και εφημερίδες σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Ακόμα λόγω του χαμηλού κόστους τους και της δυνατότητας που δίνεται στους διαφημιζόμενους να τροποποιούν ή να τοποθετούν τις διαφημίσεις γρήγορα και εύκολα. Επιπλέον η ποικιλία των περιοδικών και των εφημερίδων, δίνει τη δυνατότητα σε εταιρίες είτε μικρές είτε μεγάλες να στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό.

Κυκλοφορούν πολλά διαφορετικά είδη περιοδικών και εφημερίδων. Υπάρχουν περιοδικά και εφημερίδες που απευθύνονται σε εργαζόμενες γυναίκες, σε επιστήμονες, σε χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών και σε επενδύσεις στο χρηματιστήριο. Επιπλέον υπάρχουν εφημερίδες με οικονομικό και αθλητικό περιεχόμενο, καθώς επίσης κάποιες εκδόσεις που δίνουν τη δυνατότητα επικοινωνίας των διαφημιζόμενων με το αναγνωστικό κοινό.

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα της διαφήμισης όταν γίνεται μέσω των περιοδικών και των εφημερίδων, όπως είναι η μεγάλη απήχηση που έχουν στο κοινό καθώς και ότι δεν υπάρχουν τα στενά χρονικά περιθώρια όπως συμβαίνει στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Επίσης οι διαφημίσεις στα περιοδικά και τις εφημερίδες, εκτός από το βασικό μήνυμα μπορούν να περιέχουν λεπτομέρειες και πληροφορίες που μπορούν να φανούν πολύ χρήσιμες ενώ ταυτόχρονα έχουν λιγότερο κόστος σε σχέση με τα άλλα μέσα διαφήμισης. Για το λόγο αυτό η δαπάνη των εκδοτικών οίκων για τη διαφήμιση των βιβλίων τους μέσα από τα περιοδικά και τις εφημερίδες βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα. Από την άλλη μεριά όμως υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό από αναγνώστες που ξοδεύουν λίγη ώρα για το διάβασμα των περιοδικών και ακόμα πιο λίγη για τις διαφημίσεις.

Τέλος σε μια εφημερίδα ή ένα περιοδικό υπάρχει μικρή δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης λόγω της χαμηλής ποιότητας εκτύπωσης. Μια διαφήμιση σε ένα τέτοιο έντυπο κοστίζει σαφώς λιγότερο από ότι στα άλλα μέσα και κυμαίνεται ανάλογα με τις τεχνικές δυσκολίες της σχεδίασης. Εκτός όμως από το κόστος πρέπει να δίνεται σημαντική προσοχή και σε άλλα στοιχεία όπως η εποχή και οι ημέρες που θα προτιμηθούν καθώς και το τμήμα που θα μπει η συγκεκριμένη διαφήμιση.

4.4.3. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ως διαφημιστικό μέσο

Σχεδόν κάθε επιχείρηση που απευθύνεται σε μια αγορά πελατών μπορεί να εκμεταλλευτεί σωστά το ραδιόφωνο. Με τη χρήση του ραδιοφώνου μπορούμε να έχουμε άμεσο αντίκρισμα σε μια διαφημιστική καμπάνια για ένα βιβλίο και να συμβάλουμε στο χτίσιμο της εικόνας ενός εκδοτικού οίκου. Το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων μετά την εφημερίδα ως μέσο διαφήμισης, επειδή έχει χαμηλό

κόστος και μας δίνει τη δυνατότητα να επιλέξουμε τον στόχο των διαφημιζόμενων στην αγορά.

Εκτός από τα πλεονεκτήματα που προαναφέραμε το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα να προσελκύσουμε τους αγοραστές ενώ βρίσκονται εν κινήσει. Ακόμη, είναι ένα καλό διαφημιστικό μέσο για την προώθηση νέων βιβλίων, επειδή οι ακροατές είναι συνήθως νεότεροι και πιο ανοιχτά σκεπτόμενοι ως προς τις αγοραστικές τους συνήθειες από εκείνους που διαβάζουν εφημερίδες.

Από μια άλλη οπτική, ένα σημαντικό μειονέκτημα του ραδιόφωνου, αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συνέχεια σταθμούς. Αυτό βάζει σε δεύτερη σκέψη τους διαφημιζόμενους σχετικά με την επιλογή του σταθμού και γι' αυτό το λόγο πρέπει πριν καταλήξουν να λάβουν υπόψη τους σοβαρά την ακροαματικότητα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε σταθμός και το διαφημιστικό χρόνο, που μπορεί να κοστίζει ακριβά σε μεγάλους ραδιοφωνικούς σταθμούς. Τέλος θα ήταν καλό να μελετηθούν κι άλλα στοιχεία που έχουν μεγάλη σημασία όπως η επιλογή της μουσικής και του εκφωνητή από τα οποία θα συνοδεύεται το μήνυμα.

4.4.4. Η ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ως διαφημιστικό μέσο (DIRECT MAIL)

Ο όρος **direct mail**, αναφέρεται στις μπροσούρες, στις κάρτες και τους καταλόγους που στέλνονται μέσω ταχυδρομείου, έχοντας ως κύριο στόχο να φέρουν άμεσες πωλήσεις ή παραγγελίες. Επιπλέον, περιλαμβάνει τις διαφημίσεις σε εφημερίδες ή περιοδικά που περιέχουν κουπόνια ή που παροτρύνουν για παραγγελίες στη στιγμή.

Η πώληση μέσω ταχυδρομείου, αφορά τους διαφημιζόμενους σε πολύ συγκεκριμένη αγορά και κυρίως αυτούς που δεν ενδιαφέρονται να κάνουν μια υψηλή αρχική επένδυση με σκοπό να έχουν έναν υψηλό βαθμό ανταπόκρισης. Η ταχυδρομική επιστολή από την άλλη, ενδείκνυται για την προσέγγιση εργαζόμενων γυναικών και επιχειρηματιών και γενικότερα αφορά οποιονδήποτε άνθρωπο που βρίσκεται σε κάθε μέρος του πλανήτη μας.

Επίσης ένα θετικό της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου, είναι η εύκολη διαπίστωση της αποτελεσματικότητας της, μετρώντας το ρυθμό ανταπόκρισης που προκαλεί η καμπάνια. Το κόστος παραγωγής και αποστολής των ταχυδρομικών πακέτων είναι σχετικά χαμηλό σε

σχέση με τα άλλα μέσα, όπως επίσης και αρκετά υψηλό για τον διαφημιστικό προϋπολογισμό μιας μικρής εταιρίας.

Ένα σοβαρό μειονέκτημα, αναφέρεται κυρίως στα άχρηστα φυλλάδια (**junk mail**) που δημιουργούν προβλήματα στους αποδέκτες με ευαισθησία σε θέματα περιβάλλοντος, λόγω της μεγάλης ποσότητας χαρτιού που χρησιμοποιείται για την αποστολή. Αρνητικό εξάλλου, είναι και το φαινόμενο που παρατηρείται στο μεγάλο ποσοστό των εντύπων που δε βρίσκει ανταπόκριση με αποτέλεσμα να χάνεται.

Συνοψίζοντας, υπάρχουν αρκετά σημεία στη διαδικασία αποστολής της διαφήμισης μέσω του ταχυδρομείου, που απαιτούν μελέτη. Μερικά από αυτά, είναι η επεξεργασία του κειμένου, τόσο του περιεχομένου όσο και της λεζάντας, η επανάληψη της προσφοράς περισσότερο από μια φορές και τέλος, η προσφορά άμεσου κινήτρου και εγγύησης.

4.4.5. INTERNET

Το internet έχει μπει στη ζωή μας για τα καλά. Με την ραγδαία ανάπτυξη και χρήση της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια, στα μέσα προώθησης των προϊόντων προστέθηκε και το διαδίκτυο, το οποίο κατέχει πολύ σημαντικό ρόλο στη διαφήμιση βιβλίων αλλά και στην απευθείας πώλησή τους σε ενδιαφερόμενους καταναλωτές.

4.4.6. ΑΛΛΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Οι επιλογές των επιχειρήσεων για προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, δεν σταματούν εδώ. Υπάρχουν και άλλα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιζόμενους και τα οποία αναφορικά συγκαταλέγονται στα εξής:

- Υπαίθρια διαφήμιση – Biliboard.
- Διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας (transit advertising).
- Διαφημιστικά αντικείμενα - δώρα (advertising specialties).
- Κινηματογράφος.
- Χορηγίες.
- Διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile marketing) .
- Διαφήμιση μέσω FAX.

4.5 Η ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πολιτισμός είναι ένα περίπλοκο σύνολο, το οποίο μαθαίνουν τα μέλη μιας κοινωνίας, είναι κοινό για όλους και περιλαμβάνει τις πεποιθήσεις, τις αξίες, τη γλώσσα, την τέχνη, τους νόμους, την πεδία τα έθιμα, τις συνήθειες και οι οποίες είναι αποδεκτές από την κοινωνία και σχεδιασμένες έτσι ώστε να αυξάνουν την πιθανότητα επιβίωσης της κοινωνίας.

Με λίγα λόγια ο πολιτισμός είναι ένα δημιούργημα του ίδιου του ανθρώπου το οποίο μεταφέρεται σε όλη την κοινωνία. Αρχίζει να μεταδίδεται από τις μικρές ηλικίες και συνεχίζεται στο σχολείο η εκμάθηση του. Ο πολιτισμός έχει τη δυνατότητα να αλλάζει και να προσαρμόζεται σε κάθε εποχή, αν και για να γίνουν δραστικές αλλαγές είναι πολύ δύσκολο.

Η προσέγγιση του κεφαλαίου αυτού σε ότι έχει να κάνει με τον πολιτισμό, είναι στις διαδικασίες, στις λειτουργίες καθώς και τις επιπτώσεις της διαφήμισης των βιβλίων επειδή είναι προϊόντα που διακινούνται προς κάθε γωνία της γης. Καθώς η αγορά επηρεάζεται από την παγκοσμιοποίηση όλο και περισσότερο, αυξάνει και η ανάγκη προσαρμογής με άλλες χώρες και πολλές διαφορετικές κουλτούρες, για να υπάρχει δυνατότητα συναλλαγής με πολιτισμικά διαφορετικούς πληθυσμούς³¹. Η έλλειψη πολιτισμικής προσαρμοστικότητας μπορεί να οδηγήσει σε αποτυχημένες διαφημίσεις και να προκαλέσει απώλεια πολλών εκατομμυρίων.

Η διαφήμιση για πολλούς είναι ο καλύτερος καθρέπτης ενός πολιτισμού. Όπως είπε ο Μποντό, η διαφήμιση είναι δέσμια της γλώσσας και του πολιτισμού. Η διαφήμιση καθορίζεται κατά κύριο λόγο από τη λογική της ικανοποίησης των ανθρώπινων αναγκών σύμφωνα με τους κανόνες συμπεριφοράς που υπαγορεύονται από τον πολιτισμό κι εκφράζονται με τη γλώσσα. Γι' αυτό το λόγο τα διαφημιστικά μηνύματα είναι σχεδιασμένα με συγκεκριμένο στόχο να συμβαδίζουν με τις πολιτισμικές μορφές της γλώσσας και της κοινωνίας όπου θα πρέπει να λειτουργήσουν.

Οι άνθρωποι έχουν τη συνήθεια να θεωρούν δεδομένους τους δικούς τους τρόπους έκφρασης, μέχρι να τους συγκρίνουν με εκφραστικές συνήθειες ενός άλλου πολιτισμού που επικοινωνεί με ίδιο μέσο. Μια σύγκριση της διαφημιστικής έκφρασης μεταξύ δυο πολιτισμών, κάνει ορατές τις διαφορές στην κοινωνική συμπεριφορά, στα έθιμα, τις

³¹ Richard L. Sandhusen, Διεθνές Μάρκετινγκ, σελ.209. Εκδόσεις κλειδάριθμος 1999.

διατροφικές συνήθειες, στο ντύσιμο και τις καθημερινές καταστάσεις κάθε πολιτισμού δεδομένα που διακρίνονται ξεκάθαρα στο περιεχόμενο των διαφημίσεων. Αναμφίβολα η κουλτούρα παίζει κι αυτή σπουδαίο ρόλο στην αντίληψη και για τη χρήση της διαφήμισης γενικότερα αλλά και των βιβλίων.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο Καναδάς, έχοντας γνώση για τις δυο πολιτισμικές επιδράσεις, τη Γαλλική και την Αγγλική. Έρευνες έχουν δείξει πως διαφημιστικά με παρόμοιο μήνυμα είχαν διαφορετική επίδραση στον Αγγλικό και στον υπόλοιπο Γαλλικό Καναδά.

Η γλώσσα λοιπόν είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που περιλαμβάνεται στον πολιτισμό. Γι' αυτό το λόγο οι διαφημιστές πρέπει να προσαρμόζουν τη στρατηγική τους ανάλογα, για να ανταποκριθούν στις ανάγκες που δημιουργούνται από αυτές τις διαφορές, όπως είναι η γλώσσα. Ο επαγγελματίας που έχει ως αντικείμενο την «οικουμενική» επικοινωνία είναι αναγκαίο να κατανοεί την επίδραση των πολιτισμικών παραγόντων στην επικοινωνία, να προσπαθεί να έρθει από την πλευρά του δέκτη και να βελτιώσει τις επικοινωνιακές του δεξιότητες σε διαπολιτισμικό επίπεδο. Ένα τέτοιο στέλεχος, πρέπει να γνωρίζει ότι λόγω πολιτισμικών διαφορών ακόμα και οι άνθρωποι που μιλούν την ίδια γλώσσα μπορεί να κατανοήσουν διαφορετικά επικοινωνιακά νοήματα και σύμβολα .

Πολιτισμικές διαφορές και ανάγκη για παγκοσμιοποίηση της διαφήμισης

Όταν θα είσαι στη Ρώμη, θα πρέπει να συμπεριφέρεσαι όπως οι Ρωμαίοι, όταν θα είσαι σε ένα άλλο μέρος, πρόσεξε να συμπεριφέρεσαι όπως και οι ντόπιοι.

St. Ambrose, μ.Χ.340-397

Ως πιθανές πολιτισμικές διαφορές ανάμεσα σε καταναλωτές διαφορετικών χωρών μπορούν να αναφερθούν οι παρακάτω:

- Διαφορετικές γλώσσες
- Διαφορετικές θρησκείες
- Φιλοσοφίες και παραδόσεις
- Οικογενειακά σχήματα
- Η εκπαίδευση και ο ρόλος των διαφόρων μελών της οικογένειας.

Από έθνος σε έθνος διαφέρει η επαγγελματική ιεραρχία, οι γεωγραφικές, οι κλιματολογικές και άλλες πλευρές του φυσικού περιβάλλοντος των καταναλωτών που είναι επίσης πολυποίκιλες. Επιπλέον, οι καταναλωτές επιδίδονται σε μία μεγάλη ποικιλία από αθλήματα, χόμπι και άλλους τρόπους διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Όλες αυτές οι παράμετροι και οι διαφορές παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ζήτησης συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών και φυσικά των βιβλίων, καθώς και στον τρόπο που θα χρησιμοποιηθούν οι διαφημιστικές τεχνικές προσέλκυσης που επιλέγονται ως καλύτερες για κάθε περίπτωση.

Πολλές φορές, οι εθνικές και πολιτισμικές διαφορές συμβαίνουν ταυτόχρονα, αλλά μπορούν να συμβούν και ανεξάρτητα. Μπορεί να τις εντοπίσουμε μέσα στα ίδια τα έθνη ή μπορεί να προέρχονται μέσα από την ποικιλία διαφόρων γλωσσών και πολιτισμικών αξιών. Πληθυσμοί σε διαφορετικά έθνη μπορεί να έχουν διαφορετικούς πολιτισμούς ή και όχι. Παρόλα αυτά, ακόμη και πολιτισμικά παρόμοιες ομάδες υπόκεινται τουλάχιστον σε διαφορετικούς νόμους και πολυποίκιλα στάδια κοινωνικής, οικονομικής και τεχνολογικής εξέλιξης, κι έτσι βιώνουν εθνικές διαφορές.

Οι διάφορες πολιτισμικές ομάδες αποτελούν πρόκληση για τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων στη διαφήμιση, εξαιτίας του ρόλου που παίζει η κουλτούρα στην παροχή κανόνων «κανονικής» συμπεριφοράς και αξιών.³² Γι' αυτό το λόγο, είναι αναγκαίο να είναι οικείο προς τα διάφορα πολιτιστικά στοιχεία που κυριαρχούν σε ξένη αγορά που επιθυμεί να διαφημίσει ένα φάρμακο. Για παράδειγμα οι τίγρεις στην Ταϊλάνδη δεν θεωρούνται ως σύμβολα αντοχής και δύναμης, αφού πιστεύουν πως τα ζώα είναι πάντα κατώτερα από τον άνθρωπο, έτσι θα ήταν αποτυχία η διαφήμιση ενός φαρμάκου που θα έδειχνε μια τίγρη. Ο διαφημιστής οφείλει να γνωρίζει από τι δημιουργείται η συμπεριφορά του καταναλωτή στις διάφορες κοινωνίες. Διαφορετικές κουλτούρες έχουν και διαφορετικές μορφές γλώσσας, διαφορετικές αξίες και η διαφήμιση στις συνθήκες αυτές πρέπει να προσαρμόζεται.

Η επαφή με ανθρώπους σε διάφορες χώρες και κουλτούρες, αντιπροσωπεύει μια από τις μεγαλύτερες δημιουργικές προκλήσεις στο χώρο της διαφήμισης και δημιουργεί όσο ποτέ άλλοτε την ανάγκη για διεθνοποίηση της διαφήμισης στις μέρες μας. Παρόλα αυτά αξίζει να αναφέρουμε, ότι δημιουργούνται σημαντικοί φραγμοί από τις πολιτισμικές διαφορές σε μια αληθινά παγκόσμια διαφήμιση. Οι διαφημιστές πολυεθνικών εταιριών στην προσπάθεια να δημιουργήσουν μια πολυεθνική διαφημιστική καμπάνια έρχονται

³² Παναγιωράκης Γεώργιος «Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ» τόμος 1 σελ.131-132. Εκδόσεις Σταμούλης Α.1999.

αντιμέτωποι με πολλά προβλήματα. Τα προβλήματα αυτά αποδίδονται στους πολιτισμικούς παράγοντες καθώς καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το πως θα γίνουν αντιληπτά τα διάφορα μηνύματα μέσα στα διαφορετικά πλαίσια των αισθητηρίων.

4.5.1. Μερικές διαφημίσεις βιβλίων³³

«Διάβασε μια ταινία» και άλλα σλόγκαν που παροτρύνουν για διάβασμα. Γιατί είναι σημαντικό να διαβάζουμε βιβλία; Γιατί γίνεσαι κάποιος άλλος; Μια υπέροχη καμπάνια του 2011 για το βιβλιοπωλείο Mint Vinetu που βρίσκεται στη Λιθουανία.

2. Επειδή έτσι διαβάζεις τανίες. Ένα poster που διαφημίζει ένα online βιβλιοπωλείο της Νέας Ζηλανδίας, το Whitcoulls.

3. Επειδή τα βιβλία που δεν κυκλοφορούν πεθαίνουν. Καμπάνια για ανταλλαγή βιβλίων στο Μοντρεάλ.

4. Γιατί αποτελεί μέθοδο απεξάρτησης; Διαφήμιση του 2009 για την αλυσίδα βιβλιοπωλείων του Ισραήλ, Tzomet Sfarim.

5. Γιατί η κλασική λογοτεχνία είναι πάντα επίκαιρη. Η δημόσια βιβλιοθήκη του Κάνσας διαφήμισε κλασικούς τίτλους μέσω φορτηγών με ψεύτικους τίτλους εταιριών: το φαρμακείο του Dr. Jekill, η απεντόμωση του Κάφκα.

6. Γιατί με το διάβασμα «θα σου φύγει το κεφάλι» "Blow your mind" στις διαφημίσεις του βιβλιοπωλείου του Κέιπ Τάουν, Biblioteq

7. Επειδή το καλύτερο βιβλίο δεν το έχεις διαβάσει ακόμα. Μεγάλη αλήθεια στη διαφήμιση του φεστιβάλ Gaudeamus της Ρουμανίας [via] + Bonus: Επειδή έτσι κάνουν οι σωστοί άντρες. Ένα ελαφρώς μάτσο βίντεο που λέει γιατί το διάβασμα είναι αντρίκεια δραστηριότητα επειδή «σε κάνει πιο έξυπνο», από το Ask Men και τέλος, επειδή τα κορίτσια που διαβάζουν είναι σέξι.

Για να φανεί ο σημαντικός ρόλος της διαφήμισης στην προώθηση του βιβλίου, παραθέτουμε δύο χαρακτηριστικές διαφημίσεις βιβλίων του 19ου αιώνα στην Γαλλία³⁴:

³³ www.lifo.gr

³⁴ <http://blogspot.com>, ξωτικό: Γαλλικές διαφημίσεις του 19^{ου} αιώνα.



Οι Άθλιοι, Βίκτωρ Ουγκό

Διαφημίσεις του 19ου αιώνα διάσημων Γαλλικών βιβλίων από συγγραφείς όπως ο Βίκτωρ Ουγκό, ο Ευγένιος Σι και ο Εμίλ Ζολά. Όπως τα περισσότερα μυθιστορήματα εκείνη την εποχή, δημοσιεύτηκαν πρώτα σε σειρές.



Το ανθρώπινο κτήνος, Εμίλ Ζολά

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ: Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της έρευνας είναι η διεξοδική περιγραφή της αγοράς βιβλίου και με ποιόν τρόπο αυτή προωθείται. Επιπρόσθετα να καταλήξουμε σε ένα συνολικό συμπέρασμα σχετικά με την αγορά βιβλίου και τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές προτιμούν να ενημερώνονται, πριν καταλήξουν στην αγορά κάποιου βιβλίου.

5.2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Συμπλήρωση ερωτηματολογίου.

Η παρούσα ανάλυση βασίζεται σε δείγμα $n=100$ παρατηρήσεων και αφορά άτομα διαφόρων ηλικιακών κατηγοριών, μορφωτικού επιπέδου κ.α. στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην ευρύτερη περιοχή του Δήμου Μεσολογγίου. Η επιλογή των συγκεκριμένων κατοίκων έγινε τυχαία. Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω έντυπων ερωτηματολογίων και η στατιστική ανάλυση διεξήχθη με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 18.0.

Στις σελίδες που ακολουθούν θα γίνει διεξοδική περιγραφή της αγοράς βιβλίου και με ποιον τρόπο αυτή προωθείται. Η ανάλυση θα βασιστεί στις διαφορές και ομοιότητες που υπάρχουν μεταξύ των δύο φύλων, των ηλικιακών κατηγοριών κλπ, ώστε να διεξαχθεί ένα συνολικό συμπέρασμα σχετικά με την αγορά βιβλίου και τον τρόπο με τον οποίο οι ερωτώμενοι προτιμούν να ενημερώνονται, για την αγορά κάποιου βιβλίου.

Παραθέτουμε το σχέδιο του ερωτηματολογίου:

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Πτυχιακή Μελέτη με θέμα

«Η Αγορά του βιβλίου στην Ελλάδα και οι σύγχρονες τάσεις προώθησης του»

Ερωτηματολόγιο

1.Ερ.: «Κατά τη διάρκεια των δώδεκα τελευταίων μηνών, θυμάστε περίπου πόσα βιβλία διαβάσατε; (εξαιρουμένων των σχολικών ή πανεπιστημιακών βιβλίων)»

ΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ

Δεν διάβασα ούτε ένα	<input type="checkbox"/>
Διάβασα από 1 έως 9	<input type="checkbox"/>
Διάβασα από 10 έως 24	<input type="checkbox"/>
Διάβασα από 25 και πάνω	<input type="checkbox"/>
Διάβασα μόνο για σπουδές	<input type="checkbox"/>

2.Ερ.: «Μήπως διαβάσατε βιβλία σχετικά με το επάγγελμά σας τον τελευταίο χρόνο; Εάν ναι, πόσα;»

ΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ

1. Ναι

2. Όχι

3.Ερ.: «Μπορείτε να μου πείτε, για ποιους λόγους κυρίως δεν διαβάσατε κάποιο βιβλίο το τελευταίο έτος;»

Παρακαλούμε ιεραρχήσατε τις προτιμήσεις σας από το1 μέχρι το 9.

Έλλειψη χρόνου	<input type="checkbox"/>
Δεν μου αρέσει το διάβασμα/το βαριέμαι	<input type="checkbox"/>
Προβλήματα υγείας	<input type="checkbox"/>
Έλλειψη ενδιαφέροντος/διάθεσης	<input type="checkbox"/>
Άλλες ασχολίες	<input type="checkbox"/>
Λόγω φόρτου εργασίας	<input type="checkbox"/>
Άλλες προτιμήσεις (τηλεόραση/εφημερίδες/περιοδικά/internet)	<input type="checkbox"/>
Για οικονομικούς λόγους	<input type="checkbox"/>
Οικογενειακές υποχρεώσεις	<input type="checkbox"/>

4.α.Ερ.: «Ποιο/α από τα παρακάτω, προτιμάτε για την καλύτερη ενημέρωση σας, στην αγορά των βιβλίων;»

Παρακαλούμε ιεραρχήσατε τις προτιμήσεις σας από το1 μέχρι το 7.

Τηλεόραση	<input type="checkbox"/>
Ραδιόφωνο	<input type="checkbox"/>
Εφημερίδες	<input type="checkbox"/>
Περιοδικά	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Bazaar βιβλίου	<input type="checkbox"/>
Βιβλιοπωλείο	<input type="checkbox"/>

4.β.Ερ.: «Από πού προτιμάτε να αγοράζετε τα βιβλία σας;»

Παρακαλούμε ιεραρχήσατε τις προτιμήσεις σας από το1 μέχρι το 3.

Βιβλιοπωλείο	<input type="checkbox"/>
bazaar βιβλίου	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>

5.Ερ.: Παρακαλούμε σημειώσατε με ένα , όπου συμφωνείτε η διαφωνείτε με τις παρακάτω πληροφορίες σχετικά με το βιβλιοπωλείο σας από τον οποίο παίρνετε τα βιβλία σας.

Ο βιβλιοπώλης.....	Συμφωνώ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ
1 Με ενημερώνει για τα βιβλία που είναι διαθέσιμα.			
2 Με συμβουλεύει για τα βιβλία μου ακόμα και αν δεν έχω σχετικές ερωτήσεις για αυτά.			
3 Με επηρεάζει στην αγορά ενός βιβλίου.			
4 Προσπαθεί να με πείσει για την αναγκαιότητα των			

6.α.Ερ.: «Έχετε δει διαφημίσεις βιβλίων στην τηλεόραση το τελευταίο εξάμηνο;»

1. Ναι 2. Όχι

6.β.Ερ.: «Έχετε δει διαφημίσεις βιβλίων σε περιοδικά το τελευταίο εξάμηνο;»

1. Ναι 2. Όχι

6.γ.Ερ.: «Έχετε δει διαφημίσεις στο internet το τελευταίο εξάμηνο;»

1.Ναι 2.Όχι

7.α.Ερ.: «Έχετε δει διαφημίσεις βιβλίων σε εφημερίδες το τελευταίο εξάμηνο;»

1.Ναι 2. Όχι

7.β.Ερ.: «Έχετε ακούσει διαφημίσεις βιβλίων στο ραδιόφωνο το τελευταίο εξάμηνο;»

1.Ναι 2. Όχι

7.γ.Ερ.: «Έχετε πάρει βιβλίο μετά από διαφήμιση το τελευταίο εξάμηνο;»

1.Ναι 2. Όχι

8.Ερ.: Παρακαλούμε σημειώσατε όπου συμφωνείτε η διαφωνείτε με τους παρακάτω ισχυρισμούς, σε ότι αφορά τη διαφήμιση για την αγορά βιβλίων:

		Συμφωνώ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ
1	Χρησιμοποιώ τη διαφήμιση ως πηγή πληροφόρησης.			
2	Η διαφήμιση βοηθά στην ενημέρωση των καταναλωτών για τα βιβλία που είναι διαθέσιμα.			
3	Η διαφήμιση ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα που δεν χρειάζονται.			
4	Η διαφήμιση δεν παρέχει πληροφορίες για το αν και πόσο θα ωφεληθώ.			
5	Η διαφήμιση παρέχει αρκετές πληροφορίες για το κόστος τους.			
6	Η διαφήμιση έχει οδηγήσει στην αύξηση της τιμής των βιβλίων.			
7	Η διαφήμιση με έχει οδηγήσει στην αναζήτηση συγκεκριμένου συγγραφέα εκδοτικού οίκου βιβλίου.			
8	Θεωρώ θετικό το γεγονός ότι διαφημίζονται τα βιβλία.			

9.Ερ.: Παρακαλούμε σημειώσατε με ένα , όπου συμφωνείτε η διαφωνείτε με τις παρακάτω πληροφορίες σχετικά με την διαφήμιση των βιβλίων.

Η διαφήμιση.....	Συμφωνώ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ
1 Με ενθαρρύνει να κάνω περισσότερες ερωτήσεις όταν επισκέπτομαι τον βιβλιοπώλη μου.			
2 Μου μαθαίνει περισσότερα σχετικά με διαθέσιμα βιβλία που εγώ δεν γνώριζα προηγουμένως ότι υπήρχαν.			
3 Με βοηθά να πάρω καλύτερες αποφάσεις σχετικά με τα βιβλία που προτιμώ να πάρω.			

10.Ερ.: Παρακαλούμε πείτε μας λίγα λόγια για σας.

A. Είστε: 1) Άνδρας 2) Γυναίκα

B. Σε ποιά ηλικιακή κατανομή βρίσκεστε;

- 1) Κάτω των 25 2) Από 26 έως 54
3) 55 και άνω

Γ. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Είστε:

- 1) Έγγαμος/η 2) Άγαμος /η
3) Διαζευγμένος/η

Δ. Επίπεδο σπουδών;

- 1) Υποχρεωτική εκπαίδευση 2) Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
3) Τριτοβάθμια εκπαίδευση

Ε. Θα θέλατε να σας γνωστοποιήσουμε τα αποτελέσματα της έρευνάς μας;

1) ΝΑΙ 2) ΟΧΙ

Εάν Ναι, αναφέρατε τη διεύθυνσή σας, ή το e-mail σας, ώστε να σας τα στείλουμε

.....

Όνοματεπώνυμο

(προαιρετικά).....

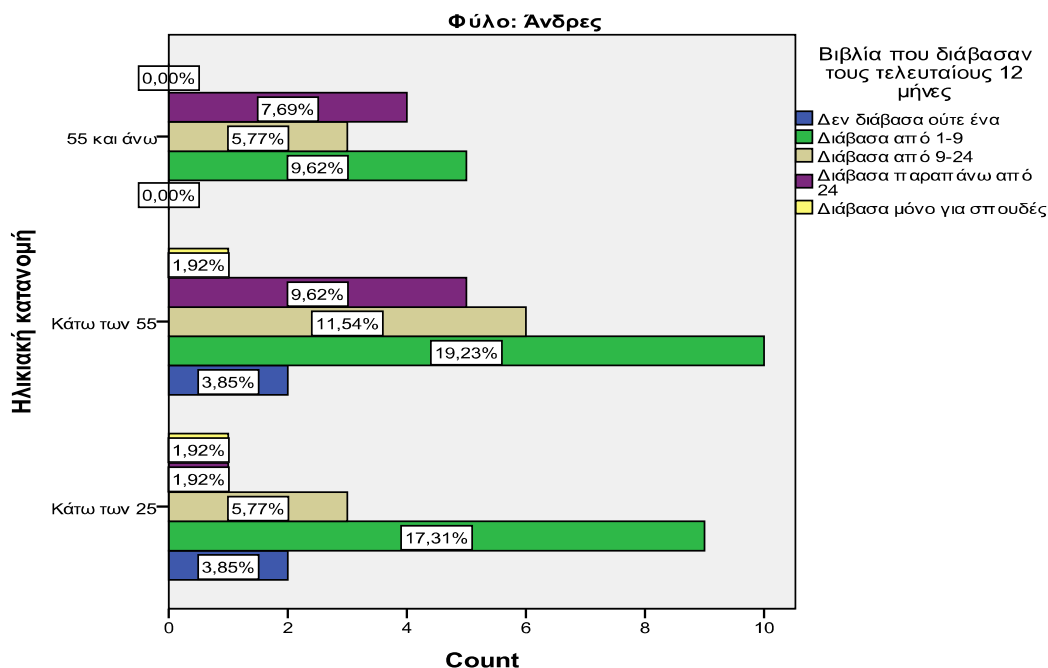
ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ

5.3. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ – ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ

Αρχικώς, στα δύο διαγράμματα που ακολουθούν (1Α και 1Β) θα δούμε αν και κατά πόσο οι άνδρες και οι γυναίκες στις διάφορες ηλικιακές κλάσεις («κάτω των 25 ετών» – «κάτω των 55 ετών» – «άνω των 55 ετών») διάβασαν κάποιο/α βιβλίο/α τους τελευταίους 12 μήνες. Τα αποτελέσματα είναι ενδιαφέροντα!

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1Α:**Βιβλία που διάβασαν τους τελευταίους 12 μήνες ανά ηλικιακή κλάση**

(Άνδρες, %)



Εξετάζοντας το διάγραμμα 1Α προκύπτουν τα κάτωθι συμπεράσματα:

Παρατηρούμε ότι στο ηλικιακό κλιμάκιο «κάτω των 25 ετών», το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών (17.31%) διάβασαν από 1 έως 9 βιβλία, ενώ από 9 έως 24 βιβλία διάβασε το 5.77%. Πολύ μικρά ποσοστά συγκεντρώνουν και όσοι διάβασαν μόνο για σπουδές, αλλά και όσοι διάβασαν περισσότερα από 24 βιβλία (1.92%).

Στην ηλικιακή κλάση «κάτω των 55 ετών», το 19.23% των ανδρών διάβασε από 1 έως 9 βιβλία το τελευταίο έτος, ενώ το 11.54% και 9.62% των ανδρών διάβασαν από 9 έως 24 και περισσότερα από 24 βιβλία αντίστοιχα. Ελάχιστο είναι το ποσοστό όσων ανδρών διάβασε μόνο για σπουδές (1.92%).

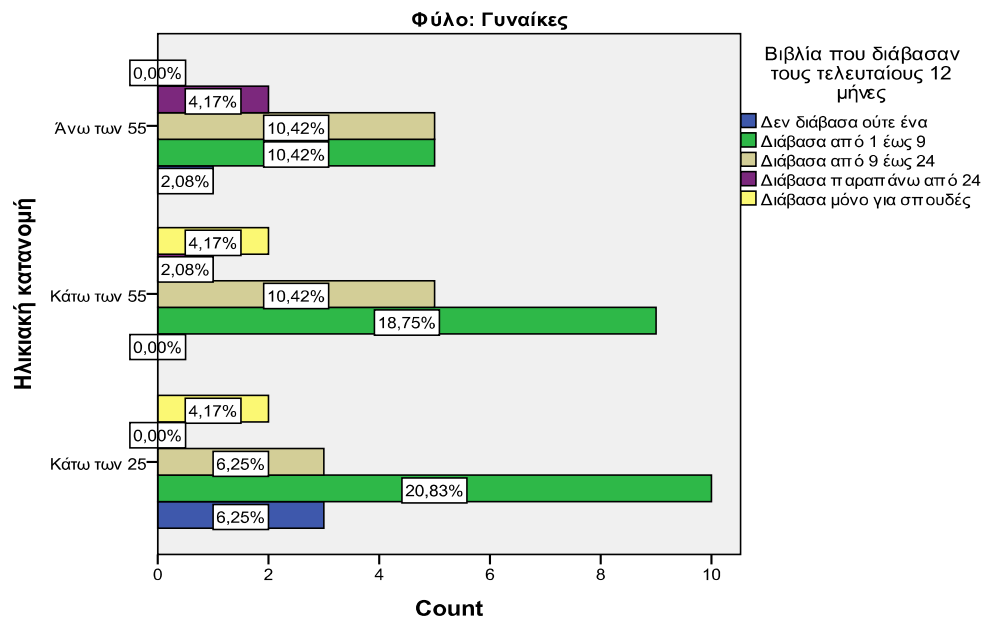
Για τους άνδρες ηλικίας άνω των 55 ετών παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει κανείς που να διάβασε το τελευταίο έτος μόνο για σπουδές ή να μην διάβασε ούτε ένα βιβλίο (τελείως μηδενικά ποσοστά). Οι περισσότεροι (9.62%) διάβασαν από 1 έως 9 βιβλία τους τελευταίους 12 μήνες και λίγο πιο κάτω σε ποσοστό 7.69% βρίσκονται όσοι άνδρες αυτής της ηλικίας επέλεξαν να διαβάσουν παραπάνω από 24 βιβλία.

Επομένως, συμπερασματικά παρατηρούμε ότι και από τις τρεις ηλικιακές τάξεις το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών επέλεξε να διαβάσει από 1 έως 9 βιβλία τους τελευταίους 12 μήνες, ενώ παράλληλα όσοι διάβασαν μόνο για σπουδές ή δεν διάβασαν καθόλου συγκεντρώνουν ελάχιστα ποσοστά.

Ας δούμε όμως για το αντίστοιχο χρονικό διάστημα τι συμβαίνει και με τις γυναίκες.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1B:

Βιβλία που διάβασαν τους τελευταίους 12 μήνες ανά ηλικιακή κλάση
(Γυναίκες, %)



Εύκολα παρατηρούμε ότι οι γυναίκες κάτω των 25 ετών σε ποσοστό 20.83% διάβασαν από 1 έως 9 βιβλία και απολύτως καμία δεν διάβασε παραπάνω από 24 βιβλία. Παράλληλα, για τις γυναίκες κάτω των 55 ετών επίσης παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό τους (18.75%) επέλεξαν να διαβάσουν από 1 έως 9 βιβλία, το 10.42% διάβασε από 9 έως 24 βιβλία, ενώ καμία δεν βρέθηκε που να μην είχε διαβάσει ούτε ένα βιβλίο. Τέλος, όσον αφορά τις γυναίκες ηλικίας 55 ετών και άνω υπάρχουν ίσα ποσοστά (10.42%) και για όσες διάβασαν από 1 έως 9 βιβλία, αλλά και για όσες διάβασαν από 9 έως 24 βιβλία. Αξίζει να σημειώσουμε ότι καμία γυναίκα αυτής της ηλικιακής τάξης δεν βρέθηκε που να έχει διαβάσει μόνο για σπουδές, ενώ ελάχιστο είναι και το ποσοστό (2.08%) όσων δεν διάβασαν καθόλου.

Συγκεντρωτικά και από τα δύο παραπάνω διαγράμματα μπορούμε να εξάγουμε κάποιο γενικό συμπέρασμα για τα δύο φύλα και τη σχέση τους με το βιβλίο στα διάφορα ηλικιακά κλιμάκια.

Στις ηλικίες κάτω των 25 ετών το μεγαλύτερο ποσοστό τόσο των ανδρών όσο και των γυναικών διάβασαν από 1 έως 9 βιβλία τους τελευταίους 12 μήνες, ενώ περισσότερες γυναίκες απ' ότι άνδρες (6.25% έναντι 3.85%) δεν διάβασαν ούτε ένα βιβλίο στο διάστημα αυτό.

Για τους άνδρες και τις γυναίκες κάτω των 55 ετών επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό διάβασαν από 1 έως 9 βιβλία.

Τέλος, για τις ηλικίες των 55 ετών και άνω, ούτε οι άνδρες αλλά ούτε και οι γυναίκες διάβασαν μόνο για σπουδές (πιο συγκεκριμένα δεν βρέθηκε κανείς που να έχει διαβάσει μόνο για σπουδές σ' αυτή την ηλικιακή κλάση), ενώ οι περισσότεροι διάβασαν από 1 έως 9 βιβλία.

Βλέπουμε λοιπόν ότι ο μέσος όρος ανδρών και γυναικών από όλα τα ηλικιακά κλιμάκια διάβασε από 1 έως 9 βιβλία τους τελευταίους 12 μήνες, δείχνοντας πως η σχέση με το βιβλίο δεν είναι ανύπαρκτη. Υπάρχει! Και μπορεί να «συσφιχτεί» κι άλλο.

Από τον πίνακα που ακολουθεί θα εξετάσουμε αν τα βιβλία που διάβασαν οι ερωτηθέντες τους τελευταίους 12 μήνες σχετίζονται με το επάγγελμά τους και θα προσπαθήσουμε να εντοπίσουμε κάποια κοινά ή χαρακτηριστικά ανάμεσα στις ηλικιακές τάξεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1:

Ποσοστό (%) του δείγματος που έχει διαβάσει βιβλία σχετικά με το επάγγελμά τους ανά ηλικιακή κλάση.

ΕΧΕΤΕ ΔΙΑΒΑΣΕΙ ΒΙΒΛΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΣΑΣ;	ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ		
	Κάτω των 25 ετών	Από 26 έως 54	55 ετών και άνω
ΝΑΙ	41,2	36,6	44,0
ΟΧΙ	58,8	63,4	56,0

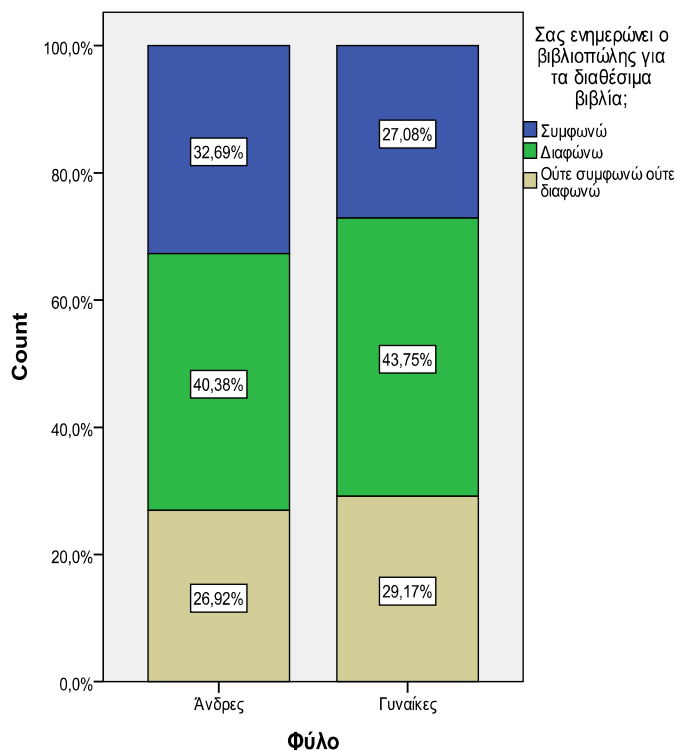
Με μια γρήγορη ματιά, γίνεται αντιληπτό ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ανεξαρτήτως ηλικίας δεν διάβασαν κάποιο βιβλίο που να αφορά το επάγγελμά τους (βλ. από πίνακα: ποσοστά 58.8% για τους «κάτω των 25 ετών», 63.4% για τους «κάτω των 55 ετών» και 56.0% για τους «55 ετών και άνω»).

Βέβαια από αυτούς που διάβασαν βιβλία σχετικά με το επάγγελμά τους τα ινία κρατούν τα άτομα ηλικίας 55 ετών και άνω με ποσοστό 44.0%, ακολουθούν τα άτομα κάτω των 25 ετών με ποσοστό 41.2%, ενώ το 36.6% αγγίζουν τα άτομα ηλικίας κάτω των 55 ετών.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η άποψη των 2 φύλων σχετικά με τον τρόπο ενημέρωσης τους για τα διαθέσιμα βιβλία στην αγορά. Από πού προτιμάνε οι άνδρες και από πού οι γυναίκες να ενημερώνονται; Μήπως η διαφήμιση παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή ενός βιβλίου ή αρκεί η γνώμη ενός βιβλιοπώλη;

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2^A

Ενημέρωση από το βιβλιοπώλη ανά φύλο (%)

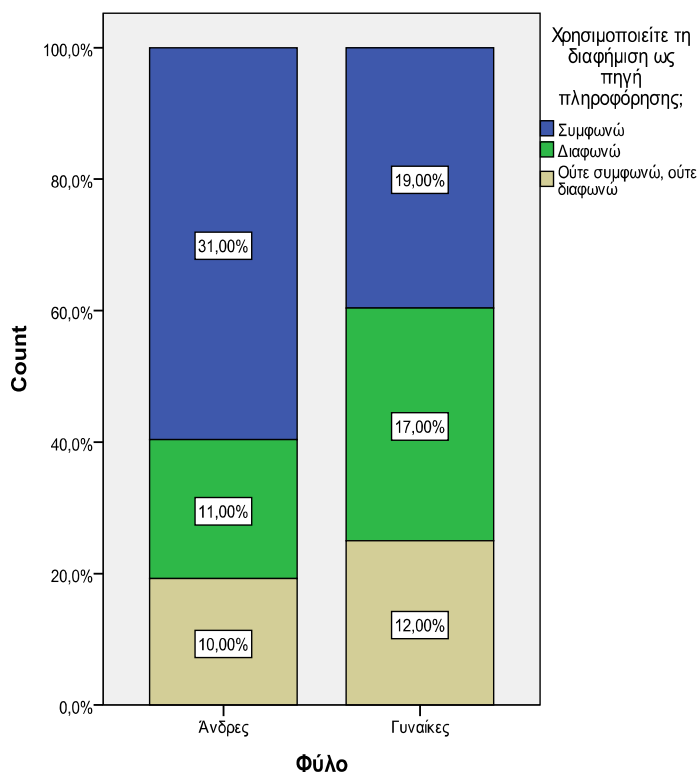


Όπως προκύπτει και από το διάγραμμα 2A υπάρχει ορατή διαφορά μεταξύ των δύο φύλων όσον αφορά την γνώμη τους σχετικά με το αν ενημερώνονται επαρκώς από το βιβλιοπώλη για τα διαθέσιμα βιβλία της αγοράς.

Ειδικότερα, η συντριπτική πλειοψηφία των ανδρών του δείγματος (40.38%) φαίνεται πως διαφωνεί με την ως άνω άποψη, δηλαδή δεν θεωρούν ότι ο εκάστοτε βιβλιοπώλης τους ενημερώνει επαρκώς για τα διαθέσιμα βιβλία της αγοράς. Το αντίστοιχο ποσοστό στις γυναίκες του δείγματος αυξάνεται περισσότερο, αγγίζοντας το 43.75% . Φυσικά αξίζει να σημειώσουμε ότι το 32.69% των ανδρών και το 27.08% των γυναικών φαίνεται πως συμφωνούν με την άποψη ότι είναι επαρκής η ενημέρωση από τον βιβλιοπώλη. Το εναπομείναν ποσοστό αντικατοπτρίζει το μέρος του δείγματος που παραμένει αναποφάσιστο επί της απόψεως αυτής.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2B

Διαφήμιση ως πηγή πληροφόρησης ανά φύλο (%)



Στην ερώτηση αν οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι η διαφήμιση μπορεί να λειτουργήσει ως πηγή πληροφόρησης για τα διαθέσιμα βιβλία της αγοράς, χρησιμοποιώντας το διάγραμμα 2B, παρατηρούμε ότι υπάρχει τεράστια διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα του δείγματός μας.

Το 31.00% των ανδρών συμφωνούν πως η διαφήμιση αποτελεί μια καλή πηγή πληροφόρησης για την αγορά ενός βιβλίου. Το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών αγγίζει μόλις το 19.00%, ενώ λίγο πιο κάτω, στο 17.00%, οι γυναίκες διαφωνούν με το ότι η διαφήμιση είναι «ικανή» να τους πληροφορήσει επαρκώς για την αγορά ενός βιβλίου.

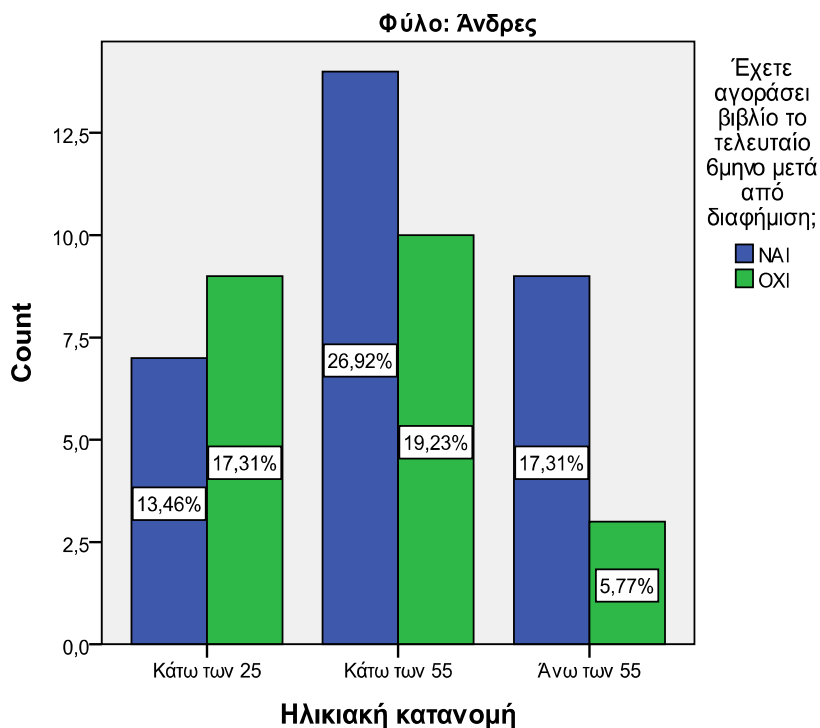
Ανακεφαλαιώνοντας, για την αγορά ενός βιβλίου τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες μεταξύ της ενημέρωσης από τον βιβλιοπώλη ή της ενημέρωσης μέσω μιας διαφήμισης επιλέγουν το δεύτερο. Η διαφήμιση δείχνει να παίζει σημαντικό ρόλο για την επιλογή και την αγορά ενός βιβλίου, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι η ενημέρωση από τον εκάστοτε βιβλιοπώλη κρίνεται ανεπαρκής ή ελλιπής. Αντιθέτως,

είναι αξιόλογο και το ποσοστό τους δείγματος που επιλέγει και σε αυτό τον τρόπο ενημέρωσης, αλλά δεν μπορούμε να μην σχολιάσουμε ότι οι περισσότεροι είναι πιο δύσπιστοι με την άποψη ενός βιβλιοπώλη, ενώ ταυτίζονται περισσότερο με τη διαφήμιση, θεωρώντας ότι είναι μια καλή πηγή πληροφόρησης.

Επιπροσθέτως, αξίζει να εξετάσουμε αν οι άνδρες και οι γυναίκες των διαφόρων ηλικιακών τάξεων αγόρασαν κάποιο βιβλίο το τελευταίο εξάμηνο επηρεασμένοι από κάποια διαφήμιση.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3^A

Αγορά βιβλίου μετά από διαφήμιση ανά ηλικιακή κατανομή
(Ανδρες, %)



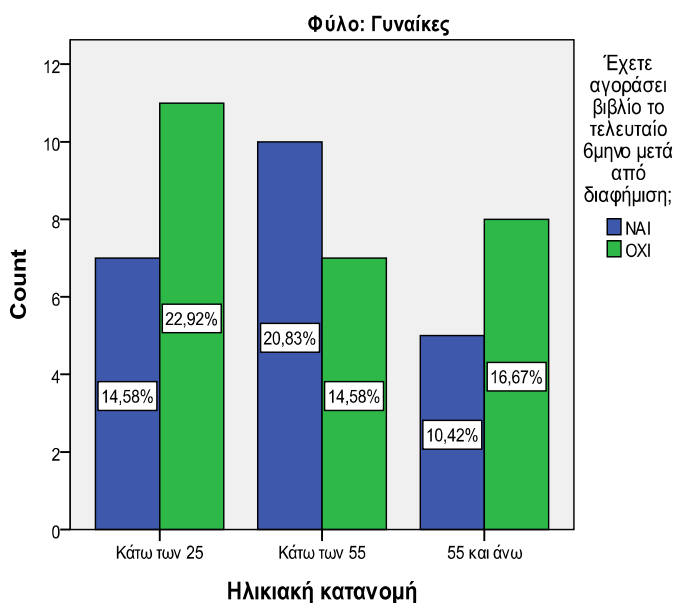
Εξετάζοντας το ως άνω διάγραμμα εύκολα εξάγουμε τα ακόλουθα συμπεράσματα:

Αρχικά, το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών κάτω των 25 ετών (17.31%) δεν αγόρασαν κάποιο βιβλίο το τελευταίο εξάμηνο μετά από διαφήμιση. Ενώ η πλειοψηφία των ανδρών κάτω των 55 ετών και άνω των 55 ετών (26.92% και 17.31% αντίστοιχα) αγόρασαν βιβλίο μετά από διαφήμιση.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3B

Αγορά βιβλίου μετά από διαφήμιση ανά ηλικιακή κατανομή.

(Γυναίκες, %)



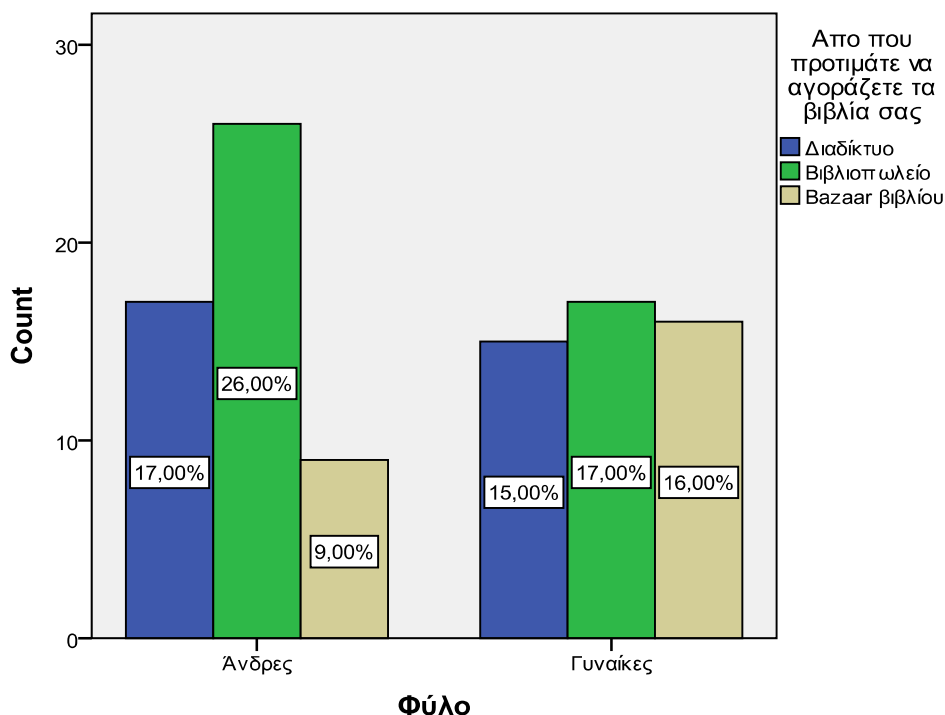
Από το διάγραμμα 3B παρατηρούμε ότι οι περισσότερες γυναίκες κάτω των 25 ετών και 55 ετών και άνω δεν αγόρασαν κάποιο βιβλίο το τελευταίο εξάμηνο, ενώ οι γυναίκες κάτω των 55 ετών σε ποσοστό 20.83% αγόρασαν κάποιο βιβλίο επηρεασμένες από κάποια διαφήμιση.

Συγκριτικά λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι το τελευταίο εξάμηνο οι άνδρες είναι αυτοί που επηρεάστηκαν περισσότερο από τη διαφήμιση και αγόρασαν κάποιο βιβλίο εν αντιθέσει με τις γυναίκες, οι οποίες στη συντριπτική πλειοψηφία τους δεν επηρεάστηκαν από τη διαφήμιση για την αγορά κάποιου βιβλίου.

Σημαντικό είναι να εξετάσουμε από πού προτιμάνε να αγοράζουν τα βιβλία τους οι άνδρες και από πού οι γυναίκες. Μεταξύ διαδικτύου, βιβλιοπωλείου και bazaar βιβλίου ποιο προτιμούν οι άνδρες και ποιο οι γυναίκες;

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4

Από πού προτιμάτε να αγοράζετε τα βιβλία σας ανά φύλο (%)



Μεταξύ των ανδρών, η πλειοψηφία τους επιλέγει το βιβλιοπωλείο για τις αγορές του για κάποιο βιβλίο σε ποσοστό 26,00%. Πολύ μικρό είναι το ποσοστό των ανδρών που επιλέγουν κάποιο Bazaar βιβλίου (9%).

Στις γυναίκες η κατάσταση φαίνεται πως είναι κάπως πιο ομοιόμορφη. Το 15% των γυναικών επιλέγουν το διαδίκτυο, το 16% επιλέγει κάποιο bazaar βιβλίου, ενώ το 17% επιλέγει το βιβλιοπωλείο.

Αν και η εξάπλωση του διαδικτύου στις μέρες μας είναι τόσο μεγάλη, παρ' όλα αυτά το βιβλιοπωλείο – έστω και με μικρές διακυμάνσεις στην περίπτωση των γυναικών – εξακολουθεί να παραμένει ως πρώτη επιλογή για την αγορά βιβλίου. Είναι μια συνήθεια δεκάδων χρόνων που δύσκολα θα εξαλειφθεί από τη δύναμη του διαδικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα όσα παραπάνω παρατέθηκαν στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, συμπεραίνουμε ότι οι αιτίες που οδήγησαν την αγορά του βιβλίου σε κρίση, αλλά και την αποστροφή προς το βιβλίο συνοψίζονται στα παρακάτω:

- Στην οικονομική κρίση την οποία βιώνει η χώρα. Με συνεχή μείωση των μισθών, με υψηλά ποσοστά ανεργίας, οι επαναλαμβανόμενες αυξήσεις των τιμών αλλά και των φόρων, είχαν σαν αποτέλεσμα να χτυπηθεί και η αγορά του βιβλίου.
- Στην υπερπαραγωγή τίτλων. Εκδίδονται υπερβολικά πολλοί τίτλοι που δεν μπορούν να απορροφηθούν από την ελληνική αγορά.
- Στη γιγάντωση των σημείων πώλησης. Το βιβλίο ως πολιτιστικό αγαθό αντί να αποκεντρώνεται ολοένα, απομακρύνεται από την περιφέρεια και συγκεντρώνεται σε μεγάλα εμπορικά κέντρα σαν να είναι ένα ακόμα εμπόρευμα, ένα ακόμα είδος προς πώληση.
- Το βιβλίο, ως στοιχείο πολιτισμού, μόρφωσης, απαξιώνεται όλο και περισσότερο.
- Στην υλιστική εποχή.
- Στην έλλειψη ελεύθερου χρόνου και στον έντονο ρυθμό ζωής.
- Στην κυριαρχία εικόνας-τηλεόρασης.

- Στην κακή ποιότητα εκδόσεων (βιβλίων- περιοδικών) με σκοπό το κέρδος.
- Στα ακριβά βιβλία και τις απαγορευτικές τιμές.
- Στις εκλαϊκευτικές εκδόσεις.
- Στην επαγγελματική εξειδίκευση και τον περιορισμό ενδιαφερόντων.
- Στην κακή/άχρηστη παρεχομένη παιδεία.
- Στον χρησιμοθηρικό χαρακτήρα της γνώσης.
- Στις πολιτικές σκοπιμότητες.
- Τα σχολικά βιβλία είναι ανιαρά, απαρχαιωμένα, κακογραμμένα, κουραστικά.
- Στην κακή χρήση του βιβλίου στο σχολείο.
- Στη ελλιπή παρότρυνση από την οικογένεια.
- Στην αντιπνευματική παρέμβαση των Μ.Μ.Ε
- Στην ελλιπή διαφήμιση/ προβολή/ προώθηση του βιβλίου.
- Η αποκρουστική (στους νέους κυρίως) εικόνα όσων διαβάζουν άσχημα πρότυπα.
- Στον αναλφαβητισμό.
- Στην χρήση νέων μέσων (CD-ROM).

6.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

- Συνειδητοποίηση του προβλήματος και των αιτιών.
- Συνειδητοποίηση των προσφορών του καλού βιβλίου.
- Θεσμικά κατοχυρωμένα μέτρα αντιμετώπισης.
- Δομικές αλλαγές στο σχολείο, προσοχή στο σχολικό βιβλίο.
- Ίδρυση βιβλιοθηκών.
- Πολιτική στήριξη για την προώθηση του βιβλίου.
- Προσπάθεια οικογενείας- επιμόρφωση γονέων.
- Προβολή σωστών προτύπων.
- Νομοθετική παρέμβαση (π.χ. για τα Μ.Μ.Ε)
- Διαφημίσεις βιβλίων και εκστρατεία ενημέρωσης από την πολιτεία, το σχολείο, τους εκδοτικούς οίκους, τις βιβλιοθήκες και τα βιβλιοπωλεία.
- Προσιτές τιμές.
- Καλές εκδοτικές προσπάθειες και καλαίσθητη έκδοση βιβλίων.
- Εκπομπές για το βιβλίο από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο.
- Συνεντεύξεις – προβολές συγγραφέων.

ΠΗΓΕΣ

1.Άρθρα

- Δοκιμάκης Αλ. «Το βιβλίο περνάει κρίση» εφημερίδα ΠΑΤΡΙΣ.
- Καρακατσούλη Άννα Ιστορικός επίκουρος καθηγήτρια στο τμήμα θεατρικών σπουδών στο πανεπιστήμιο Αθηνών, περιοδικό χρόνος τεύχος 3, 7/2013.
- Γιανναράς Σ.«το πολιτικό βιβλίο αντιστέκεται στην κρίση», 2009
- Thomson B. John, «Merchants of culture», Κέμπριτζ 2010
- Τερζάκης Φώτης «Ποιος είναι ο εκτελεστής των ελλήνων συγγραφέων».
- Πιμπλής Μανώλης «Με διάβασμα απαντάμε στην κρίση».
- Χαρτουλάκη Μικέλα «Δεν ήξεραν, δεν πρόσεξαν την κρίση», Τα ΝΕΑ 2010.
- Γκιώνης Δ. «Βιβλία χωρίς βιβλιοθήκες», η εφημερίδα των συντακτών, 2013.
- Andriotakis Manolis Marketing βιβλίων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, 20/09/2012.

2.Βιβλία

- Καρακατσούλη Άννα Ιστορικός επίκουρος καθηγήτρια στο τμήμα θεατρικών σπουδών στο πανεπιστήμιο Αθηνών, «Στη χώρα των βιβλίων».
- EKEBI The book market in Greece.
- Βάση δεδομένων εθνικού κέντρου βιβλίου (EKEBI)
- Καρακατσούλη Άννα, ιστορικός επίκουρος καθηγήτρια στο τμήμα θεατρικών σπουδών στο πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Μαγνήσαλης Κ., «Η συμπεριφορά του καταναλωτή», σελ.25-26. Εκδόσεις INTEPBBO.
- Τζωρτζάτος Κώστας – Τζωρτζάκη Αλεξία, «Αρχές Marketing». Η Ελληνική προσέγγιση. σελ. 32-35. Εκδόσεις ROSILI 1996.
- Kotler Philip –Armstrong Gary, «Marketing An Introduction», σελ.4. Έκδοση 1997

- Mc Carthy Basic marketing. A Managerial approach, New York Prentice Hall,σελ.4-Έκδοση 1960.
- Kotler, «Marketing Management Analysis, planning, Implementation and Control», 6ed45. Έκδοση 1988.
- Webster 1981 Top Management's Concerns about Marketing Issues for the 1908s, Joynal of Marketing, 2545, αναφορά, Marketing-Management σελ. 210. Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ 2004
- Blattberg R.and Neslin S. 1990 Sales Promotion. Concepts, Methods and Strategies, Englewood Cliffs, NJ.Prentice Hall45 αναφορά Μπενετάτος Θ., Marketing-Management σελ 211.Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ 2004.
- Καραγιάννη Δ., Σημειώσεις στο Στρατηγικό σχεδιασμό marketing. Εκδόσεις Πανεπιστημίου Πατρών 2009.
- Μάντζαρης Γιάννης, Δυναμικό Μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών σελ.67-69 εκδόσεις Γκιούρδας Β. 2004
- Σιώμκος Γεώργιος, «Στρατηγικό marketing», σελ.609. Εκδόσεις Σταμούλης 2004.
- Μαλλιάρης Πέτρος, «Εισαγωγή στο marketing», σελ. 537.Εκδόσεις Σταμούλης 2001.
- Αυλωνίτης Γεώργιος, «Αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων», σελ.32. Έκδοση 1997.
- Τζωρτζάτος Κώστας και Τζωρτζάκη Αλεξία, «Αρχές marketing»,σελ. 337-338. Εκδόσεις ROSILI 1996. Ουσταπασίδης Κ.-Κατσουλάκος Ι., Εφαρμοσμένη βιομηχανική οικονομική και πολιτική, σελ.147-155. Εκδόσεις Θεσσαλονίκη 1999.
- Richard L.Sandhusen, «Διεθνές marketing», σελ.209. Εκδόσεις κλειδάριθμος 1999.
- Πανηγυράκης Γεώργιος «Διεθνές Εξαγωγικό marketing» τόμος 1 σελ.131-132 εκδόσεις Σταμούλης Α. 1999.
- Σιώμκος Γεώργιος, «Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική marketing», σελ.245-248. Εκδόσεις Σταμούλη 1994
- Mc Donald and Payne, A Marketing Planning for Services, σελ 154, Oxford. Butterworth-Heinemann, 1998.

- Bartels 1988 αναφορά Tosun C., Okumus, F. και Fyall A., Marketing Philosophiew Evidence from Turkey, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 127–147, 2008.
- Eurostat pocket books. Cultural statistics 2011
- Cultural Statistics της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το 2011.

3.Διαδίκτυο

- «Ελα να δουλέψεις τζάμπα», ποντικιαrt 19/12/2012
- www.lifo.gr
- [Captain Book.gr](http://CaptainBook.gr).
- Ξωτικό: Γαλλικές διαφημίσεις του 19^{ου} αιώνα, <http://blogspot.com>

