

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»**

**ΑΝΔΡΟΥΤΣΟΠΟΥΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ : Μ. ΡΕΖΟΥ**

ΠΑΤΡΑ, 2003



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	3621
----------------------	------

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	3
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	4
Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	6
ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	8
1. Διαφήμιση προβολής τον προϊόντος (Display Advertising).....	8
2. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion Advertising).....	8
3. Διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους (Trade Advertising).....	9
4. Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertising).....	9
5. Γενική Διαφήμιση επιχείρησης, οργανισμού, φορέα (Institutional Advertising).....	9
6. Διαφήμιση εμπιστοσύνης προς το προϊόν (Brand Loyalty Advertising).....	9
7. Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertising).....	10
8. Διαφήμιση επιλεκτικής ζήτησης (Selective Demand Advertising).....	10
9. Συνδεδεμένη ή συνεργατική Διαφήμιση (Cooperative Advertising).....	10
ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (MEDIA) ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ... ..	11
ΕΝΤΥΠΙΑ ΜΕΣΑ (PRINT MEDIA).....	11
> Εφημερίδες (Newspapers).....	11
> Περιοδικά (Magazines).....	12
> Άμεση Διαφήμιση (Direct Mail).....	12
ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ (BROADCAST MEDIA).....	13
> Τηλεόραση (Television).....	13
> Ραδιόφωνο (Radio).....	14
> Κινηματογράφος (Cinema).....	14
ΑΛΛΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ (OTHER ADVERTISING MEDIA).....	14
> Διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους (Outdoor advertising).....	14
> Διαφήμιση από τα μεταφορικά μέσα (Transportation Advertising).....	15
> Διαφήμιση σε σημεία προβολής (Point – of – purchase displays).....	15
> Ειδική διαφήμιση (Specialty advertising).....	16
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	16
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	17
Εξέλιξη της Διαφημιστικής Δαπάνης ανά Κύριο Διαφημιστικό Μέσο.....	17
Τηλεόραση.....	19

Ραδιόφωνο .....	20
Περιοδικά.....	21
Εφημερίδες .....	22
Η Εποχικότητα των Μέσων .....	23
Υπαίθρια Διαφήμιση .....	29
<b>Η ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....</b>	<b>36</b>
<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....</b>	<b>37</b>
<b>ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΗΘΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΥΣ</b> <b>ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ .....</b>	<b>40</b>
<b>INTERNET : ΈΝΑ ΝΕΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ.....</b>	<b>44</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>53</b>

## **ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

Η παρούσα εργασία με θέμα “Καταναλωτές και Διαφήμιση” αποτελεί την πτυχιακή μου άσκηση, για την απόκτηση του πτυχίου μου με την ολοκλήρωση των σπουδών στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος. Η εκπόνησή της πραγματοποιήθηκε από τον Μάιο έως και τον Οκτώβριο του 2003 υπό την επίβλεψη της καθηγήτριας Μ. Ρέζου. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων για την επίδραση της διαφήμισης στους καταναλωτές.

Στην πρώτη ενότητα προσπαθήσαμε να διατυπώσουμε μια γενική εικόνα γύρω από τη διαφήμιση, έτσι ώστε να γνωρίσουμε τις μεθόδους που χρησιμοποιεί για να προσεγγίζει αποτελεσματικά το κοινό στο οποίο στοχεύει (target group). Αναφορικά συμπεριλάβαμε την έννοια της διαφήμισης, την ιστορία της, τα είδη της και τέλος τα μέσα επικοινωνίας. Στην συνέχεια αναλύσαμε κάποια πολύ σημαντικά ζητήματα έτσι ώστε να δούμε σε βάθος την επιρροή της διαφήμισης στους καταναλωτές. Τα ζητήματα που θα θίξουμε είναι τα εξής: η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα, η επιβάρυνση των καταναλωτών εξαιτίας της διαφήμισης, διαφήμιση και συμπεριφορά καταναλωτή, ηθικές και κοινωνικές επιπτώσεις της διαφήμισης και Διαδίκτυο: ένα νέο διαφημιστικό μέσο.

Στην δεύτερη ενότητα ασχοληθήκαμε με την επιρροή της Διαφήμισης στους καταναλωτές. Προσπαθήσαμε να εξάγουμε σημαντικά συμπεράσματα με την βοήθεια μίας έρευνας και με την χρησιμοποίηση σημαντικής βιβλιογραφίας η οποία αναφερόταν στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

## **Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Εάν και πολλοί μπορεί να μην την γνωρίζουν μέσα από τα διάφορα ιστορικά βιβλία, η διαφήμιση έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη αναρίθμητων κοινωνιών και της κουλτούρας αυτών. Πειστική, αδιάκριτη, δυναμική, δελεαστική, ενοχλητική, απαραίτητη, εντυπωσιακή. Αυτά είναι μερικά από τα επίθετα που Κατά καιρούς χρησιμοποιήθηκαν για να περιγράψουν την έννοια της διαφήμισης. Ένα πάντως είναι βέβαιο, ότι ο μέσος καταναλωτής οικονομικά αναπτυγμένων χωρών λόγω της καθημερινής έκθεσής του σε εκατοντάδες διαφημίσεις γνωρίζει από προσωπική πλέον εμπειρία τι είναι η διαφήμιση. Ωστόσο, υπάρχουν πολλοί μύθοι και ανακρίβειες γύρω από την έννοια της διαφήμισης.

Στην πραγματικότητα η διαφήμιση είναι ένα ισχυρό μέσο επικοινωνίας και ένα ζωτικής σημασίας εργαλείο του Μάρκετινγκ, το οποίο βοηθά την πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και τη διάδοση ιδεών και ιδανικών μέσα από τα κανάλια της πληροφόρησης και της πειστικότητας. Μέσα στα πλαίσια αυτά θα μπορούσαμε να δώσουμε τον παρακάτω ορισμό της διαφήμισης:

Διαφήμιση είναι η πληρωμένη, μη προσωπική επικοινωνία μέσω των διαφόρων μέσων μαζικής ενημέρωσης και η οποία χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις, από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, οι οποίοι μέσω του διαφημιστικού μηνύματος γίνονται γνωστοί στο καταναλωτικό κοινό, ελπίζοντας να πληροφορήσουν ή να πείσουν τα μέλη ενός συγκεκριμένου ακροατηρίου. Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημάνουμε ότι ακόμα και η καλύτερη διαφήμιση στον κόσμο δεν μπορεί να πουλήσει ένα προϊόν το οποίο δεν βρίσκεται στο κατάστημα λόγω

ανεπαρκών δικτύων διανομής, αλλά ούτε μπορεί να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους. Η διαφήμιση είναι στενά συνδεδεμένη με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών.

## Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Έχοντας ορίσει την έννοια της διαφήμισης θα ήταν σκόπιμο να επιχειρήσουμε μια σύντομη αναφορά στην ιστορία της διαφήμισης.

Η διαφήμιση στους αρχαίους και ιστορικούς χρόνους είχε πολύ διαφορετική πορεία από τη σημερινή, ωστόσο ο σκοπός της διαφήμισης ήταν πάντα ο ίδιος, να προωθήσει τα προϊόν τις υπηρεσίες και ιδέες. Αυτό που την έκανε διαφορετική ήταν οι τεχνικές και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που χρησιμοποιήθηκαν κατά καιρούς.

Οι γνώσεις μας γύρω από τη διαφήμιση στους αρχαίους χρόνους είναι ελλιπής. Ωστόσο γνωρίζουμε ότι η πρώτη μορφή διαφήμισης ήταν προφορική. Πριν την εμφάνιση του τύπου και της τηλεόρασης, η διαφήμιση γινόταν μέσα από σύμβολα και τον γνωστό σε όλους μας ντελάλη (Crier). Μέσα στα πλαίσια αυτά, οι έμποροι ζωγράφιζαν ή χάραζαν εμπορικά μηνύματα πάνω σε πέτρες και τοίχους. Κάποιες ανασκαφές στην Πομπηία αποκάλυψαν ότι κάθε κατάστημα είχε μία επιγραφή δίπλα από την είσοδο η οποία πληροφορούσε τον περαστικό εάν το μαγαζί πουλούσε ψωμί, κρασί ή άλλο είδος εμπορίου. Στην Ελλάδα, κατά τη διάρκεια της Χρυσής Εποχής υπήρχαν οι ντελάληδες (criers) οι οποίοι πληρώνονταν για να διαφημίζουν στους εμπορικούς δρόμους της χώρας προϊόντα προς πώληση αλλά και άλλα σημαντικά γεγονότα και ανακοινώσεις.

Αργότερα με την εμφάνιση της τυπογραφίας έχουμε τις πρώτες έντυπες διαφημίσεις. Συγκεκριμένα, η πρώτη έντυπη διαφήμιση στην Αγγλική γλώσσα εμφανίστηκε το 1473. Στα μέσα του 17ου αιώνα κυκλοφόρησαν οι πρώτες εφημερίδες στην Αγγλία. Οι πρώτες διαφημίσεις σε εφημερίδες είχαν τη μορφή ανακοινώσεων και ήταν ένας



πρακτικός τρόπος μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων που όμως απευθύνονταν στους μορφωμένους καταναλωτές. Αξίζει να σημειωθεί ότι η έντυπη διαφήμιση είχε καθολική χρήση στα μέσα του 18ου αιώνα. Δυο γεγονότα του 20ου αιώνα, η εμφάνιση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης οδήγησαν στην περαιτέρω ανάπτυξη της διαφήμισης. Η ηλεκτρονική μετάδοση των μηνυμάτων έδωσε τη δυνατότητα διαφήμισης αγαθών και υπηρεσιών στους αγράμματους καταναλωτές.

Επιπλέον η τηλεόραση έδωσε μια νέα μορφή στη διαφήμιση, αφού ήταν το πρώτο μέσο μαζικής ενημέρωσης που συνδύαζε την επίδραση του ήχου μ' αυτή της εικόνας και της κίνησης.

Μέσα στα πλαίσια αυτά η διαφήμιση απέκτησε μεγαλύτερη οργάνωση μέσα από τη δημιουργία διαφημιστικών γραφείων που αναλαμβάνουν την αγορά χώρου και χρόνου από τα διάφορα μέσα.

Σήμερα πλέον έχουμε φτάσει στο σημείο να υπάρχει διαφημιστικό τμήμα σε κάθε μεγάλη εταιρεία και να μιλάμε για Media shops, τα οποία αναλαμβάνουν για λογαριασμό της εταιρείας τις διαπραγματεύσεις με τα διάφορα μέσα προβολής των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Οι διαφημίσεις εισβάλλουν όλο και περισσότερο σε κάθε στιγμή της ζωής μας σε σημείο που κάποιες φορές ίσως να γίνονται κουραστικές, πρόσφατα είχαμε και την εμφάνιση της διαφήμισης στο Ίντερνετ και πολλοί είναι αυτοί που αναρωτιούνται ως που τελικά μπορεί να φτάσει η διαφήμιση;

## ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ανάλογα με το μέσο που θα χρησιμοποιήσει η διαφήμιση για να προβληθεί, κατατάσσεται σε διάφορες κατηγορίες θεωρητικά, στην πραγματικότητα όμως δεν υπάρχει γενικότερη συμφωνία ως προς τη χρησιμοποίηση των κριτηρίων για την κατάταξή της. Οι κατηγορίες, τελικά, που εμφανίζονται με την μεγαλύτερη συχνότητα είναι οι εξής:

### **1. Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (*Display Advertising*)**

Το είδος αυτό της διαφήμισης προβάλλει με διάφορους τρόπους το προϊόν είτε σε εσωτερικούς χώρους (π.χ. κα αστήματα), είτε σε εξωτερικούς. Επιδιώκει κυρίως να μεταδώσει όσο το δυνατόν περισσότερο λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, ώστε να δώσει την ευκαιρία σε όλους τους δυνητικούς καταναλωτές να το γνωρίσουν καλύτερα. Συνεπώς εστιάζει την προσοχή τους στην τιμή, σε συγκριτικά πλεονεκτήματα και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

### **2. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (*Sales Promotion Advertising*)**

Είναι εκείνη η διαφήμιση που σκοπεύει να υποστηρίξει την προώθηση και κατά συνέπεια αύξηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων. Αυτή τη φορά η προσπάθεια είναι να δημιουργηθεί από την πλευρά των καταναλωτών η διάθεση για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, αφού πρώτα τους δοθεί το κατάλληλο ερέθισμα. Το είδος αυτό της διαφήμισης επιτυγχάνεται με συγκεκριμένες τεχνικές προώθησης πωλήσεων όπως την παροχή κουπονιών και δώρων, τις ειδικές προσφορές και εκπτώσεις, την έναρξη διαγωνισμών και εκθέσεων, τη συσκευασία η οποία είναι

έτσι κατασκευασμένη για να διαφημίζει το προϊόν επιδεικτικά και να πληροφορεί για τις ιδιότητες και χρήσεις του.

### **3. Διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους (Trade Advertising)**

Εδώ η διαφήμιση προτρέπει τους ενδιάμεσους και όχι τους τελικούς καταναλωτές, να αγοράσουν τα προϊόντα έγκαιρα προσφέροντάς τους καλύτερους όρους πληρωμής καθώς και άλλα πλεονεκτήματα εάν ενεργήσουν σύντομα.

### **4. Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertising)**

Είναι η διαφήμιση από την πλευρά των λιανοπωλητών, η οποία διακρίνεται σε: α) διαφήμιση προβολής και β) διαφήμισης προώθησης πωλήσεων. α) Στη μορφή αυτή το κατάστημα προσπαθεί να δημιουργήσει μια εικόνα (image και να πληροφορήσει για τα ωφέληματα που θα λάβει όποιος αγοράσει από εκεί. β) Χρησιμοποιεί τεχνικές για την προώθηση των προϊόντων του.

### **5. Γενική Διαφήμιση επιχείρησης, οργανισμού, φορέα (Institutional Advertising)**

Ο φορέας επιθυμεί να πληροφορήσει περισσότερο το κοινό για τις ενέργειες, δραστηριότητες, απόψεις του παρά για τα προϊόντα που πουλάει με σκοπό να κερδίσει την εύνοια και υποστήριξη του κοινού.

### **6. Διαφήμιση εμπιστοσύνης προς το προϊόν (Brand Loyalty Advertising)**

Σχεδιάζεται περισσότερο για τη δημιουργία ή τη διατήρηση και αύξηση της εμπιστοσύνης και πίστης των καταναλωτών προς το προϊόν.

### **7. Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertising)**

Είναι εκείνη που απευθύνεται σε νέους δυνητικούς καταναλωτές ώστε να δημιουργήσει νέα ζήτηση, ή στους ήδη υπάρχοντες ώστε να αυξήσει τις προτιμήσεις και κατανάλωσή τους για διάφορες κατηγορίες προϊόντων.

### **8. Διαφήμιση επιλεκτικής ζήτησης (Selective Demand Advertising)**

Είναι ο αντίποδας της πρωταρχικής ζήτησης εφόσον απευθύνεται σε δυνητικούς καταναλωτές που τους προωθεί συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν αντισταθμίζοντας με αντίστοιχα ανταγωνιστικά. Τα πλεονεκτήματά του υπερβαίνουν αυτά των ανταγωνιστών τα οποία μετατρέπονται σε μειονεκτήματα και αποτελούν σημαντικούς λόγους να δώσουν το έναυσμα στους καταναλωτές να προχωρήσουν στην αγορά τους.

### **9. Συνδεδεμένη ή συνεργατική Διαφήμιση (Cooperative Advertising)**

Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται από κοινού ή σε συνεργασία μεταξύ των φορέων, ώστε να μην επιβαρυνθεί ο καθένας με μεγάλα ποσά διαφημιστικής δαπάνης. Τέτοιου είδους διαφημίσεις είναι μεγάλης διάρκειας και πολυδάπανες, γι' αυτό εάν αποτύχουν σημαίνουν σημαντική απώλεια πόρων για την επιχείρηση. Επομένως μειώνει το κόστος που επιμερίζονται οι φορείς, βοηθά νέα προϊόντα να βγουν επιτυχώς στην αγορά ή ακόμη και ήδη υπάρχοντα που θέλουν να σταθούν ανταγωνιστικά στην αγορά.

## **ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (MEDIA) ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Τα Μέσα Επικοινωνίας αποτελούν την πιο σημαντική πηγή μετάδοσης πληροφοριών προς τους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα και υπηρεσίες. Συνήθως επιλέγονται περισσότερα του ενός μέσα για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος, εκ των οποίων ένα είναι το κυρίαρχο, ενώ τα υπόλοιπα δρουν συμπληρωματικά και υποβοηθητικά για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος, και τελικό στόχο τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος.

### **ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ (PRINT MEDIA)**

#### **➤ Εφημερίδες (Newspapers)**

Δίνουν τη δυνατότητα να διαβαστούν οι διαφημίσεις από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό, ιδιαίτερα όταν η έκδοσή τους είναι καθημερινή ή εβδομαδιαία, γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος οπότε παρέχουν τις προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης. Επίσης διακρίνονται και με βάση τον τύπο του κοινού που προσελκύουν, την τάξη ή τα ενδιαφέροντά τους και ακόμη η δυνατότητα επιλεκτικότητας επεκτείνεται και ως προς τη γεωγραφική περιοχή, δηλαδή υπάρχουν οι τοπικές και εθνικές εφημερίδες. Το μόνον που δεν αξιοποιεί είναι την οπτική παρουσίαση γιατί έχει μικρές δυνατότητες για μεταφορά χρωμάτων, ήχου, κίνησης και μετάδοσης λεπτομερών χρήσεων του προϊόντος.

### ➤ **Περιοδικά (Magazines)**

Είναι εκείνο το μέσο που έχει τη δυνατότητα χρησιμοποίησης πολλών χρωμάτων και ζωντανών εικόνων, γι' αυτό το λόγο οι διαφημίσεις έχουν υψηλότερο κόστος από τις εφημερίδες. Αντιθέτως, όπως και στις εφημερίδες παρουσιάζει εκλεκτικότητα του κοινού και τμηματοποίηση ανάλογα με την τάξη και τα ενδιαφέροντά τους. Εμφανίζουν ποιοτικά στοιχεία κύρους και γοήτρου εξαιτίας της επιλεκτικότητας του κοινού και η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ μεγαλύτερη από αυτή στις εφημερίδες.

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί ιδιαίτερα η ζήτηση των περιοδικών, εξαιτίας της δυνατότητας που παρέχει στους καταναλωτές για τηλεφωνικές παραγγελίες των διαφημιζόμενων προϊόντων ή παραγγελίες μέσω ταχυδρομείου.

### ➤ **Άμεση Διαφήμιση (Direct Mail)**

Η άμεση διαφήμιση έχει αναπτυχθεί ραγδαία τις τελευταίες δεκαετίες εξαιτίας της εξέλιξης στα διαφημιζόμενα προϊόντα και της επιλεκτικότητας του κοινού που διαθέτει. Πρόκειται για τρεις μορφές α) Μέσω ταχυδρομείου αποστέλλονται διαφημιστικά έντυπα με πληροφορίες για το προϊόν σε επλεγμένους πιθανούς καταναλωτές, β) Μέσω ταχυδρομικών παραγγελιών, όπου μαζί με την προβολή του μηνύματος για τα πλεονεκτήματα και τις ιδιότητες του προϊόντος αποστέλλονται και οι πιθανές παραγγελίες που μπορεί να πραγματοποιήσει ο καταναλωτής μέσω ταχυδρομείου για την απόκτηση του προϊόντος, γ) Χωρίς μεσολάβηση ταχυδρομείου παραδίδονται σε πιθανούς πελάτες έντυπα, φυλλάδια, κατάλογοι, βιβλιάρια, κάρτες με την προβολή των προϊόντων και διάφορες άλλες προσφορές.

Αυτό το είδος διαφήμισης δεν έχει υψηλό κόστος και παρουσιάζει μεγάλη εντατικότητα εφόσον μπορεί να πλησιάσει όλους τους δυνητικούς καταναλωτές αρκετά συχνά. Η ταχύτητα με την οποία ενημερώνονται οι καταναλωτές αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα ιδιαίτερα όταν πρόκειται για εποχιακά προϊόντα.

## **ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ (BROADCAST MEDIA)**

### **➤ Τηλεόραση (Television)**

Η τηλεόραση έχει φτάσει στο ύψιστο σημείο χρήσης της από τους διαφημιζόμενους εξαιτίας της μεγάλης ακροαματικότητας και της δυνατότητας αξιοποίησης συντονισμένα ήχου, κίνησης, χρώματος και εικόνας. Το προϊόν επιδεικνύεται από όλες τις πλευρές μπροστά στα μάτια του καταναλωτή αρκετά συχνά, χωρίς να υπάρχει καμία επιλεκτικότητα του κοινού. Η δυνατότητα επομένως μαζικής κάλυψης, συνεχούς επανάληψης του μηνύματος και της εκμετάλλευσης του κύρους της εκπομπής ή προγράμματος μέσα στην οποία θα προβληθεί αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την επιλογή του μέσου από τις διαφημίσεις. Η ευελιξία που έχουν οι διαφημιστές να παρουσιάσουν με οποιοδήποτε τρόπο και χρονική στιγμή το μήνυμά τους, αυξάνει τη δυνατότητα επιτυχίας τους και συσχείζει το υψηλό κόστος που δημιουργείται με το κέρδος που θα προκύψει. Η τηλεόραση αποτελεί ένα πολύ ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου και την παραγωγή διαφημιστικής ταινίας, όταν η διάρκεια ζωής του μηνύματος είναι πολύ μικρή. Προβάλλονται συνήθως προϊόντα μαζικής κατανάλωσης και όχι για ειδικευμένες αγορές-στόχους.

➤ **Ραδιόφωνο (Radio)**

Επίσης και το μέσο αυτό όπως η τηλεόραση έχει μια αμεσότητα με τον κόσμο και η δυνατότητα χρησιμοποίησης διαφόρων συνδυασμών ήχου και μουσικής κάνει πιο αποτελεσματική τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος. Εμφανίζει μεγάλη ευελιξία στον τόπο και χρόνο επικοινωνίας με το κοινό και υψηλή επιλεκτικότητα ώστε να προσεγγίζονται ιδιαίτερες αγορές - στόχοι. Υπάρχουν σταθμοί εθνικοί, περιφερειακοί και για συγκεκριμένα ενδιαφέροντα ακροατών ώστε να πλαισιώνουν μια ευρεία γκάμα κοινού. Η διάρκεια ζωής του μηνύματος είναι σχετικά μικρή όπως και στην τηλεόραση.

➤ **Κινηματογράφος (Cinema)**

Ο κινηματογράφος είναι ένα πολύ σημαντικό μέσο προβολής του διαφημιστικού μηνύματος διότι συνδυάζει ήχο, μουσική, χρώμα, κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης έτσι ώστε το διαφημιζόμενο προϊόν να παρουσιάζεται σε όλες τις διαστάσεις του και με μεγάλη λεπτομέρεια στις ιδιότητες και χρήσεις του. Δεν υπάρχει επιλεκτικότητα κοινού, απλώς η προβολή του μηνύματος εξαρτάται από τις εποχές και ημέρες που θα προβληθούν οι διάφορες ταινίες.

## **ΑΛΛΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ (OTHER ADVERTISING MEDIA)**

➤ **Διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους (Outdoor advertising)**

Αυτό το είδος διαφήμισης περιλαμβάνει αφίσες, διαφημιστικά πανό, επιγραφές σε τοίχους, διαφημιστικές πινακίδες και φωτεινές επιγραφές.



Όλα τα προηγούμενα μέσα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα σε περιοχές όπου ο αριθμός των υπολοίπων “media” είναι περιορισμένος. Το σημείο που εκτίθενται οι διαφημίσεις καθορίζεται από την κυκλοφορία αυτοκινήτων και πεζών. Σε σχέση όμως με τα μέσα μετάδοσης η διάρκεια ζωής του μηνύματος είναι αρκετά μεγάλη και το κόστος σχετικά μικρό. Επίσης εξασφαλίζεται η επανάληψη και το μήνυμα τοποθετείται κοντά στο σημείο πώλησης.

Το περιεχόμενο πρέπει να είναι ιδιαίτερα σύντομο και συμπυκνωμένο διότι ο χώρος προβολής του μηνύματος είναι αρκετά περιορισμένος. Συχνά το μήνυμα πρέπει να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας και να είναι έντονη η οπτική απεικόνιση εφόσον υπολείπεται των άλλων αισθήσεων.

➤ **Διαφήμιση από τα μεταφορικά μέσα (Transportation Advertising)**

Περιλαμβάνει διαφημίσεις στο εσωτερικό και εξωτερικό μέρος των μεταφορικών μέσων μέσα από αφίσες, διαφημιστικές πινακίδες και επιγραφές. Τραίνα, λεωφορεία, συγκοινωνίες εκ των οποίων παρατηρείται μεγάλη κυκλοφορία στον αριθμό των εισιτηρίων που «κόβουν», επιλέγονται για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων.

➤ **Διαφήμιση σε σημεία προβολής (Point – of – purchase displays)**

Τα προϊόντα προβάλλονται σε συγκεκριμένα σημεία πώλησης, βιτρίνες, ράφια, πάγκους με τρόπους που θα προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό υπενθυμίζοντάς τους τη διαφήμιση που είδαν, άκουσαν ή διάβασαν από τα υπόλοιπα μέσα. Επομένως το μέσο αυτό

λειτουργεί συμπληρωματικά στο μήνυμα που προβάλλεται από τα άλλα, ενώ το κόστος του είναι αρκετά υψηλό. Τα υλικά που χρησιμοποιούνται και οι τρόποι παρουσίασης είναι πολύ ακριβά, αλλά απαραίτητα για να συναντήσουν τη θεαματική και προσελκυστική παρουσίαση των προϊόντων που έχει προηγηθεί από την τηλεόραση και να πείσουν τους καταναλωτές για την πραγματικότητα αυτού που τους ώθησε να οδηγηθούν στην αγορά.

➤ **Ειδική διαφήμιση (Specialty advertising)**

Πρόκειται για τη διαφήμιση των εταιρειών και προϊόντων τους μέσα από δώρα που δίνονται τα οποία αναγράφουν επάνω το όνομα της εταιρείας, του προϊόντος ή ένα μικρό διαφημιστικό μήνυμα εάν είναι επιθυμητό. Το αντικείμενο πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας, εύκολο στη χρήση και οικείο στο κοινό για τη δυνατότητα συχνής χρήσης του. Η τελευταία ιδιότητα αποφέρει την επαναληπτικότητα του μηνύματος, τη δημιουργία μιας συναισθηματικής σχέσης με το κοινό και τη συνεχή υπενθύμιση της εταιρείας εάν το Προϊόν αυτό βρίσκεται μαζί τους (π.χ. μπρελόκ, στυλό, ρολόι κ.λπ.). Εμφανίζει μεγάλη ευελιξία και επιλεκτικότητα του κοινού, έρχεται σε προσωπική επαφή μαζί τους, όπως το «direct mail» αλλά ταυτόχρονα έχει υψηλό κόστος.

## **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Μέσα στα πλαίσια του διαρκώς αυξανόμενου ανταγωνισμού και της διεθνοποίησης της αγοράς, η ανάγκη των επιχειρήσεων να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους στα μάτια των καταναλωτών, έτσι ώστε να επιβιώσουν, έχει οδηγήσει στη δαπάνη υπέρογκων ποσών για διαφήμιση στα διάφορα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Εκατομμύρια διακινούνται καθημερινά για την παραγωγή ενός διαφημιστικού σποτ και για την αγορά χώρου και χρόνου στα διάφορα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Συγκεκριμένα στη χώρα μας, η διαφημιστική δαπάνη στα μέσα μαζικής επικοινωνίας ανήλθε το έτος 1990 στο ποσό των 78 δισ. δρχ. από τα οποία τα μισά σχεδόν χρήματα απορροφήθηκαν από την τηλεόραση (53,01%). Το έτος 1996 η διαφημιστική δαπάνη ανά μέσο κατανέμεται ως εξής: η τηλεόραση απορροφά το 53,5% των διαφημιστικών δαπανών, τα περιοδικά το 20,3%, οι εφημερίδες το 14,6%, το ραδιόφωνο το 6,4% και τέλος το outdoor advertising απορροφά το 5,2% των διαφημιστικών δαπανών.

Παρά όμως την υποφαινόμενη υπεροχή της τηλεόρασης, οι ειδικοί του χώρου προβλέπουν ότι η κυριαρχία του κουτιού αρχίζει να υποχωρεί λόγω του κορεσμού των διαφημιστικών μηνυμάτων και οι επιχειρήσεις στρέφονται προς νέες μεθόδους και μέσα προώθησης των προϊόντων τους.

## **ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

### ***Εξέλιξη της Διαφημιστικής Δαπάνης ανά Κύριο Διαφημιστικό Μέσο***

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται η εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης ανά κύριο διαφημιστικό μέσο κατά το διάστημα 1994-1999. Τα πρωτογενή στοιχεία είναι από τις μετρήσεις της εταιρίας Media Services και αφορούν την τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη. Επισημαίνεται ότι τα μεγέθη της τεκμαρτής διαφημιστικής δαπάνης διαφέρουν από τα μεγέθη της πραγματικής διαφημιστικής δαπάνης, διότι:

➤ Δεν λαμβάνονται υπόψη οι εκπτώσεις τιμοκαταλόγου και οι ειδικές συμφωνίες, που είναι συνήθης πρακτική ανάμεσα σε όλους σχεδόν τους παράγοντες του χώρου (δηλ. διαφημιζόμενοι, διαφημιστικές εταιρίες, εταιρίες μέσων και διαφημιστικά μέσα),

➤ Επιπλέον, σε ορισμένες περιπτώσεις μέσων, η τεκμαρτή δαπάνη περιλαμβάνει επιβαρύνσεις (π.χ. δημοτικά τέλη, ειδικοί φόροι, αγγελιόσημο, κλπ.) που δεν εκφράζουν την πραγματική προστιθέμενη αξία της διαφήμισης (δηλ. τη διαφημιστική εργασία).

➤ Ενδεικτικά αναφέρεται ότι, ενώ η συνολική τεκμαρτή δαπάνη για το 1998 ήταν περίπου 413 δισ. δρχ. (συμπ. κινηματογράφος & υπαίθρια διαφήμιση), σύμφωνα με τις μετρήσεις της Media Services, η πραγματική δαπάνη υπολογίζεται σε 390 δισ. δρχ. περίπου. Αντίστοιχα, η πραγματική δαπάνη το 1999 υπολογίζεται σε 465 δισ. δρχ, σε σχέση με συνολική τεκμαρτή δαπάνη 496 δισ. δρχ.

➤ Σε γενικές γραμμές η διαφορά τεκμαρτής με πραγματική δαπάνη είναι περίπου 6-8% ετησίως. Τα ποσοστά αυτά διαφέρει ανά μέσο και, κατά γενική εκτίμηση, οι μετρήσεις που αφορούν την τηλεόραση είναι οι πλέον ακριβείς μετά την εφαρμογή του Ν. Βενιζέλου.

Διευκρινίζεται ότι οι αναφορές σε συνολική τεκμαρτή δαπάνη περιλαμβάνουν τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα που μετρώνται συστηματικά σε ετήσια βάση.

Δηλαδή: τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά και εφημερίδες. Για τα μεγέθη της

διαφημιστικής δαπάνης στα υπόλοιπα μέσα (υπαίθρια διαφήμιση) γίνεται ξεχωριστή αναφορά στο τέλος της παρούσας ενότητας. Από την

ανάλυση της διαχρονικής εξέλιξης της διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο στον πίνακα 1 επισημαίνονται τα εξής:

### **Τηλεόραση**

Η διαχρονική εξέλιξη των μεγεθών κατά το διάστημα 1994-1999, δείχνει ότι η τηλεόραση αποτελεί το σημαντικότερο διαφημιστικό μέσο. Ειδικότερα:

➤ Το ποσοστό που απορρόφησε η τηλεόραση στο διάστημα πρό της εφαρμογής του Ν. Βενιζέλου (1994-1996) κυμάνθηκε από 66,4% το 1994, σε 69,9% το 1995 και σε 53,9% το 1996. Το ίδιο διάστημα η συνολική τεκμαρτή δαπάνη παρουσίασε αύξηση 42% (1994-1995) και μείωση 31% (1995-1996).

➤ Επιμέρους, η αύξηση της δαπάνης σε τηλεόραση κατά το διάστημα 1994-1995 ήταν 50%. Στο διάστημα 1995-1996 η δαπάνη σε τηλεόραση μειώθηκε κατά 47%. Παράλληλα, η δαπάνη στα υπόλοιπα μέσα στο διάστημα 1994-1995 παρουσιάζει αύξηση 31% στο ραδιόφωνο, αύξηση 25% στα περιοδικά και αύξηση 30% στις εφημερίδες. Στο διάστημα 1995-1996 οι μεταβολές της δαπάνης στα υπόλοιπα μέσα ήταν: μείωση μόλις 5% στο ραδιόφωνο, αύξηση 13% στα περιοδικά και αύξηση 1,5% στις εφημερίδες

➤ Έτσι, οι εντυπωσιακές αυξομειώσεις στη συνολική δαπάνη καιιά το διάστημα 1994-1996 οφείλονται κυρίως στην τηλεόραση και ειδικότερα στη συρροή προσφορών που παρατηρήθηκε πριν την εφαρμογή του Ν. Βενιζέλου (τέλος 1995 - αρχές 1996), ενώ διαρκούντος του 1996 η αγορά εξομαλύνθηκε, ώστε το ποσοστό που απορροφά η τηλεόραση να πλησιάσει το 50%. Το 1996 η τηλεόραση αντιστοιχούσε

στο 54% της συνολικής δαπάνης και για το 1997 Το ποσοστό αυτό ήταν 48%.

➤ Στο διάστημα 1997-1999 κατά το οποίο επήλθε ισορροπία στη διαφημιστική αγορά, η τηλεόραση απορρόφησε 48% (1997), 47% (1998) και 46,5% (1999) της συνολικής ετήσιας τεκμαρτής δαπάνης. Στο ίδιο διάστημα η συνολική τεκμαρτή δαπάνη παρουσίασε αύξηση 17% (1996-1997), 13% (1997-1998) και 21% (1998-1999). Παράλληλα, η δαπάνη σε τηλεόραση παρουσίασε αύξηση 4,5% (1996-1997), 9,8% (1997-1998) και 20% (1998-1999). Επομένως, κατά το διάστημα 1997-1999 παρατηρείται μεγαλύτερη αύξηση στα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα και κυρίως στα περιοδικά και τις εφημερίδες.

### **Ραδιόφωνο**

➤ Το ποσοστό που απορρόφησε το ραδιόφωνο στο διάστημα προ της εφαρμογής του Ν. Βενιζέλου (1994-1996) κυμάνθηκε από 6,3% το 1994, σε 5,8% Το 1995 και σε 8% Το 1996. Η μεταβολή της δαπάνης σε ραδιόφωνο κατά το ίδιο διάστημα ήταν αύξηση 31% (1994-1995) και μείωση 5,3% (1995-1996).

➤ Στο διάστημα 1997-1999 Το ραδιόφωνο απορρόφησε 6,8% (1997), 5,1% (1998) και 5,2% (1999) της συνολικής τεκμαρτής δαπάνης. Παράλληλα η μεταβολή της δαπάνης σε ραδιόφωνο στο διάστημα 1997-1999 ήταν: σχεδόν μηδενική το 1996-1997, μείωση 15% το 1997-1998 και αύξηση 23,6% το 1998-1999.

➤ Προφανώς η εφαρμογή του Ν. Βενιζέλου, που σήμανε μια γενικότερη ανασύνταξη στους φορείς των μέσων, επηρέασε και το

ραδιόφωνο κατά τη διάρκεια του 1998, αλλά δεν είχε τόσο σοβαρές επιπτώσεις στη διαχρονική εξέλιξη του εν λόγω μέσου.

➤ Επισημαίνεται ότι οι μετρήσεις της διαφημιστικής δαπάνης σε ραδιόφωνο δεν περιλαμβάνουν όλους τους ραδιοφωνικούς σταθμούς (είτε είναι πανελλαδικής είτε τοπικής εμβέλειας) ενώ σε πολλές περιπτώσεις τα στοιχεία είναι κατά δήλωση των φορέων των ραδιοφωνικών σταθμών, χωρίς τη δυνατότητα διασταύρωσης με επίσημες πηγές, όπως στην περίπτωση της τηλεόρασης. Παράγοντες του κλάδου εκτιμούν ότι το πραγματικό ύψος της διαφημιστικής δαπάνης σε ραδιόφωνο είναι περίπου 20% περισσότερο σε σχέση με τις μετρήσεις της Μβαι3 3βρ/ιε88 για τα δύο τελευταία έτη (1998-1999).

### **Περιοδικά**

Τα περιοδικά αποτελούν το δεύτερο σημαντικότερο διαφημιστικό μέσο.

Ειδικότερα:

➤ Στο διάστημα 1994-1996 η συμμετοχή των περιοδικών στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης ήταν 16% (1994), 14% (1995) και 23% (1996).

➤ Η αύξηση της δαπάνης σε περιοδικά κατά το ίδιο διάστημα ήταν 25% (1994-1995) και 13% (1995-1996) σε σύγκριση με αύξηση 42% και μείωση 31% στο σύνολο της τεκμαρτής δαπάνης. Η μεταβολή στην κίνηση των προϊόντων αλλά και στον όγκο των καταχωρήσεων στο μέσο αυτό, συνηγορούν στο ότι τα περιοδικά ακολούθησαν σταθερή πορεία εξέλιξης.

➤ Η δυναμική του μέσου αυτού φαίνεται στα επόμενα χρόνια, όπου η συμμετοχή των περιοδικών στο σύνολο της τεκμαρτής δαπάνης διπλασιάσθηκε από το 1996 μέχρι το 1999. Ειδικότερα:

- Στο διάστημα 1997-1999 τα περιοδικά απορρόφησαν το 28% (1997), το 30% (1998) και το 29% (1999) της συνολικής τεκμαρτής δαπάνης.

- Η αύξηση της δαπάνης στα περιοδικά κατά το ίδιο διάστημα ήταν 43% (1996-1997), 19% (1997-1998) και 16,6% (1998-1999). Συγκριτικά, η μεταβολή στο σύνολο της τεκμαρτής δαπάνης ήταν 17% (1996-1997), 13% (1997-1998) και 21% (1998-1999).

- Το ίδιο προκύπτει από την μεταβολή στην κίνηση των προϊόντων και ιδίως στον όγκο των καταχωρήσεων. Η εντυπωσιακή αύξηση του όγκου των καταχωρήσεων (67% συνολικά) εκφράζει την αύξηση του αριθμού των εντύπων σε κυκλοφορία η οποία συμπαρέσυρε τη ζήτηση.

### **Εφημερίδες**

Οι εφημερίδες αποτελούν το τρίτο σημαντικότερο διαφημιστικό μέσο. Ειδικότερα:

➤ Στο διάστημα 1994-1996 η συμμετοχή των εφημερίδων στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης ήταν 11% (1994), 10% (1995) και 15% (1996).

➤ Η αύξηση της δαπάνης σε εφημερίδες κατά το ίδιο διάστημα ήταν 29,8% (1994-1995) και 1,5% (1995-1996) σε σύγκριση με αύξηση 42% και μείωση 31% στο σύνολο της τεκμαρτής δαπάνης. Η μεταβολή στην κίνηση των προϊόντων αλλά και στον όγκο των καταχωρήσεων στο μέσο



αυτό, συνηγορούν στο ότι οι εφημερίδες ακολούθησαν σταθερή πορεία εξέλιξης.

➤ Από το 1996 και πέρα όμως, η εξέλιξη της δαπάνης είναι δυναμικότερη.

Ειδικότερα:

- Στο διάστημα 1997-1999 οι εφημερίδες απορρόφησαν το 16,5% (1997), το 18% (1998) και το 19% (1999) της συνολικής τεκμαρτής δαπάνης.

- Η αύξηση της δαπάνης στις εφημερίδες κατά το ίδιο διάστημα ήταν 27,6% (1996-1997), 23,5% (1997-1998) και 30% (1998-1999). Συγκριτικά, η μεταβολή στο σύνολο της τεκμαρτής δαπάνης ήταν 17% (1996-1997), 13% (1997-1998) και 21% (1998-1999).

- Το ίδιο προκύπτει από την μεταβολή στην κίνηση των προϊόντων και περισσότερο από τον όγκο των καταχωρήσεων. Η εντυπωσιακή αύξηση του όγκου των καταχωρήσεων (68% συνολικά) εκφράζει την αύξηση του αριθμού των εντύπων σε κυκλοφορία η οποία συμπαρέσυρε τη ζήτηση.

### **Η Εποχικότητα των Μέσων**

Στον πίνακα 2 παρατίθεται η ποσοστιαία αναλογία των κύριων διαφημιστικών μέσων ανά μήνα για το 1998.

➤ Παρατηρείται ότι τα δύο κύρια οπτικοακουστικά μέσα (τηλεόραση-ραδιόφωνο) εμφανίζουν περίπου την ίδια εποχικότητα. Συγκεκριμένα, οι μήνες αιχμής για τα δύο αυτά μέσα είναι Μάιος-Ιούνιος και Οκτώβριος-Δεκέμβριος. Αντιστρόφως, ο Αύγουστος είναι μήνας ύφεσης.

➤ Στα έντυπα μέσα (εφημερίδες-περιοδικά) οι μήνες αιχμής είναι επίσης Μάιος- Ιούνιος και Νοέμβριος-Δεκέμβριος, ενώ ο Αύγουστος είναι μήνας ύφεσης.

## Πίνακας 1

## ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΜΕΣΟ 1994-1999

Δεσπάνη ανά Μέσο (ποσά σε χιλ. δραχ.)	Σύνολο 1994 Δαπάνη %	Σύνολο 1995 Δαπάνη %	Μεταβολή 1994/1995	Σύνολο 1996 Δαπάνη %	Μεταβολή 1995/1996
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	190.175.528 66,4%	285.046.697 69,9%	49,9%	151.985.434 53,9%	-46,7%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	18.023.526 6,3%	23.685.793 5,8%	31,4%	22.430.231 8,0%	-5,3%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	45.942.727 16,0%	57.366.602 14,1%	24,9%	65.067.211 23,1%	13,4%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	32.648.437 11,3%	41.976.087 10,3%	29,8%	42.606.708 15,1%	1,5%
ΣΥΝΟΛΟ C	286.490,218 100,0%	480,0750179 100,0%	42,4%	282,089,584 100,0%	-30%

Πηγή : Media Services

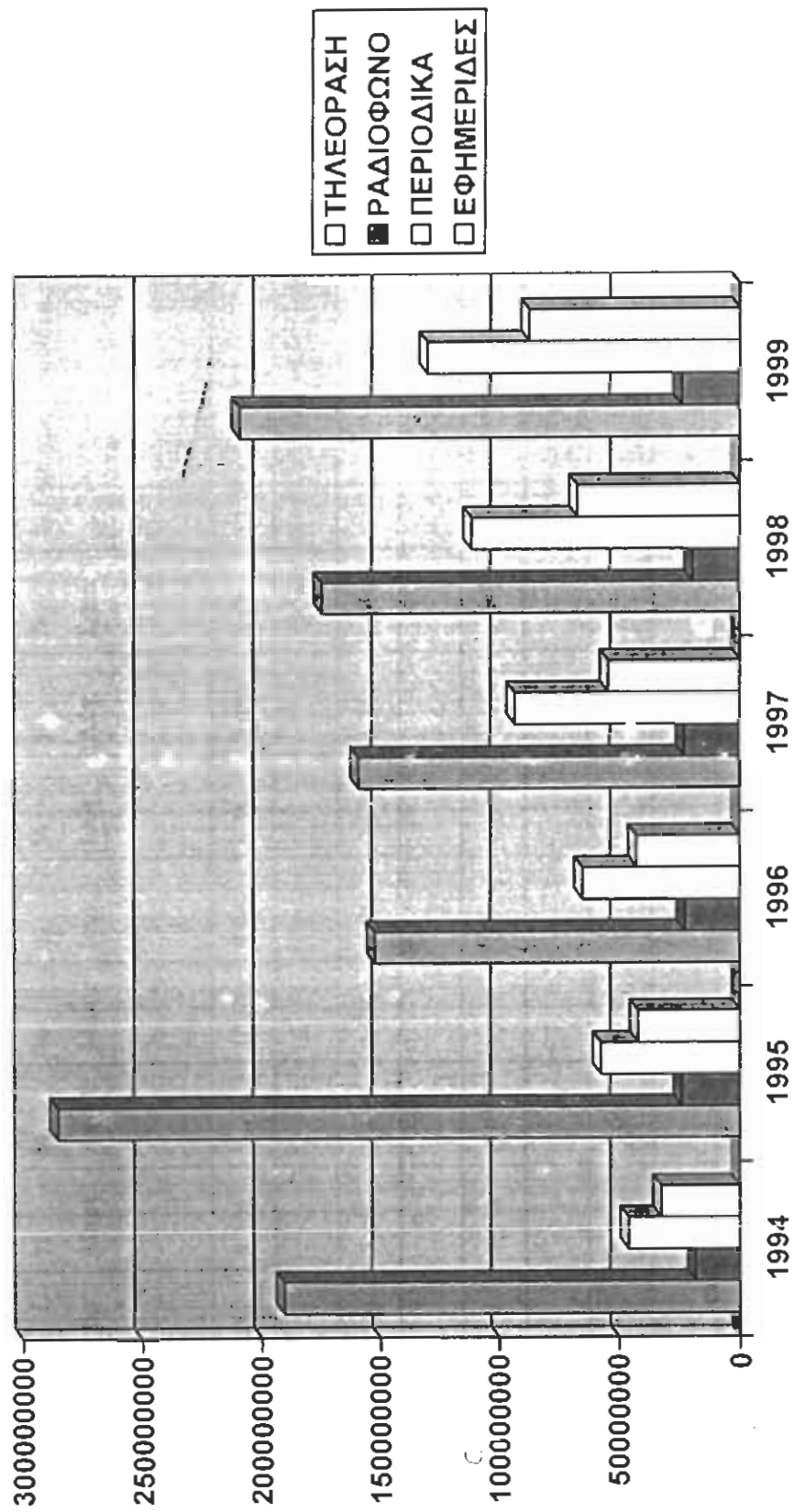
## Πίνακας 1 (συνέχεια)

Δαπάνη ανά Μέσο (ποσά σε χιλ. δρχ.)	Σύνολο 1997 Δαπάνη %	Μεταβολή 1996/1997	Σύνολο 1998 Δαπάνη %	Μεταβολή 1997/1998	Σύνολο 1999 Δαπάνη %	Μεταβολή 1998/1999
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	158.852.345 48,3%	4,5	174.393.384 46,9%	9,8%	208.906.086 46,5%	19,8%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	22.416.288 6,8%	-0,1	19.012.535 5,1%	-15,2%	23.509.290 5,2%	23,7%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	93.290.887 28,4	43,4	111.335.925 29,9%	19,3%	129.768.691 28,9%	16,6%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	54.380.755 16,5%	27,6	67.150.789 18,1%	23,5%	87.271.428 19,4%	30,0%
ΣΥΝΟΛΟ	328.940.275 100,0%	16,6	371.892.633 100,0%	13,1%	449.455.495 100,0%	20,9%

Πηγή : Media Services

Ποσά: σε χιλ. δρχ

### ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΜΕΣΟ (χιλ. Δρχ.)



## Πίνακας 2

## ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΜΗΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑ ΜΕΣΟ : 1998

Εποχικότητα Διαφημιστικής Δαπάνης (στοιχεία 1998)	% Ιαν.	% Φεβρ.	% Μαρτ.	% Απρῖλ.	% Μάιος	% Ιουν.	% Ιουλ.	% Αύγ.	% Σεπτ.	% Οκτ.	% Νοεμ.	% Δεκ.	Σύνολο
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	5,6%	7,7%	8,3%	7,4%	10,6%	9,9%	5,5%	2,4%	6,4%	11,4%	13,5%	11,3%	100,0%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	7,7%	5,4%	7,6%	8,3%	9,9%	9,7%	7,5%	4,8%	6,9%	8,9%	11,1%	12,3%	100,0%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	5,8%	6,5%	7,3%	6,9%	9,4%	10,5%	8,0%	4,3%	9,0%	9,7%	11,4%	11,2%	100,0%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	5,4%	6,4%	7,3%	7,9%	9,0%	11,2%	8,1%	4,6%	7,8%	10,4%	9,8%	12,1%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	6,2%	6,7%	7,9%	7,6%	10,1%	10,0%	6,7%	3,6%	7,1%	10,3%	12,2%	11,6%	100,0%

Πηγή : Media Services

## Υπαίθρια Διαφήμιση

Στον πίνακα 4 παρουσιάζεται η υπαίθρια διαφημιστική δαπάνη ανά μέσο για τα έτη 1997 και 1998. Η υπαίθρια διαφήμιση γνώρισε ιδιαίτερα δυναμική ανάπτυξη τα 4 τελευταία έτη με την εξέλιξη των νέων μέσων: Pisa, Trivision, Billboards (Silver) στάσεις των λεωφορείων (στέγαστρα). Η δυνατότητα εκτυπώσεων υψηλής ποιότητας, οι εφαρμογές φωτεινής τεχνολογίας, η δυνατότητα συνδυασμού πολλαπλών μηνυμάτων ανά θέση που προσέφεραν τα νέα μέσα καθώς και οι διαμορφούμενες συνθήκες της καθημερινής ζωής, συνέβαλαν ώστε τα υπαίθρια μέσα να κερδίσουν σημαντικό μερίδιο της διαφημιστικής πίτας σε σχέση με άλλα οπτικοακουστικά μέσα (τηλεόραση, έντυπα, εφημερίδες). Από τα στοιχεία του πίνακα επισημαίνονται τα εξής:

➤ Η ευρύτερη περιοχή της Αττικής κυριαρχεί στον τομέα της υπαίθριας διαφήμισης, με ποσοστιαία αναλογία πάνω από 70% και για τα δύο εξεταζόμενα έτη. Αυτό συμβαίνει αφενός διότι τα περισσότερα υπαίθρια μέσα προσφέρονται για ανεπτυγμένες αστικές περιοχές, όπου η συχνότητα διέλευσης του κοινού εξασφαλίζει μέγιστη απόδοση (π.χ. πυκνή κυκλοφορία) και αφετέρου διότι η συντελούμενη ανάπτυξη της οδικής υποδομής της επαρχίας δεν έχει αναδείξει ακόμη τη δυναμική των μέσων αυτών στην περιφέρεια (π.χ. αναβάθμιση κύριων οδικών αξόνων).

➤ Εκτός Αττικής, η ραγδαία ανάπτυξη του δυναμικού των μέσων Panel (+84%), Pisa (+77%), Billboards - Trivision (+83%) και Poster (+10%) στο διάστημα 1997-1998, υποδηλώνει τη δυναμική της περιφέρειας για τα επόμενα έτη.

➤ Στο σύνολο της υπαίθριας διαφήμισης, τα δημοφιλέστερα κατά σειρά μέσα είναι: Pisa (42%), Poster (27%), Billboards (25%) και Panel (20%).

➤ Επίσης, τα στοιχεία δείχνουν ότι τα λεωφορεία και το ΜΕΤΡΟ ενέχουν σημαντική δυναμική περαιτέρω ανάπτυξης, μια και η αύξηση στο διάστημα 1997-1998 ήταν 106% και 164% αντίστοιχα.

➤ Οι μήνες αιχμής για τα μέσα της υπαίθριας διαφήμισης είναι Ιούνιος (12,9%) και Νοέμβριος (13,6%). Χαρακτηριστικό είναι ότι δεν υφίσταται μήνας ύφεσης στα υπαίθρια μέσα. Τούτο συμβαίνει διότι οι εταιρίες εκμετάλλευσης φροντίζουν για την πλήρη αξιοποίηση των θέσεων καθ' όλο το έτος, προκειμένου να καλύπτουν τα (σταθερά) τους έξοδα.

➤ Το σύνολο της υπαίθριας διαφήμισης παρουσίασε αύξηση 43% στο διάστημα 1997-1998, σε σύγκριση με 13% για τα υπόλοιπα μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά).

➤ Το 1998 η υπαίθρια διαφήμιση έφθασε στο 10% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης (412.876 εκ. δρχ.) από 8% Το 1997 (357.536 εκ. δρχ.).

➤ Για το 1999 η υπαίθρια διαφήμιση εκτιμάται στο 10,7% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης ή 48 δισ. δρχ. σε τιμές “τιμοκαταλόγου”.

➤ Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου, προοπτική για το 2000 είναι συνολική αύξηση της δαπάνης κατά 30% περίπου σε σχέση με το 1999. Το πραγματικό μέγεθος της υπαίθριας διαφήμισης εκτιμάται σε 40-41 δισ. δρχ., σε σχέση με 30-31 δισ. δρχ. Το 1999 και



25-27 δισ. δρχ. το 1998. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα μεγέθη αυτά είναι 30-40% κάτω της επίσημα καταγεγραφόμενης δαπάνης.

➤ Επιμέρους, για τα κυριότερα υπαίθρια μέσα, η δαπάνη το 2000 εκτιμάται ως εξής:

- Στέγαστρα λεωφορείων περίπου 2 δισ. δρχ.
- Τρόλλεϋ, λεωφορεία & σουπερμάρκετ (PISA) περίπου 10 δισ. δρχ.
- Μετρό περίπου 500 εκ. δρχ.
- Σύνολο επαρχίας 13 δισ. δρχ.

➤ Για τα λοιπά μέσα:

- Περίπτερα περίπου 7 δισ. δρχ. σε σχέση με περίπου 5 δισ. δρχ. το 1999 (1999-2000: +50%).

- Αεροδρόμια περίπου 2,5 δισ. δρχ. Στο μέσο αυτό, που μέχρι σήμερα δεν μετράται συστηματικά, αναμένεται σημαντική αύξηση μετά το 2001 λόγω του αεροδρομίου των Σπάτων.

- Εκτυπώσεις κλπ. περ 5 δισ. δρχ.

Στον πίνακα 5 παρουσιάζεται η υπαίθρια διαφημιστική δαπάνη ανά κύρια κατηγορία προϊόντων για τα έτη 1997 και 1998. Επισημαίνονται τα εξής:

➤ Το 70% περίπου της υπαίθριας διαφήμισης αφορά τις εξής κατηγορίες προϊόντων, κατά σειρά σχετικής βαρύτητας:

- Προϊόντα καπνού με 32% το 1998 (1997: 42%)
- Χυμοί-Αναψυκτικά-Οινοπνευματώδη Ποτά με 8,4% Το 1998 (1997: 5,8%)
- Ένδυση & Υπόδηση με 8% το 1998 (1997: 7%)

- Καταστήματα όλων των ειδών με 7,9% το 1998 (1997: 5,6%)

- Καλλυντικά & Είδη Προσωπικής Υγιεινής με 6,7% το 1998 (1997: 3,7%)

- Αυτοκίνητα με 6% το 1998 (1997: 6,7%)

➤ Οι κατηγορίες που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη αύξηση στο διάστημα 1997-1998 είναι:

- Εκδόσεις με 233%

- Καλλυντικά & Είδη Προσωπικής Υγιεινής με 164%

- Χυμοί-Αναψυκτικά-Οινοπνευματώδη Ποτά με 106%

- Καταστήματα με 105%

- Διαφορά Προσωπικά Είδη με 102%

➤ Σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς, η προοπτική για το 2000 όσον αφορά τις κυριότερες κατηγορίες προϊόντων (δηλ. το 70%) βάσει της πραγματικής δαπάνης σε υπαίθρια μέσα (πλην επαρχίας), είναι:

- Προϊόντα καπνού: 29% και 8 δισ. δρχ.

- Αυτοκίνητα 14,8% και 4 δισ. δρχ.

- Ένδυση-Υπόδηση 14,5% και 4 δισ. δρχ.

- Τρόφιμα-Χυμοί-Οιν/δη Ποτά-Καλλυντικά 36,4% και 10 δισ. δρχ.

- Κινητή τηλεφωνία 5,5% και 1,5 δισ. δρχ.

## Πίνακας 4

## ΥΠΛΙΘΟΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΝΑ ΜΗΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑ ΜΕΣΟ (1997-1998)

ΥΠΛΙΘΟΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Δαπάνη ανά Μήνα & ανά Μέσο (στοιχεία 1997)	% Ιαν.	% Φεβρ.	% Μαρτ.	% Απρλ.	% Μάιος	% Ιουν.	% Ιουλ.	% Αύγ.	% Σεπτ.	% Οκτ.	% Νοεμ.	% Δεκ.	Δαπάνη (χιλ. δρχ.)
POSTERS : ΑΤΤΙΚΗ	5,0%	9,3%	7,2%	7,8%	14,0%	7,9%	7,7%	5,5%	5,8%	8,6%	12,1%	9,1%	5.000.000
POSTERS : ΕΠΑΡΧΙΑ	6,5%	11,9%	10,8%	8,5%	18,7%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2.705.000
TRIVISION : ΑΤΤΙΚΗ	6,9%	8,5%	10,4%	9,6%	15,2%	8,2%	4,6%	2,6%	4,5%	10,8%	10,0%	8,6%	1.863.000
TRIVISION : ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	4,2%	5,3%	9,9%	10,2%	18,7%	8,8%	7,1%	0,0%	5,7%	11,7%	14,8%	3,5%	283.000
PANEL : ΑΤΤΙΚΗ	8,8%	8,7%	9,2%	8,9%	12,3%	5,7%	7,2%	3,3%	7,4%	7,3%	11,7%	9,5%	2.820.000
PANEL : ΕΠΑΡΧΙΑ	7,6%	13,6%	7,0%	13,7%	16,4%	10,0%	4,2%	6,6%	5,4%	6,0%	4,8%	4,7%	816.000
PISA : ΑΤΤΙΚΗ	5,3%	7,5%	7,8%	9,3%	15,2%	9,4%	5,9%	1,2%	5,1%	8,4%	12,8%	12,1%	5.818.000
PISA : ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	6,7%	11,4%	8,9%	8,2%	14,7%	8,1%	4,4%	0,0%	5,8%	7,3%	11,4%	13,2%	1.160.000
BILLBOARDS : ΑΤΤΙΚΗ	9,0%	8,3%	6,4%	7,7%	12,3%	7,1%	8,0%	6,3%	4,1%	8,2%	9,3%	13,5%	3.693.000
BILLBOARDS ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	4,0%	5,9%	3,7%	9,1%	7,2%	6,4%	7,2%	2,4%	9,4%	14,2%	4,8%	25,7%	374.000
ΠΡΑΣΙΝΑ ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	21,2%	12,5%	2,9%	0,0%	9,6%	24,0%	13,5%	12,5%	104.000
ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,5%	6,3%	4,5%	2,7%	20,5%	26,6%	14,7%	13,1%	1.198.000
ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ ΠΙΑΤΡΑΣ	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	9.000
METRO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,5%	0,0%	0,0%	16,3%	8,2%	33,7%	16,3%	0,0%	98.000
ΣΤΑΘΜΟΙ ΜΕΤΡΟ / CITY LIGHT	0,0%	0,0%	10,2%	8,1%	16,1%	11,2%	11,2%	5,9%	9,9%	11,8%	5,6%	9,9%	322.000
ΤΡΟΛΛΕΥ	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	19,4%	14,1%	12,4%	0,0%	10,0%	20,8%	10,5%	11,4%	1.374.000
PISA : ΣΟΠΕΡΜΑΡΚΕΤ	5,4%	0,6%	0,0%	1,7%	20,3%	5,4%	6,3%	5,4%	2,9%	19,9%	13,4%	18,8%	522.000
PANEL : ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ	0,0%	5,7%	0,0%	0,5%	16,9%	9,6%	8,0%	5,0%	9,8%	21,7%	14,0%	8,7%	437.000
ΣΥΝΟΛΟ	5,7%	5,7%	5,7%	5,7%	5,7%	5,7%	5,7%	5,7%	5,7%	5,7%	5,7%	5,7%	28.596.000

Πίνακας 4 (συνέχεια)

ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Δαπάνη ανά Μήνα & ανά Μέσο (στοιχεία 1998)	% Ιαν.	% Φεβρ.	% Μαρτ.	% Απρίλ.	% Μάιος	% Ιουν.	% Ιουλ.	% Αύγ.	% Σεπτ.	% Οκτ.	% Νοβρ.	% Δεκ.	Δαπάνη (χιλ. δρα.)
POSTERS : ΑΤΤΙΚΗ	6,3%	6,7%	5,9%	7,6%	7,2%	15,1%	10,5%	6,5%	7,8%	5,4%	15,6%	5,4%	4.797.000
POSTERS : ΕΠΑΡΧΙΑ	6,8%	8,0%	7,7%	8,1%	5,6%	16,3%	12,0%	5,6%	9,6%	4,9%	11,3%	4,1%	2.976.000
TRIVISION : ΑΤΤΙΚΗ	4,9%	12,1%	11,3%	2,9%	5,7%	12,6%	7,8%	6,6%	7,1%	4,6%	14,5%	10,0%	1.236.000
TRIVISION : ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	9,4%	5,7%	15,6%	4,7%	6,3%	9,9%	12,0%	8,3%	4,7%	5,2%	13,0%	5,2%	192.000
PANEL : ΑΤΤΙΚΗ	6,6%	6,5%	6,7%	5,3%	6,9%	12,5%	11,4%	6,8%	7,4%	7,4%	13,7%	8,9%	4.102.000
PANEL : ΕΠΑΡΧΙΑ	3,5%	5,3%	6,1%	6,9%	7,9%	12,7%	12,0%	9,4%	9,1%	5,7%	13,6%	7,9%	1.501.000
PISA : ΑΤΤΙΚΗ	4,8%	6,6%	6,4%	5,8%	6,3%	13,0%	9,9%	5,8%	9,1%	8,8%	14,7%	8,9%	9.855.000
PISA : ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	5,7%	6,8%	6,3%	7,4%	7,3%	14,9%	6,1%	5,8%	10,0%	7,3%	14,6%	7,9%	2.048.000
BILLBOARDS : ΑΤΤΙΚΗ	6,3%	5,9	4,9%	6,7%	5,8%	14,9%	10,2%	6,8%	10,9%	7,2%	12,6%	7,8%	6.171.000
BILLBOARDS : ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	6,2%	5,6%	6,0%	5,7%	6,2%	15,4%	8,1%	5,9%	12,3%	6,1%	13,8%	8,4%	1.010.000
ΠΡΑΣΙΝΑ ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ	0,0%	6,4%	6,8%	4,0%	8,8%	12,4%	11,2%	8,8%	11,2%	5,2%	18,8%	6,4%	250.000
ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ : ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	4,1%	6,9%	6,3%	7,0%	12,2%	6,4%	7,7%	5,7%	12,4%	9,4%	12,1%	9,8%	2.277.000
ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ ΠΑΤΡΑΣ	3,6%	5,4	5,4%	5,4%	17,9%	10,7%	7,1%	10,7%	10,7%	7,1%	16,1%	0,0%	168.000
METRO	0,0%	1,6%	12,7%	11,6%	22,0%	0,8%	2,3%	1,5%	3,1%	6,2%	10,4%	17,8%	259.000
ΣΤΑΘΜΟΙ ΜΕΤΡΟ / CITY LIGHT	0,0%	7,6%	8,9%	8,1%	11,3%	9,4%	8,4%	6,8%	9,4%	9,2%	11,3%	9,4%	381.000
ΤΡΟΛΛΕΥ	5,5%	8,3%	9,2%	8,3%	13,2%	7,7%	8,9%	6,3%	5,4%	8,2%	12,1%	7,0%	2.169.000
PISA : ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ	6,9%	7,7%	5,0%	8,7%	14,3%	10,9%	7,8%	10,2%	5,1%	8,0%	9,3%	6,1%	883.000
PANEL : ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ	8,3%	8,9%	7,1%	9,6%	13,6%	7,9%	6,9%	2,4%	4,5%	8,9%	14,3%	7,6%	708.000
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>5,6%</b>	<b>6,9%</b>	<b>6,6%</b>	<b>6,8%</b>	<b>7,6%</b>	<b>12,9%</b>	<b>9,8%</b>	<b>6,4%</b>	<b>8,9%</b>	<b>7,3%</b>	<b>13,6%</b>	<b>7,8%</b>	<b>40.983.000</b>

## Πίνακας 5

## ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΝΑ ΚΥΡΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (1997-1998)

Δαπάνη ανά Κύρια Κατηγορία Προϊόντων (ποσά σε χιλ. Δρχ)	Σύνολο 1997 Δαπάνη %	Σύνολο 1998 Δαπάνη %	Μεταβολή: 1997/1998
Γρόφια	1.269.000 4,4%	2.019.000 4,9%	59,1%
Χυμοί - Αναψυκτικά - Οινόπνευμα/τόδη	1.668.000 5,8%	3.442.000 8,4%	106,4%
Προϊόντα Καπνού	11.898.000 41,6%	13.166.000 32,1%	10,7%
Απορρυπαντικά - Καθαριστικά	951.000 3,5%	1.045.000 2,5%	5,4%
Καλλυντικά - Προσωπική Υγιεινή	1.946.000 3,7%	2.759.000 6,7%	163,8%
Ένδυση - Υπόδηση	2.064.000 7,2%	3.228.000 7,9%	56,4%
Οικιακός Εξοπλισμός - Συσκευές	391.000 1,4%	217.000 0,5%	-44,5%
Αυτοκίνητα Ι.Χ. & Αξεσουάρ	1.927.000 6,7%	2.508.000 6,1%	30,2%
Τουρισμός - Διασκέδαση - Αναψυχή	1.868.000 6,5%	1.862.000 4,5%	-0,3%
Εκπαίδευση	496.000 1,7%	781.000 1,9%	57,5%
Εκδόσεις	321.000 1,1%	1.069.000 2,6%	233,0%
Καταστήματα	1.588.000 5,6%	3.256.000 7,9%	105,0%
Υπηρεσίες	174.000 0,6%	303.000 0,7%	74,1%
Ασφάλειες & Οικονομικοί Οργανισμοί	419.000 1,5%	356.000 0,9%	-15,0%
Κινητή Τηλεφωνία	0 0,0%	0 0,0%	
Διάφορα Προσωπικά Είδη	1.085.000 3,8%	2.185.000 5,3%	101,8%
Ελληνικό Δημόσιο	838.000 2,9%	1.167.000 2,8%	39,3%
Μηχανήματα & Επαγγελματικά Αυτοκίνητα	103.000 0,4%	159.000 0,4%	54,4%
Θέρμανση - Κλιματισμός - Εξ. Γραφείου	404.000 1,4%	1.315.000 3,2%	225,5%
Ιατρικά - Φαρμακευτικά	48.000 0,2%	146.000 0,4%	204,2%
Λοιπά Προϊόντα & Υπηρεσίες	0 0,0%	0 0,0%	
ΣΥΝΟΛΟ	28.596.000 100,0%	40.983.000 100,0%	43,3%

Πηγή : Media Services

## **Η ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Πέρα όμως από τα τεράστια χρηματικά ποσά που δαπανώνται για τις διαφημίσεις, εκείνο το οποίο ενδιαφέρει τους καταναλωτές και τους οικονομολόγους είναι κατά πόσο η διαφήμιση επιβαρύνει τους καταναλωτές μέσω της αύξησης της τιμής των προϊόντων.

Υπάρχουν πολλές και διαφορετικές απόψεις γύρω από το θέμα αυτό. Ορισμένοι πιστεύουν ότι το υψηλό κόστος μιας διαφήμισης επιβαρύνει το προϊόν αυξάνοντας την τιμή πώλησής του. Πολλοί όμως είναι και εκείνοι οι οποίοι ισχυρίζονται ότι η διαφήμιση όρα τελικά προς όφελος των καταναλωτών αφού μέσω αυτής το προϊόν γίνεται γνωστό στο καταναλωτικό κοινό με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις του, γεγονός το οποίο οδηγεί στη δημιουργία οικονομιών κλίμακας παραγωγής και μείωσή του κατά μονάδα κόστους με άμεση συνέπεια τη μείωση της τιμής πώλησης του προϊόντος.

Εξάλλου ένας ακόμη λόγος για τον οποίο δεν πρέπει να είμαστε απόλυτοι όταν κατηγορούμε τη διαφήμιση ότι αυξάνει τις τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών είναι ότι σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε, πολλοί είναι εκείνοι οι καταναλωτές που προτιμούν τα διαφημιζόμενα προϊόντα καθώς τα θεωρούν υψηλότερης ποιότητας και κύρους και μάλιστα είναι διατεθειμένοι για το λόγο αυτό να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Η ίδια έρευνα έδειξε ότι η πληροφοριακή διαφήμιση είναι επιθυμητή από αρκετούς καταναλωτές καθώς μειώνει το χρόνο και την ενέργεια που πρέπει να καταναλώσουν προκειμένου να διαλέξουν το προϊόν που τους ικανοποιεί καλύτερα.

Συμπερασματικά, αυτό που πρέπει να τονίσουμε είναι ότι η επίδραση της διαφήμισης πάνω στην τιμή πώλησης των προϊόντων εξαρτάται από το είδος του προϊόντος αλλά και από την επίδρασή της πάνω στο κόστος παραγωγής και στο κόστος μάρκετινγκ, καθώς και αυτά τα κόστη περιλαμβάνονται μέσα στην τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής για το προϊόν.

## **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Ίσως όταν οι δημιουργοί των διαφημίσεων διαφωτιστούν περισσότερο, αρχίσουν, όπως οι δάσκαλοι, να μελετούν ψυχολογία. Όσο διαφορετικά μπορεί αρχικά να δείχνουν τα δύο επαγγέλματα, ο δημιουργός διαφήμισης και ο δάσκαλος έχουν ένα μεγάλο κοινό στόχο: να επηρεάσουν το μυαλό του ανθρώπου.

Το σχόλιο αυτό που δημοσιεύτηκε το 1895 στο περιοδικό *Printer's Ink* και φανερώνει τη στενή σχέση μεταξύ της ψυχολογίας, η οποία ερμηνεύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή και της διαφήμισης.

Η βασική επιδίωξη των επιχειρήσεων είναι η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών τους. Για το λόγο αυτό και να διαπιστώσουν ποιες πλευρές των προϊόντων είναι περισσότερο ελκυστικές, οι επιχειρήσεις και οι διαφημιστές χρειάζεται να κατανοήσουν τις δυνάμεις εκείνες που διαμορφώνουν την ανθρώπινη συμπεριφορά μέσα στα ευρύτερα πλαίσια της αγοράς. Με τον τρόπο αυτό θα είναι σε θέση να σχεδιάσουν αποτελεσματικότερα τη διαφημιστική εκστρατεία.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή ταξινομούνται, παραδοσιακά, σε ατομικούς (individual), κοινωνικούς (social) και πολιτισμικούς (cultural).

Οι ατομικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τα κίνητρα, την προσωπικότητα, τη μάθηση, τις στάσεις και τα πιστεύω, την αντίληψη.

Τα κίνητρα περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα αναγκών, επιθυμιών και προσδοκιών, συνειδητών ή μη, τα οποία προκαλούν δράση, και τα οποία αποτελούν έναν σημαντικό παράγοντα για την ερμηνεία της αγοραστικής συμπεριφοράς. Τα κίνητρα μπορεί να υπάρχουν σε λανθάνουσα κατάσταση και να ενεργοποιηθούν από τη διαφήμιση.

Η προσωπικότητα αναφέρεται σε ένα σύνολο προσωπικών χαρακτηριστικών ανταπόκρισης του ατόμου στο περιβάλλον του.

Με βάση την προσωπικότητα οι καταναλωτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν και έτσι να εξεταστεί η σχέση προσωπικότητας, καταναλωτικής συμπεριφοράς και διαφήμισης.

Η μάθηση αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι μαθαίνουν να υιοθετούν μια ιδέα ή κάποιο αντικείμενο. Όταν π.χ., ένας καταναλωτής δει ότι μία μάρκα τον ικανοποιεί, πιθανόν να συνεχίσει να δείχνει την ίδια ανταπόκριση κάθε φορά που θα έχει το κίνητρο κάτω από παρόμοιες συνθήκες προτροπής.

Η αντίληψη είναι η άποψη που σχηματίζουν οι άνθρωποι για τα πράγματα επηρεασμένοι από τα δικά τους κίνητρα και προδιαθέσεις. Έρευνες έχουν δείξει ότι η γνώμη του ατόμου για την αξιοπιστία της πηγής του μηνύματος, για το αν οι ομάδες αναφοράς του αποδέχονται το μήνυμα και η γνώμη του για το μέσο με το οποίο μεταδίδεται το μήνυμα, επηρεάζουν τον τρόπο αντίληψης του μηνύματος.



Τέλος, τα πιστεύω περιλαμβάνουν τα πράγματα εκείνα που ένα άτομο «ξέρει» ότι είναι αλήθεια, από τη δική του σκοπιά, χωρίς συναισθηματικές προεκτάσεις. Οι στάσεις απ' την άλλη μεριά, φανερώνουν το βασικό προσανατολισμό (θετικό ή αρνητικό) του ατόμου προς μια ιδέα ή ένα αντικείμενο, και συνδέονται πάντοτε με κάποιο πιστεύω του ατόμου.

Οι κοινωνικοί παράγοντες συχνά επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή διαμέσου των ατομικών παραγόντων. Π.χ. μια διαφήμιση μπορεί να προσπαθεί να αλλάξει τη στάση των καταναλωτών προς μία μάρκα παροτρύνοντάς τους να κάνουν αυτό που κάνουν οι φίλοι τους. Οι πιο σημαντικοί κοινωνικοί παράγοντες είναι η οικογένεια και οι ομάδες αναφοράς.

Μέσα στα πλαίσια της οικογένειας αναπτύσσονται οι περισσότερες από τις στάσεις που έχουμε σχετικά με διάφορα αντικείμενα, ανάμεσα στα οποία προϊόντα και επωνυμίες. Είναι σημαντικό, επίσης, το ότι κάθε μέλος της οικογένειας διαδραματίζει έναν ξεχωριστό ρόλο όσον αφορά τα διάφορα προϊόντα. Η διαφήμιση πρέπει να γνωρίζει αυτές τις επιρροές όταν παρουσιάζει κάποιο μήνυμα για ένα προϊόν.

Ισχυρή επιρροή δέχονται οι καταναλωτές και από τις ομάδες αναφοράς τους, ομάδες δηλαδή τις οποίες σέβονται και με τις οποίες ταυτίζονται. Η προσπάθεια του ατόμου να γίνει αρεστός και να ταιριάζει με συγκεκριμένες ομάδες παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη διαφήμιση.

Από τους πολιτισμικούς παράγοντες ως σημαντικότεροι αναφέρονται η κοινωνική τάξη και οι διάφορες υποκοουλτούρες.

Το στοιχείο της κοινωνικής τάξης, το οποίο επηρεάζει τις στάσεις και το σύστημα αξιών του ατόμου, ενδιαφέρει πολύ τους διαφημιστές και

τους marketers γιατί τους βοηθά να τμηματοποιήσουν τις αγορές και να αναπτύξουν περισσότερο αποτελεσματικά μηνύματα.

Οι υποκουλτούρες ενυπάρχουν μέσα στα πλαίσια της κοινωνίας και κάθε μία έχει τις δικές της επιδράσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή, όπως η εθνικότητα, η θρησκεία, η φυλή, η γεωγραφική περιοχή κ.λπ.

Είναι προφανές, λοιπόν, μετά από αυτή τη σύντομη παρουσίαση των παραγόντων, ότι παρέχουν μία βάση για την ερμηνεία της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Τα στοιχεία αυτά χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές στην προσπάθειά τους να προσεγγίσουν καλύτερα τους καταναλωτές.

## **ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΗΘΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

Οι κοινωνικές και ηθικές επιπτώσεις της διαφήμισης έχουν συχνά αποτελέσει αντικείμενο έντονης κριτικής. Αυτό συμβαίνει, κυρίως, επειδή η διαφήμιση έχει πολλές φορές κατηγορηθεί ότι εξαπατά, παραπλανεί τον καταναλωτή προσφέροντάς του ψευδείς, φανταστικές πληροφορίες, αποκρύπτοντας μέρος της αλήθειας ή ακόμα και προσβάλλοντας τη νοημοσύνη και τα ήθη του. Είναι, όμως, δύσκολο να κάνουμε κάποιες αντικειμενικές εκτιμήσεις πάνω σ' αυτό το θέμα καθώς οι αξίες και τα ηθικά πρότυπα ποικίλλουν σημαντικά μεταξύ ομάδων διαφορετικής κουλτούρας, θρησκείας, φυλής, ηλικίας και άλλων παραγόντων που διαφοροποιούν τους καταναλωτές.

Ένας από τους βασικότερους λόγους για τους οποίους κατηγορείται η διαφήμιση είναι, όταν θεωρείται «προσβλητική» ή ότι «κακού γούστου».

Οι τεχνικές που συνήθως θεωρούνται ότι προσβάλλουν τους καταναλωτές είναι αυτές που δίνουν έμφαση στο σεξ, στη βία και στις σωματικές λειτουργίες. Όμως και πάλι, ό,τι αποτελεί good taste και bad taste είναι ζήτημα υποκειμενικής αντίληψης, καθώς δεν υπάρχει νόμος ή παγκόσμια αποδοχή αναφορικά με τα παραπάνω. Έτσι, για παράδειγμα, οι φοιτητές δεν προσβάλλονται εύκολα, επειδή τείνουν να θεωρούν διασκεδαστικό ή καλλιτεχνικό κάτι που το κοινό κριτικάρει. Το ίδιο ισχύει και για εκείνους που ασχολούνται με την τέχνη και τον κινηματογράφο ειδικότερα. Υπάρχουν όμως και άτομα που νοιώθουν προσβεβλημένα, επειδή βλέπουν τέτοιες διαφημίσεις με όλη την οικογένειά τους στο σαλόνι. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των διαφημίσεων της Benetton που σε μια προσπάθεια να κεντρίσει την προσοχή των καταναλωτών αποφάσισε να τους σοκάρει με τολμηρά θέματα.

Πιο συγκεκριμένα οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τη διαφήμιση και, οι οποίες από κάποιους θεωρούνται προσβλητικές είναι οι ακόλουθες:

— Διαφήμιση προϊόντων που είναι βλαβερά για τον οργανισμό μας, όπως είναι τα αλκοολούχα ποτά, τα τσιγάρα και τα γυναικεία σπρέι υγιεινής.

— Χρησιμοποίηση του σεξ στη διαφήμιση, όπου παρόλο που ο διαφημιστής δεν επιδιώκει να προσβάλλει την πλειοψηφία της αγοράς-στόχου, εντούτοις μια τέτοια προσέγγιση δημιουργεί ενδιαφέρον στο διαφημιστικό μήνυμα.

— Χρησιμοποίηση του φόβου στη διαφήμιση, όπου σε προϊόντα, όπως τα αποσμητικά, και υπηρεσίες, όπως η ασφάλεια ζωής, προσεγγίζει

τους καταναλωτές με την έννοια της κοινωνικής αποδοχής ή επιβίωσης αντίστοιχα.

— Τεχνικές όπως είναι η επανάληψη του μηνύματος, δυνατή ένταση, χρησιμοποίηση δυσάρεστων προσώπων, μουσικής και ανόητα slogans τα οποία μπορεί να προσβάλουν την αισθητική και τη νοημοσύνη του καταναλωτή, αλλά μπορεί να προσελκύσουν την προσοχή του.

Ένα ακόμα ηθικό πρόβλημα που προκύπτει μέσα από τη διαφήμιση, είναι το κατά πόσο επηρεάζει αρνητικά τα παιδιά. Επειδή ακριβώς τα παιδιά συνθέτουν μια μεγάλη μειονότητα και θεωρούνται ιδιαίτερα ευάλωτα στις διάφορες επιδράσεις, πρέπει να εξετάζονται οι επιπτώσεις της διαφήμισης στην αγοραστική τους συμπεριφορά, αλλά και στη ζωή τους γενικότερα. Είναι γεγονός ότι τα παιδιά προτιμούν να περάσουν κάποιες ώρες στην τηλεόραση παρακολουθώντας κάποιες παιδικές εκπομπές από το να παίξουν ένα επιτραπέζιο παιχνίδι με τους φίλους τους. Είναι, όμως, και πραγματικότητα το ότι κατά τη διάρκεια αυτών των εκπομπών κατακλύζονται από πολυάριθμα μηνύματα που αναφέρονται σε παιχνίδια και είδη διατροφής. Επομένως, επιβάλλοντας σ' αυτούς τους μικρούς καταναλωτές να δουν τις διαφημίσεις τους δημιουργούμε επιθυμίες για διάφορες αγοραστικές αποφάσεις. Αυτό, σε συνδυασμό με την μη αναπτυγμένη κρίση τους, τους ωθεί στον υπερκαταναλωτισμό από τη μια και στην οικονομική επιβάρυνση των γονιών τους από την άλλη.

Επιπλέον, η διαφήμιση έχει κατηγορηθεί ότι δημιουργεί κάποια στερεότυπα, ειδικά για τις γυναίκες και τις μειονότητες. Όσον αφορά την πρώτη ομάδα, έχει υποστηριχθεί ότι προωθείται η γυναίκα κυρίως στο ρόλο της νοικοκυράς ή του ατόμου με μεγάλη φυσική ομορφιά υποβαθμίζοντας τους υπόλοιπους ρόλους της που μπορεί να τη θέλουν

επιχειρηματία ή κάτι άλλο. Επίσης, ιδίως στη δεκαετία του 1970, η χρησιμοποίηση των διαφόρων μειονοτήτων, όπως των Μεξικάνων - Αμερικανών που παρουσιάζονταν στις διαφημίσεις σαν νωθροί ληστές, προκάλεσε μεγάλες αντιδράσεις. Έτσι, σήμερα, οι διαφημιστικές εταιρίες τείνουν να χρησιμοποιούν τις διάφορες εθνικές ομάδες σε ιδιαίτερα ευνοϊκό περιβάλλον, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι το πετυχαίνουν απόλυτα. Σ' αυτό το σημείο, πρέπει ν' αναφερθούμε και στην περίπτωση που η διαφήμιση προωθεί κάποια πρότυπα, τα οποία όμως είναι δύσκολο να φτάσουμε. Για παράδειγμα, η χρησιμοποίηση ενός προϊόντος από ένα διάσημο πρόσωπο ωθεί κάποιους καταναλωτές στην συγκεκριμένη αγορά σε μια προσπάθεια να μιμηθούν, έστω και κατ' αυτόν τον τρόπο, το πρόσωπο αυτό παίρνοντας λίγη από την αίγλη του. Εξέβαινα, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η τάση να χρησιμοποιούνται απλοί άνθρωποι στις διαφημίσεις σε μια προσπάθεια να προσεγγίσουν και εκείνους τους καταναλωτές που δεν επιζητούν να μιμηθούν κάποια πρότυπα.

Ένα άλλο ηθικό πρόβλημα που προκύπτει από τη διαφήμιση είναι κατά πόσο υπερβάλλει, σε μια προσπάθεια να πείσει τον καταναλωτή ότι το συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία έχει χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από τα ανταγωνιστικά. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των απορρυπαντικών για τα οποία συχνά χρησιμοποιείται η φράση ότι κάνουν τα ρούχα πιο λευκά από τα λευκά. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι στις διαφημίσεις χρησιμοποιούνται μη ρεαλιστικά, φανταστικά χαρακτηριστικά, αοριστολογίες και υπερβολές (*puffery*) προκειμένου να προωθήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών.

Μια ακόμα σοβαρή επίπτωση της διαφήμισης είναι το ότι δημιουργεί ανασφάλειες στους καταναλωτές. Με άλλα λόγια, κατηγορείται ότι

προκαλεί τους ανθρώπους ν' ανησυχούν για, παραδείγματος χάριν, την τερηδόνα, τη σωματική τους μυρωδιά, την έλλειψη αυτοπεποίθησης καθώς και για διάφορες ασθένειες. Έτσι, ο διαφημιστής ισχυρίζεται ότι το προϊόν του θα μειώσει αυτές τις ανησυχίες των καταναλωτών και θα τους βοηθήσει να λύσουν τα τυχόν προβλήματά τους. Δηλαδή, παρουσιάζεται σαν σωτήρας και τους απαλλάσσει από άγχη και φόβους, τα οποία όμως ο ίδιος έχει καταφέρει να δημιουργήσει στους καταναλωτές.

Τέλος, η διαφήμιση έχει πολλές φορές κατηγορηθεί ότι σπρώχνει τους καταναλωτές στο να αγοράζουν πράγματα που δε χρειάζονται πραγματικά, αλλά που μπορεί να θέλουν. Πράγματι, οι περισσότερες διαφημίσεις προσπαθούν να τους κάνουν να αισθάνονται δυσαρεστημένοι με τα υπάρχοντα προϊόντα / υπηρεσίες τους, ώστε να τους ωθήσουν σε καινούργιες αγορές. Με άλλα λόγια, δημιουργούν στα άτομα την ψευδή εντύπωση ότι, για παράδειγμα το προϊόν καθαρισμού που χρησιμοποιούν δεν είναι τόσο αποτελεσματικό όσο εκείνο που διαφημίζεται, με αποτέλεσμα να προβαίνουν σε περισσότερες αγορές. Επίσης, η προβολή κάποιων προϊόντων πάρα πολλές φορές μέσα σε κάποιο χρονικό διάστημα δημιουργεί στους καταναλωτές πλασματική ανάγκη γι' αυτά τα προϊόντα, η οποία ικανοποιείται με την αγορά των προϊόντων αυτών.

## **INTERNET : ΈΝΑ ΝΕΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ**

Η δεκαετία του '90 είναι μια δεκαετία-σταθμός για τη διαφήμιση, αφού στα παραδοσιακά μέσα που χρησιμοποιούνταν μέχρι τώρα, προστέθηκε ένα καινούριο, το Διεθνές Δίκτυο (World Wide Web) ή αλλιώς Internet. Το νέο αυτό μέσο εμφανίστηκε την περίοδο που η

διαφήμιση —κυρίως στην τηλεόραση— περνάει κρίση. Οι λόγοι που οδήγησαν σ' αυτό είναι πολλοί και διάφοροι, όπως το φαινόμενο του cluttering. Οι καταναλωτές δηλαδή κατακλύζονται καθημερινά από τόσες πολλές διαφημίσεις και έτσι είναι αδύνατον να δώσουν σημασία στις περισσότερες από αυτές. Ακόμα και αν κάποιες μεμονωμένες διαφημίσεις έχουν να τους προσφέρουν κάτι, οι καταναλωτές δεν έχουν ούτε τον χρόνο αλλά ούτε και αρκετή πνευματική δύναμη (λόγω π.χ. κούρασης) για να δώσουν την προσοχή που χρειάζεται. Έτσι, δεν μπορούν να αποκομίσουν το όφελος που έχουν να τους προσφέρουν οι διαφημίσεις αυτές.

Επιπλέον, με το zapping που όλοι συνηθίζουν να κάνουν, μπορεί να μην δουν καθόλου μια διαφήμιση. Γι' αυτό παρατηρούμε πολλές φορές η ίδια διαφήμιση να παίζεται συγχρόνως από δύο ή περισσότερα κανάλια. Με αυτό τον τρόπο αυξάνονται οι πιθανότητες να τις δουν αυτοί που κάνουν zapping.

Μια άλλη αιτία στην οποία οφείλεται η κρίση που περνάει η διαφήμιση, είναι η αύξηση του Sales Promotion καθώς και των Δημοσίων Σχέσεων που κάνουν οι εταιρείες.

Σήμερα το Sales promotion παίζει πολύ σημαντικότερο ρόλο απ' ό,τι στο παρελθόν. Τα ποσοστά που δίνονται για διαφήμιση μικραίνουν αναλογικά σε σχέση με τα ποσοστά που δίνονται για Sales Promotion τα οποία αυξάνονται γιατί οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία σήμερα στην τιμή, έχουν γίνει δηλαδή "price sensitive". Έτσι, έχουν την τάση να ελκύονται περισσότερο από τις προσφορές και τα εκπτωτικά κουπόνια και να κάνουν υπολογισμούς για να ξοδέψουν όσο το δυνατόν λιγότερα χρήματα. Επιπλέον, τα αποτελέσματα του Sales Promotions είναι βραχυχρόνια, δηλαδή μπορώ να έχω μια άμεση αύξηση των

πωλήσεων. Με τη διαφήμιση όμως θα πρέπει να περάσει κάποιο χρονικό διάστημα μέχρι αυτά να φανούν.

Μεγάλη σημασία δίνεται σήμερα και τις δημόσιες σχέσεις, οι οποίες έχουν σαν στόχο να προβάλλουν και να προωθήσουν ολόκληρη την επιχείρηση και όχι ένα μεμονωμένο προϊόν της.

Επίσης στην εποχή μας υπάρχουν πάρα πολλές υπηρεσίες οι οποίες λόγω της άυλης μορφής τους δεν είναι εύκολο να διαφημιστούν.

Σ' αυτό το περιβάλλον έκανε την εμφάνισή του το Διεθνές Δίκτυο, το οποίο το 1996 «φιλοξενούσε» 12,8 εκατομμύρια συνδρομές (Hosts) από 6,6 εκατομμύρια το 1995, ενώ το 2000 οι συνδρομητές θα έχουν υπερδιπλασιαστεί, φτάνοντας τα 52 εκατομμύρια, όπως υπολογίζει η εταιρία ερευνών αγοράς Forester Research. Αυτή η θεαματική ανάπτυξη, μαζί με τις μοναδικές ικανότητες του Internet ήταν φυσικό να τραβήξει την προσοχή των διαφημιστών. Σαν αποτέλεσμα, όλο και περισσότερες διευθύνσεις εταιριών στο δίκτυο κάνουν την εμφάνισή τους στα παραδοσιακά μέσα. Για παράδειγμα, σε μια διαφήμιση της Benetton ή της Sisley σε ένα περιοδικό μόδας, στο κάτω μέρος της σελίδας θα δούμε να αναγράφεται η διεύθυνση της συγκεκριμένης εταιρείας στο Internet.

Πολλοί είναι αυτοί που αισιοδοξούν ότι το νέο αυτό μέσον θα καταφέρει να εξυπηρετήσει καλύτερα τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή και να του προσφέρει μεγαλύτερο όφελος από ό,τι του προσφέρει η διαφήμιση μέσω των παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων. Γιατί, ο σημερινός καταναλωτής δεν είναι πια ο καταναλωτής-θεατής αλλά ο καταναλωτής-πρωταγωνιστής που επιθυμεί να λαμβάνεται υπ' όψιν, να γίνεται σεβαστός και κυρίως να τυχάνει προσοχής σε ό,τι



αφορά την ποιότητα, τις τιμές και την προσωπικότητά του. Αυτό ίσως εξηγεί και το γεγονός ότι σε έρευνες που έχουν διεξαχθεί κατά καιρούς, η στάση των καταναλωτών προς τη διαφήμιση αποδείχτηκε να είναι αρνητική.

Ας δούμε λοιπόν, ποια είναι τα σημεία στα οποία υπερτερεί το Διεθνές Δίκτυο έναντι των παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων και τι παραπάνω μπορεί να προσφέρει στους καταναλωτές.

Επειδή, όπως είπαμε και πιο πριν, ο αριθμός των εταιρειών που έχουν σελίδα στο Internet αυξάνεται συνεχώς, οι καταναλωτές θα μπορούν να έχουν γρήγορη και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες που θα αφορούν όλα τα είδη προϊόντων και υπηρεσιών. (Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι ενώ το 1995 το 85% των διαφημιζόμενων εταιριών στο Internet ανήκαν στο χώρο της υψηλής τεχνολογίας, τώρα το 85% ανήκει στα καταναλωτικά αγαθά). Το καλύτερο όμως είναι ότι η πρόσβαση στις πληροφορίες αυτές θα γίνεται άμεσα, όταν οι καταναλωτές τις χρειάζονται, δηλαδή την ώρα που θα σκέφτονται ή θα ετοιμάζονται να αγοράσουν κάποιο προϊόν ή όταν χρειαστούν κάποια υπηρεσία. Μερικές μάλιστα εταιρείες στην προσπάθειά τους να κάνουν ακόμα πιο άμεση την επαφή τους με τους καταναλωτές, δημιούργησαν τα Multimedia Interactive Kiosks τα οποία είναι κιόσκια (κατασκευές) που στο εσωτερικό τους περιλαμβάνουν έναν multimedia υπολογιστή ενώ η επικοινωνία με τον χρήστη γίνεται μέσω μιας οθόνης αφής. Ο χρήστης είναι σε θέση, αγγίζοντας τις κατάλληλες επιλογές στην οθόνη αφής να πάρει πληροφορίες, που του παρέχονται μέσω του Kiosk. Η δυνατότητα χρήσης video animation και εντυπωσιακών γραφικών σε συνδυασμό με την απλή λειτουργία ακόμα και για τον πλέον αδαή για ηλεκτρονικούς υπολογιστές είναι εύκολο να προκαλέσουν την προσοχή του κοινού στο

σημείο όπου θα τοποθετηθούν τα Kiosks. Η επιλογή του χώρου όπου θα γίνει η τοποθέτησή τους, η προσεγμένη και καλαίσθητη κατασκευή και το περιεχόμενο της εφαρμογής είναι τα κλειδιά για την επιτυχία των Multimedia Interactive Kiosks. Ένα παράδειγμα χρήσης των Kiosks είναι στα μεγάλα καταστήματα δίσκων “Tower Records” στο Λονδίνο όπου η Coca Cola έχει δημιουργήσει εντυπωσιακές κατασκευές με περιεχόμενο που περιλαμβάνει ενότητες όπως: επιλογές για διασκέδαση, συναυλίες, παρουσίαση νέων δίσκων και άλλων στοιχείων που ενδιαφέρουν τους πελάτες αυτών των καταστημάτων, ενώ φυσικά η παρουσία της Coca Cola υπάρχει παντού σε όλες τις οθόνες που εμφανίζονται.

Βλέπουμε λοιπόν ότι τα Multimedia Interactive Kiosks είναι ένας έξυπνος τρόπος για να επιτευχθεί μια άμεση επαφή ανάμεσα στην εταιρεία και τον καταναλωτή για να δείξει η εταιρεία το ενδιαφέρον της προς αυτόν. Αυτό όμως δεν μπορούμε να πούμε ότι συμβαίνει και με τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα με τα οποία οι διαφημίσεις φτάνουν στον καταναλωτή όταν αυτός δεν αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται, με αποτέλεσμα να μειώνεται η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Ένα άλλο σημείο στο οποίο φαίνεται να υπερτερεί το Διεθνές Δίκτυο, είναι ότι οι διαφημίσεις σ’ αυτό είναι αρκετά ευέλικτες. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να τροποποιηθούν εύκολα, γρήγορα και όσο συχνά χρειάζεται έτσι ώστε να ανταποκρίνονται με επιτυχία στις ανάγκες του καταναλωτή και στις γενικότερες αλλαγές της αγοράς. Για παράδειγμα, είναι ευκολότερο και λιγότερο δαπανηρό να αλλάξεις μία σελίδα στο Internet παρά να δημιουργήσεις μια καινούρια διαφήμιση για ένα προϊόν και να αγοράσεις χρόνο στα κανάλια για να την μεταδώσεις.

Επιπλέον, οι καταναλωτές τώρα μπορούν όχι μόνο να πάρουν πληροφορίες για ένα προϊόν ή υπηρεσία που τους ενδιαφέρει αλλά να κάνουν και τις παραγγελίες τους, μέσω του e-mail (ηλεκτρονικού ταχυδρομείου).

Από οικονομικής πλευράς τώρα, η δημιουργία μιας σελίδας στο Internet αποτελεί ένα σημαντικό κόστος, όχι όμως υπερβολικό σε σχέση με τα χρήματα που διατίθενται στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για παράδειγμα, τα 133 εκατομμύρια δολάρια που ξόδεψαν οι διαφημιζόμενοι από τις ΗΠΑ στο Internet κατά το πρώτο τρίμηνο του 1997 είναι ελάχιστα συγκριτικά με τη συνολική διαφημιστική δαπάνη, είναι όμως πέντε φορές περισσότερα σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα της προηγούμενης χρονιάς. Οι εκτιμήσεις λένε ότι μέχρι το τέλος του έτους η δαπάνη θα φτάσει ή θα ξεπεράσει το όριο του 1 δισεκατομμυρίου δολαρίων, τριπλάσια από την περσινή, όμως και πάλι θα είναι λιγότερο από το 1% της συνολικής διαφήμισης των 175 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 1996. Οι εκτιμήσεις πάντως για το 2002 προβλέπουν 8 δισ. δολάρια και μερίδιο 4,1% (της συνολικής διαφήμισης).

Παρόλο όμως που το Internet έχει αλλάξει τη ζωή εκατοντάδων εκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο, οι οποίοι αφιερώνουν ένα σημαντικό κομμάτι του χρόνου τους μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή τους, οι αριθμοί στην Ελλάδα είναι ακόμα μικροί. Σ' αυτό όμως και να συμβάλλει το γεγονός ότι στον μέσο Έλληνα καταναλωτή είναι οικονομικά ασύμφορο να αγοράσει ένα ολοκληρωμένο σύστημα υπολογιστή που θα πρέπει πέρα από τα βασικά να περιλαμβάνει και μια συσκευή modem που θα τον συνδέει με το Δίκτυο. Αυτό το σύστημα σήμερα στοιχίζει τουλάχιστον 600 χιλιάδες δραχμές, εκτός της μηνιαίας

συνδρομής που θα πρέπει να πληρώνει για να είναι συνδεδεμένος με το Δίκτυο. Παρόλο όμως που οι αριθμοί είναι μικροί, ο ρυθμός αύξησης είναι πολύ μεγάλος. Μερικοί μάλιστα υποστηρίζουν ότι θα έχουμε και εδώ το φαινόμενο που ζούμε τώρα με την κινητή τηλεφωνία και ότι σε δέκα χρόνια πιθανότατα θα μιλάμε για χρήστες του Διαδικτύου που θα πλησιάζουν τα δύο εκατομμύρια.

Οι χρήστες του Διαδικτύου (Internet) διακρίνονται σε περιστασιακούς και μη. Ο αριθμός των περιστασιακών χρηστών ανέρχεται στο 55% του συνόλου των χρηστών. Οι περιστασιακοί χρήστες είναι μια πολυπληθής ομάδα και των δύο φύλων, ηλικίας από 25 έως 35 ετών. Δεν έχουν ιδιαίτερες γνώσεις σε ότι αφορά το μέσο και η χρήση που κάνουν είναι μέτρια.

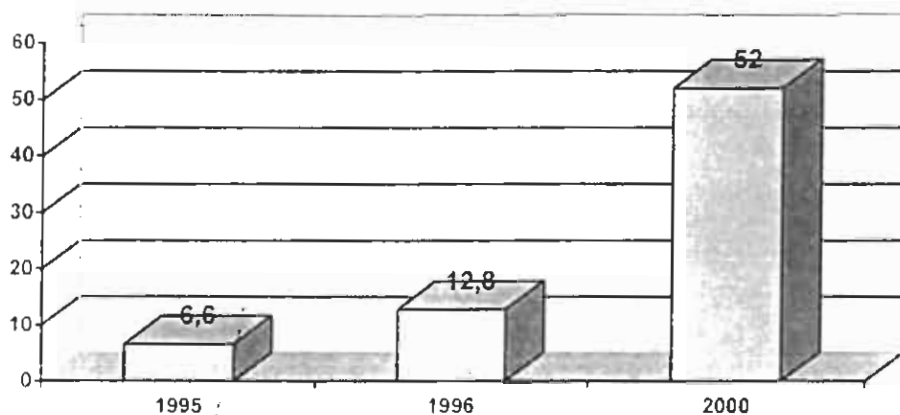
Το μέλλον της συστηματικής χρήσης του Διαδικτύου και της καθιέρωσής του ως τρόπου ζωής βασίζεται στους νεότερους χρήστες ηλικίας 13 έως 18 ετών. Η διείσδυση του μέσου σ' αυτές τις ηλικίες είναι σαφώς μεγαλύτερη καθώς αποτελούν ήδη το 35% του συνόλου των χρηστών. Είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με το μέσο και μπαίνουν κυρίως σε ιστοσελίδες (sites) που ασχολούνται με θέματα ψυχαγωγικά, μουσικά ή με συστήματα συνομιλιών (chat rooms). Η πρόσβάσή τους στο διαδίκτυο γίνεται από προσωπικούς υπολογιστές (P.C's) που υπάρχουν σπίτι τους αλλά και Internet Cafes. Η μερίδα αυτή των χρηστών δεν δείχνουν ότι πρόκειται να εγκαταλείψουν εύκολα την συνήθειά τους.

Μία άλλη μερίδα χρηστών είναι και οι “συνειδητοποιημένοι” χρήστες που υπολογίζεται ότι ανέρχονται στο 5% και αποτελούν την αφρόκρεμα των Ελλήνων χρηστών. Πρόκειται για άνδρες και γυναίκες υψηλού μορφωτικού επιπέδου, με μέτρια και άνω οικονομική δυνατότητα.

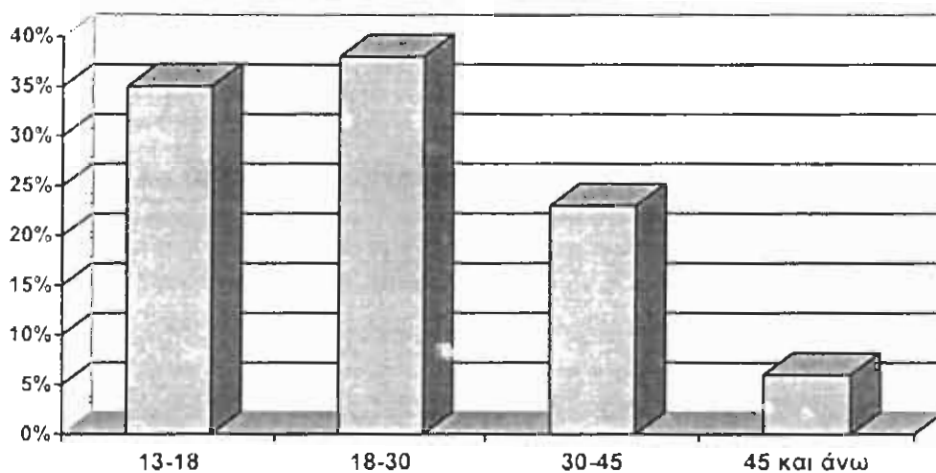
Θεωρούνται απαιτητικοί χρήστες παρά το γεγονός ότι δεν είναι ούτε επαγγελματίες του χώρου ούτε μανιακοί υποστηρικτές της νέας τεχνολογίας. Είναι σε θέση να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο εποικοδομητικά, να αξιολογούν τις πληροφορίες που λαμβάνουν και να μην επηρεάζονται εύκολα από τυχόν διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται.

Αυτό όμως που μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα είναι ότι αν και η διαφήμιση μέσω του Internet είναι πλέον γεγονός και παρόλο που αυξάνεται συνεχώς δεν θα μπορέσει να αντικαταστήσει την τηλεόραση, όπως ούτε η τηλεόραση αντικατέστησε τον κινηματογράφο και το ραδιόφωνο, ούτε το ραδιόφωνο τον τύπο. Σε κάθε μία από αυτές τις περιπτώσεις το παλαιότερο μέσο απλά συνέχιζε να υπάρχει και να γνωρίζει άνοδο λόγω των διαφορετικών χαρακτηριστικών του γνωρισμάτων και του περιεχομένου του, που ικανοποιούσε τις διαφορετικές ανάγκες του κοινού.

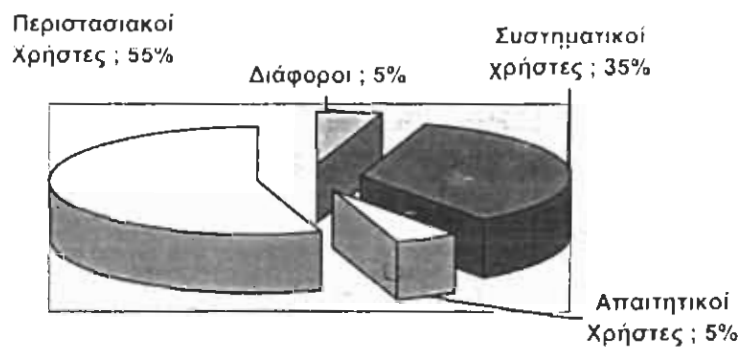
### Αριθμός Χρηστών του Διαδικτύου



### Οι ηλικίες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο



### Τα προφίλ χρηστών του Διαδικτύου



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### *Ελληνική Βιβλιογραφία*

- [1] “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ”, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 1996
- [2] “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ”, Μάλλιαρης Π., Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς 1990.
- [3] “Διαφήμιση”, Ζώτος Γ., Εκδόσεις University Studio Press, 1992.
- [4] “Διαφήμιση, Σχεδιασμός και Τεχνικές”, Samson Price, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1997.
- [5] “ e-Marketing”, Μάρω Βλαχοπούλου, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 1996.
- [6] Ιστοσελίδα [www.in.gr](http://www.in.gr) πληροφορίες για το Διαδίκτυο.

# ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

## 2η ΕΝΟΤΗΤΑ

### Έρευνα αγοράς

Θέμα: “Επίδραση της διαφήμισης στον καταναλωτή



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΘΟΛΟΛΟΓΙΑ	4
ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	7
ΕΝΟΤΗΤΑ I	7
ΑΝΤΙΑΛΨΕΙΣ ΔΙΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	7
ΕΝΟΤΗΤΑ II	11
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ	11
ΕΝΟΤΗΤΑ III	16
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	16
ΕΝΟΤΗΤΑ IV	29
ΠΘΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	29
ΕΝΟΤΗΤΑ V	38
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET	38

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στην παρούσα ενότητα θα αναλύσουμε την επιρροή της διαφήμισης στον καταναλωτή.

Τα θέματα τα οποία θα εξετάσουμε είναι τα εξής: Θα αναλύσουμε την εικόνα που έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές για την σύγχρονη διαφήμιση, σε ποιο βαθμό τους επηρεάζει, ποια είναι η γνώμη τους για τα διάφορα διαφημιστικά μέσα, τι τους αρέσει και τι όχι στην διαφήμιση, πώς βλέπουν την διαφήμιση στο Διαδίκτυο κ.α.

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στην δεύτερη ενότητα, όπως προαναφέραμε, θα ασχοληθούμε με την επιρροή της Διαφήμισης στους καταναλωτές.

Η παρούσα ενότητα δημιουργήθηκε με μια συγκεκριμένη μεθοδολογία, που είχε σαν σκοπό να εξάγουμε ποιοτικά συμπεράσματα με την βοήθεια ποσοτικών συμπερασμάτων που μας δόθηκαν μέσω μίας έρευνας.

Ο τρόπος εργασίας μας ήταν: Αρχικά χρησιμοποιήσαμε μια σημαντική βιβλιογραφία, η οποία αναφερόταν στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Έπειτα μας δόθηκαν ποσοτικά συμπεράσματα από μία έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, που διεξήχθη από ομάδα φοιτητών του τμήματος Ειχειρησιακής Έρευνας και Μάρκετινγκ και εκπονήθηκε στα πλαίσια του μαθήματος “Έρευνα Αγοράς”, υπό την επίβλεψη του διδάσκοντα καθηγητή κ. Β. Σταθακόπουλου.

Με την χρησιμοποίηση των ποσοτικών συμπερασμάτων που συλλέξαμε με την βοήθεια ενός ερωτηματολογίου Το οποίο συμπληρώθηκε από ένα δείγμα 200 ερωτώμενων, ύστερα από προσωπική συνέντευξη και έπειτα από την εισαγωγή των στοιχείων σε Η/Υ, κατορθώσαμε από τους στατιστικούς πίνακες που προέκυψαν από το SPSS, να απεικονίσουμε οπτικά (σε διαγράμματα) τα παραπάνω ποσοστά για την ευκολότερη αναγνωσιμότητά τους. Με την βοήθειά τους, κατορθώσαμε να εξάγουμε τα απαραίτητα ποιοτικά συμπεράσματα της παρακάτω ενότητας για την επίδραση της διαφήμισης στους καταναλωτές.

## ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της περίληψης αυτής είναι να αποδώσουμε συνοπτικά κάποια βασικά σημεία των συμπερασμάτων που προέκυψαν από την ανάλυση που ακολουθεί, ώστε ο αναγνώστης να αποκτήσει μια πρώτη άποψη για τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση.

Η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί την ύπαρξη της διαφήμισης αναγκαία, απαραίτητη και τονίζει ιδιαίτερα τον ενημερωτικό-πληροφοριακό της ρόλο. Στη βάση αυτή εκφράζεται έντονα η επιθυμία τους για προβολή, μέσω του διαφημιστικού μηνύματος, περισσότερων και λεπτομερέστερων πληροφοριών για το προϊόν, όπως για παράδειγμα η τιμή του. Ενώ όμως αναγνωρίζουν τη σπουδαιότητα της διαφήμισης για την ενημέρωσή τους, δεν επιθυμούν αυτή να κατευθύνει την αγοραστική τους συμπεριφορά και να τους επιβάλλει πρότυπα τρόπου ζωής.

Όσον αφορά τη σύγχρονη πραγματικότητα της διαφήμισης, οι καταναλωτές παρόλο που δείχνουν να εντυπωσιάζονται από τη διαφήμιση, πιστεύουν ότι συχνά υπερβάλλει, δεν πείθει και κάποιες φορές παραπλανεί.

Επίσης, διαπιστώνεται ότι οι καταναλωτές είναι περισσότερο επιρρεπείς απέναντι στη διαφήμιση καινούριων προϊόντων της αγοράς, η οποία τους ωθεί στη χρησιμοποίηση αυτών για πρώτη φορά. Παράλληλα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δείχνει να επηρεάζεται περισσότερο από τη διαφήμιση στην αγορά τροφίμων.

Αναφορικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα ηθικά θέματα που σχετίζονται με τη διαφήμιση, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του δείγματος εξέφρασε έντονα την αντίθεσή του στη χρησιμοποίηση του

γυμνού/σεξ, καθώς επίσης και στη διαφήμιση βλαβερών για την υγεία προϊόντων όπως είναι τα τσιγάρα και το αλκοόλ. Επιπλέον, οι ερωτώμενοι ήταν αρνητικοί ως προς τη διαφήμιση που απευθύνεται στα παιδιά, υποστηρίζοντας ότι τα επηρεάζει δημιουργώντας τους υπερβολικές επιθυμίες, γεγονός που επιβαρύνει οικονομικά τους γονείς και γίνεται πολλές φορές αιτία συγκρούσεων μέσα στην οικογένεια.

Ένα άλλο συμπέρασμα στο οποίο καταλήξαμε είναι το ότι η άποψη ότι η διαφήμιση αυξάνει την τιμή των προϊόντων υιοθετείται από πολλούς ερωτώμενους-καταναλωτές.

Σε σχέση με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, η τηλεόραση παρουσιάζεται ιδιαίτερα δημοφιλής, γιατί συνδυάζει χρώμα, ή και κίνηση. Εντούτοις, φαίνεται να έχει ξεκινήσει ένας κορεσμός του κοινού από την τηλεοπτική διαφήμιση. Αξίζει να σημειωθεί επίσης, ότι ο Τύπος που παρουσιάζει υψηλά ποσοστά προτίμησης ίσως προμηνύει μια σημαντική μετατόπιση της διαφημιστικής δαπάνης.

Τέλος, αναφορικά με τη διαφήμιση στο Internet οι καταναλωτές αποδέχονται μεν τις επιπλέον διευκολύνσεις της σύγχρονης τεχνολογίας, αλλά διαφαίνεται και μια επιφυλακτικότητα του κοινού απέναντι στη χρησιμοποίησή του για την πραγματοποίηση των αγορών του.

## **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

### **ΕΝΟΤΗΤΑ Ι**

#### **ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Στην πρώτη ερώτηση, ζητήσαμε από τους ερωτώμενους να μας πουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με ορισμένους χαρακτηρισμούς για τη διαφήμιση γενικά.

Έτσι λοιπόν, οι ερωτώμενοι συμφώνησαν ότι η διαφήμιση είναι:

- υπερβολική, σε ποσοστό 66% (άθροισμα 52% + 14%) (από Παράρτημα, πίνακας V 2).

- παραπλανητική, σε ποσοστό 66% (άθροισμα 42% + 20%) (από Παράρτημα, πίνακας V 4).

- εντυπωσιακή, σε ποσοστό 59% (άθροισμα 42,5% + 16,5%) (από Παράρτημα, πίνακας V 5).

- απαραίτητη, σε ποσοστό 52% (άθροισμα 43% + 9%) (από Παράρτημα, πίνακας V 7).

Όσον αφορά τους υπόλοιπους χαρακτηρισμούς, οι περισσότεροι κράτησαν μια ουδέτερη στάση.

Για να έχουμε όμως μια περαιτέρω ανάλυση αποφασίσαμε να εξετάσουμε την στάση των ερωτώμενων απέναντι στην διαφήμιση σύμφωνα με την ηλικία τους. Χρησιμοποιώντας τους πίνακες ανά κατηγορία ηλικιών καταλήξαμε στα παρακάτω χρήσιμα συμπεράσματα:

➤ Ότι οι νέοι μέχρι 20 ετών, οι οποίοι ήταν στο σύνολό τους 55, συμφώνησαν ότι η διαφήμιση είναι υπερβολική, ότι παραπλανεί και ότι είναι απαραίτητη για αυτούς.

➤ Η κατηγορία ηλικιών από 21-35 ετών, στην οποία ανήκουν και οι μισοί ερωτώμενοι (100 στο σύνολο των 200 ατόμων), συμφώνησαν με τους προηγούμενους και επιπλέον απάντησαν ότι η διαφήμιση είναι εντυπωσιακή και ψυχαγωγική.

➤ Η επόμενη κατηγορία ερωτώμενων, που ήταν μεταξύ 36 και 55 ετών και που αποτελούσαν 37 άτομα, συμφώνησαν ότι η διαφήμιση είναι υπερβολική, παραπλανητική, εντυπωσιακή και απαραίτητη, ενώ όσον αφορά τους υπόλοιπους χαρακτηρισμούς, ήταν ουδέτεροι, δηλαδή ούτε διαφωνούσαν αλλά ούτε και συμφωνούσαν μ' αυτούς.

➤ Τέλος, οι 8 ερωτώμενοι που ανήκαν στην κατηγορία των 55 ετών και άνω, συμφώνησαν ως προς όλους τους χαρακτηρισμούς που δώσαμε για τη διαφήμιση, ότι δηλαδή είναι πειστική, ενοχλητική, εντυπωσιακή, κ.τ.λ. Όμως διαφώνησα στο ότι είναι απαραίτητη, αντίθετα από όλες τις προηγούμενες κατηγορίες ηλικιών.

Αυτό συμβαίνει ίσως επειδή η διαφήμιση μπήκε αργά στη ζωή των ατόμων της ηλικίας αυτής, σε αντίθεση με τις μικρότερες ηλικίες οι οποίες από πολύ μικρή ηλικία βιώνουν τη διαφήμιση μέσα από την πληθώρα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης που υπάρχει στη σημερινή εποχή. Άρα είναι πολύ φυσικό να τη θεωρούν σαν απαραίτητη στη ζωή τους. Αυτό ίσως εξηγεί και την αντίθεση που υπάρχει στις τρεις πρώτες κατηγορίες ηλικιών όπου ενώ οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η διαφήμιση είναι υπερβολική και παραπλανητική, από την άλλη μεριά τους εντυπωσιάζει και τους είναι απαραίτητη.

Στη δεύτερη ερώτηση οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 75,5% (οι 151 στους 200), (από Παράρτημα, Πίνακας V 8), θεώρησαν ότι είναι αρκετά/ πολύ σημαντικό για αυτούς ο πληροφοριακός ρόλος της διαφήμισης. Πιστεύουν δηλαδή ότι η διαφήμιση θα πρέπει να ενημερώνει και να πληροφορεί τους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά.

Επίσης, οι 123 στους 200 (δηλαδή το 60,5%) (από Παράρτημα, Πίνακας V 9) πιστεύουν ότι ο ρόλος της διαφήμισης στο να τους βοηθά στην επιλογή των προϊόντων που τους ταιριάζουν, είναι για αυτούς καθόλου ή λίγο σημαντικός. Άρα μπορούμε να πούμε ότι οι καταναλωτές δεν στηρίζονται και τόσο πολύ στη διαφήμιση για να διαλέξουν το τι τους ταιριάζει ή όχι.

Περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους, οι 115 (57,5%) (από Παράρτημα, Πίνακας V 10), πιστεύουν ότι είναι αρκετά/ πολύ σημαντικό για αυτούς, η διαφήμιση να τους υπενθυμίζει το προϊόν. Άρα δεν αρκεί η διαφήμιση να πληροφορεί τους καταναλωτές για την ύπαρξη νέων προϊόντων ή αυτών που ήδη κυκλοφορούν στην αγορά, αλλά θέλουν επιπλέον να τους υπενθυμίζει τα προϊόντα αυτά. Αυτό ισχύει κυρίως για προϊόντα χαμηλότερης ανάμειξης και γενικά προϊόντα που ο καταναλωτής αγοράζει συχνά. Για παράδειγμα ρούχα, προϊόντα καθαρισμού, αλλά και τρόφιμα αφού όπως θα δούμε και σε επόμενη ενότητα, τα τρόφιμα είναι η Νο. 1 κατηγορία προϊόντων για την οποία επηρεάζονται πιο πολύ από τη διαφήμιση οι καταναλωτές για τις αγορές τους.

Συνεχίζοντας, παρατηρούμε ότι 131 στους 200 ερωτώμενους (ποσοστό 65,5%) (από Παράρτημα, Πίνακας V 12) απάντησαν ότι είναι καθόλου /λίγο σημαντικό για αυτούς η διαφήμιση να τους πείθει για την



ποιότητα και την αναγκαιότητα των προϊόντων. Δηλαδή μπορούμε να πούμε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δεν πιστεύουν ότι ένα προϊόν που υποστηρίζεται μέσω της διαφήμισης είναι οπωσδήποτε και ποιοτικό. Επίσης ότι δεν λαμβάνουν και πολύ υπόψιν τους τη διαφήμιση για να κρίνουν αν κάποιο προϊόν το έχουν ανάγκη. Αυτό άλλωστε επαληθεύεται και από την απάντηση που έδωσαν οι ερωτώμενοι σε ερώτηση της Ενότητας III για το κατά πόσο η διαφήμιση τους επηρεάζει στο να αγοράσουν ένα προϊόν, χωρίς να υπάρχει ουσιαστική ανάγκη, όπου σε ποσοστό 67% απάντησαν λίγο/ καθόλου.

Επιπλέον, οι περισσότεροι καταναλωτές πιστεύουν ότι η διαφήμιση αποτελεί μέσο επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, αποδεικνύοντας ότι όντως η διαφήμιση είναι ένα από τα σημαντικότερα και σε πολλές περιπτώσεις το μοναδικό μέσο επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή. Για παράδειγμα, κάποιος καταναλωτής που αγοράζει ένα παντελόνι Levi's δεν έχει έρθει ποτέ του σε επαφή με κάποιο στέλεχος της εταιρείας ή με τους σχεδιαστές των παντελονιών αυτών. Έτσι για τους καταναλωτές, η μόνη επαφή και μορφή επικοινωνίας με την επιχείρηση, αυτή είναι οι διαφημίσεις της.

Γι' αυτό και σε ποσοστό 68,5% (από Παράρτημα, Πίνακας V 12) οι ερωτώμενοι απάντησαν σε ποσοστό 84% ότι είναι καθόλου ή λίγο σημαντικό γι' αυτούς η διαφήμιση να τους επιβεβαιώνει για την ορθότητα μιας αγοράς που έχουν κάνει (από Παράρτημα, Πίνακας V 13).

## ΕΝΟΤΗΤΑ II

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ

Στην Ενότητα II ασχοληθήκαμε με το θέμα της διαφήμισης στα μέσα, που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον αν αναλογιστούμε ότι η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται ως η εποχή των ΜΜΕ.

Όπως προκύπτει από την επεξεργασία των στοιχείων, στην ερώτηση ποιο είναι το πιο αξιόπιστο μέσο επικοινωνίας σε σχέση με τη διαφήμιση το 48,5% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι το μέσο αυτό είναι η τηλεόραση. Αυτή η διαπίστωση είναι ίσως αναμενόμενη αν θεωρήσουμε ότι η τηλεόραση είναι το πιο δημοφιλές και προσιτό ΜΜΕ. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι δεν προέκυψε κάποια συσχέτιση μεταξύ της άποψης ότι η τηλεόραση είναι το πιο αξιόπιστο μέσο και του φύλου των ερωτηθέντων.

Σημαντική διαφημιστική αξιοπιστία για ένα σημαντικό τμήμα καταναλωτών φαίνεται να παρουσιάζουν οι εφημερίδες. Το 25,5% των ερωτηθέντων κατέταξε στην 1η θέση τις εφημερίδες.

Στην ίδια ερώτηση, τα περιοδικά επιλέγονται στην πρώτη θέση από το 10,5% των ερωτηθέντων, ενώ το ραδιόφωνο μόλις από το 5% (Παράρτημα, πίνακες V 14 - V 17).

Σε σχέση με το ραδιόφωνο βρέθηκε ότι υπάρχει συσχετισμός μεταξύ της άποψης ότι είναι αξιόπιστο σε σχέση με τη διαφήμιση και την ηλικία των ατόμων: όσο αυξάνεται η ηλικία των ατόμων τόσο λιγότερο αξιόπιστο γι αυτούς γίνεται το ραδιόφωνο. Προκύπτει, λοιπόν, ότι αν κάποια επιχείρηση θελήσει να απευθυνθεί με κάποιο προϊόν του σε μεγαλύτερους ανθρώπους καλό θα ήταν να αποφύγει το ραδιόφωνο σε

μέσο διαφήμισής του. Αντίθετα, το ραδιόφωνό θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τις μικρότερες ηλικίες και για νεανικότερα προϊόντα.

Διαπιστώνεται επίσης, ότι ο Τύπος συνολικά (εφημερίδες και περιοδικά μαζί) συγκεντρώνουν ένα ποσοστό 46%, σχεδόν ίσο με αυτό της τηλεόρασης. Άρα λοιπόν η χρησιμοποίηση του Τύπου συνολικά παρουσιάζεται επίσης δυναμική και δείχνει ότι μπορεί, σε περίπτωση κορεσμού του κοινού από την τηλεοπτική διαφήμιση, να αποτελέσει μια πολύ ισχυρή και διεισδυτική εναλλακτική για τις επιχειρήσεις.

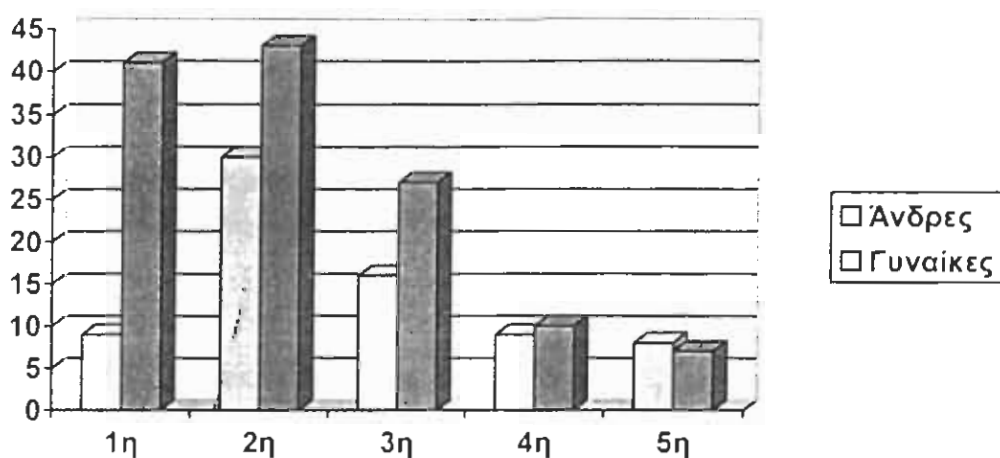
Η 2η ερώτηση ρωτούσε σε ποιο μέσο προτιμούν να βλέπουν διαφημίσεις. Εδώ το 45% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι περισσότερο προτιμά στην τηλεόραση, το 25% στα περιοδικά, το 14% στον κινηματογράφο, το 11% στις εφημερίδες και το 4,5% στο ραδιόφωνο. Στην ερώτηση αυτή διαπιστώθηκε συσχέτιση μεταξύ της προτίμησης για τα περιοδικά και του φύλου των ερωτηθέντων. Οι γυναίκες δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στα περιοδικά, αφού τα 2/3 των γυναικών ερωτηθέντων τα κατατάσσουν στις 2 πρώτες θέσεις. Αυτό σημαίνει ότι τα περιοδικά αποτελούν ένα καλό μέσο για την προσέγγιση των γυναικών (Παράρτημα, Πίνακες V 18 - V 22).

### *Προτίμηση για περιοδικά Φύλο Crosstabulation*

#### *Count*

		Φύλο		Total
		Άρρεν	Θήλυ	
Προτίμηση για τα περιοδικά	1 <sup>η</sup> προτίμηση	9	41	50
	2 <sup>η</sup> προτίμηση	30	43	73
	3 <sup>η</sup> προτίμηση	16	27	43
	4 <sup>η</sup> προτίμηση	9	10	19
	5 <sup>η</sup> προτίμηση	8	7	15
Total		72	128	200

## Προτίμηση για περιοδικά



Επίσης, σ' αυτήν την ερώτηση διαπιστώνουμε και πάλι την ισχυρή παρουσία, παράλληλα με της τηλεόρασης, του Τύπου καθώς και την αξιοσημείωτη προτίμηση του κοινού για τον κινηματογράφο, τη μεγάλη οθόνη, ως μέσο διαφήμισης. Αυτό το τελευταίο μπορεί να συνδυαστεί και με την επιστροφή του κοινού τα τελευταία χρόνια στις κινηματογραφικές αίθουσες και να προσανατολίσει διαφημιστές και διαφημιζόμενους στην προβολή μέσω του κινηματογράφου.

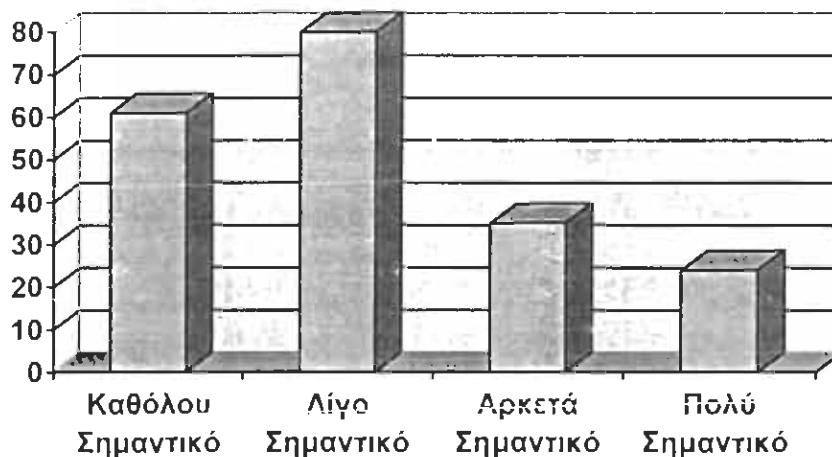
Η 3η ερώτηση τους ζητούσε να αξιολογήσουν τα εξής στοιχεία της διαφήμισης: ήχο /μουσική, κίνηση, χρώμα, διάσημα πρόσωπα, υπόθεση-ιστορία, σλόγκαν και διάρκεια. Ο ήχος σε ποσοστό 53% θεωρείται πολύ σημαντικό στοιχείο, η κίνηση σε ποσοστό 52% θεωρείται αρκετά σημαντικό στοιχείο, το χρώμα για το 43% είναι πολύ σημαντικό, τα διάσημα πρόσωπα για το 40% είναι αρκετά σημαντικά, η υπόθεση-ιστορία για το 48% είναι πολύ σημαντική, το σλόγκαν για το 32% είναι λίγο σημαντικό, η διάρκεια για το 36,5% είναι λίγο σημαντική (Παράρτημα, πίνακες V 23 - V 29).

Με την επεξεργασία των στοιχείων αναφορικά με τα διάσημα πρόσωπα στη διαφήμιση, προέκυψε ότι για το 70,5% των ερωτώμενων τα πρόσωπα αυτά είναι καθόλου ή λίγο σημαντικά (30,5% και 40% αντίστοιχα).

#### Σπουδαιότητα διασήμων προσώπων στη διαφήμιση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	61	30.5	30.5	30,5
	Λίγο σημαντικό	80	40.0	40,0	70,5
	Αρκετά σημαντικό	35	17.5	17,5	88,0
	Πολύ σημαντικό	24	12,0	12,0	100,0
Total	Total	200	100.0	100.0	

#### Σπουδαιότητα διασήμων προσώπων στην διαφήμιση



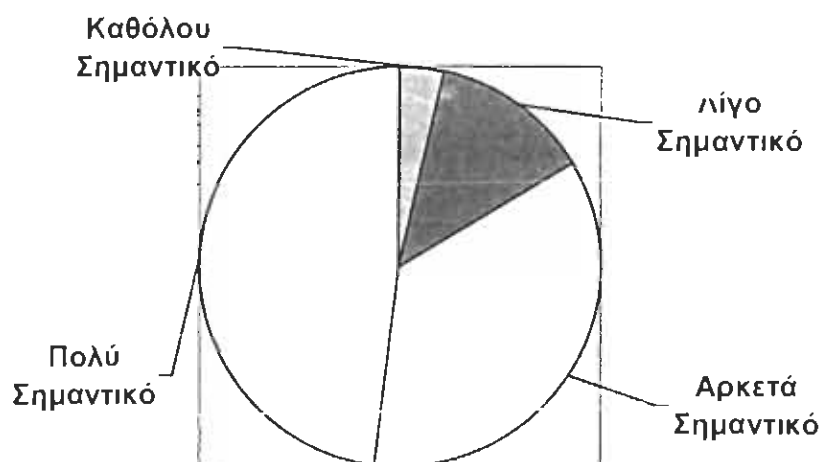
Τέλος, η υπόθεση-ιστορία της διαφήμισης φαίνεται ότι παίζει σημαντικότατο ρόλο για τους ερωτώμενους αφού σε ποσοστό 83,5% απάντησαν ότι τη θεωρούν κάτι αρκετά ή πολύ σημαντικό. Φαίνεται λοιπόν ότι οι διαφημιστές θα πρέπει να προσδώσουν ιδιαίτερη προσοχή

στην υπόθεση του διαφημιστικού τους μηνύματος αν θέλουν να προσεγγίσουν το κοινό και να δημιουργήσουν μια επιτυχημένη και αποτελεσματική διαφήμιση.

**Σπουδαιότητα υπόθεσης/ ιστορίας στο διαφημιστικό μήνυμα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	7	3,5	3,5	3,5
	Λίγο σημαντικό	26	13,0	13,0	16,5
	Αρκετά σημαντικό	71	35,5	35,5	52,0
	Πολύ σημαντικό	96	48,0	48,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	
Total	Total	200	100,0		

**Σπουδαιότητα υπόθεσης/ ιστορίας στο διαφημιστικό μήνυμα**



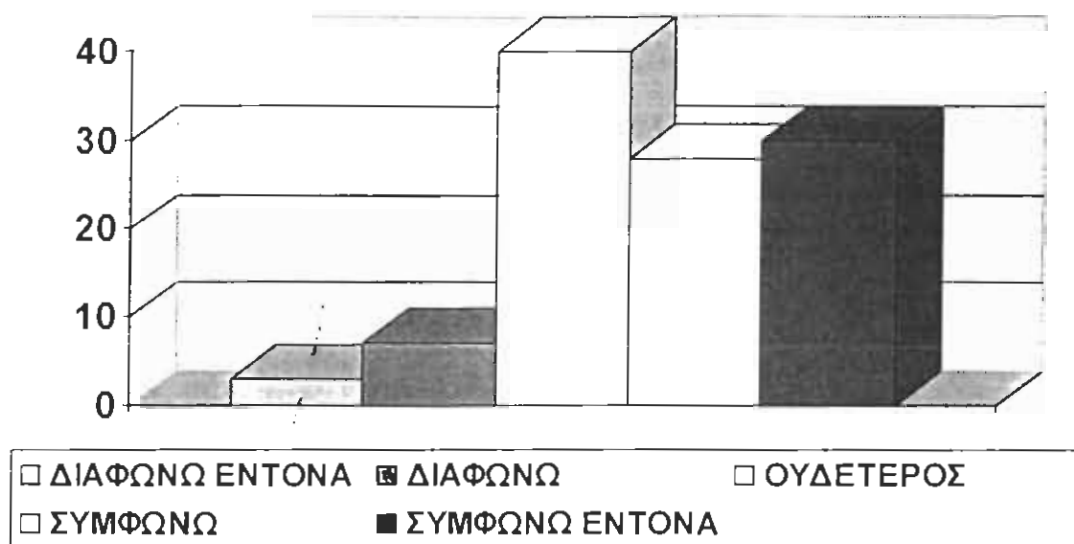
## **ΕΝΟΤΗΤΑ ΙΙΙ**

### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Στην ενότητα αυτή εξετάζουμε το πώς η χρησιμοποίηση της διαφήμισης στα διάφορα μέσα ενημέρωσης επηρεάζει τους καταναλωτές στο να ακολουθήσουν μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, είτε όσον αφορά τις αγορές τους είτε όσον αφορά τον τρόπο ζωής τους γενικότερα. Ειδικότερα, από την ανάλυση των στοιχείων που συλλέξαμε στο στατιστικό πακέτο SPSS προέκυψαν τα ακόλουθα σημαντικά συμπεράσματα.

Αναφορικά με τις συναισθηματικές αντιδράσεις των τηλεθεατών απέναντι στις διαφημίσεις που παρεμβάλλονται μεταξύ των διαφόρων προγραμμάτων που παρακολουθούν, προέκυψε ότι το 53% των ερωτώμενων αλλάζει κανάλι (Παράρτημα, Πίνακας V 30), ένα ποσοστό που αντιστοιχεί σε 106 ερωτώμενους από τους 200 που συνολικά απάντησαν στη σχετική ερώτηση. Από το διάγραμμα, επίσης, γίνεται εμφανές ότι μόνο ένα 7,5% δεν αλλάζει κανάλι (το 2% των ερωτώμενων του δείγματος διαφώνησε έντονα και το υπόλοιπο 5,5% απλά διαφώνησε στην εκτέλεση της συγκεκριμένης ενέργειας), ενώ το 39,5% του δείγματος, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 79 άτομα, τήρησε μία περισσότερο ουδέτερη στάση όσον αφορά το θέμα αυτό. Διαπιστώνουμε, λοιπόν, ότι η προβολή των διαφημίσεων κατά τη διάρκεια των τηλεοπτικών προγραμμάτων επιδρά αρνητικά στους τηλεθεατές, οι οποίοι όχι μόνο δεν προσέχουν το προϊόν που διαφημίζεται και το μήνυμα που το συνοδεύει, αλλά στην πλειοψηφία τους είναι διατεθειμένοι να αλλάξουν κανάλι.

*Όταν βλέπω διαφημίσεις αλλάζω κανάλι*



Συνεχίζοντας στην ίδια ερώτηση σχετικά με τις συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις, προέκυψαν και άλλα χρήσιμα συμπεράσματα. Πρώτα απ' όλα, 113 άτομα συμφώνησαν στο ότι η διαφήμιση τους εκνευρίζει (Παράρτημα, πίνακας V 33), νούμερο που αντιστοιχεί στο 56,5% του δείγματος των 200 ατόμων, Κάτι που φαίνεται να εξηγεί το γιατί οι περισσότεροι από αυτούς προτιμούν να αλλάξουν κανάλι από το να παρακολουθήσουν τα διαφημιστικά σποτάκια στη διάρκεια ενός προγράμματος. Βέβαια, το 16% του δείγματος απάντησε ότι δεν εκνευρίζεται, ενώ το 27,5% συμφώνησε ότι υπάρχουν φορές που οι διαφημίσεις τους εκνευρίζουν, αλλά και φορές που κάτι τέτοιο δε συμβαίνει. Η κυρίως αρνητική συναισθηματική αντίδραση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση φαίνεται και από το γεγονός ότι μόνο 21 άτομα δήλωσαν ότι η προβολή διαφημίσεων στην τηλεόραση τους ευχαριστεί (Παράρτημα, πίνακας V 31), ενώ 36 άτομα συμφώνησαν στο ότι η διαφήμιση τους ξεκουράζει (Παράρτημα, πίνακας V 32). Αξίζει, επίσης να αναφερθούμε και στο ότι



οι διαφημίσεις τους αφήνουν αδιάφορους, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 66 άτομα, ενώ ένα 37,5% του δείγματος διαφώνησε, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 75 ερωτώμενους. Γίνεται, λοιπόν, κατανοητό ότι παρόλο που η πλειοψηφία των τηλεθεατών αλλάζει κανάλι μόλις διακοπεί το πρόγραμμα που παρακολουθεί για διαφημίσεις, εντούτοις ένα σημαντικό ποσοστό από αυτούς (το 37,5%) δηλώνει ότι αυτές δεν τον αφήνουν αδιάφορο (Παράρτημα, πίνακας V 34).

Τέλος, οι 99 στους 200 ερωτώμενους (ή αλλιώς το 49,5% του δείγματος) συμφώνησαν στο ότι οι διαφημίσεις δεν τους διεγείρουν τη φαντασία, παρόλο που αυτές επιστρατεύουν κάθε είδους στοιχεία εντυπωσιασμού, ενώ υπήρχαν και 39 άτομα (το 19,5%) που απάντησαν ότι επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στον τομέα αυτό (Παράρτημα, πίνακας V 35). Μπορούμε, λοιπόν, να συμπεράνουμε ότι τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση, όπως είναι ο ήχος, η κίνηση, το χρώμα και άλλα, φαίνεται ότι δεν είναι αρκετά για να επηρεάσουν τους τηλεθεατές διεγείροντάς τους τη φαντασία, παρόλο που μερικά από αυτά τα θεωρούν σημαντικά.

Στη συνέχεια, ρωτήθηκαν οι καταναλωτές για ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων επηρεάζονται περισσότερο από τη διαφήμιση όσον αφορά τις αγορές τους: τρόφιμα, προϊόντα καθαρισμού, ηλεκτρικές συσκευές, καλλυντικά / αρώματα, είδη ένδυσης/ υπόδησης. Χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες τεχνικές ανάλυσης διαπιστώσαμε ότι όλες οι κατηγορίες τροφίμων συσχετίζονται με το φύλο και την ηλικία. Επίσης, προέκυψε ότι το 32% του δείγματος (δηλαδή 64 άτομα συνολικά) επηρεάζονται περισσότερο στις αγορές τροφίμων από τη διαφήμιση (Παράρτημα, Πίνακας V 36), το 25,5% στις αγορές ειδών ένδυσης/ υπόδησης (δηλαδή 51 άτομα από πίνακα V 40), το 18,5% στις

αγορές καλλυντικών /αρωμάτων (δηλαδή 37 άτομα από πίνακα V 39), το 12,5% στις αγορές ηλεκτρικών συσκευών (δηλαδή 25 άτομα από πίνακα V 38), ενώ μόνο το 12% του δείγματος (που αντιστοιχεί στα υπόλοιπα 24 άτομα από πίνακα V 37) απάντησε ότι επηρεάζεται περισσότερο στις αγορές των προϊόντων καθαρισμού, όπως είναι απορρυπαντικά και άλλα είδη, από τις διαφημίσεις. Συνοπτικά, μπορούμε να πούμε ότι οι διαφημίσεις καταφέρνουν να πετύχουν το στόχο τους, που είναι να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν, κυρίως όταν πρόκειται για προϊόντα όπως τα τρόφιμα και τα είδη ένδυσης/ υπόδησης.

Θέλοντας να εστιάσουμε περισσότερο στην κατηγορία ειδών ένδυσης / υπόδησης σε συσχέτιση με την ηλικία, φτιάξαμε ένα διάγραμμα από το οποίο συμπεραίνουμε τα εξής: από τα 55 άτομα ηλικίας μέχρι 20 που συνολικά απάντησαν στα ερωτηματολόγια, τα 12 από αυτά συμφώνησαν ότι επηρεάζονται περισσότερο γι' αυτήν την κατηγορία προϊόντων από τη διαφήμιση, ενώ 20 άτομα κατέταξαν την κατηγορία αυτή δεύτερη. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι 41 από τους 55 ερωτώμενους ηλικίας μέχρι 20 ετών κατέταξαν τα είδη ένδυσης / υπόδησης σαν πρώτη ή δεύτερη κατηγορία. Αυτό σημαίνει ότι τα νεαρά άτομα είναι περισσότερο ευάλωτα στις διαφημίσεις γνωστών μαρκών ρούχων και υποδημάτων που κυρίως προβάλλονται στα μέσα ενημέρωσης απ' ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας όπως θα δούμε παρακάτω. Από τα 100 άτομα ηλικίας 21 έως 35 που συνολικά απάντησαν στα ερωτηματολόγια μόνο 24 άτομα απάντησαν ότι οι διαφημίσεις τους επηρεάζουν στις αγορές ειδών ένδυσης / υπόδησης κατατάσσοντας αυτή την κατηγορία πρώτη, ενώ 20 άτομα της ίδιας ηλικίας την κατέταξαν δεύτερη. Επίσης, από τα 37 άτομα ηλικίας 36 έως 55, τα 6 μόνο άτομα κατέταξαν νούμερο ένα τη

συγκεκριμένη κατηγορία, κάτι που δείχνει ότι τηρούν μια πιο επιφυλακτική στάση απέναντι στη διαφήμιση. Τέλος, από τους 8 ερωτώμενους ηλικίας 55 και άνω που συνολικά απάντησαν, κανένας από αυτούς δε δείχνει να επηρεάζεται από τη διαφήμιση κυρίως στις αγορές ρούχων και υποδημάτων. Επομένως, συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι περισσότερο τα νεαρά σε ηλικία άτομα επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στις αγορές των συγκεκριμένων προϊόντων, ενώ τα άτομα μέσης ηλικίας και οι ηλικιωμένοι σχεδόν καθόλου.

Επηρεασμός από τη διαφήμιση στα είδη ένδυσης και υπόδησης

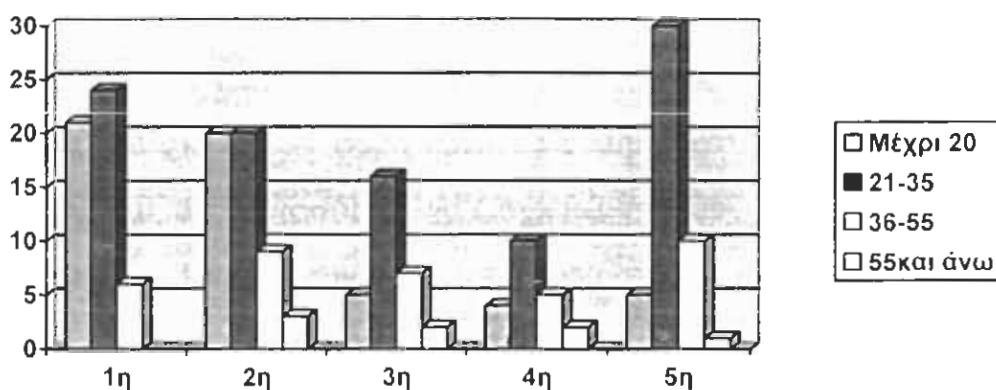
Ηλικία

Crosstabulation

Count

		Ηλικία				Total
		Μέχρι 20	21-35	36-55	55 και άνω	
Επηρεασμός από τη διαφήμιση στα είδη ένδυσης και υπόδησης	1 <sup>η</sup> Προτίμηση	21	24	6		51
	2 <sup>η</sup> προτίμηση	20	20	9	3	52
	3 <sup>η</sup> προτίμηση	5	16	7	2	30
	4 <sup>η</sup> προτίμηση	4	10	5	2	21
	5 <sup>η</sup> προτίμηση	5	30	10	1	46
Total		55	100	37	8	200

*Επηρεασμός από τη διαφήμιση στα είδη ένδυσης και υπόδησης*



Στη συνέχεια, θέλοντας να βρούμε τη συσχέτιση που υπάρχει στην αγορά καλλυντικών με το φύλο και την ηλικία χρησιμοποιήσαμε τις κατάλληλες τεχνικές ανάλυσης και προέκυψαν τα εξής: από τους 72 άνδρες που συνολικά απάντησαν στο ερωτηματολόγιο μόνο οι 3 συμφώνησαν ότι η διαφήμιση τους επηρεάζει περισσότερο στην αγορά καλλυντικών, ενώ 11 κατέταξαν την κατηγορία αυτή δεύτερη. Επίσης, από τις 128 γυναίκες που συνολικά ερωτήθηκαν, οι 34 από αυτές απάντησαν ότι οι διαφημίσεις τους επηρεάζουν στο να αγοράσουν κάποιο καλλυντικό ή άρωμα, ενώ 36 γυναίκες κατέταξαν την κατηγορία αυτή δεύτερη. Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό, όπως βέβαια ήταν και αναμενόμενο, ότι οι διαφημίσεις τέτοιων προϊόντων έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στο γυναικείο καταναλωτικό κοινό, αφού οι γυναίκες τείνουν να περιποιούνται περισσότερο τον εαυτό τους από τους άνδρες. Όσον αφορά την ηλικία, 27 άτομα ηλικίας μέχρι 20 κατέταξαν αυτήν την κατηγορία προϊόντων πρώτη ή δεύτερη (από τα 55 συνολικά), 46 άτομα ηλικίας 21 έως 35 ακολούθησαν την ίδια κατάταξη (από τα 100 συνολικά), 11 άτομα ηλικίας 36 έως 55 συμφώνησαν με τους παραπάνω (από τους 37 συνολικά), ενώ κανένας ερωτώμενος ηλικίας 55 και άνω δεν κατέταξε τα καλλυντικά/αρώματα σαν εκείνη την πρώτη ή ακόμα δεύτερη κατηγορία προϊόντων για την οποία επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημίσεις.

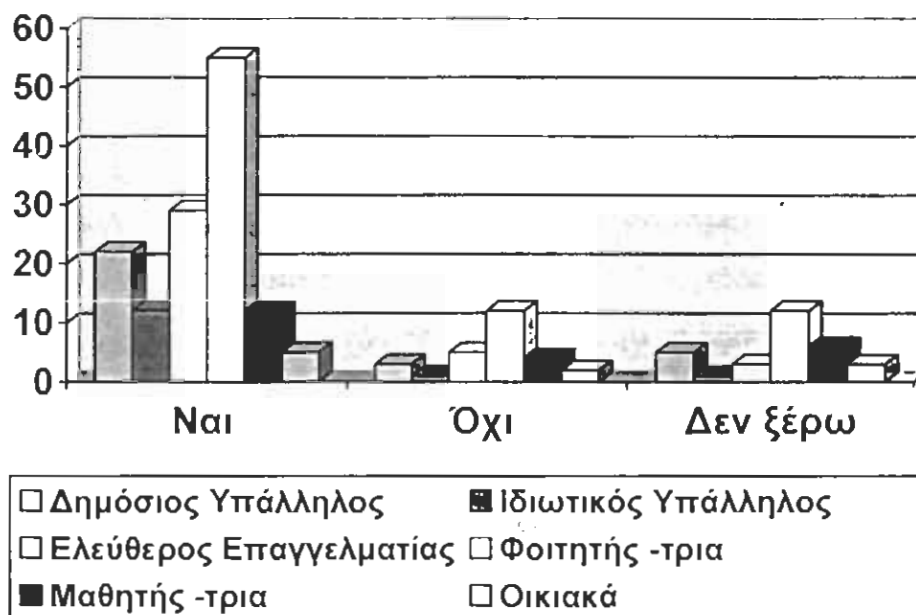
Επομένως, για μία ακόμα φορά πρέπει να πούμε ότι τα άτομα μέχρι 35 ετών εμφανίζονται περισσότερο να επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στην αγορά καλλυντικών/αρωμάτων, αφού φροντίζουν να γνωστοποιούν και να εξιδανικεύουν τα προϊόντα αυτά στους καταναλωτές, ενώ τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας τείνουν να μη δίνουν σχεδόν καθόλου

σημασία στα διαφημιστικά σποτάκια που αναφέρονται σ' αυτήν την κατηγορία προϊόντων.

Στην ερώτηση για το αν πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι η διαφήμιση τους επιβαρύνει οικονομικά αυξάνοντας την τιμή των προϊόντων που αγοράζουν (V41), το 69,5%, δηλαδή περισσότεροι από τους μισούς απάντησαν ότι συμφωνούν. Εάν δεν λάβουμε υπόψη το 16,5% των ερωτώμενων που δεν γνώριζαν την απάντηση, το 82,23% συμφωνούσε και μόνο το 16,77% των 167 ερωτώμενων διαφωνούσε με την άποψη (Παράρτημα, πίνακας V41).

Πιο συγκεκριμένα το 75% των Δημοσίων υπαλλήλων που ρωτήθηκαν συμφωνούσε με την άποψη, καθώς επίσης και το 86,67% των Ιδιωτικών υπαλλήλων, το 76,32% των Ελεύθερων επαγγελματιών, το 67,5% των φοιτητών, το 52,17% των Μαθητών και το 58,33% των νοικοκυριών συμφωνούσαν.

#### *Επιβάρυνση των τιμών των προϊόντων από την διαφήμιση*



Αυτό σημαίνει ότι οι περισσότεροι από τους μισούς σε όλα τα επαγγέλματα συμφωνούν με την συντριπτική πλειοψηφία των ιδιωτικών υπαλλήλων και Ελεύθερων Επαγγελματιών που φαίνονται να είναι περισσότερο ενημερωμένοι για το τι επικρατεί στην αγορά. Επομένως συμπεραίνουμε ότι δεν αποτελεί θέμα μόρφωσης για το αν οι καταναλωτές συμφωνούν ή όχι με την οικονομική επιβάρυνση της διαφήμισης, αλλά περισσότερο θέμα ενημέρωσης που έχει λάβει ο καθένας από το ευρύτερο περιβάλλον στο οποίο ζει και εργάζεται, αφού άλλωστε μόνο το 16,5% εμφανίστηκε να μην γνωρίζει την απάντηση. Αυτό επίσης υποδηλώνει και μια αρνητική αντιμετώπιση των περισσότερων καταναλωτών για όλες αυτές τις πολυδάπανες διαφημίσεις, οι οποίες κατά ένα ποσοστό αυξάνουν την τιμή των προϊόντων.

Στην ερώτηση για το κατά πόσο πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι η διαφήμιση τους επηρεάζει να αντικαταστήσουν ένα προϊόν που ήδη χρησιμοποιούν (V42), απάντησαν με συντριπτική πλειοψηφία ότι δεν επηρεάζονται αφού το 73,5% (άθροισμα) απάντησε “καθόλου” και “λίγο”. (Παράρτημα, Πίνακας V 42).

Αυτό μας δίνει τη δυνατότητα να συμπεράνουμε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές οποιουδήποτε φύλου ή ηλικίας παραμένουν πιστοί στα προϊόντα που χρησιμοποιούν αρκετό καιρό και δεν είναι διατεθειμένοι να τα αντικαταστήσουν επηρεαζόμενοι από τη διαφήμιση. Όταν το 54,5% απάντησε “λίγο”, που σημαίνει περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους και μόνο το 26,5% (άθροισμα) απάντησε μαζί “αρκετά” και “πολύ”, σημαίνει ότι είτε είναι πλήρως ικανοποιημένοι από το προϊόν που χρησιμοποιούν, είτε όχι, δεν επηρεάζονται εύκολα από τη διαφήμιση και μόνο ενός άλλου προϊόντος ώστε να το αντικαταστήσουν.

Στη σημερινή απαιτητική και άκρως καταναλωτική εποχή, οι καταναλωτές επιζητούν και κάτι ακόμα πέρα από τη διαφήμιση. Επιζητούν την επιβεβαίωση ότι το άλλο προϊόν θα είναι πιο ικανοποιητικό για να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους, πράγμα που δεν φαίνεται να τους δίνει η σημερινή διαφήμιση.

Οι περισσότεροι επίσης (το άθροισμα 67%), απάντησαν ότι δεν επηρεάζονται από τη διαφήμιση ώστε να αγοράσουν ένα προϊόν χωρίς να το έχουν ουσιαστική ανάγκη (V 43). Εάν λάβουμε όμως υπόψη το 29,5% που απάντησε ότι επηρεάζεται “καθόλου” και το 28% που απάντησε “αρκετά”, βλέπουμε ότι δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους και ότι οι περισσότεροι τείνουν σε μια μεσαία κατεύθυνση αφού το 37,5% είπε “λίγο”. (Παράρτημα, πίνακας V 43).

Αυτό δηλώνει ότι η διαφήμιση δεν μένει τελείως αμέτοχη στον επηρεασμό της ψυχολογικής κατάστασης των καταναλωτών και μερικές φορές έχει την δυνατότητα να τους οδηγήσει σε παρορμητικές αγορές.

Ύστερα από έλεγχο που έγινε για να εντοπίσουμε εάν συμμεταβάλλονται η μεταβλητή αυτή με το φύλο (V 58) ή την ηλικία (V 59) των ερωτωμένων, διαπιστώθηκε ότι μόνο το φύλο επηρεάζει την αγορά ή όχι προϊόντων χωρίς να υπάρχει ανάγκη, ενώ αυτή η άποψη δεν προσδιορίζεται από την ηλικία των καταναλωτών. Αυτό σημαίνει ότι ανεξαρτήτως ηλικίας υπάρχει μια τάση επηρεασμού από τη διαφήμιση, ενώ ανάλογα με το φύλο αυτή η τάση διαφέρει (Παράρτημα, Πίνακας Regression V43).

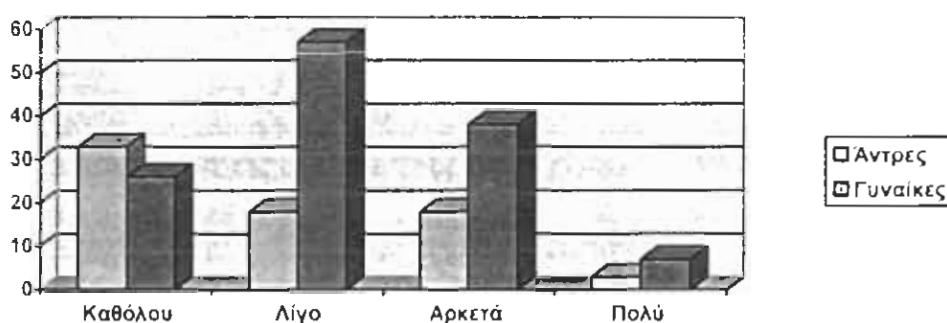
## Case processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επηρεασμός από τη διαφήμιση για την αγορά προϊόντων χωρίς να υπάρχει ουσιαστική ανάγκη * Φύλο	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%

Επηρεασμός από την διαφήμιση για την αγορά προϊόντων χωρίς να υπάρχει ουσιαστική ανάγκη \*Φύλο Crosstabulation

		Φύλο		Total
		Άρρεν	Θήλυ	
Επηρεασμός από την διαφήμιση για την αγορά προϊόντων χωρίς να υπάρχει ουσιαστική ανάγκη	Καθόλου	33	26	59
	Λίγο	18	57	75
	Αρκετά	18	38	56
	Πολύ	3	7	10
Total		72	128	200

*Επηρεασμός από την διαφήμιση για την αγορά προϊόντων χωρίς να υπάρχει ουσιαστική ανάγκη*





Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι περισσότερο οι άντρες από ότι οι γυναίκες δεν επηρεάζονται από τη διαφήμιση ώστε να αγοράσουν προϊόν που δεν χρειάζονται, αφού το 45,83% και μόνο των αντρών, δηλαδή σχεδόν οι μισοί, απάντησε “καθόλου”. Αντιθέτως οι γυναίκες δηλώνουν περισσότερο ευαίσθητες απέναντι στην διαφήμιση και η ψυχολογία τους μεταβάλλεται πιο εύκολα όταν δουν κάτι δελεαστικό, σε σχέση με τους άντρες. Οι γνώμες τους μοιράζονται αφού σχεδόν οι μισές απάντησαν “λίγο” (44,53%), ενώ το 29,69% απάντησε ότι επηρεάζεται “αρκετά” ίδιο με αυτό των αντρών που απάντησε μαζί “αρκετά” και “πολύ” (29,17%).

Το 67% (άθροισμα) των ερωτώμενων απάντησε ότι επηρεάζεται “καθόλου” και “λίγο” από τη διαφήμιση, ώστε να αγοράσει ένα προϊόν στο σημείο πώλησης αφού θυμήθηκε τη διαφήμιση (V 44). Σαφώς είναι οι περισσότεροι σε σχέση με αυτούς που επηρεάζονται (33% άθροισμα), εάν όμως λάβουμε υπόψη ότι το 27% αυτών που απάντησαν “καθόλου” είναι το ίδιο με εκείνων που απάντησαν “αρκετά” μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι γνώμες διχάζονται και ότι κατά ένα ποσοστό 40% επηρεάζονται “λίγο” από τη διαφήμιση. (Παράρτημα, Πίνακας V44).

Ανεξαρτήτως φύλου ή ηλικίας, αφού εντοπίστηκε ότι οι μεταβλητές αυτές δεν επηρεάζουν τη συγκεκριμένη άποψη, παρατηρείται ότι οι περισσότεροι καταναλωτές μερικές φορές αγοράζουν, συνειρμικά το προϊόν θυμούμενοι τη διαφήμισή του, ενώ η τελευταία δεν φαίνεται να προσδιορίζει ιδιαίτερα τις αγορές τους.

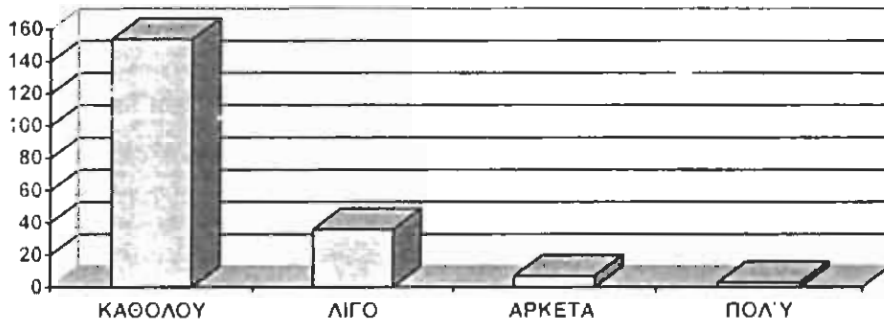
Στην ερώτηση εάν η διαφήμιση τους επηρεάζει να μιμηθούν τον τρόπο ζωής που προβάλλει το 95% (άθροισμα) απάντησε “καθόλου” και “λίγο” μαζί, ενώ μόνο το 5% (άθροισμα) απάντησε “αρκετά” και “πολύ”. Το 77% απάντησε “καθόλου” που σημαίνει ότι πλειοψηφικά οι

ερωτώμενοι δεν πιστεύουν ότι η διαφήμιση τους επηρεάζει να μιμηθούν διάφορα πρότυπα που προβάλλει.

*Μίμηση του τρόπου ζωής που προβάλλεται μέσα από τη διαφήμιση*

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Καθόλου	154	77,0	77,0	77,0
	Λίγο	36	18,0	18,0	95,0
	Αρκετά	7	3,5	3,5	98,5
	Πολύ	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	
Total		200	100,0		

*Μίμηση του τρόπου ζωής που προβάλλεται από την διαφήμιση*



Συμπερασματικά φαίνεται καθαρά από τη στάση των καταναλωτών αντρών ή γυναικών όλων των ηλικιών, ότι η διαφήμιση δεν ασκεί καμία επιρροή πάνω τους αναγκάζοντάς τους να ακολουθήσουν οποιοδήποτε στοιχείο ή συνήθεια προβάλλει. Η άρνησή τους αυτή πιθανόν να σημαίνει ότι η διαφήμιση δεν είναι αυτή που θα τους καθορίσει τον τρόπο ζωής τους ή ακόμη και ποια προϊόντα θα αγοράζουν.

Το παραπάνω διάγραμμα δείχνει παραστατικά την μεγάλη διαφορά στις απαντήσεις και την έντονη στάση των καταναλωτών.

Αντίθετα με τα προηγούμενα, το 73,5% (άθροισμα) των ερωτώμενων απάντησε στην ερώτηση για το αν η διαφήμιση τους επηρεάζει να

δοκιμάσουν ένα καινούργιο προϊόν της αγοράς (V46), “αρκετά” και “πολύ” αθροιστικά, ενώ μόνο το 26,5% (άθροισμα) απάντησε “καθόλου” και “λίγο”. (Παράρτημα, Πίνακας V46).

Αυτό δείχνει ότι εδώ η διαφήμιση κατέχει ένα σημαντικό κομμάτι στην απόφαση των καταναλωτών να δοκιμάσουν ένα καινούργιο προϊόν που βγαίνει στην αγορά. Η άποψη αυτή δεν προσδιορίζεται από το φύλο ή την ηλικία όπως ελέγχθηκε κατά τη διαδικασία της ανάλυσης, αλλά σίγουρα προσδιορίζει ότι το σύνολο των καταναλωτών λαμβάνει σοβαρά υπόψη του τη διαφήμιση όταν θέλει να δοκιμάσει ένα νέο προϊόν, η οποία είναι αυτή που συνήθως το ενημερώνει και του δημιουργεί μια πρώτη θετική ή αρνητική εντύπωση για το προϊόν. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο το 3,5% των ερωτωμένων απάντησε ότι δεν επηρεάζεται “καθόλου

## **ΕΝΟΤΗΤΑ IV**

### **ΗΘΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Στην ενότητα αυτή, το ενδιαφέρον μας επικεντρώθηκε στην μελέτη της στάσης των καταναλωτών απέναντι σε ορισμένα ηθικά θέματα που συνδέονται με τη διαφήμιση.

Η ανάλυση των στοιχείων που συλλέξαμε και τα συμπεράσματα αυτής της ανάλυσης παρατίθενται παρακάτω.

Με μια πρώτη ματιά στους πίνακες συχνοτήτων (Παράρτημα, Πίνακες V47, V48, V49, V50, V51, V52, V53, V54) το μεγαλύτερο μέρος των ερωτωμένων διαφωνεί με τη χρησιμοποίηση του γυμνού / σεξ στην διαφήμιση (V47), συμφωνεί με τη χρησιμοποίηση απλών ανθρώπων σ' αυτήν (V49), ενώ όσον αφορά τη χρησιμοποίηση διάσημων προσώπων (V50) οι γνώμες δικάζονται με τους περισσότερους να είναι ουδέτεροι σε ποσοστό 46% των ερωτωμένων. Επιπλέον, ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτωμένων της τάξεως του 85% θα επιθυμούσε την προβολή περισσότερων πληροφοριών από τη διαφήμιση (V51) για τα προϊόντα που διαφημίζονται όπως π.χ. η τιμή του προϊόντος. Παράλληλα ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό της τάξης του 97,5% (σχεδόν ολόκληρο το δείγμα της έρευνας) συμφωνεί έντονα με τη χρησιμοποίηση του χιούμορ στη διαφήμιση (V52). Αξίζει να σημειωθεί στο σημείο αυτό ότι δεν υπήρχε καμία αρνητική απάντηση όσον αφορά την χρησιμοποίηση του χιούμορ στη διαφήμιση.

Αρνητική είναι επίσης η στάση της πλειοψηφίας των ερωτωμένων (ποσοστό 52,5%) ως προς τη διαφήμιση προϊόντων που θα χαρακτηρίζονταν βλαβερά για την υγεία των καταναλωτών όπως

τσιγάρα και αλκοόλ. Όσο δε αφορά τη διαφήμιση που απευθύνεται στα παιδιά, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (ποσοστό 90,5%), συμφωνούν έντονα ότι η διαφήμιση επηρεάζει τα παιδιά δημιουργώντας τους υπερβολικές επιθυμίες.

Πιο αναλυτικά, όσον αφορά τη χρησιμοποίηση γυμνού / σεξ από τη διαφήμιση, όπως φαίνεται από τον πίνακα συχνοτήτων.

V 47

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	1	48	24,0	24,0	24,0
	2	71	35,5	35,5	59,5
	3	57	28,5	28,5	88,0
	4	11	5,5	5,5	93,5
	5	13	6,5	6,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	
Total		200	100,0		

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτωμένων της τάξης του 59,5% διαφωνούν με τη χρησιμοποίηση του γυμνού / σεξ στη διαφήμιση, ενώ μόνο το 12% των ερωτωμένων συμφωνούν.

Βρέθηκε ακόμα ότι η στάση των ερωτωμένων απέναντι στην χρησιμοποίηση του γυμνού / σεξ από τη διαφήμιση συσχετίζεται με το φύλο και την ηλικία των ερωτηθέντων (Παράρτημα, πίνακας V47: Χρησιμοποίηση του γυμνού / σεξ στη διαφήμιση).

Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες φαίνεται να είναι περισσότερο αρνητικές στη χρησιμοποίηση γυμνού / σεξ στη διαφήμιση σε σχέση με τους άντρες με ποσοστό διαφωνίας 64% έναντι των ανδρών 51,4%. Αυτό ενδεχομένως να οφείλεται στο γεγονός ότι στους άνδρες αρέσει να βλέπουν όμορφες, ελκυστικές κοπέλες στις διαφημίσεις, ενώ αντίθετα, οι γυναίκες θεωρούν ότι με τον τρόπο αυτό υποτιμάται και προσβάλλεται το γυναικείο φύλο. Ωστόσο, διαφορετικές στάσεις

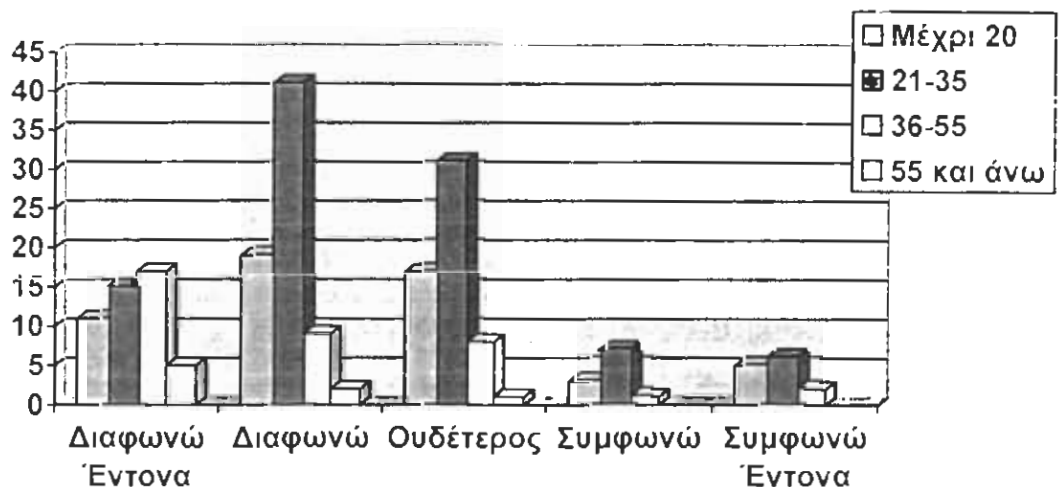
διαπιστώθηκαν να υπάρχουν και ανάλογα με την ηλικία των ερωτημένων. Όπως φαίνεται από τον πίνακα και το διάγραμμα που ακολουθεί:

Χρησιμοποίηση του γυμνού /σεξ στη διαφήμιση \* Ηλικία  
Crosstabulation

Count

		Ηλικία				Total
		Μέχρι 20	21-35	36-55	55 και άνω	
Χρησιμοποίηση του γυμνού/ σεξ στη διαφήμιση	Διαφωνώ έντονα	11	15	17	5	48
	Διαφωνώ Ουδέτερος	19	41	9	2	71
	Συμφωνώ	17	31	8	1	57
	Συμφωνώ έντονα	3	7	1		11
Total		55	100	37	8	200

*Χρησιμοποίηση του γυμνού/σεξ στη διαφήμιση*



Οι ερωτώμενοι ηλικίας μέχρι 20 ετών, αντίθετα με τα αποτελέσματα που θα ανέμενε κανείς λόγω της μικρής τους ηλικίας, 11/55 διαφωνούν έντονα με την Χρησιμοποίηση του γυμνού / σεξ στη διαφήμιση και 19/55 απλά διαφωνούν, ενώ μόλις 8/55 συμφωνούν. Όσο η ηλικία μεγαλώνει, τόσο περισσότερο αρνητικοί είναι οι ερωτώμενοι, ενώ στα άτομα ηλικίας 55 και άνω κανένας δεν συμφώνησε με τη χρησιμοποίηση του γυμνού / σεξ στη διαφήμιση, αλλά 7/8 ερωτώμενους εξέφρασαν τη διαφωνία τους. Και μόνο 1 παρέμεινε ουδέτερος. Βλέπουμε λοιπόν ότι για ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων η Χρησιμοποίηση του γυμνού / σεξ στη διαφήμιση είναι ανεπιθύμητη.

Όσον αφορά τη δημιουργία συναισθήματος αυτοπεποίθησης μέσα από τη διαφήμιση (δε βρέθηκε να υπάρχει συσχέτιση ούτε με το φύλο αλλά ούτε και με την ηλικία των ερωτωμένων. Ωστόσο, 86 από τους 200 συνολικά ερωτώμενους, δηλαδή ποσοστό 43%, συμφωνούν ότι η διαφήμιση Πρέπει να δημιουργεί σ' αυτούς του απευθύνεται, το συναίσθημα της αυτοπεποίθησης ενώ το 23% των ερωτωμένων διαφωνούν με το παραπάνω (Παράρτημα, πίνακας V 48). Αυτό, θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι αναμενόμενο καθώς οι καταναλωτές έχουν την ανάγκη να νιώθουν ασφαλείς και σίγουροι για την αγορά τους.

Στο θέμα της χρησιμοποίησης απλών ή διάσημων προσώπων στη διαφήμιση, σύμφωνα με τους πίνακες συχνότητας (παράρτημα, πίνακες V 49: Χρησιμοποίηση απλών ανθρώπων, V 50: Χρησιμοποίηση διάσημων προσώπων) φαίνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων 72,5% (άθροισμα 52% και 20,5%) επιθυμούν τη χρησιμοποίηση απλών ανθρώπων και μόνο το 5% διαφωνεί, ενώ σ' ότι αφορά τη χρησιμοποίηση διασημοτήτων οι γνώμες διχάζονται.

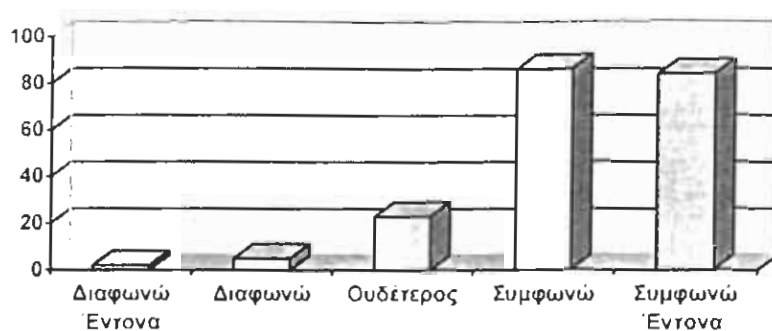
Ειδικότερα το 46% των ερωτηθέντων είναι ουδέτεροι και μόνο το 28,5% έναντι του 25,5% διαφωνούν με τη χρησιμοποίηση διασήμων προσώπων στις διαφημίσεις. Τα αποτελέσματα αυτά, δείχνουν ότι οι καταναλωτές “κουράστηκαν” να συνδέουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα με διάσημα πρόσωπα και επιζητούν ανθρώπους απλούς, από την καθημερινή ζωή και συνεπώς πιο οικείους προς αυτούς. Αυτό άλλωστε, φαίνεται, να το έχουν καταλάβει οι διαφημιστικές εταιρίες, καθώς τελευταία έχει αυξηθεί ο αριθμός των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν απλούς ανθρώπους, κάτι βέβαια που μειώνει σημαντικά και τις δαπάνες διαφήμισης για χρησιμοποίηση διασημοτήτων. Τα ποσά αυτά φαίνεται τώρα πως, σωστά, διατίθενται για το δημιουργικό μέρος της διαφήμισης, καθώς όπως είδαμε και παραπάνω οι καταναλωτές /ερωτώμενοι θεωρούν πιο σημαντική την υπόθεση / ιστορία που προβάλλεται μέσα από τη διαφήμιση παρά τα διάσημα πρόσωπα.

Όσον αφορά την προβολή περισσότερων πληροφοριών από τη διαφήμιση όπως π.χ. η τιμή, οι ερωτώμενοι συμφωνούν κατά ένα μεγάλο ποσοστό. Πιο συγκεκριμένα, όπως φαίνεται στον πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα που ακολουθούν.

#### *Προβολή περισσότερων πληροφοριών όπως η τιμή*

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Διαφωνώ έντονα	2	1,0	1,0	1,0
	Διαφωνώ	5	2,5	2,5	3,5
	Ουδέτερος	23	11,5	11,5	15,0
	Συμφωνώ	86	43,0	43,0	58,0
	Συμφωνώ έντονα	84	42,0	42,0	100,0
Total	Total	200	100,0	100,0	





Από το σύνολο 200 ερωτωμένων 86/200 (ποσοστό 43%) και 84/200 (ποσοστό 42%) επιθυμούν την προβολή περισσότερων πληροφοριών από τη διαφήμιση, ενώ μόνο 5/200 (ποσοστό 2,5%) δεν συμφωνούν με αυτό. Αυτό το αποτέλεσμα, μας επιβεβαιώνει ουσιαστικά το γεγονός ότι οι απαιτήσεις των καταναλωτών έχουν αυξηθεί. Επιθυμούν η διαφήμιση να είναι περισσότερο πληροφοριακή, ώστε να τους ενημερώνει, να τους βοηθάει στην επιλογή των προϊόντων που τους χρειάζονται και γενικά να βασίζονται πάνω στις πληροφορίες που τους δίνει προκειμένου να προχωρήσουν στην αγορά κάποιου προϊόντος.

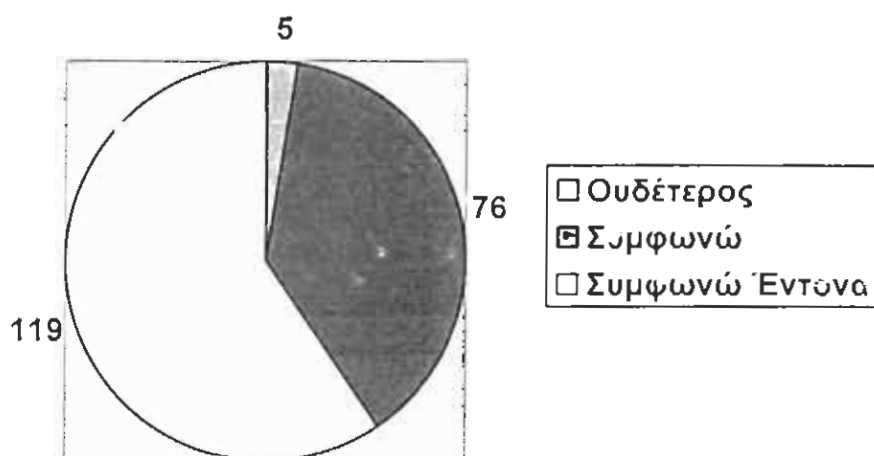
Πέραν όμως από τον ενημερωτικό ρόλο της διαφήμισης, σχεδόν το σύνολο των ερωτωμένων του δείγματος σε ποσοστό 97,5% (άθροισμα 38% και 59,5%), επιθυμούν από τη διαφήμιση να συνδυάζει την πληροφόρηση με την ψυχαγωγία.

Μέσα στο πλαίσιο αυτό, όπως φαίνεται από τον πίνακα, και το αντίστοιχο διάγραμμα που ακολουθούν:

### Χρησιμοποίηση του χιούμορ στη διαφήμιση

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Ουδέτερος	5	2.5	2,5	2,5
	Συμφωνώ	76	38.0	38,5	40,5
	Συμφωνώ έντονα	119	59.5	59,5	100,0
	Total	200	100.0	100,0	
Total		200	100.0		

### Χρησιμοποίηση του χιούμορ στην διαφήμιση



Το χιούμορ θεωρείται απαραίτητο σημείο της διαφήμισης προκειμένου να τραβήξει την προσοχή αυτού που παρακολουθεί στην διαφήμιση και να κάνει την προβολή τού προϊόντος και των σχετικών μ' αυτό πληροφοριών περισσότερο ευχάριστη.

Αξίζει να σημειωθεί ότι κανένας από τους ερωτηθέντες δεν διαφώνησε με τη χρησιμοποίηση του χιούμορ στην διαφήμιση, ενώ μόνο 5 άτομα από το σύνολο των 200 ερωτωμένων ήταν ουδέτεροι.

Επιπλέον, τόσο για τον πληροφοριακό όσο και για τον ψυχαγωγικό ρόλο της διαφήμισης δεν βρέθηκε να υπάρχει συσχέτιση με το φύλο ή την ηλικία των ερωτωμένων.

Όσον αφορά τη στάση των ερωτηθέντων απέναντι στην διαφήμιση βλαβερών για την υγεία προϊόντων (V 53), όπως τα τσιγάρα και το αλκοόλ, οι ερωτώμενοι κατά την πλειοψηφία τους διαφωνούν με τη διαφήμιση προϊόντων αυτού του είδους.

Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τον πίνακα συχνοτήτων (παράρτημα, πίνακας V 53) το 52,5% των ερωτημένων ήταν αρνητικοί, 21,5% (άθροισμα 18,5% και 3%) συμφώνησαν και το 26% ήταν ουδέτεροι ως προς αυτού του είδους την διαφήμιση.

Επιπλέον (όπως φαίνεται από τον πίνακα Regression για τη μεταβλητή V 53, παράρτημα), η στάση των ερωτηθέντων απέναντι στη διαφήμιση τσιγάρων και αλκοόλ (V 53) συσχετίζεται με το φύλο (V 58) και το επίπεδο μόρφωσής τους (V 60). Ειδικότερα, σ' όλες τις κατηγορίες ηλικιών φαίνεται η αρνητική στάση των ερωτωμένων, ενώ καθώς αυξάνεται η ηλικία το ποσοστό των ερωτωμένων που διαφωνούν με τη διαφήμιση βλαβερών για την υγεία προϊόντων αυξάνεται.

Μέσα στα πλαίσια αυτά στους ερωτώμενους ηλικίας μέχρι 26 ετών, οι γνώμες διχάζονται καθώς το 40% αυτών διαφωνεί ενώ το 35,5% συμφωνεί. Αντίθετα, καθώς η ηλικία αυξάνεται οι περισσότεροι ερωτώμενοι εκφράζουν την διαφωνία τους ως προς τη διαφήμιση αυτού του είδους των προϊόντων. Έτσι, το 59,4% των ερωτώμενων ηλικίας 35 έως 54 ετών διαφωνούν, ενώ μόλις το 13,5% της ίδιας κατηγορίας των ερωτηθέντων συμφωνούν με τη διαφήμιση βλαβερών για την υγεία προϊόντων, όπως τσιγάρα και αλκοόλ. Το συμπέρασμα που προκύπτει από την παραπάνω ανάλυση είναι ότι τόσο οι νέοι όσο και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι δίνουν σήμερα ιδιαίτερη σημασία στην προστασία της υγείας τους, γνωρίζοντας τους κινδύνους κατανάλωσης βλαβερών για την υγεία τους προϊόντων. Το γεγονός αυτό ίσως να

φαίνεται αντιφατικό με τη σημερινή πραγματικότητα, καθώς όλοι γνωρίζουμε ότι τα ποσοστά κατανάλωσης αλκοόλ και καπνίσματος, ιδιαίτερα από τη νεολαία, βαίνουν συνεχώς αυξανόμενα. Ωστόσο, οι υψηλοί δείκτες κατανάλωσης αλκοόλ και καπνίσματος δεν συνεπάγεται και απαραίτητα άγνοια των κινδύνων που συνεπάγονται τα προϊόντα αυτά για την υγεία.

Γελειώνοντας την ανάλυση της στάσης των ερωτωμένων απέναντι στα ηθικά θέματα που σχετίζονται με τη διαφήμιση, ακολουθούν αποτελέσματα της ανάλυσης για τη στάση των ερωτηθέντων απέναντι στη διαφήμιση που απευθύνεται στα παιδιά (V 54).

Σύμφωνα, με τον πίνακα συχνοτήτων (Παράρτημα, πίνακας V 54), η πλειοψηφία των ερωτωμένων με ποσοστό 58% συμφωνούν ότι η διαφήμιση που απευθύνεται στα παιδιά τα επηρεάζει, δημιουργώντας τους υπερβολικές επιθυμίες, ενώ μόλις το 3,5% των ερωτωμένων διαφωνούν με την άποψη αυτή. Το αποτέλεσμα της ανάλυσης επιβεβαιώνει τη γενικότερη αρνητική στάση και επικρίσεις που έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί για την επίδραση που ασκεί η διαφήμιση στα παιδιά, δημιουργώντας τους μη υπαρκτά πρότυπα σε μια κρίσιμη περίοδο της ζωής τους και παράλληλα αυξάνοντας τις απαιτήσεις τους από τους γονείς τους. Άμεση συνέπεια των παραπάνω είναι η δημιουργία συγκρούσεων μέσα στην οικογένεια, όταν οι γονείς αρνούνται ή αδυνατούν να αγοράσουν αυτά που τους ζητούν τα παιδιά τους επηρεασμένα από τις εντυπωσιακές διαφημίσεις.

Τέλος, στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι δε βρέθηκε καμία συσχέτιση μεταξύ του φύλου, ηλικίας και επιπέδου μόρφωσης των ερωτηθέντων και της στάσης τους απέναντι στις διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά.

## ΕΝΟΤΗΤΑ V

### *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET*

Στην ερώτηση 1, 118 στους 200 ερωτώμενους (δηλαδή ποσοστό 59%) απάντησαν ότι γνωρίζουν την ύπαρξη της διαφήμισης μέσω του Internet ενώ 82 στους 200 (δηλαδή το 41%) απάντησαν ότι δεν την γνώριζαν και έτσι δεν προχώρησαν στις επόμενες δύο ερωτήσεις της ενότητας αυτής.

Σ' αυτό το σημείο βρήκαμε ότι υπάρχει συσχέτιση της μεταβλητής αυτής (\*155) με τ επίπεδο μόρφωσης αλλά και με την ηλικία.

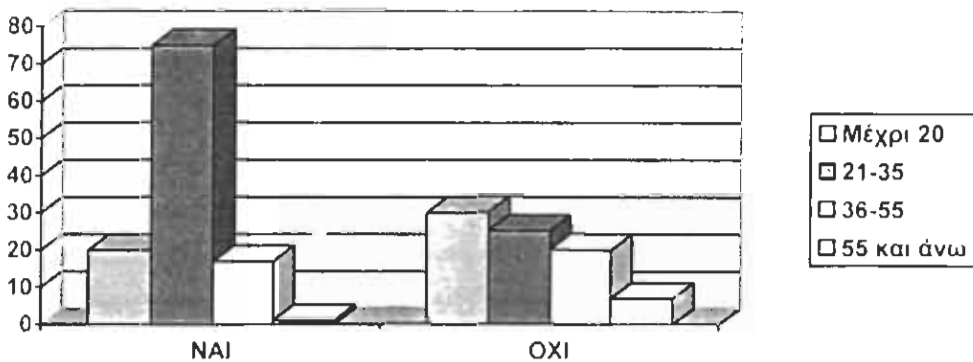
Όσον αφορά την ηλικία, βλέπουμε στο πίνακα πιο πάνω ότι όταν άτομα ηλικίας 55 ετών και άνω, μόνο ένας στους 8 γνωρίζει την ύπαρξη της διαφήμισης μέσω του Internet. Επίσης στις ηλικίες μεταξύ 21 και 35 ετών υπήρχε και εκεί μια σημαντική διαφορά αναμεσα σ' αυτούς που γνωρίζουν και σ' αυτούς που δεν γνωρίζουν την ύπαρξη της διαφήμισης μέσω του Internet. Αυτό ίσως εξηγείται από το γεγονός ότι η κατηγορία αυτή αποτελείται ως επί το πλείστον από φοιτητές οι οποίοι είναι περισσότερο ενημερωμένοι, γιατί η χρήση του Internet είναι πολύ διαδεδομένη στα πανεπιστήμια και στις σχολές. Στις υπόλοιπες κατηγορίες ηλικιών δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές σ' αυτούς που απάντησαν Ναι και Όχι.

*Γνώση ύπαρξης της διαφήμισης στο Internet \* Ηλικία*  
*Crosstabulation*

Count

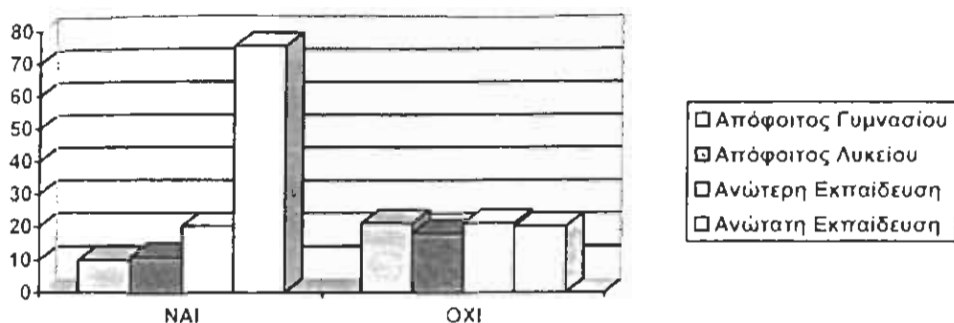
		Ηλικία				Total
		Μέχρι 20	21-35	36-55	55 και άνω	
Γνώση ύπαρξης της διαφήμισης στο Internet	Ναι	25	75	17	1	118
	Όχι	30	25	20	7	82
Total		55	100	37	8	200

*Γνώση ύπαρξης της διαφήμισης στο Internet*



Επίσης βρέθηκε ότι το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει το αν ξέρουν οι ερωτώμενοι την ύπαρξη της διαφήμισης μέσω του Internet. Πιο συγκεκριμένα περίπου το 70,8% των ερωτώμενων που ανήκουν στην Ανώτατη Εκπαίδευση απάντησαν “Ναι”, ενώ το 64% περίπου των ερωτώμενων που ανήκουν στους Απόφοιτους Γυμνασίου απάντησαν “Όχι”.

## Γνώση ύπαρξης διαφήμισης στο Διαδίκτυο



Στην ερώτηση 2, το σύνολο των ερωτώμενων που προχώρησαν ήταν 118 άτομα από τα οποία το 64,4% (δηλαδή 76 ερωτώμενοι) (από Παράρτημα, πίνακας V 56) απάντησαν “Ναι”, ότι δηλαδή πιστεύουν πως το Internet παρέχει περαιτέρω διευκολύνσεις στον καταναλωτή από ότι τα παραδοσιακά μέσα. “Όχι” απάντησαν μόνο 18 άτομα, δηλαδή το 15,3% και “Δεν ξέρω” 24 ερωτώμενοι. Έτσι βλέπουμε γενικά ότι οι ερωτώμενοι έχουν μια θετική στάση, δηλαδή πιστεύουν ότι η διαφήμιση μέσω του Internet μπορεί να τους προσφέρει περισσότερα αφού οι ίδιοι μπορούν να ανατρέξουν στο Internet και να διαλέξουν ό,τι τους ενδιαφέρει. Η διαφήμιση στο Internet θεωρείται πιο interactive από ότι η διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα και ίσως πιο αποδοτική, αφού μπορεί να στοχεύσει σε πιο εξειδικευμένο target group της αγοράς.

