

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΣΙΑΦΛΑ ΠΕΡΣΑ
ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ

ΠΑΤΡΑ 2009

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΣΙΑΦΛΑ ΠΕΡΣΑ
ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ

ΠΑΤΡΑ 2009

**«Μια θεία μετάληψη, μια έκσταση μας αποκάλυψε μία μαγεία της επικοινωνίας
μέσα από τις πρωτόγονες συζητήσεις»**

A. ΚΑΝΔΗΛΑΠΤΗΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	12
1.1 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ.....	13
1.2 Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΓΙΑ ΜΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗ.....	14
1.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ...	15
1.4 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΗΣ.....	16
ΕΤΑΙΡΕΙΑ ODWELLA – ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΗΣ :	18
1.5 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	20
1.5.1 ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	21
1.6 ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ.....	29
1.6.1 Η ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....	29
1.6.2 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ.....	30
1.6.3 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΚΟΙΝΟΥ.....	34
1.6.4 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ.....	34
1.6.5 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	44
2.1 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	45
2.2 Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ.....	47
2.3 Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ.....	47
2.3.1 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	50
2.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ.....	53
2.5 ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	63
2.6 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	65

2.7	Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΕΙΩΝ.....	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....		70
3.1	ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΟ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ..	
3.1.1	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	70
3.2	ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	77 78
3.3	ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	81 83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....		85
4.1	Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	
4.1.1	Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ	85
4.1.2	Η ΜΑΘΗΣΗ.....	87
4.1.3	Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ.....	88
4.1.4	Η ΣΤΑΣΗ.....	90
4.1.5	ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ.....	90
4.1.5.1	ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ.....	91
4.1.6	Η ΜΝΗΜΗ.....	92
4.2	ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ, ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ.....	93 96
4.3	ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	93 95
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....		97
5.1	Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	
5.2	Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	98
5.2.1	ΜΕΛΕΤΗ ROLLAY ΚΑΙ ΜΕΤΤΑΛ: «ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ».....	100

5.3	ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	103
5.3.1	ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ ΒΑΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	108
5.3.2	ΜΑΘΗΣΗ ΚΑΙ ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	112
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ ΜΕΡΟΥΣ.....	114
		116
B. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ		
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....		
		121
6.1	ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	
6.2	ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	121
6.3	ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	124
6.4	ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	125
6.5	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	128
6.6	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....	129
6.6.1	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	134
6.6.2	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	136
		136
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....		
		138
7.1	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	
7.2	Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	136
7.3	ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	226
7.4	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	228
		229
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΜΕΡΟΥΣ.....	
		230
	ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	
		241
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	
		250
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	
		260

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε την επιρροή που ασκούν οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η προσπάθεια που κάνει μια επιχείρηση να κερδίσει την εμπιστοσύνη των κοινών της, χρησιμοποιώντας τεχνικές, όπως συνεντεύξεις τύπου, χορηγίες κ.λ.π., οι οποίες στηρίζονται στην ειλικρίνεια με σκοπό να προωθήσει το έργο της.

Η Διαφήμιση είναι ο τρόπος να παρουσιάζεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο ευρύ κοινό γρήγορα και μαζικά, δημιουργώντας στον διαφημιζόμενο ένα σημαντικό χρηματικό κόστος. Μέσω της Διαφήμισης ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να γνωρίσει ή και να δοκιμάσει ένα προϊόν, ενώ βοηθάει τον διαφημιζόμενο να πετύχει τον στόχο του, δηλαδή τις πωλήσεις και κατά συνέπεια το κέρδος.

Μιλώντας για την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής προσεγγίζει και επιλέγει ένα προϊόν, δηλαδή αν έχει θετική ή αρνητική διάθεση και γνώμη για κάποιο προϊόν.

Στόχος λοιπόν της ερευνάς μας, είναι να διαπιστώσουμε την ύπαρξη, τον βαθμό και την φύση της επιρροής που ασκούν οι δύο δυνάμεις δηλαδή οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση στον καταναλωτή και κατ' επέκταση με ποιο τρόπο και σε τι βαθμό τον οδηγούν να αγοράσει κάποιο προϊόν και όχι κάποιο άλλο ανταγωνιστικό. Όπως θα διαπιστώσουμε, υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν τον αγοραστή οι οποίοι σχετίζονται καταρχήν με τα προσωπικά του χαρακτηριστικά (ηλικία, βιώματα κ.λ.π), με την κουλτούρα του, τους πολιτιστικούς, κοινωνικούς, ψυχολογικούς παράγοντες. Επίσης τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που επιθυμεί να αγοράσει, παίζουν καθοριστικό ρόλο, δηλαδή η χρηστική ωφελιμότητα που έχει για τον ίδιο, η ποιότητα του ή ακόμη και ο τρόπος πληρωμής του. Επίσης κατά τη διάρκεια της μελέτης θα διαπιστώσουμε ότι, όσον αφορά τα προϊόντα του λιανεμπορίου καθοριστικό ρόλο για την αγορά παίζει και ο πωλητής που προωθεί το προϊόν. Ουσιαστικά, η καρδιά της παρούσας προσέγγισης και ο

κεντρικός άξονας γύρω από τον οποίο περιστρέφονται όλες οι εξεταζόμενες νοηματικές πτυχές είναι η αποκαλύψη του τρόπου και του βαθμού με τον οποίο επιδιώκουν -ξεχωριστά και από κοινού- οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση να επηρεάσουν τον καταναλωτή, με γνώμονα την καλλιέργεια της θετικής γνώμης για το προϊόν η οποία πρέπει να είναι τόσο ισχυρή στο μυαλό του καταναλωτή ώστε να μετατραπεί σε αγοραστική πράξη.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να διαλευκάνει τον τρόπο και το βαθμό, με τον οποίο οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στο **πρώτο κεφάλαιο** θα γίνει προσπάθεια να αποσαφηνίσουμε εννοιολογικά τον ορισμό των Δημοσίων Σχέσεων αναδεικνύοντας την αποστολή τους, αλλά και την ταύτισή τους πολλές φορές με τις έννοιες ενημέρωση ή προπαγάνδα. Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε τον τρόπο με τον οποίο είναι οργανωμένο ένα τμήμα Δημοσίων Σχέσεων μιας επιχείρησης και τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων που το επανδρώνουν. Στο συγκεκριμένο κεφαλαίο γίνεται εκτενής αναφορά στους τρόπους και μέσα που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις για να επικοινωνήσουν με τα κοινά, αφού οι Δημόσιες Σχέσεις ενστερνίζονται και υιοθετούν την έμπρακτη επικοινωνία. Στο τμήμα του πρώτου κεφαλαίου που αφορά το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων, όπου παρουσιάζονται ένα προς ένα τα στάδιά του (ο στόχος των Δημοσίων Σχέσεων, ο τρόπος βάσει του οποίου καθορίζεται την ομάδα – κοινού, η επιλογή που κάνουν ως προς τα μέσα και τις τεχνικές, προκειμένου να στείλουν το μήνυμά τους και τέλος το χρονοδιάγραμμα και ο προϋπολογισμός που απαιτείται). Το συγκεκριμένο κομμάτι το χαρακτηρίζουμε ζωντανό σε σπουδαιότητα γιατί, εδώ αντιλαμβάνεται ο αναγνώστης τον τρόπο με τον οποίο οι Δημόσιες Σχέσεις προσπαθούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή να προβεί σε αγορά.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο**, εισάγουμε τον αναγνώστη στην έννοια της Διαφήμισης, αναδεικνύοντας αρχικά τους στόχους της και τα οφέλη που αποκομίζει ο διαφημιζόμενος. Εν συνεχεία παρουσιάζεται ο τρόπος βάσει του οποίου διαμορφώνεται το διαφημιστικό κείμενο, δηλαδή πως συντάσσεται ένα διαφημιστικό μήνυμα ώστε να είναι επιτυχημένο. Ακολουθεί ο τρόπος που σχεδιάζεται μία Διαφήμιση ώστε να κερδίσει την προσοχή του καταναλωτή, το ενδιαφέρον του για το προϊόν, την επιθυμία του να αγοράσει το προϊόν, να τον κάνει να πιστέψει πως πρέπει να αγοράσει το προϊόν και τέλος να τον ωθήσει στην αγορά του. Επιπλέον γίνεται αναφορά και στον τρόπο βάσει του οποίου ελέγχεται η αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης. Το συγκεκριμένο κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τα είδη της Διαφήμισης και τη λειτουργία των διαφημιστικών γραφείων, καθώς και με την ανάλυση των

διαφόρων ειδών διαφημιστικών εταιρειών όπου διαπιστώνουμε ότι με διαφορετικούς τρόπους προσπαθούν να επιτύχουν έναν κοινό σκοπό, δηλαδή να επηρεάσουν τον καταναλωτή θετικά ώστε να αγοράσει ένα προϊόν.

Στο **τρίτο κεφάλαιο**, ορίζουμε το μίγμα μάρκετινγκ και τους παράγοντες που το επηρεάζουν για να γίνει σαφές ότι και οι Δημόσιες Σχέσεις, αλλά και η Διαφήμιση συνθέτουν το παζλ που ονομάζεται μίγμα μάρκετινγκ. Ακολουθεί αναφορά στις ομοιότητες και τις διαφορές μεταξύ των Δημοσίων Σχέσεων και της Διαφήμισης με σκοπό να διαπιστώσουμε ότι και οι δύο επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή με διαφορετικούς τρόπους.

Στο **τέταρτο κεφάλαιο**, ασχολούμαστε με τη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στην αγορά. Συγκεκριμένα μελετάμε τους παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή για να αγοράσει ένα προϊόν. Αναλύονται οι έννοιες αντίληψη, μάθηση, στάση, κίνητρα, μνήμη, προσωπικότητα του αγοραστή καθώς και τα οικονομικά, κοινωνικά, τεχνολογικά, πολιτιστικά, ερεθίσματα τα οποία διαμορφώνουν την αγοραστική συμπεριφορά και απόφαση. Στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάζουμε ένα υπόδειγμα καταναλωτή. Αναλύοντας όλα τα παραπάνω θα διαπιστώσουμε τα σημεία που επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων και της Διαφήμισης με σκοπό να επιδράσουν θετικά στον καταναλωτή.

Ο τίτλος του **πέμπτου κεφαλαίου** συμπίπτει με τον τίτλο της εργασίας μας. Στο τέλος της παραγράφου παρουσιάζεται μία μελέτη περίπτωσης, όπου μελετάμε πως ένας καταναλωτής παίρνει μια αγοραστική απόφαση όταν του ασκούνται δυνάμεις από τις Δημόσιες Σχέσεις και τη Διαφήμιση όντας ταυτόχρονα επηρεασμένος από πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς, ψυχολογικούς παράγοντες. Η τελευταία παράγραφος του πέμπτου κεφαλαίου εξηγεί την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή με βάση τη θεωρία της μάθησης.

Αφού έχει προηγηθεί η εκτενής ανάλυση όλων των επιμέρους τμημάτων της έρευνας, προβαίνουμε σε συμπεράσματα αποκλειστικά πάνω στην θεωρητική προσέγγιση του θέματος που έλαβε χώρα.

Στο επόμενο κεφάλαιο, **κεφάλαιο έκτο** της ερευνάς μας, παρουσιάζουμε τη μεθοδολογία της έρευνας. Αρχικά εισάγουμε τον αναγνώστη στη έννοια της μεθοδολογίας και αναλύουμε όλες τις παραμέτρους της. Εν συνεχεία γνωστοποιούμε στον αναγνώστη τα τρία διαφορετικά σχέδια ερευνάς και απομονώνουμε εκ των τριών την διερευνητική ερευνά που εμείς χρησιμοποιήσαμε εφόσον χωρίζουμε το θέμα σε υποενότητες για να διαλευκάνουμε με ακρίβεια το αντικείμενο της μελέτης.

Επιπλέον ορίζουμε σαν μέθοδο συλλογής των στοιχείων το ερωτηματολόγιο που περιλαμβάνει ερωτήσεις ανοικτού τύπου το οποίο και παρουσιάζουμε ολοκληρωμένο στον αναγνώστη. Επίσης στο ίδιο κεφάλαιο γνωρίζουμε στον αναγνώστη τη διαδικασία της δειγματοληψίας και αναλύουμε τα έξι στάδια της, δηλαδή τον τρόπο που ορίζουμε τον πληθυσμό, τον ορισμό του πλαισίου δείγματος, τον καθορισμό της μονάδας δειγματοληψίας, την επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας, τον καθορισμό μεγέθους του δείγματος και τέλος την εκτέλεση της ερευνάς. Στο τέλος αυτού του κεφαλαίου ενημερώνουμε τον αναγνώστη για το γεγονός, ότι εμείς απευθύναμε το ερωτηματολόγιο μας σε 150 καταναλωτές, 75 άνδρες και 75 γυναίκες, οι οποίοι κατοικούν στη περιοχή της Κορίνθου, ηλικίας από 20-65 ετών και ο χρόνος διεξαγωγής της ερευνάς ήταν από 25 Μαρτίου 2009 μέχρι 15 Απριλίου 2009.

Το **δεύτερο μέρος** της ερευνάς μας είναι το **ερευνητικό** κατά τη διάρκεια του οποίου αναλύουμε τις απαντήσεις που έχουμε λάβει από τους συμμετέχοντες στην ερευνά μας. Αρχικά αναλύουμε τις απαντήσεις που έχουμε λάβει σε ποσοστά, κατόπιν παρουσιάζουμε τα ποσοστά που λάβαμε για κάθε ανάλυση από το σύνολο του δείγματος μας και εν συνεχεία αναλύουμε τα ποσοστά που λάβαμε ξεχωριστά από τους άνδρες και ξεχωριστά από τις γυναίκες. Αυτό το κάνουμε με σκοπό να διαπιστώσουμε από ποιες τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων και της Διαφήμισης επηρεάζονται περισσότερο οι γυναίκες και από ποιες οι άνδρες. Και εν τέλει να διαπιστώσουμε πως επιλέγουν ένα προϊόν οι άνδρες και πως οι γυναίκες. Στο τέλος του ερευνητικού μέρους συγκεντρώνουμε τα συμπεράσματα στα οποία έχουμε καταλήξει.

Τελευταίο κεφάλαιο της ερευνάς αποτελούν τα **τελικά συμπεράσματα**. Στο σημείο αυτό συγκρίνουμε τα αποτελέσματα που έχουμε λάβει στο ερευνητικό μέρος της ερευνάς μας με τα όσα μας έχει αποκαλύψει η θεωρητική προσέγγιση και με τη χρήση της προσωπικής κρίσης διαπιστώνουμε τα σημεία ταύτισης και τα σημεία απόκλισης. Το ζύγισμα θεωρίας και πράξης – εφόσον έχει προσεγγιστεί η θεωρητική και η πρακτική μελέτη με υπευθυνότητα- υποστηρίζουμε ότι είναι απαραίτητο προκειμένου το απόσταγμα να φωτίσει τα τελικά συμπεράσματα του απολύτως προσδιορισμένου αντικειμένου που μας απασχόλησε.

Α. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η έννοια Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιήθηκε συχνά για να καλύψει διάφορα πράγματα, τα οποία δεν εντάσσονται σε μια πάγια δραστηριότητα μιας Οργάνωσης. Σύντομα προέκυψε το συμπέρασμα ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις και Οργανώσεις δε θα μπορούσαν να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν εάν δεν εξηγήσουν στο κοινό και προπαντός στο προσωπικό τους, ποιος είναι ο ρόλος τους ως οργανώσεις στη τοπική και εθνική κοινωνία και οικονομία. Γι' αυτό ξεκινώντας την ερευνα μας, κρίνεται απαραίτητο να ορίσουμε την έννοια των Δημόσιων Σχέσεων, ώστε αργότερα να αποσαφηνίσουμε το βαθύτερο νόημα τους. Κατά καιρούς έχουν επινοηθεί διάφοροι ορισμοί, για παράδειγμα για τον καθηγητή L. Salleron *«οι Δημόσιες Σχέσεις, είναι το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούν οι Οργανώσεις για την εδραίωση ενός κλίματος εμπιστοσύνης στο προσωπικό τους, στο επιχειρηματικό, κοινωνικό, νομικό περιβάλλον τους και γενικά στο κοινό, με στόχο την υποστήριξη της δραστηριότητας και της ανάπτυξης τους»*. (Ε.Αναούτογλου&Μ.Ντουρουντάκης 1999, σελ.30)

Όμως ο πιο ολοκληρωμένος ορισμός θεωρείται αυτός από το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων, σύμφωνα με το οποίο: *«Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για τη δημιουργία και διατήρηση Σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης, εμπιστοσύνης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα ή άτομο και τα κοινά της»*. (Ε.Αρναούτογλου&Μ.Ντουρουντάκης, 1999, σελ.30)

Εενδεικτικά αναφέρουμε κάποιες προτάσεις, οι οποίες χαρακτηρίζουν τον όρο Δημόσιες Σχέσεις:

1. Οι Δημόσιες Σχέσεις στηρίζονται στη ειλικρίνεια και όχι στο ψέμα και στην παραπλάνηση του κοινού.
2. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια συστηματική προσπάθεια επιχειρήσεων ή οργανισμών ή προσώπων μέσω διοργανώσεων, δεξιώσεων, συνεντεύξεων τύπου, διαλέξεων, χορηγιών και άλλων τεχνικών (βλ σελ 15) να επιδιώκουν την επικοινωνία με το κοινό και την προώθηση του έργου τους.

Το πρώτο κεφάλαιο της συγκεκριμένης έρευνας έχει ως σκοπό να κατανοήσει ο αναγνώστης τη δομή και τη πραγματική ουσία των Δημοσίων Σχέσεων και εν τέλει τον τρόπο που αυτές επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

1.1 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

Το περιεχόμενο του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων είναι μια φιλοσοφία, ένας τρόπος ζωής που βασίζεται και αναπτύσσεται μέσα από την επικοινωνιακή λειτουργία. Οι Δημόσιες Σχέσεις απαιτούν την υπόληψη πρώτα από όλα του ανθρώπου (καταναλωτή), από τους φορείς που προσπαθούν να τον προσεγγίσουν και να του περάσουν διάφορα μηνύματα (πολιτικοί, εταιρίες κ.λ.π). Λαμβάνοντας υπόψη τούτο, καταλήγουμε στο συμπέρασμα, ότι η παραπλανητική ενημέρωση των ΜΜΕ και της κοινής γνώμης με υπερβολές και ανακριβή και ψευδή στοιχεία δεν αποτελεί Δημόσιες Σχέσεις, εν αντιθέσει, η ειλικρινής επικοινωνία μεταξύ φορέα και κοινού είναι Δημόσιες Σχέσεις. Επιπλέον, οι ψεύτικες διαφημίσεις, όπως η «γκρίζα» Διαφήμιση σε ραδιόφωνο και τηλεόραση ή η παραπλανητική κοινωνική συμπεριφορά δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις, αλλά η διαχείριση των αρνητικών εκφάνσεων με σεβασμό στην προσωπικότητα του καταναλωτή και με την εφαρμογή εύστοχων και αποτελεσματικών στρατηγικών είναι Δημόσιες Σχέσεις. (Π.Κουτούπης 2004,σελ.205-207)

Η παραπλάνηση του κοινού και των ΜΜΕ, που αναφέρθηκε παραπάνω ανήκει στη σφαίρα της προπαγάνδας, την οποία πολλοί συσχετίζουν με τις Δημόσιες Σχέσεις. Σε αυτό το σημείο θα γίνει μια προσπάθεια να γίνει κατανοητό γιατί ο συσχετισμός των δύο εννοιών είναι λάθος. Κατ' αρχήν, οι Δημόσιες Σχέσεις διέπονται από αυστηρούς και δεοντολογικούς κανόνες και κώδικες, που υπαγορεύουν η εντιμότητα και την ειλικρίνεια, εν αντιθέσει με την προπαγάνδα, η οποία σκοπό έχει τη μεθοδική και τεχνική αγωγή των μαζών. Επίσης, οι Δημόσιες Σχέσεις εστιάζουν στα οικονομικά δεδομένα, πράγμα το οποίο δεν ενδιαφέρει την προπαγάνδα, η οποία εστιάζει κυρίως στον αποπροσανατολισμό του κοινού.

Συνοψίζοντας, θα λέγαμε ότι οι Δημόσιες δεν είναι απλά μια τεχνική, ουσιαστικά συγκεντρώνει γνώρισμα και θεωρίας και πράξης, έχοντας πάντα στο επίκεντρο το σεβασμό προς τον καταναλωτή και σκοπό τη δημιουργία μιας σχέσης αμοιβαίας εμπιστοσύνης. Με βάση αυτό μπορούμε να πούμε ότι για να κατανοηθεί το

περιεχόμενο τους θα πρέπει κάποιος να έχει και την θεωρητική αλλά και την πρακτική-τεχνική κατάρτιση. Η αντίληψη του περιεχομένου τους, βοηθάει στη καλύτερη χρήση τους (R.Watts, 2004, σελ.103-105).

1.2 Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΓΙΑ ΜΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗ

Η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων εστιάζεται στο να φέρουν κοντά τις διάφορες ομάδες ανθρώπων, οι οποίες έχουν διαφορετικά ή και συγκρουόμενα συμφέροντα και απόψεις και να τις βοηθούν να συνεννοηθούν, με στόχο την αποτροπή, την άμβλυνση και τη λύση των προβλημάτων. Προβλήματα που κατά κανόνα, οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής θέλησης.

Η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων, στον επιχειρηματικό κλάδο, στον οποίο και δραστηριοποιούνται περισσότερο είναι να δώσουν σε οποιαδήποτε επιχείρηση ένα ποιο **κοινωνικό πρόσωπο**. Οι Δημόσιες Σχέσεις είχαν και έχουν σαν αποστολή τη διαφοροποίηση των στόχων για μια επιχειρηματική μονάδα, συγκεκριμένα παλαιότερα στόχος ήταν μόνο το κέρδος, οι τρόποι και τα μέσα δεν είχαν καμία σημασία, δεν υπήρχαν μηχανισμοί ελέγχου. Σήμερα τα δεδομένα άλλαξαν υπάρχουν **κοινωνικοί έλεγχοι**, οι καταναλωτές είναι πιο απαιτητικοί ενώ συνάμα υπάρχουν όργανα όπως ο τύπος, τα οποία κατακρίνουν και αναλύουν κάθε κίνηση των επιχειρήσεων. Οι Δημόσιες Σχέσεις έρχονται να βοηθήσουν τις εταιρίες να επιτύχουν στο κοινωνικό τους ρόλο, τις βοηθούν να διατηρήσουν τα κέρδη τους αλλά και τη θέση τους στην αγορά με τη βοήθεια ενός ποιο κοινωνικού και ανθρώπινου προσώπου. Οι εταιρείες οφείλουν να ενδιαφέρονται πια περισσότερο για την κοινή γνώμη από ότι παλαιότερα, αυτό είναι και απόρροια του ανταγωνισμού και της παγκοσμιοποίησης. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις, αν θέλουν να αντέξουν στις εξωτερικές πιέσεις, οφείλουν να βρουν εναλλακτικές στρατηγικές, μια από αυτές είναι η ειλικρινή αντιμετώπιση της αγοράς, η οποία μπορεί να γίνει μέσω της επιστήμης των Δημοσίων Σχέσεων.

Συνοψίζοντας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι την αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων την συνιστούν: **α)** το Δημόσιο συμφέρον και όχι τα χρήματα, **β)** η εξειδικευμένη προσέγγιση του κοινού, **γ)** η ειλικρινής επικοινωνία με το κοινό και όχι η επικοινωνία των εντυπώσεων, **δ)** η μελλοντική εξέλιξη ενός οργανισμού βασισμένη στις ανάγκες της κοινής γνώμης. Γίνεται λοιπόν κατανοητό, ότι η δομή και το

περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων σχετίζεται με επιστήμες όπως η κοινωνιολογία και η ψυχολογία, έτσι τα άτομα που ασχολούνται με αυτές θα πρέπει να έχουν χαρακτηριστικά που θα τους επιτρέπουν να ανταποκριθούν με επιτυχία στις ανάγκες του τμήματος. Στη επόμενη παράγραφο θα γίνει μια προσπάθεια να παρουσιάσουμε το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων μέσα σε έναν οργανισμό καθώς και τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχουν τα άτομα που το επανδρώνουν.

1.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων σχετίζεται με το κτίσιμο και τη διατήρηση της καλύτερης δυνατής εικόνας για έναν οργανισμό, προλαβαίνοντας και λύνοντας προβλήματα και δημιουργώντας και αξιοποιώντας ευκαιρίες. Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν να κάνουν κυρίως με τη διαχείριση και τη διοίκηση της εικόνας της επιχείρησης, η ουσία τους σχετίζεται με τη δημιουργία, την ανάπτυξη, τη προστασία αλλά και τη διαχείριση της κοινωνικής εικόνας και φυσιογνωμίας του οργανισμού. **(G.Butler & Mc.Manus, 2000, σελ.469-475)**

Επειδή λοιπόν είναι σημαντικός ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων, σε αυτό το σημείο κρίνεται απαραίτητο να πούμε κάποια λόγια για την θέση τους στο σύνολο μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Η οργάνωση του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων διαφοροποιείται ανάλογα με το μέγεθος και τη φιλοσοφία της οργάνωσης και το μέγεθος της επιχείρησης. Για παράδειγμα το συγκεκριμένο τμήμα μίας τράπεζας συνήθως απασχολεί περίπου 30 άτομα, τα οποία ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις, τη Διαφήμιση, το direct marketing, το merchandising, τη χορηγία κ.λ.π. Σε αυτή τη περίπτωση οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μία διεύθυνση, η οποία ασχολείται με το να επιβλέπει όλη την επικοινωνία της τράπεζας και έχει έναν προϊστάμενο με μεταπτυχιακό και την ιδιότητα του διευθυντή. Άλλες επιχειρήσεις με μικρότερο Κύκλο Εργασιών και συναλλαγές με το κοινό, έχουν εντάξει τις ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων, όπως και της Διαφήμισης, της προώθησης, των πωλήσεων κ.τ.λ στις αρμοδιότητες του τμήματος Marketing. Αυτό σημαίνει, ότι το marketing, λόγω του ρόλου του στην επιχείρηση, χρησιμοποιεί και τις Δημόσιες Σχέσεις σαν εργαλείο διαμόρφωσης εικόνας και πειθούς. Επίσης οι εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων έχουν στη διάθεση τους μια μεγάλη γκάμα τεχνικών επικοινωνίας, τους οποίους

θέτουν στη διάθεση της διεύθυνσης marketing. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι απλώς ένα μέρος της πολιτικής και στρατηγικής επικοινωνίας που με τη σειρά της είναι μέρος της στρατηγικής marketing.

Επειδή ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων θα μπορούσαμε να πούμε από μια άποψη, ότι είναι ένα είδος κοινωνικού λειτουργού της κοινής γνώμης και των διάφορων “κοινών” και γι’ αυτόν ακριβώς το λόγο, θα πρέπει να προσέχει να παρουσιάζει πάντα τα πραγματικά γεγονότα και σε καμιά περίπτωση δεν τα διαστρεβλώνει. Ο αποδέκτης του μηνύματος του συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων, είτε είναι ομάδα, είτε είναι μεμονωμένο άτομο, έχει μια ιδιαίτερη ευαισθησία, να μπορεί να καταλάβει το μήνυμα που επιχειρεί να “μεταφέρει” σε αυτόν ο άνθρωπος των Δημοσίων Σχέσεων. Αν δηλαδή, χαρακτηρίζεται από ειλικρίνεια ή αντιθέτως από προσπάθεια επιβολής παραπλανητικών μηνυμάτων.(**G.Butler&Mc.Manus,2000, σελ.469-475**)

Επειδή λοιπόν ο ρόλος του ατόμου που ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις είναι ιδιαίτερα σοβαρός, θα πρέπει να χαρακτηρίζεται για την ευθύτητα του, την ειλικρίνεια των πράξεών του, την αγάπη του για τον άνθρωπο και πάνω απ’ όλα για την αντικειμενική απεικόνιση εκείνου που με διάφορους τρόπους θέλει να παρουσιάσει σε μια ομάδα “κοινού”. Θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από τη σοβαρότητα, από την πείρα του και την επιδεξιότητα του σε θέματα οργάνωσης και συνέπεια.

1.4 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΗΣ

Η Διαχείριση μιας ενδεχόμενης κρίσης για μία εταιρεία είναι μία από τις πιο σημαντικές δραστηριότητες του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων. Διαχείριση κρίσεων ονομάζεται η πρόληψη και περιορισμός δύσκολων καταστάσεων που τυχόν να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση με τη χρήση τεχνικών ούτως ώστε να επιτευχθεί η εκτόνωση της κρίσης και ο πλήρης έλεγχος της κατάστασης.

Σκοπός βέβαια είναι η εταιρεία να είναι προετοιμασμένη πριν παρουσιαστεί η κρίση και γι’ αυτό και πρέπει να φροντίζει για τη κατάρτιση σχεδίων που θα τη βοηθήσουν να διαχειριστεί έγκαιρα πιθανές δυσκολίες και καταστάσεις. Υπάρχουν και κάποιοι μέθοδοι οι οποίες μπορούν να τη βοηθήσουν. Έτσι μία εταιρεία θα πρέπει να κρατάει πάντα χαμηλούς τόνους και να είναι φιλική προς τα κοινά της ώστε να μην πυροδοτεί την εχθρικότητα. Επίσης σημαντικό είναι να διατηρεί φιλικές σχέσεις

και με τα ΜΜΕ, γιατί κατά κάποια τρόπο είναι εκείνα που διαμορφώνουν άποψη στο κοινό.

Παρόλα αυτά όταν πλέον εμφανιστεί μια κρίση θα πρέπει η εταιρεία να ακολουθήσει κάποια στρατηγική. Αρχικά εντοπίζουν το πρόβλημα μέσα από ποιοτική και ποσοτική έρευνα. Με βάση την έρευνα, εάν δηλαδή διαπιστωθεί πτώση στη φήμη και στις πωλήσεις της εταιρίας, το τμήμα δημοσίων σχέσεων θέτει τους στόχους του, οι οποίοι δεν είναι άλλοι παρά η βελτίωση της κοινής γνώμης για την εταιρία αλλά και ο καθορισμός της σε τέτοια επίπεδα ώστε να βελτιωθεί η παρουσία της στην αγορά, να αυξηθεί το μερίδιο της και οι πωλήσεις της (το τελευταίο θα τη βοηθήσει να βελτιώσει και την οικονομική της κατάσταση). Για να είναι ωστόσο αποτελεσματικό το πρόγραμμα που θα ακολουθήσει το τμήμα των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει η στρατηγική που θα ακολουθηθεί να ταυτίζεται με το συγκεκριμένο στόχο. Με βάση τα παραπάνω ορίζουμε κάποιους επιμέρους στόχους οι οποίοι θα βοηθήσουν στην υλοποίηση του αρχικού:(Γ.Σκλαβούνης,1995, σελ. 95)

1. Η εταιρία θα πρέπει να περαστεί στην αγορά ως μια σύγχρονη, δυναμική επιχείρηση, με άριστο προϊόν, με κοινωνική και οικολογική συνείδηση που της ανήκει το μέλλον.

2. Ότι κάνει η εταιρία είναι μεγάλο και άψογο. Στη συνέχεια το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων καθορίζει το κοινό – στόχο, προς το οποίο θα απευθυνθεί. Το κοινό-στόχος των εταιριών είναι συνήθως:

1^η ομάδα κοινού- καταναλωτές: Κυρίως οικογένειες (νιόπαντρα ζευγάρια- αλλά και ζευγάρια που έχουν παιδιά).

1.1^η ομάδα κοινού- καταναλωτές: Ηλικιωμένα άτομα είτε μόνα είτε ζευγάρια.

2^η ομάδα κοινού- Χονδρέμποροι : Η βελτίωση της εικόνας της εταιρίας προς τους καταναλωτές θα αυξήσει τη ζήτηση, πράγμα που θα βελτιώσει και τις σχέσεις με τους χονδρέμπορους.

3^η ομάδα κοινού-προσωπικό: Η τρίτη κατηγορία είναι το προσωπικό, το οποίο όταν είναι ικανοποιημένο βοηθά στη βελτίωση της εικόνας της εταιρίας.

4^η ομάδα κοινού-προμηθευτές: Η εταιρία εξαρτάται από τους προμηθευτές, οι καλές σχέσεις με αυτούς τη βοηθούν και ποιοτικά αλλά και σε θέματα παραδόσεων. Το αποτέλεσμα είναι η θετική εικόνα της εταιρίας στην αγορά.

5^η ομάδα κοινού-εγχώριοι και διεθνής φορείς: Η ακολουθία των αρχών της εταιρικής ευθύνης βοηθά την εταιρία να έχει καλό πρόσωπο απέναντι σε μια 5^η ομάδα κοινού όπου είναι οι εγχώριοι και διεθνείς φορείς.

6^η ομάδα κοινού-μέτοχοι : Η καλή εικόνα προς τους μετόχους θα βοηθήσει την εταιρία να βελτιώσει τη χρηματοοικονομική της κατάσταση στην αγορά

Σημαντικό επίσης είναι στη δύσκολή στιγμή της, μία εταιρεία να διορίσει ένα αξιόπιστο ομιλητή, ο οποίος και θα ενημερώνει το κοινό. Επιπλέον καλό θα είναι να στηθεί σε ένα κεντρικό σημείο ένα μέρος από το οποίο θα μπορούν να πάρουν πληροφορίες τα ΜΜΕ και το κοινό. Η εταιρεία επίσης, θα πρέπει να είναι σε συνεχή επικοινωνία με το κοινό, να απαντάει στα ερωτήματα και στα τηλεφωνήματα του. Το παν είναι στα όσα λέει και κάνει να δείχνει εντιμότητα.

Η τακτική που θα ακολουθηθεί είναι η δημιουργία και εκπαίδευση συγκεκριμένης ομάδας, η οποία θα αποτελείται από έμπειρους συνεργάτες της εταιρίας, οι οποίοι θα έχουν κυρίως τεχνικές γνώσεις. Η δημιουργία αυτής της ομάδας μπορεί να αποτελέσει βάση για την αποφυγή άλλων δυσάρεστων περιστατικών για την εταιρία π.χ κάποια σειρά προϊόντων να θεωρηθεί πάλι ως ανθυγιεινή για τους καταναλωτές.

Όλα τα παραπάνω σε συνδυασμό με το σωστό έλεγχο θα δώσουν την ευκαιρία στην εταιρία να βελτιώσει την εικόνα της και να γίνει πιο ανταγωνιστική. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της κερδοφορίας της αλλά και την αύξηση του μεριδίου της στην αγορά.

Στο σημείο αυτό θα παρουσιάσουμε ένα Case Study με σκοπό να δούμε πως μια μεγάλη εταιρεία παραγωγής χυμών στην Αμερική κατάφερε να βγει από τη κρίση.

ΕΤΑΙΡΕΙΑ ODWELLA – ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΗΣ

Το 1996 οι υγειονομικοί υπεύθυνοι της Ουάσιγκτον ενημέρωσαν την εταιρεία ODWELLA ότι ανακάλυψαν ένα σύνδεσμο ανάμεσα στο συστατικό E. Coli 0157:H7 και του φρέσκου χυμού μήλου της εταιρείας. Το συστατικό αποδείχθηκε άκρως επικίνδυνο για τον ανθρώπινο οργανισμό. Ένα παιδί πέθανε και περισσότερα από 60 άνθρωποι στις Δυτικές ΗΠΑ και τον Καναδά αρρώστησαν αφού ήπιαν το χυμό.

Οι επιπτώσεις για την εταιρεία ήταν ότι οι πωλήσεις της έπεσαν κατά 90%. Περισσότεροι από 20πελάτες έκαναν μήνυση για προσωπικό τραυματισμό και η εταιρεία φαινόταν ότι θα καταστρεφόταν.

Η διοίκηση της εταιρείας έδρασε άμεσα. Ο Πρόεδρος της εταιρείας διέταξε την άμεση επιστροφή όλων των προϊόντων που περιείχαν μήλο ή καρότο. Αυτό πραγματικά σημαίνει ότι αποσύρθηκαν τα προϊόντα περίπου από 4,600 σημεία σε

επτά πολιτείες. Επίσης συντάθηκαν ομάδες για αυτό το σκοπό. Όλη αυτή η διαδικασία κόστισε \$6.5m και ολοκληρώθηκε σε 48 ώρες. Επόμενο βήμα της εταιρείας ήταν να παρουσιαστεί ο Πρόεδρος στα MME και να αναλάβει την ευθύνη, εκφράζοντας τη συμπάθεια του για όσους επηρεάστηκαν πίνοντας το χυμό και αμέσως υποσχέθηκε ότι η εταιρεία θα κάλυπτε όλα τα ιατρικά έξοδα. Αυτή η κίνηση σε συνδυασμό με την επιστροφή των προϊόντων, άρχισε να ικανοποιεί τους πελάτες και να τους οδηγεί στο να πιστεύουν ότι η εταιρεία έκανε ότι καλύτερο μπορούσε.

Επίσης μέσα σε 24 ώρες η εταιρεία είχε δημιουργήσει μια ιστοσελίδα στην οποία εξηγούσε το τι είχε συμβεί. Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα έλαβε 20.000 επισκέψεις σε 48 ώρες. Επιπλέον η εταιρεία συγκέντρωσε τον Τύπο, εμφανίστηκε στην τηλεόραση και έκανε και άμεση Διαφήμιση με την ιστοσελίδα. Όλες αυτές οι προσπάθειες έγιναν με σκοπό να παρέχει άμεση και ακριβή πληροφόρηση.

Όσον αφορά την επικοινωνία στο εσωτερικό της εταιρείας, γίνονταν συχνές ενδοεταιρικές συσκέψεις μέσω τηλεφώνου σε καθημερινή βάση δίνοντας στους υπαλλήλους την ευκαιρία να κάνουν ερωτήσεις και να παίρνουν τις πιο πρόσφατες πληροφορίες σχετικές με το θέμα. Η συγκεκριμένη προσέγγιση αποδείχθηκε τόσο δημοφιλής ώστε οι τηλεφωνικές συσκέψεις του ενός τετάρτου επιβίωσαν και μετά τη κρίση.

Το επόμενο βήμα της εταιρείας ήταν να λυθεί το πρόβλημα της μόλυνσης του χυμού. Έτσι η εταιρεία άλλαξε τη παραγωγή του χυμού από μη παστεριωμένη σε μια διαδικασία που λέγεται παστερίωση, γεγονός που θα εγγυόταν ότι το στοιχείο E- coli θα καταστρεφόταν χωρίς να αλλοιωθεί η γεύση.

Μέσα σε μερικούς μήνες μετά το ξέσπασμα της κρίσης η εταιρεία είχε αυτό που μερικοί ειδικοί περιέγραψαν σαν το πιο αποδοτικό ποιοτικό έλεγχο και σύστημα ασφαλείας στη βιομηχανία των φυσικών χυμών και ταυτόχρονα επανέφερε το χυμό μήλο. Τη νέα διαδικασία παραγωγής τη διαφήμισαν σε όλες τις διαφημιστικές εκστρατείες.

Αντιμετωπίζοντας τη κρίση με τους τρόπους που προαναφέρθηκαν η εταιρεία είχε τα εξής οφέλη. Επανήλθε πολύ γρήγορά, επίσης πολύ από την καλή φήμη που είχε χτίσει τα προηγούμενα χρόνια παρέμεινε. Και επιπλέον οι πωλήσεις της αυξήθηκαν πάρα πολύ γρήγορά.

Παρόλα αυτά το κόστος για την εταιρεία ήταν ότι όλη αυτή η κατάσταση της στοιχίσε πάρα πολλά χρήματα, αφού κλήθηκε να πληρώσει πρόστιμο \$1.5m από τη US Food and Drug Administration. Ήταν το μεγαλύτερο πρόστιμο που είχε δοθεί

ποτέ σε βιομηχανία τροφίμων. (<http://quality.pblogs.gr/2008/08/diaheirish-krisewn-crisis-management.htm>)

1.5 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Έχοντας προσδιορίσει τη δομή και το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων, θα προσπαθήσουμε τώρα να κάνουμε τη σύνδεση με τη διαδικασία της επικοινωνίας. Η συγκεκριμένη υπό-ενότητα θα χωριστεί σε δύο επιμέρους η μία θα μας καθορίσει την επικοινωνιακή διάσταση των Δημοσίων Σχέσεων, μέσα από τη σχέση πομπού και δέκτη, ενώ η δεύτερη θα μας προσδιορίσει τις Δημόσιες Σχέσεις ως διαδικασία επικοινωνίας. (**G.Butler&Mc.Manus, 2000, σελ.469-475**)

Πομποί Δημοσίων Σχέσεων είναι πέρα από τις επιχειρήσεις και οι δημόσιες υπηρεσίες, οι οργανισμοί κοινωνικής ωφέλειας, συνδικαλιστικές ομάδες αλλά και οι κλαδικές ενώσεις. Επίσης πομπούς αποτελούν και ελεύθεροι επαγγελματίες, πολιτικές, καλλιτεχνικές προσωπικότητες κ.λ.π. Οι πομποί των Δημοσίων Σχέσεων χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: **τις ομάδες και τα άτομα**, όπως είναι φυσικό η καθεμία από αυτές χρησιμοποιεί διαφορετικές επικοινωνιακές προσεγγίσεις για να πλησιάσει τις ομάδες, στις οποίες θέλει να περάσει το μήνυμά της. Ο πίνακας 2 (παράρτημα) παρουσιάζει όλες τις ομάδες που αποτελούν τους πομπούς. (**Π.Κουτούπης, 2004, σελ.205-207**)

Σύμφωνα λοιπόν με τον πίνακα 2, οι πομποί χωρίζονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι οι διάφορες προσωπικότητες οι οποίες εκτίθενται στο κοινό και πιθανότατα να είναι μουσικοί, ηθοποιοί του κινηματογράφου ή του θεάτρου, ζωγράφοι, ποιητές, συγγραφείς, πολιτικοί ή ακόμη και ελεύθεροι επαγγελματίες. Η δεύτερη μεγάλη κατηγορία πομπών είναι οι ομάδες ιδιωτικού χαρακτήρα όπως είναι οι επιχειρήσεις, τα σωματεία, οι σύλλογοι, οι διάφοροι κλάδοι επαγγελματιών (για παράδειγμα γιατροί). Τελευταία μεγάλη κατηγορία πομπών αποτελούν οι ομάδες δημόσιου χαρακτήρα και αυτές είναι οι διάφοροι κρατικοί οργανισμοί, οι συνεταιρισμοί (για παράδειγμα αγροτικοί συνεταιρισμοί), τα πολιτικά κόμματα, η εκκλησία, τα διάφορα ιδεολογικά κινήματα και τέλος οι οργανωμένες μειονότητες

Από την άλλη οι δέκτες, οι οποίοι και λαμβάνουν τα μηνύματα διαφοροποιούνται ανάλογα με τον πομπό, δηλαδή κάθε πομπός έχει και άλλους δέκτες. Βέβαια πολλοί δέκτες είναι κοινί για διαφορετικούς πομπούς. Οι ομάδες κοινού που περιέχονται στον

πίνακα 3 (παράρτημα) αποτελούν δέκτες. Για να γίνει πιο κατανοητός ο πίνακας 3, θα πρέπει να πούμε ότι οι δέκτες, δηλαδή το κοινό χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, **το εσωτερικό κοινό** και **το εξωτερικό κοινό**. Το εσωτερικό κοινό αποτελείται από το προσωπικό που εργάζεται στη επιχείρηση ή οργανισμό. Το εξωτερικό κοινό απαρτίζουν, το γενικότερο εμπόριο (για παράδειγμα οι πιστωτές μιας επιχείρησης, οι χρηματοδότες ή οι χρηματιστές), οι μέτοχοι μιας εταιρείας, οι προμηθευτές της, οι καταναλωτές οι ανταγωνιστές της, οι κοινότητες (δηλαδή οι μειονότητες ή οι σύλλογοι), η κυβέρνηση, τα ΜΜΕ, η κοινή γνώμη ή διαφορετικά το γενικό κοινό. Στη παράγραφο 1.5.3, παρουσιάζεται πραγματικό παράδειγμα εταιρείας και των ομάδων που αποτελούν το κοινό της με σκοπό την αποσαφήνιση των εννοιών , εσωτερικό και εξωτερικό κοινό μιας εταιρείας.

Όμως ανάμεσα στο πομπό και στο δέκτη θα πρέπει να υπάρχει ένας διάυλος επικοινωνίας. Ο πίνακας τέσσερα του παραρτήματος μας παρουσιάζει τα μέσα με τα οποία μπορεί να επιτευχθεί η επικοινωνία.

Συμπέρασμα των προαναφερθέντων είναι ότι, η επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων, είναι μια εκτεταμένη διαδικασία επικοινωνίας από το πομπό, η οποία φιλτράρεται και αποσκοπεί στη σωστή ενημέρωση του δέκτη. Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων είναι να διατηρήσουν καλές σχέσεις και με το εξωτερικό κοινό που συνήθως επηρεάζει την απόδοση της επιχείρησης αλλά και με το εσωτερικό κοινό ώστε υπάρχει ηρεμία στις εσωτερικές λειτουργίες της επιχείρησης. **(Κ.Τζωρτζάκης, 2000,σελ.100-120)**

Με τη χρήση ποιών μέσων όμως επιτυγχάνεται η σωστή επικοινωνία; Τα είδη, οι τρόποι και τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις παρουσιάζονται στη παράγραφο που ακολουθεί.

1.5.1 ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Το αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων εκφράζεται επικοινωνιακά μέσα από το μέλημα του πομπού για τακτική επικοινωνία με το δέκτη. Η επικοινωνία αποτελεί εργαλείο των Δημοσίων Σχέσεων αλλά και αντίστροφα οι Δημόσιες Σχέσεις είναι επικοινωνία. Τη σημερινή εποχή παρατηρείται δυσχέρεια στην επικοινωνία. Συγκεκριμένα:

1. Αποξένωση του ατόμου.
2. Συσσώρευση προβλημάτων και άγχους.

3. Εκλεπτυσμένες επικοινωνιακές μέθοδοι, έχουν μειώσει τις προσωπικές σχέσεις.

4. Τεράστιος όγκος μηνυμάτων, έχουν μειώσει την επικοινωνία.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έρχονται να αντιμετωπίσουν τα παραπάνω βελτιώνοντας την επικοινωνία στην εποχή μας. **Τα μέσα** τα οποία χρησιμοποιεί είναι τα ακόλουθα :

1.Ενημερωτικά Δελτία: Οι εγκύκλιοι θεωρούνται ένα ουσιαστικό και εστιασμένο εργαλείο των Δημοσίων Σχέσεων, γιατί μέσα από τη πληροφόρηση που παρέχει ενημερώνονται άτομα που ασχολούνται με το χρηματιστήριο οπότε και βλέπουν τη πορεία της εταιρίας, μαθαίνουν στοιχεία και πληροφορίες γι' αυτήν και μέσα από τα ενημερωτικά δελτία οδηγούνται πολλές φορές στο να αγοράσουν μετοχές της συγκεκριμένης εταιρίας. Συγχρόνως μέσα από τα ενημερωτικά δελτία τα οποία συνήθως εκδίδονται μια φορά το χρόνο, μια εταιρία ενημερώνει το κοινό σε σχέση με το προσωπικό της, τις υπηρεσίες της, την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Σε γενικές γραμμές τα ενημερωτικά δελτία είναι έγκριτα πονήματα, μέσω των οποίων οι εταιρίες προσεγγίζουν το κοινό και την αγορά και προωθούν τις δράσεις τους **(Ν.Σκλαβούνη,1990,σελ 20-24)**

2.Έντυπα: Τα διαφημιστικά έντυπα είναι συνήθως προωθητικά μέσα τα οποία χρησιμοποιεί μια εταιρία για διαφημιστικούς λόγους. Μπορούν όμως και θεωρούνται και εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων, όταν έχουν ενημερωτικό περιεχόμενο και όταν χρησιμοποιούνται ως εργαλείο προσέγγισης του κοινού, σε ανοιχτές εκδηλώσεις όπως είναι κλαδικές εκθέσεις ή άλλες εμπορικές εκθέσεις. Τέτοια έντυπα δε πρέπει να έχουν διαφημιστικό περιεχόμενο αλλά καθαρά ενημερωτικό, προωθώντας και ενημερώνοντας το κοινό για τις δράσεις της. Ακόμα τα φυλλάδια αυτά μπορεί απλά να δίνουν πληροφορίες όταν βρισκόμαστε σε μια έκθεση, σε σχέση με το περίπτερο μιας εταιρίας, σε σχέση με το προσωπικό που το πλαισιώνει, σε σχέση με τις δράσεις του περιπτερου.**(Ν.Καζάζης,2001,σελ 50-52)**

3. Εγκύκλιοι: Οι εγκύκλιοι του κράτους σε σχέση με την οικονομική ενίσχυση των επιχειρήσεων, την εκπαίδευση και την κατάρτιση των εργαζομένων αλλά και των ιδιοκτητών μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, αποτελούν ειδικά όταν οι εταιρίες συμμορφώνονται με τις αρχές μιας εγκυκλίου, κίνητρο προσέγγισης χρηματοδοτών, κίνητρο προσέλκυσης πελατών, κίνητρο ανάπτυξης σχέσεων με την αγορά. Το μέσω αυτό χρησιμοποιείται έμμεσα από τις εταιρίες, ως μέσω προσέγγισης της αγοράς.

4. Επιστολές: Είναι το πιο διακριτικό επικοινωνιακό μέσο των Δημοσίων Σχέσεων και όχι μόνον. Διακριτικό γιατί θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από την ευγένεια του

ύφους και του περιεχομένου, τη σαφήνεια, την πληρότητα, την ακρίβεια και την εμφάνιση. Επιστολές πρόχειρες, με ανορθόγραφα ή ασύντακτα κείμενα, ποτέ δε θα έχουν... ευτυχή κατάληξη. Απλώς οι παραλήπτες θα τις πετούν στον κάλαθο των αχρήστων. Ο συντάκτης, θα πρέπει, μεταφορικά φυσικά, να μπαίνει και στη θέση του παραλήπτη της επιστολής, να προσπαθεί να βλέπει το θέμα και μέσω εκείνης, της άλλης, ίσως διαφορετικής γωνίας. Τεχνικώς, μια επιστολή θεωρείται ότι, πρέπει να συμφωνεί με ορισμένους κανόνες.(**N.Καζάζης,2001,σελ 53-55**)

5. Συμπόσιο: Το συμπόσιο είναι ειδική εκδήλωση που συνήθως, επιστημονικές ή και όχι μόνον επιτροπές, όπου οι συμμετέχοντες επεξεργάζονται ένα συγκεκριμένο θέμα ή μια σειρά ομοειδών θεμάτων ή ακολουθούν ένα προκαθορισμένο πρόγραμμα θεμάτων. Στο τέλος ακολουθούν τα συμπεράσματα του κάθε συμποσίου. Είναι είδος εκδήλωσης, που φυσικά μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως “εργαλείο” Δημοσίων Σχέσεων και εφαρμόζεται σε πολλά επικοινωνιακά προγράμματα. Βεβαίως, μια επιτυχημένη τέτοια εκδήλωση, προαπαιτεί ιδιαίτερη προσοχή στις ενέργειες και δομημένη οργάνωση. Διοργανώνονται συνήθως από μεγάλες ιδιωτικές επιχειρήσεις διαφόρων τομέων, οργανισμούς, τράπεζες, ιδρύματα, κλινικές κ.λ.π. Χαρακτηριστικό γνώρισμα των συμποσίων είναι ότι, δεν δεσμεύονται για σταθερή περιοδικότητα της διεξαγωγής τους, δηλαδή ότι υποχρεωτικά πρέπει να γίνονται σε συγκεκριμένα, τακτά χρονικά διαστήματα, όπως αντιθέτως, πολλές φορές αυτό συμβαίνει με τα συνέδρια. Η χρονική διάρκεια του συμποσίου ποικίλλει και είναι ανάλογη βεβαίως με τη σημαντικότητα και την ευρύτητα του κεντρικού θέματος που πρόκειται ν’ αναλυθεί, να επεξεργαστεί. Ένα συμπόσιο μπορεί να διαρκεί και τρεις μέρες, αλλά υπάρχουν και άλλα διάρκειας δύο έως και πέντε ημερών, που όπως θεωρείται, δεν θα πρέπει να ξεπερνάτε. Οι διοργανωτές εκδηλώσεων όπως συμπόσια, συνέδρια κ.λ.π. εκδηλώσεις θα πρέπει να έχουν υπόψη τους ότι η αίθουσα πρέπει να βρίσκεται σε κατάλληλο κτίριο (π.χ. σε ξενοδοχείο, μεγάλες κατάλληλα διαμορφωμένες αίθουσες των ίδιων των επιχειρήσεων κ.α.), να έχει πολλαπλή και εύκολη συγκοινωνιακή πρόσβαση, να έχει εύκολο πάρκινγκ και επιπλέον χρειάζεται να έχει την απαιτούμενη υλικοτεχνική και τεχνολογική υποδομή για παράδειγμα ένα οργανωμένο τηλεφωνικό κέντρο, οι απαραίτητες μικροφωνικές εγκαταστάσεις, ο ανάλογος κλιματισμός, τα απαραίτητα ηλεκτρονικά ή ψηφιακά μέσα κ.λ.π., τα οποία θα εγγυηθούν μια άρτια οργάνωση.(**P.Kotler& P.Armstrong,1989,σελ.100-122**)

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίδεται και στη σύνθεση των ομιλητών του συμποσίου. Ένας ανούσιος και μονότονος ομιλητής κουράζει και αποθαρρύνει το

ακροατήριο για να συνεχίσει να παρακολουθεί. Επίσης, πολύ σημαντικό ρόλο παίζει ο συντονισμός και ο προκαθορισμός της σειράς παρουσιάσης, όλων των εισηγήσεων των ομιλητών. Η ειδική, λεπτομερής ενημέρωση πριν την έναρξη του συμποσίου, για τα διαδικαστικά θέματα, τόσο των εισηγητών, των συντονιστών, αλλά και του προέδρου του, αποτελεί θέμα ουσίας, για την επιτυχή έκβαση του. Ο πρόεδρος, μερικές φορές είναι και ο συντονιστής των ομιλητών, που τους παρουσιάζει στο κοινό, διευθύνει τη συζήτηση καθώς και ανακοινώνει και τα τελικά συμπεράσματα. Τέλος, το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, θα φροντίσει την έκδοση και αποστολή πλήρους πληροφοριακού φακέλου σε όλους τους ενδιαφερόμενους. Κάθε τέτοιος φάκελος θα εμπεριέχει την πρόσκληση, το δελτίο συμμετοχής, το αναλυτικό πρόγραμμα της εκδήλωσης, ειδικά διαφημιστικά έντυπα του συμποσίου και ότι άλλο σχετικό. **(J.White, 1991,σελ.231-245)**

Το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, ως αρμόδιο τμήμα διοργάνωσης των εκδηλώσεων, πρέπει να φροντίσει να συνεργαστεί με τα ΜΜΕ αλλά και με τα σχετικά τμήματα της επιχείρησης (τμήμα marketing, Διαφήμισης κ.α.), για την άψογη εμφάνιση και λειτουργικότητα, των ειδικών για το συμπόσιο, πληροφοριακών και διαφημιστικών εντύπων, όπως έντυπα προώθησης, Δελτία Τύπου, προσκλήσεις, αφισέτες κ.α.. Αλλωστε, τα σημαντικά συμπόσια καλύπτονται συνήθως από ευρύ τμήμα των ΜΜΕ, δεδομένου ότι τα θέματά τους παρουσιάζουν έντονο ενδιαφέρον και έτσι, τα παρακολουθούν ελληνικές και ξένες προσωπικότητες, ενώ την έναρξη των εργασιών τους, συνήθως, τιμούν με την παρουσία τους έγκριτοι επιστήμονες, πολιτικοί, στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων και προσωπικότητες πολλών τομέων της δημόσιας ζωής. Φυσικά, το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων μιας επιχείρησης, πρέπει ν' αξιοποιεί τις δυνατότητες του επιστημονικού προσωπικού της επιχείρησης όταν διοργανώνει μια τέτοια εκδήλωση. Τα στελέχη αυτά της επιχείρησης θα μπορούσαν επί παραδείγματι, να συντάξουν ειδικές εισηγήσεις σε θέματα της ειδικότητάς τους, σχετικά ασφαλώς με τη θεματική του συμποσίου. **(P.Kotler&G.Armstrong,1989,σελ. 100-122)**

6. Συνέδρια: Τα συνέδρια είναι, κατά κάποιον τρόπο, πολυπληθείς, μεγάλης εμβέλειας συγκεντρώσεις σ' ένα χώρο, όπου καταβάλλονται, με τη βοήθεια και της ελεύθερης συζήτησης, προσπάθειες ανάλυσης ή ίσως και επίλυσης, συγκεκριμένων προβλημάτων - θεμάτων, που αυτά απασχολούν τους συνέδρους. Συνήθως τα θέματα αφορούν στον τομέα δραστηριοποίησής τους. Επομένως, υπάρχει συνήθως μια ομοιογένεια των συνέδρων, σχετική με τον τομέα τους. Τα συνέδρια δε,

παρουσιάζουν ιδιαίτερες δυσκολίες “τεχνικώς”, δεδομένου ότι, πολλές φορές απαιτείται για την πραγματοποίησή τους, η ύπαρξη μεγάλου χώρου. Άρα και το έντυπο υλικό που θα πρέπει να εκδοθεί, από το διοργανωτή - γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, είναι ογκωδέστερο, συγκριτικά με αυτό μιας άλλης, απλούστερης ή μικρότερης εμβέλειας, εκδήλωσης Δημοσίων Σχέσεων. Για αυτό και συνηθίζεται στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα, τα σημαντικά, μεγάλου βεληνεκούς συνέδρια να πραγματοποιούνται σε ειδικά διαρρυθμισμένους χώρους. Εκτός αυτού, ένα σημαντικό συνέδριο απαιτεί απαραίτητως εξέχοντες ή διακεκριμένους ομιλητές, οι οποίοι θα παρουσιάσουν σχετικά σύντομες, αλλά ολοκληρωμένες ομιλίες, φυσικά για το διαπραγματευόμενο θέμα του συνεδρίου.

Στο τέλος των συνεδρίων εξάγονται τα συμπεράσματα που, αφού ταξινομηθούν, από την επιστημονική και την οργανωτική επιτροπή του, ανακοινώνονται και στη συνέχεια δίδονται στη δημοσιότητα με τα Δελτία Τύπου. Διαδικαστικά τα συνέδρια ακολουθούν περίπου τις μεθόδους εργασίας των συμποσίων ενώ η χρονική τους διάρκεια είναι συνήθως μια έως δύο μέρες το περισσότερο. Στα συνέδρια δίδεται η ευκαιρία ν’ αναπτυχθούν θέματα γύρω από τις επιστήμες, την πολιτική, την οικονομία, τον κόσμο των επιχειρήσεων και της Αγοράς. Διοργανώνονται συνήθως από επιχειρήσεις ή οργανισμούς, που επιθυμούν να γνωστοποιήσουν στο κοινό τις σημαντικές δραστηριότητές τους, τα προϊόντα τους κ.α.. Τα συνέδρια διακρίνονται σε δημόσια και κλειστά (όπου δεν επιτρέπεται η κάλυψή τους από τα ΜΜΕ). Διακρίνονται, με βάση την εμβέλειά τους, σε τοπικά, εθνικά, διεθνή, παγκόσμια κ.ο.κ. Ο Anre Conquet στο βιβλίο του: “The Team Work in PR”, υποστηρίζει ότι, το ιδανικό συνέδριο θα πρέπει να περνάει από τις ακόλουθες, τρεις φάσεις:(**A.Conquet,2005.σελ.24-28**)

- Μια παρουσίαση όσο το δυνατόν πιο σαφής και αντικειμενική των σκοπών του συνεδρίου.
- Τον καθορισμό ενός βασικού προσανατολισμού για την έναρξη της συζήτησης πάνω στα εξεταζόμενα θέματα. Έτσι κερδίζεται χρόνος.
- Οργάνωση της συζήτησης με τέτοιο τρόπο ώστε όλοι οι σύνεδροι να έχουν τη δυνατότητα να υποβάλλουν τις ερωτήσεις τους, υπολογίζοντας όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό ερωτήσεων.

Επίσης σε ένα συνέδριο προσέχουμε:

- Να εκδίδουμε άψογα Δελτία Τύπου.
- Να έχουμε πλήρη κατάλογο συμμετεχόντων.
- Να έχουμε ολοκληρωμένη φωτογραφική κάλυψη.
- Να έχουμε δώσει μεγάλη προσοχή στο θέμα της διακόσμησης.
- Να έχουμε το βιβλίο πρακτικών του συνεδρίου.
- Να υπάρχουν τα ανάλογα, απαιτούμενα μηχανήματα υποδομής, όπως π.χ. προβολής σλάιντς, video ή και κινηματογραφικών ταινιών.
- Να φροντίζουμε για τη διανομή στους συνέδρους διαφόρων αναμνηστικών.
- Να υπάρχει χώρος ανάπαυσης και πλούσιος μπουφές.
- Να υπάρχουν δακτυλογραφημένες (συνήθως σε ηλεκτρονικό υπολογιστή επεξεργασμένες) οι εισηγήσεις των ομιλητών.
- Να υπάρχει μεταφραστικό κέντρο.
- Να υπάρχει καλή ακουστική στην αίθουσα. (A.Conquet,2005,σελ. 24-28)

7. **Διάλεξη:** Η διάλεξη ως μέσο επικοινωνίας προτιμάται από τους περισσότερους συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων, γιατί διαδικαστικά είναι εύκολη και η διοργάνωσή της δεν έχει μεγάλο κόστος. Μια τέτοια εκδήλωση συμπληρώνεται με την αποστολή δελτίων τύπου, την έκδοση πληροφοριακών εντύπων και βεβαίως με την ορθή επιλογή του θέματος και του κατάλληλου ομιλητή. Ο συγκεκριμένος θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από κάποια ανάλογη ρητορική ικανότητα, ώστε έτσι, να διατηρεί αμείωτο το ενδιαφέρον του κοινού που παρακολουθεί τη διάλεξη. Η χρονική διάρκεια των διαλέξεων είναι συνήθως, γύρω στα σαράντα λεπτά και όταν τελειώσει, ακολουθεί ένα διάλειμμα 10 λεπτών περίπου, για να συγκεντρωθούν οι όποιες γραπτές ερωτήσεις των ακροατών, στη συνέχεια να δοθούν στον ομιλητή, που θα φροντίσει να δώσει, όσο το δυνατόν περισσότερες, κατατοπιστικές αλλά μάλλον σύντομες απαντήσεις. Η επιλογή του ακροατηρίου, των συμμετεχόντων δηλαδή, συνήθως συναρτάτε με το περιεχόμενο της διάλεξης. Ο κίνδυνος αποτυχίας κάθε

διάλεξης είναι ορατός, όταν το ακροατήριο είναι άσχετο με το θέμα, επομένως και αδιάφορο. Σε πολλές διαλέξεις, παράλληλα με την ομιλία του εισηγητή, γίνεται προβολή slides ή κινηματογραφικών ταινιών - video, σχετικών με το θέμα.

8. Συνέντευξη Τύπου: Με τη συγκέντρωση εκπροσώπων του Τύπου, γραπτού και ηλεκτρονικού, πλησιάζουμε τα ΜΜΕ, με τον πλέον αμεσότερο τρόπο, με σκοπό, κατ' αρχήν, να τους πληροφορήσουμε για σοβαρά θέματα, που θα θέλαμε να ενημερώσουμε την κοινή γνώμη, μέσω αυτών π.χ. εν όψει λανσαρίσματος στην Αγορά κάποιου νέου προϊόντος της επιχείρησης που εκπροσωπούμε, προσκαλούμε τους δημοσιογράφους και τους ενημερώνουμε, δίδοντας παράλληλα τις κατάλληλες απαντήσεις στις ερωτήσεις τους για το θέμα. Σε μια συνέντευξη Τύπου, πρέπει να προσεχτεί ιδιαίτερα το θέμα που παρουσιάζεται να είναι τέτοιο, ώστε να δικαιολογεί την παρουσία δημοσιογράφων, πρέπει η παρουσίαση του να είναι μικρής χρονικής διάρκειας (1 - 1 ½ ώρες), κατατοπιστική, περιεκτική, με πρόβλεψη χρόνου για τυχόν ερωτήσεις των δημοσιογράφων. Όπως εύκολα αντιλαμβάνεται κάποιος, κρίνεται απόλυτα αναγκαία η διανομή στους δημοσιογράφους ενημερωτικών εντύπων, δελτίων Τύπου, σχετικών φωτογραφιών και άλλων απαραίτητων στοιχείων. Έτσι, θα διευκολυνθούν στην παρουσίαση του θέματος της συνέντευξης Τύπου, από το ΜΜΕ όπου εκπροσωπούν. Η διευκόλυνση της προσέλευσης των δημοσιογράφων είναι σημαντική για την επιτυχία μιας συνέντευξης Τύπου. Πρέπει επίσης ν' αντιληφθούμε το πόσο πολύτιμος είναι ο χρόνος των εκπροσώπων του Τύπου, αφού τις περισσότερες φορές διαπραγματεύονται πολλά και διάφορα θέματα σε μια ημέρα. Εξίσου σημαντικό ρόλο παίζουν η επιλογή της ώρας, της ημέρας και του τόπου διεξαγωγής της συνέντευξης Τύπου. (J.White,1991,σελ.62-63)

9. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Μια εταιρία πρέπει να δίνει μεγάλη βαρύτητα στο παράγοντα εταιρική κοινωνική ευθύνη. Συγκεκριμένα πρέπει να λαμβάνει σε φιλανθρωπικές δράσεις της κοινότητας της, στηρίζοντας τους άπορους, επενδύοντας σε κοινωφελής έργα όπως δρόμους, χτίσιμο εκκλησιών και ιδρυμάτων κ.λ.π. Επιπλέον εξαιτίας της ευαισθησίας του κοινού σε θέματα προστασίας περιβάλλοντος θα πρέπει να επενδύει πολλά για τη προστασία του, είτε επενδύοντας σε οικολογικές δράσεις, είτε χρησιμοποιώντας προηγμένες εγκαταστάσεις, οι οποίες δε θα μολύνουν την ατμόσφαιρα και θα προστατεύουν τους κατοίκους μιας περιοχής. Σημαντική συμβολή είναι οι δράσεις που βοηθούν και το περιβάλλον και τη κοινότητα, όπως τη δημιουργία πάρκων, την οργάνωση δεντροφυτεύεις κ.λ.π. (N.Καζάζης,2000,σελ. 62-65)

10. Ευθύνη απέναντι στην οικονομία μιας περιοχής: Μια εταιρία πρέπει να στηρίζει τη περιοχή όπου έχει την έδρα της, θα πρέπει να μη προβαίνει σε αδικαιολόγητες απολύσεις που θα την κάνουν αντιπαθητική στο ευρύ κοινό. Μέσα από τη προσπάθεια της να στηρίζει την οικονομία μιας περιοχής, αλλά και να βοηθά στη μείωση της ανεργίας, σίγουρα θα αποκτά και τη συμπάθεια και εύνοια των απλών ανθρώπων. Σε γενικές γραμμές οι τρόποι επικοινωνίας είναι οι ακόλουθοι:(**J.White, 1991,σελ.231-245**)

1. Προφορικός λόγος.
2. Γραπτός λόγος.
3. Εικόνα.
4. Σήματα-Σύμβολα.
5. Γλώσσα σώματος.
6. Ήχοι.
7. Μουσική.
8. Όλα τα παραπάνω.

Τα εμπόδια τα οποία αντιμετωπίζουν οι Δημόσιες Σχέσεις στη διαδικασία της επικοινωνίας είναι τα ακόλουθα:

1. Το διανοητικό επίπεδο του δέκτη.
2. Η μόρφωση
3. Ο όγκος των μηνυμάτων.
4. Οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης.
5. Η έλλειψη αμεσότητας.
6. Η απλοποίηση των πάντων.
7. Το κύρος του πομπού.
8. Η ενίσχυση του ψεύδους στα μηνύματα.

Οι Δημόσιες Σχέσεις ως επικοινωνία, αλλά και χρησιμοποιώντας κατάλληλα τα διάφορα επικοινωνιακά μέσα προσπαθεί να μεταδώσει με ασφάλεια και χωρίς ψεύδη στον τελικό δέκτη των μηνυμάτων το περιεχόμενο των ειδήσεων, που θέλει να μεταδώσει. Παραθέτουμε στον πίνακα 4 (βλέπε παράρτημα) τα μέσα επικοινωνίας τα οποία χρησιμοποιούνται.(**D.Wragg, 1992,σελ.214-223**)

1.6 ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ, ΚΑΙ ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ

Το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων αναπτύσσεται μέσα από τα ακόλουθα στάδια. Συγκεκριμένα:

- α) Ανάλυση κατάστασης
 - β) Στόχοι και σκοποί
 - γ) Κοινά (που απευθύνεται)
 - δ) Μέσα επικοινωνίας
1. Πρόγραμμα Εκδηλώσεων
 2. Πρόγραμμα Ανάπτυξης Επαφών με τα ΜΜΕ
 3. Πρόγραμμα Επικοινωνιακού Υλικού
 4. Πρόγραμμα Χορηγιών
 5. Πρόγραμμα Συμμετοχής σε Εκθέσεις

Βάσει αυτού του πλάνου γίνεται ο σχεδιασμός των Δημοσίων Σχέσεων κάθε εταιρίας.

1.6.1 Η ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης είναι μια διαδικασία που επιτρέπει στους διοικούντες μιας οργάνωσης να διαπιστώσουν ποια εικόνα έχει διαμορφωθεί στην συνείδηση των ομάδων που αποτελούν τη κοινή τους γνώμη και να το αντιπαραβάλουν με την εικόνα που πραγματικά θέλουν να έχει το κοινό για την οργάνωση. Μια οργάνωση προκειμένου να διορθώσει τις εκπομπές μηνυμάτων ή να επιτελέσει μια ενέργεια Δημοσίων Σχέσεων οφείλει να αναλύει το περιβάλλον της και να μαθαίνει τη γνώμη του κοινού της. Για να μπορέσει μια οργάνωση να θεωρείται φερέγγυα και να κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού θα πρέπει οι άνθρωποι των Δημοσίων Σχέσεων πριν τη χάραξη μιας στρατηγικής να αναλύουν την υπάρχουσα κατάσταση της.

Υπάρχουν κάποιες τεχνικές οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν με σκοπό την εκτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης.

Καταρχήν μια ανεξάντλητη πηγή πληροφόρησης και επιρροής είναι τα ΜΜΕ, τα οποία θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε σαν μία βιομηχανία που μεταφέρει, διανέμει και παράγει αδιάκοπα ειδήσεις. Τα ΜΜΕ παράγουν μεταξύ άλλων και ειδήσεις για τον τομέα που αφορά και την οργάνωση μας. Το σύμπλεγμα ειδήσεις, περιγραφές, φωτογραφίες, διαφημίσεις, δελτία Τύπου, ξένες δημοσιεύσεις, αποτελούν μια πηγή ακατέργαστων πληροφοριών για την κατάσταση του κλάδου μας, επομένως και της οργάνωσης μας.

Επίσης ο όγκος και η αξία των πωλήσεων, ανά κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών, η ανάλυση της διανομής και της διάθεσης, η ανάπτυξη εταιρειών, δικτύων, τεχνολογιών, προϊόντων, οι ισολογισμοί καθώς και το ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι συγχωνεύσεις, η διεθνοποίηση κ.τ.λ. αποτελούν στοιχεία πληροφοριών για τη δυναμική μιας Οργάνωσης. Δυναμική, η οποία σχετίζεται με την επικοινωνία της οργάνωσης, όπου σε αυτή την επικοινωνία κύριο ρόλο παίζουν οι Δημόσιες Σχέσεις.

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας για την εκτίμησης της υπάρχουσας κατάστασης είναι τα παράπονα των πελατών. Για τα άτομα που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις θεωρείται απαραίτητο να συλλέγουν στοιχεία για τη γνώμη της πελατείας τους, γιατί οι πελάτες είναι εκείνοι που υψώνουν ή μειώνουν την εικόνα ενός οργανισμού ή επιχείρησης.

Εν κατακλείδι το προσωπικό μιας οργάνωσης αποτελεί πηγή πληροφοριών για την ίδια. Όταν τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων αφουγκραστούν τα μηνύματα που μεταφέρει το προσωπικό τους, αποκομίζουν πολύ σημαντικά στοιχεία, λαμβάνοντας υπόψη ότι ο εργαζόμενος είναι ο μεταφορέας όχι μόνο της δικής του άποψης αλλά και του περίγυρου του. Για παράδειγμα εάν μία οργάνωση απασχολεί 500 εργαζομένους που έχουν μια οικογένεια 3 ατόμων και έστω 3 φίλους άμεσα η οργάνωση έχει ένα κοινό 4.500 ατόμων, που μπορούν να αποτελέσουν διαύλους επικοινωνίας. **(Ε.Αρναούτογλου&Μ.Ντουρουντάκης,1999, σελ 68)**

1.6.2 Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Όπως κάθε δραστηριότητα οποιασδήποτε οργάνωσης, έτσι και οι Δημόσιες Σχέσεις δεν μπορούν να δρουν στη τύχη και σπασμωδικά. Ο κύριος σκοπός ενός σχεδίου Δημοσίων Σχέσεων για μια εταιρία είναι το χτίσιμο καλών σχέσεων με το

κοινό της ώστε να δημιουργηθεί μία θετική γνώμη σε σχέση μ' αυτήν και τις στρατηγικές της.

Ο καθορισμός των στόχων για τις Δημόσιες Σχέσεις είναι απαραίτητος, γιατί είναι ένας τρόπος ώστε να καθορίζεται ένα πλαίσιο δράσης της Οργάνωσης που θα την οδηγήσει στην ανάπτυξη της. Επίσης με τους στόχους ενός προγράμματος μπορούμε να ελέγξουμε τα αποτελέσματα του, μετά την ολοκλήρωση του. Επιπλέον ο καθορισμός των στόχων βοηθάει, ώστε να κατανέμεται σωστά ο χρόνος και το χρήμα και έτσι αποτρέπονται οι άσκοπες σπατάλες.

Οι στόχοι ποικίλουν, για παράδειγμα όταν μια επιχείρηση εισάγει στην αγορά ένα νέο προϊόν πιθανόν να είναι στόχος της να εισχωρήσει σε νέες αγορές. Επίσης όταν μία επιχείρηση κάνει χορηγίες στη τοπική αυτοδιοίκηση το κάνει γιατί έχει στόχο να βελτιστοποιήσει τις σχέσεις της μαζί της. Όταν όμως πληροφορεί τους πολιτικούς για τις δραστηριότητες της, το κάνει γιατί θεωρεί, ότι οι πολιτικοί επηρεάζουν το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Ακόμη όταν μία επιχείρηση αλλάζει το σήμα της το κάνει γιατί στοχεύει στην ανανέωση της. Επιπλέον όταν μία επιχείρηση που αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα , δημοσιεύει ένα Δελτίο τύπου θέλοντας να ενημερώσει το κοινό της για αυτό, έχει ως στόχο της την επανάκτηση της εμπιστοσύνης του κοινού. Τέλος, όταν μία εταιρεία διοργανώνει μία δεξίωση για να παρουσιάσει ένα νέο προϊόν το κάνει με σκοπό να υποστηρίξει το λανσάρισμα του προϊόντος.(**E.Αρναούτογλου & M. Ντουρουντάκης 1999, σελ 81-85**)

1.6.3 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΚΟΙΝΟΥ

Το κοινό στις Δημόσιες Σχέσεις, όπως είδαμε στο κεφάλαιο 1.5., μπορεί να χωριστεί σε εσωτερικό και εξωτερικό κοινό. Όταν λέμε κοινό εννοούμε όλα εκείνα τα πρόσωπα που επηρεάζονται από τις δράσεις μίας εταιρίας. Για την κατανόηση των όσων είπαμε θα χρησιμοποιήσουμε στη συγκεκριμένη υποενότητα το παράδειγμα της Ολυμπιακής Αεροπορίας για να δούμε και πρακτικά το καθορισμό του κοινού. Συγκεκριμένα μπορούμε να διαχωρίσουμε το κοινό σε εσωτερικό και εξωτερικό κοινό.(<http://www.olympic-airways.gr/defaultnewgr.htm>)

A) Εσωτερικό

1. Διοικητικό προσωπικό

Είναι κυρίως τα διοικητικά στελέχη που εργάζονται στην Ολυμπιακή. Εδώ έχουμε να κάνουμε με τα στελέχη που ασχολούνται σε τμήματα όπως το τμήμα μάρκετινγκ, το λογιστήριο, τις προμήθειες αλλά και τους ανώτερους μάνατζερ και τον CEO της επιχείρησης. Έτσι, σε αυτή την κατηγορία έχουμε από τον απλό υπάλληλο ως τον CEO της Ολυμπιακής.

2. Ιπτάμενο προσωπικό

Το ιπτάμενο προσωπικό είναι τα στελέχη της εταιρίας που δουλεύουν στα αεροπλάνα. Εδώ έχουμε να κάνουμε με τους αεροσυνοδούς, τους πιλότους και τους μηχανικούς που δουλεύουν στο αεροπλάνο όταν αυτό πετάει. Παίζουν σημαντικό ρόλο διότι αυτοί έρχονται σε επαφή με τον τελικό καταναλωτή της εταιρίας και είναι αυτοί που σε μεγάλο βαθμό θα επηρεάσουν την ικανοποίηση του καταναλωτή.

3. Προσωπικό εδάφους

Το προσωπικό εδάφους παίζει σημαντικό ρόλο για την ασφάλεια των αεροσκαφών. Με τις ικανότητες του μπορεί να επιβλέπει τον έλεγχο των αεροσκαφών.

4. Υποκαταστήματα – πρακτορεία

Αν και είναι σε συρρίκνωση λόγω των πολιτικών downsizing της εταιρίας, η εταιρία διατηρεί ακόμα κάποια γραφεία σε καίρια σημεία που εξυπηρετούν τους καταναλωτές της Ολυμπιακής

5. Θυγατρικές εταιρείες

Είναι εταιρίες που ανήκουν στον όμιλο της Ολυμπιακής και η πολιτική τους σε μεγάλο μέρος εξαρτάται από τις στρατηγικές της μητρικής εταιρίας

B) Εξωτερικό κοινό

1. Προμηθευτές

Είναι εταιρίες που παρέχουν υπηρεσίες στην εταιρία. Αυτά είναι τα εξής:

Τροφοδοσία – catering. Είναι εταιρίες που προσφέρουν υπηρεσίες τροφοδοσίας στην Ολυμπιακή όπως η τροφοδοσία με τρόφιμα των αεροπλάνων

Καύσιμα . Αυτές οι εταιρίες τροφοδοτούν με καύσιμα τα αεροπλάνα

Διαφημιστές. Είναι οι διαφημιστικές εταιρίες που αναλαμβάνουν τις διαφημιστικές καμπάνιες για όφελος της Ολυμπιακής

Σύμβουλοι. Κατά καιρούς διάφοροι σύμβουλοι έχουν αναλάβει διάφορα projects στην Ολυμπιακή όπως η αλλαγή της και η εκκαθάριση της.

2. Πελάτες, χρηστές, καταναλωτικό κοινό

Πρακτορεία ταξιδιών, συμβεβλημένα ή μη η και tour operator που παρέχουν τα εισιτήρια της Ολυμπιακής στους πελάτες τους και κανονίζουν τις πωλήσεις των εισιτηρίων.

3. Επιβατικό κοινό

Φοιτητές 18-25+

Είναι νέοι άνθρωποι από αποζητούν ένα φτηνό εισιτήριο για φτηνούς και δημοφιλής προορισμούς όπως η Τουρκία, η Ισπανία, η Τυνησία, η Κροατία και άλλες χώρες.

Business executives 35-45.

Μεσαία στελέχη επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν την Ολυμπιακή κυρίως για εσωτερικές πτήσεις.

Στελέχη επιχειρήσεων 46-55.

Είναι ανώτεροι μάνατζερ και CEO επιχειρήσεων που αγοράζουν συνήθως business class εισιτήρια για να ταξιδεύουν συνήθως στο εξωτερικό

Οικογένειες

Είναι οικογένειες που χρησιμοποιούν την Ολυμπιακή συνήθως για ταξίδια ρουτίνας τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό

Πρεσβείες

Είναι στελέχη του διπλωματικού σώματος που χρησιμοποιούν την Ολυμπιακή για να ταξιδεύουν στους προορισμούς τους για τις ανάγκες της κυβέρνησης. (<http://www.olympic-airways.gr/defaultnewgr.htm>)

4. Μέτοχοι, επενδυτές

Είναι κάποια άτομα που έχουν επενδύσει στην εταιρία και περιμένουν επιστροφή των επενδύσεων τους μέσω της κερδοφορίας της εταιρίας

Πέρα από αυτά έχουμε και κάποια υπόλοιπα μέρη του κοινού που πρέπει να είναι ο στόχος του προγράμματος Δημόσιων Σχέσεων της εταιρίας και είναι οι εξής

- Διαμορφωτές κοινής γνώμης

Πολιτικοί

Δημοφιλή άτομα από τον καλλιτεχνικό χώρο.

- Αγορά, ανταγωνισμός

- Κοινότητα

Τοπική κοινή γνώμη, για την εταιρεία στους προορισμούς πτήσεων.

- Κράτος

Δημόσιες υπηρεσίες

Υπηρεσίες πολιτικής αεροπορίας

- Μέσα μαζικής επικοινωνίας

Δημοσιογράφοι τοπικής, εθνικής, πανευρωπαϊκής και παγκόσμιας εμβέλειας.

Γενικότερα, σε όλους τους προορισμούς πτήσεων (γενικός τύπος, ειδικός τύπος, έντυπο, ηλεκτρονικός τύπος –ραδιόφωνο, τηλεόραση, internet).

- Οργανισμοί και άνθρωποι που τους παρέχονται χορηγίες από την Ολυμπιακή.

Γενικεύοντας θα μπορούσαμε να πούμε, ο καθορισμός των ομάδων κοινού τις οποίες επιθυμεί μια εταιρεία να κατακτήσουμε και να κερδίσουμε την εύνοια, είναι ένα απαραίτητο βήμα της στρατηγικής των Δημοσίων Σχέσεων. Προσεγγίζοντας τις ομάδες κοινού μια επιχείρηση προσανατολίζει τις ενέργειες της και αναλύοντας τις γνώμες και τις συμπεριφορές τους, θέτει τους στόχους με αποτέλεσμα να μη κάνει μάταιες προσπάθειες που θα οδηγήσουν σε αποτυχία της στρατηγικής Δημοσίων Σχέσεων.

1.6.4 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ

Το συγκεκριμένο κομμάτι θα δείξει μέσα από το ίδιο παράδειγμα που είδαμε στη προηγούμενη ενότητα τα μέσα που μπορεί να χρησιμοποιήσει η εταιρία για να προωθήσει το έργο της. **(Π. Κουτουπή, 2004, σελ. 72-75)**

A) Πρόγραμμα Εκδηλώσεων

Η πραγματοποίηση εκδηλώσεων είναι ένα από τα βασικά στοιχεία, που χαρακτηρίζει την ειδικότητα του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων. Οι εκδηλώσεις συντελούν στην πραγματοποίηση της απαραίτητης, όσο και μείζονος σημασίας για την επιχείρηση, θετικής εικόνας της επιχείρησης και των προϊόντων της, όπου πολλές φορές αποτελεί και τον κορμό ενός επιτυχημένου προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Το εύρος του φάσματος των εκδηλώσεων είναι μεγάλο και προσφέρει ευχέρεια και δυνατότητες πολλαπλών επιλογών αλλά και ενεργειών στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Τα παραδείγματα και οι αναφορές πολλές. Επαφές - επικοινωνία με τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης, τα εργατικά σωματεία, τις τοπικές οργανώσεις ή βεβαίως, εάν αυτό είναι απαραίτητο ακόμα και με αλλοδαπές επιχειρήσεις και κυρίως με το καταναλωτικό κοινό, όλα αυτά προσφέρουν το “έδαφος” για την οργάνωση

πολλών εκδηλώσεων, που η επιτυχία τους συνεισφέρει στην γενικότερη αποτελεσματικότητα κάποιου οργανωμένου προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Η εταιρία μπορεί να αναλάβει την διοργάνωση εκδηλώσεων – events με σκοπό την βελτίωση των σχέσεων της με διάφορους φορείς. Τα είδη των εκδηλώσεων που θα οργανωθούν θα είναι:

- Συνέδρια
- Σεμινάρια
- Διαλέξεις
- Παρουσιάσεις
- Συνεντεύξεις τύπου
- Οργάνωση δυο (2), εκδηλώσεων για το προσωπικό (Πάσχα, Χριστούγεννα), με αποστολή δώρων στα παιδιά.

Αυτές οι εκδηλώσεις θα απευθύνονται κυρίως στα στελέχη της εταιρίας και γενικά στο εσωτερικό κοινό.

B) Πρόγραμμα Ανάπτυξης Επαφών με τα ΜΜΕ

Ένας σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων στη προσπάθεια του να κάνει γνωστή ή γνωστότερη την επιχείρηση που εκπροσωπεί, στο ευρύτερο κοινό, κερδίζοντας την απαραίτητη δημοσιότητα, διοργανώνει αρχικά “Συνέντευξη Τύπου” επιλέγοντας το ενδεδειγμένο θέμα κατά περίπτωση, την κατάλληλη χρονική στιγμή. Αν πάλι επιδιώκει να έχει ιδιαίτερη διαφημιστική προβολή στον Τύπο ή στη ραδιοτηλεόραση, φροντίζει με την απευθείας επικοινωνία με τους συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων των ΜΜΕ ή τα αρμόδια για κάθε θέμα πρόσωπα, διαφόρων τμημάτων και τομέων των ΜΜΕ, να “κερδίζει” καλύτερες θέσεις, καλύτερη “μεταχείριση” για λογαριασμό της επιχείρησης που εκπροσωπεί. Τα ίδια ισχύουν για το σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων, που ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό για κάποιο συγκεκριμένο, σοβαρό θέμα - είδηση της επιχείρησης που εκπροσωπεί π.χ. με ειδικά δελτία Τύπου που στέλνει στα ΜΜΕ, όπου μέσω αυτών θα πληροφορηθεί το κοινό τους για τις δραστηριότητες της επιχείρησης. **(Π.Κουτουπή,2004,σελ.72-75)**

Πέρα από τα παραπάνω ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων οφείλει να πληροφορεί συστηματικά τα ΜΜΕ, για οτιδήποτε θέμα του ζητηθεί, π.χ. στα πλαίσια ενός ρεπορτάζ ή μιας δημοσιογραφικής έρευνας. Τέτοια ενημέρωση - πληροφόρηση, θα πρέπει να παρέχεται από τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων - εκπροσώπους της επιχείρησης, ελεύθερα, χωρίς ίχνος οποιασδήποτε παραποίησης των πραγματικών

στοιχείων, επειδή όπως προαναφέρθηκε, πάντα στο πλαίσιο της στενής και ειλικρινούς συνεργασίας.

Για να είναι πιο αποτελεσματική η δημιουργία πλάνου με τα ΜΜΕ θα πρέπει να γίνει και η δημιουργία λίστας δημοσιογράφων με παράλληλη καταγραφή όλων των δημοσιογραφικών αναγκών.

- συντάκτες
- ειδικών κλάδων
- μέσα
- ονόματα
- διευθύνσεις
- τηλέφωνα
- e-mail
- αντικείμενο απασχόλησης
- παγκόσμιος – πανευρωπαϊκός - εθνικός – τοπικός- έντυπος – ηλεκτρονικός – περιοδικός

Επίσης θα πρέπει να γίνει και προγραμματισμός δημιουργίας και αποστολής δέκα (10) Δελτίων Τύπου σε ετήσια βάση

- δημιουργία – επιλογή θεμάτων
 - συγγραφή
 - αναπαραγωγή
 - αποστολή
 - follow up
 - παρακολούθηση δημοσιευμάτων
 - δημιουργία αναφορών δημοσιότητας.
- Προγραμματισμός συνεντεύξεων στα ΜΜΕ του ή των εκπροσώπων της εταιρείας σε ετήσια βάση
- Δημιουργία δημοσιογραφικού υλικού αρχείου προς άμεση διάθεση στον δημοσιογραφικό κόσμο.
- Αποδοχή ερωτήσεων και μηχανισμός άμεσων απαντήσεων σε δημοσιογραφικά αιτήματα.
- Προγραμματισμός συμμετοχής σε αφιερώματα άμεσα σχετιζόμενα με το αντικείμενο ή και τον χώρο δραστηριοποίησης κάθε εταιρίας
- Οργάνωση δημοσιογραφικών γευμάτων σε ετήσια βάση.

- Προετοιμασία για οργάνωση συνεντεύξεων τύπου.

Αυτό το κομμάτι θα δουλέψει καλύτερα με την δημιουργία γραφείου τύπου που μπορεί να βοηθήσει την εταιρία να χτίσει σωστές σχέσεις με τα ΜΜΕ. Τα γραφεία Τύπου είναι γραφεία επικοινωνίας, που λειτουργούν σε δημόσιες υπηρεσίες, υπουργεία, ΝΠΔΔ, οργανισμούς, επιχειρήσεις, βιομηχανίες κ.λ.π. προσφέροντας “οργανωτικές”, “συμβουλευτικές”, “ενημερωτικές” και “πληροφορικές” παροχές.

Τα γραφεία Τύπου βρίσκονται σε συχνή επαφή με τους δημοσιογράφους, παρακολουθούν τις δημοσιεύσεις των εφημερίδων και περιοδικών, τις ανακοινώσεις του Τύπου, της ραδιοφωνίας και της τηλεόρασης, διοργανώνουν Συνεντεύξεις Τύπου (Press Conferences) και είναι αρμόδια για τη σύνταξη και την αποστολή δελτίων Τύπου. Επιπλέον, διαθέτουν ειδικό αρχείο εφημερίδων, περιοδικών, δελτίων Τύπου, συνεντεύξεων και άρθρων, ενώ πρέπει να είναι πρόθυμα οποιαδήποτε στιγμή να δώσουν κάθε πληροφορία ή απάντηση σχετική με το φορέα ή την επιχείρηση που είναι ενταγμένοι.

Σε δημόσιες υπηρεσίες και ιδιωτικές επιχειρήσεις, όπου δεν υπάρχουν γραφεία Τύπου, συνήθως την κάλυψη την αναλαμβάνει το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων. Άλλωστε δεν είναι λίγες οι φορές που γραφεία Τύπου και γραφεία Δημοσίων Σχέσεων ταυτίζονται ή συστεγάζονται. Σημειώνουμε ότι, με ειδική διάταξη όλα τα γραφεία Τύπου σε υπουργεία, οργανισμούς, ΝΠΔΔ, κ.λ.π., υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Τύπου και Πληροφοριών.

Στο σημείο αυτό, αναφέρουμε αναλυτικά τις αρμοδιότητες και την περιοχή ευθύνης ενός γραφείου τύπου:

- Σύνταξη και αποστολή δελτίων Τύπου.
- Διαχείριση θεμάτων της επιχείρησης σε σχέση με τα ΜΜΕ.
- Συγκέντρωση και καταγραφή των δημοσιευμάτων που αφορούν στην επιχείρηση.
- Αρχαιοθέτηση δημοσιευμάτων.
- Παρακολούθηση και μελέτη δημοσιευμάτων (ανακοινώσεων) του ανταγωνισμού.
- Δημοσίευση - γνωστοποίηση μέσω των ΜΜΕ θεμάτων της επιχείρησης.
- Αποστολές πληροφοριακού υλικού στα ΜΜΕ, όταν ζητηθούν.
- Συμμετοχή και γνωστοποίηση μέσω των ΜΜΕ, των σοβαρών events της επιχείρησης (π.χ. εγκαίνια, συνέδρια, ημερίδες, λανσάρισμα νέων προϊόντων κ.λ.π.).
- Συνεχή προσπάθεια για μεγαλύτερη και ποιοτικότερη παρουσία της εταιρίας και των προϊόντων αυτής στα ΜΜΕ.

- Καλλιέργεια σχέσεων με τους δημοσιογράφους.
- Από κοινού συνεργασία με τη διαφημιστική εταιρία για την ορθότερη διαχείριση του budget Διαφήμισης.

Γ) Πρόγραμμα Επικοινωνιακού Υλικού

Η Ολυμπιακή μπορεί να δημιουργήσει επικοινωνιακό υλικό που μπορεί να φέρνει πάνω το εμπορικό σήμα της Ολυμπιακής. Με αυτό το υλικό θα γίνονται οι επίσημες επικοινωνίες και είναι ένας τρόπος να δείξει η Ολυμπιακή την σοβαρότητα με την οποία αντιμετωπίζει το κοινό της.

Το επικοινωνιακό υλικό μπορεί να έχει τις παρακάτω μορφές και είδη: **(H.S.Watkins&R.Liu,1996,σελ. 69-96)**

- Επιστολές
- Κάρτες
- Φαξ
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Έντυπο
- Αφίσα
- Αφισέτα
- Κατάλογοι με τους προορισμούς πτήσεων
- Video
- Cd / rom
- Κινηματογραφικό υλικό
- Περιοδικό προσωπικού
- Περιοδικό για την ψυχαγωγία – ενημέρωση του επιβάτη κατά την διάρκεια της πτήσης
- Ετήσιοι απολογισμοί
- Ειδικά έντυπα

Με αυτό τον τρόπο μπορεί να κρατάει επικοινωνία με το κοινό της όπως επίσης και να δημιουργήσει μία σοβαρή εταιρική εικόνα. Το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, θα πρέπει να είναι εφοδιασμένο με όλη την απαραίτητη τεχνική και τεχνολογική υποδομή π.χ. μαγνητόφωνο, αυτόματο τηλεφωνητή, fax, video ή και ηλεκτρονικό υπολογιστή, πλήρως αναβαθμισμένο, με modem, e-mail, πρόσβαση στο internet κ.α., τα οποία θα πρέπει φυσικά να αξιοποιούνται. Η επικοινωνία της Ολυμπιακής μπορεί να στοχεύει σε τρία μέρη του κοινού:

1. Ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία

Εδώ θα υπάρχουν επικοινωνιακές κινήσεις με στόχο το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης. Τα μέσα είναι τα εξής:

- Περιοδικό προσωπικού
- Εσωτερικές ανακοινώσεις
- Εσωτερικό ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Παρουσιάσεις

2.Επικοινωνία κύρους

Είναι οι επικοινωνίες σε φορείς όπως οι βιομηχανικοί πελάτες και tour operators. Στόχος είναι να αναδείξει το κύριο της εταιρίας.

- ιστορικό
- φιλοσοφία
- παρεχόμενα προϊόντα / υπηρεσίες
- στόχοι

3.Επικοινωνία με τους τελικούς πελάτες

Σε αυτό σημείο στόχος είναι να διευκολύνει την επιλογή της Ολυμπιακής ως της εταιρίας που θα ταξιδεύουν οι τελικοί καταναλωτές και να χτίσει σχέσεις μαζί τους.

- περιγραφή προϊόντος
- τρόποι απόκτησης
- πιθανές πρόσφορες

Δ) Πρόγραμμα Χορηγιών

Η χορηγία ανήκει σε μία γκριζα ζώνη του μίγματος επικοινωνίας μεταξύ της Διαφήμισης, των Δημοσίων Σχέσεων και της δημοσιότητας.(**N.Καζάζης,2001, σελ.100**)

Η χορηγία μπορεί να είναι είτε με τη μορφή της κοινωνικής χορηγίας και έχει να κάνει με την καλλιέργεια της θετικής κοινωνικής θετικής εικόνας, είτε εμπορική που περιλαμβάνει τις κάθε είδους χορηγικές επιχειρηματικές δραστηριότητες με εμπορικές δραστηριότητες με εμπορικούς καθαρά στόχους και κυρίως την προβολή από τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης ή και την αύξηση των πωλήσεων. Η εταιρία είναι χορηγός σε πολλές αθλητικές εθνικές ομάδες και τους χορηγεί δωρεάν τα εισιτήρια για τις όποιες αερομεταφορές τους. Επίσης, πολύ συχνά είναι χορηγός σε καλλιτεχνικές εκδηλώσεις. Το πλάνο για την χορηγία θα στοχεύει στους παρακάτω:

- Ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες

- Αθλητές
- Καλλιτεχνικές δραστηριότητες
- Άλλες κοινωνικές δραστηριότητες

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι πρόκειται για μία κοινωνική χορηγία με στόχο την ανάδειξη μίας θετικής εταιρικής εικόνας για την επιχείρηση.

Ε) Πρόγραμμα Συμμετοχής σε Εκθέσεις

Σε αυτό τομέα μπορεί η επιχείρηση να δημιουργήσει συνεργίες με διάφορους φορείς όπως ο ΕΟΤ για να μπορέσει να δραστηριοποιηθεί σε διεθνείς εκθέσεις , όπως αυτή του Βερολίνου. Με αυτό τον τρόπο θα εξοικονομηθούν κάποια κόστη αλλά θα υπάρχει και πιο οργανωμένη παρουσία της Ελλάδας. Στο πλάνο για το καταρτισμό των δράσεων για το πρόγραμμα Δημόσιων Σχέσεων της Ολυμπιακής θα υπάρχουν τα παρακάτω όσο αφορά την συμμετοχή σε εκθέσεις:

- Συμμετοχή σε μεγάλες εκθέσεις του εξωτερικού
- Συμμετοχή σε όλα τα περίπτερα του ΕΟΤ
- Δημιουργία συνεργιών με άλλους Ελληνικούς τουριστικούς φορείς για μία ολοκληρωμένη παρουσία της Ελλάδας και του τουρισμού.

1.6.5 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Στο παρόν κεφάλαιο, αρχικά θα διαλευκάνουμε τον όρο χρονοδιάγραμμα και στη συνέχεια τον όρο προϋπολογισμό του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

Το χρονοδιάγραμμα είναι το αποτέλεσμα μιας καλής ανάλυσης, κάθε κίνησης μιας ενέργειας Δημοσίων Σχέσεων ή μιας εκστρατείας Δημοσίων Σχέσεων στη περίπτωση πολλών ενεργειών.**(Ε.Αρναουτογλού&Μ.Ντουρουντάκης,1999,σελ.86-90)**

Πρέπει να αναλύσουμε το χρόνο διεξαγωγής της ενέργειας των Δημοσίων Σχέσεων, τόσο σε σχέση με το περιβάλλον όσο και με το γεγονός που θέλουμε να προβάλλουμε.

Μια ανάλυση του περιβάλλοντος μας αποκαλύπτει εάν κάποιο σημαντικό γεγονός (εθνικό,κλαδικό,διεθνές) διεξάγεται την περίοδο που έχουμε προγραμματίσει την ενέργεια των Δημοσίων Σχέσεων. Π.χ. εκλογές, ολυμπιακοί αγώνες κτλ. Έτσι προσαρμόζουμε το χρόνο διεξαγωγής των Δημοσίων Σχέσεων με μια περίοδο, όπου

δεν προβλέπεται κάτι το σημαντικό, που θα επισκιάσει την επιρροή της προβολής μας.

Επίσης, η ανάλυση του περιβάλλοντος απαιτεί να εξετάσουμε εάν για τους πελάτες μας η χρονική περίοδος δεν συμπίπτει με καμία δική τους περίοδο βαρείας απασχόλησης, για παράδειγμα για τους ξενοδόχους μια ενέργεια Δημοσίων Σχέσεων θα αποτύχει εάν γίνει στην στη Σαντορίνη Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο.

Όσα προαναφέραμε ήταν παράγοντες εξωτερικού περιβάλλοντος που καθορίζουν το χρονοδιάγραμμα. Υπάρχουν όμως και παράγοντες εσωτερικού περιβάλλοντος της Οργάνωσης.

Έτσι οι ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων δε θα πρέπει να συγκρούονται με άλλες ενέργειες του προγράμματος marketing ή του προγράμματος επικοινωνίας. Η σύγκρουση σημαίνει αλληλοκάλυψη ενεργειών και όχι συμπληρωματικές ενέργειες. Έτσι οι ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων πρέπει αφενός να εντάσσονται σε μια επικοινωνιακή δράση που συμφωνεί με τη φάση ζωής του προϊόντος ή της υπηρεσίας και αφετέρου χρονικά πρέπει να εντάσσεται σ' ένα γραμμικό άξονα όπου δε θα συγκρούονται με Διαφήμιση, direct marketing, προώθηση πωλήσεων κλπ. Αυτό βέβαια δεν ισχύει για το ίδιο προϊόν, αλλά και για τη γκάμα, τη σειρά των προϊόντων ή υπηρεσιών του τμήματος marketing.

Όπως έχουμε προεί, στο δεύτερο μέρος της ενότητας θα ασχοληθούμε με τον προϋπολογισμό του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

Οι επιχειρήσεις που δεν έχουν bud jet δεν ακολουθούν μια ορθολογική μεθοδολογία δε μια συγκεκριμένη στρατηγική, αλλά πυροσβεστικά σβήνουν τις φωτιές όπου ανάψουν και έχουν διοίκηση μέρα με τη μέρα.

Όσο πιο υπανάπτυκτη είναι μια οικονομία, τόσο πιο πολλές ντόπιες επιχειρήσεις διοικούνται με αυτό τον τρόπο. Στην Ελλάδα υπάρχουν πολλές τέτοιες επιχειρήσεις, που συνήθως διοικούνται από τον ιδιοκτήτη, ο οποίος ασκεί διοίκηση αυθόρμητη και αυταρχική και οδηγεί την επιχείρηση προς εξαφάνιση.

Προς κατανόηση της σημαντικότητας του ο προϋπολογισμού θα παρουσιάσουμε ένα παράδειγμα.

Έστω μια εταιρεία παραγωγής κρασιών, η οποία έχει ετοιμαστεί να εισάγει στην αγορά μια σειρά από πολύ αξιόλογα και αποκλειστικά κρασιά.

Στα πλαίσια του σχεδίου επικοινωνίας έχει ανατεθεί στις Δημόσιες Σχέσεις η ευαισθητοποίηση των δημοσιογράφων στη νέα σειρά κρασιών και η ευνοϊκή υποδοχή τους από τους μεγάλους εμπόρους όπως τους πρατηριούχους, τους αντιπροσώπους,

τους ιδιοκτήτες και τα στελέχη των αλυσίδων καταστημάτων λιανικού εμπορίου και νυχτερινής διασκέδασης. Ο προϋπολογισμός προβλέπει τόσο οικονομικά όσο και επικοινωνιακά μέσα για κάθε κατηγορία κοινού που θέλουμε να επηρεάσουμε, έτσι:

Για τους δημοσιογράφους αποφασίσαμε να τους φιλοξενήσουμε σε μία δεξίωση στον αμπελώνα, θα τους προσφέρουμε ένα στυλό με το λογότυπο της εταιρείας και ένα βιβλίο που θα γράφει για την εταιρεία και τα προϊόντα της, θα φροντίσουμε για μπουφέ που θα έχει διάφορα φαγητά και ποτά. Έστω ότι το κόστος για όλα αυτά να ανέρχεται στις 30.000€ Επίσης έχουμε κανονίσει για τους εμπόρους μια δεξίωση για την παρουσίαση του νέου προϊόντος σε ένα μεγάλο ξενοδοχείο. Σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει να υπολογίσουμε τα έξοδα για τα οπτικοακουστικά μέσα που χρειάζονται για την παρουσίαση, ένα βιβλίο με την ιστορία και τα προϊόντα της εταιρείας, μία ατζέντα με το λογότυπο της εταιρείας, έναν μπουφέ που θα έχει διάφορα φαγητά και ποτά. Επίσης θα πρέπει να πληρώσουμε και το ξενοδοχείο που θα μας φιλοξενήσει. Έστω ότι το κόστος για όλα αυτά ανέρχεται στα 15.000€ Ο προϋπολογισμός λοιπόν είναι 25.000€

Θα πρέπει να προσέξουμε ώστε ο προϋπολογισμός να διατηρηθεί στα επίπεδα των προσφορών που πήραμε πριν την ενέργεια με απόκλιση + - 5%, εάν η απόκλιση είναι μεγαλύτερη ο προϋπολογισμός θα έχει αποτύχει.

Γενικά, πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων υπάρχουν οι εξής κατηγορίες εξόδων:

Για την παρουσίαση του προϊόντος με έντυπο υλικό υπολογίζουμε τα έξοδα για τους φωτογράφους, για τους γραφίστες, για το κείμενο, για το χαρτί, για την εκτύπωση, για τη διανομή

Εάν η παρουσίαση γίνεται από το ραδιόφωνο υπολογίζονται τα έξοδα για το κείμενο, τη μουσική, τις φωνές, το CD.

Εάν η παρουσίαση γίνεται από την τηλεόραση υπολογίζονται τα έξοδα για το σενάριο, τη μουσική, τους ηθοποιούς, τα DVD.

Ανεξαρτήτως εάν υπάρχει ή όχι τμήμα Δημοσίων Σχέσεων στην επιχείρηση, χρησιμοποιούνται άνθρωποι από τα Media για την καλύτερη οργάνωση των σχέσεων με τον Τύπο. Εκείνοι είναι που ετοιμάζουν τα Δελτία Τύπου, επιλέγουν τους δημοσιογράφους με σκοπό την καλύτερη απήχηση για ένα γεγονός και επιβλέπουν την σωστή διεκπαιρέωση των φάσεων μιας συγκεκριμένης ενέργειας Δημοσίων Σχέσεων, οπότε πρέπει να υπολογίζονται και αυτά τα έξοδα σε έναν προϋπολογισμό.

Επίσης όταν γίνεται μία συνέντευξη τύπου, μια δεξίωση, μια παρουσίαση σε κάποια αίθουσα μαζικής εστίασης προκύπτουν έξοδα για την αίθουσα, για την

ενοικίαση οπτικοαουστικών μέσων παρουσίασης ή μετάδοσης των εικόνων, των μπουφέ και των cocktail, της φιλοξενίας ανθρώπων που έρχονται από μακριά και θα πρέπει να διανυκτερεύσουν κ.λ.π.

Ολοκληρώνοντας την ενότητα διαπιστώνουμε ότι, ο προϋπολογισμός είναι πολύ σημαντικός στον κρίκο στην αλυσίδα του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, αφού χωρίς αυτόν δεν υπάρχει στόχος για την επιχείρηση, γεγονός που την κάνει ευάλωτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η Διαφήμιση ορίζεται ως εξής, *“κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο”*.(Γ.Ζώτος,2000,σελ. 21)

Η Διαφήμιση ανάλογα με την προσέγγιση της προσλαμβάνει και διαφορετικό περιεχόμενο. Για παράδειγμα για το στέλεχος μιας επιχείρησης η Διαφήμιση είναι, μια δραστηριότητα για την αύξηση του μεριδίου αγοράς με απώτερο σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών. Απ’ την άλλη για τον καλλιτεχνικό διευθυντή ενός διαφημιστικού γραφείου αποτελεί δημιουργική έκφραση μιας “ιδέας – εννοίας”. Για τον υπεύθυνο σχεδιασμού μέσω μαζικής επικοινωνίας στο διαφημιστικό γραφείο είναι ένας εναλλακτικός τρόπος για να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές. Πέρα απ’ όλα αυτά είναι γεγονός ότι η Διαφήμιση εμφανίζεται στη καθημερινότητα των ατόμων, συμβάλλει στη διαδικασία κοινωνικοποίησης, αναπαράγει ή και διαμορφώνει στερεότυπα, προβάλλει μέσα από μια αθροιστική διαδικασία τρόπους ζωής και συμβάλλει στη διαμόρφωση καταναλωτικής ιδεολογίας

Μπορούμε να πούμε, ότι η Διαφήμιση αξιοποιεί με πληρωμή τα ΜΜΕ, για να αποστείλει μηνύματα στους αποδέκτες επιχειρώντας να επηρεάσει ή και να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό. Επειδή είναι μια μορφή μαζικής επικοινωνίας, η οποία απευθύνεται σε ομάδα ή ομάδες ατόμων χαρακτηρίζεται ως μη προσωπική. Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι πληρωμένη μορφή επικοινωνίας, της οποίας το κόστος παραγωγής, αλλά και το κόστος αγοράς χρόνου και χώρου στα ΜΜΕ αναλαμβάνεται από τον ανάδοχο, δηλαδή τον διαφημιζόμενο. Εξάιρεση αποτελούν τα διαφημιστικά μηνύματα, μη κερδοσκοπικών οργανισμών με δραστηριότητες που αφορούν στην υγεία ή στο περιβάλλον, όπου το κόστος τους αναλαμβάνεται με τη μορφή κοινωνικής προσφορά από τα ΜΜΕ.(Γ.Ζώτος,2000,σελ. 21)

Η ανάγκη της Διαφήμισης άρχισε να γίνεται όλο και πιο πιεστική με την αύξηση του πληθυσμού και την ανάπτυξη των πόλεων με τα μικρά και τα μεγάλα τους καταστήματα, με τη μαζική βιομηχανική παραγωγή, την αύξηση δηλαδή της ποσότητας των παραγόμενων αγαθών, την ελεύθερη αγορά και την ανάπτυξη του ανταγωνισμού, με την επέκταση των δρόμων και των σιδηροδρόμων για την

μεταφορά των αγαθών και με την εμφάνιση των εφημερίδων στις οποίες μπορούσαν να διαφημιστούν οι ενδιαφερόμενοι.

Πολλοί καταναλωτές στις μέρες μας τείνουν να περιφρονούν τη Διαφήμιση. Σε αντίθεση με αυτό το γεγονός όμως, τα νοικοκυριά είναι γεμάτα από διαφημιζόμενα προϊόντα και όταν ένα προϊόν διαφημίζεται στη τηλεόραση, η ζήτησή του στα καταστήματα είναι πολύ μεγάλη. Πρόκειται σαφώς, για μια εντελώς περίεργη κατάσταση, μέσα στην οποία θα πρέπει να λειτουργήσει η Διαφήμιση. Έτσι οι στόχοι είναι απαραίτητοι προκειμένου ο καταναλωτής να είναι εστιασμένος σ' αυτό που θέλει να του πει ο διαφημιστής. Οι στόχοι παρουσιάζονται στην παράγραφο που ακολουθεί.

2.1 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το πρώτο πράγμα στη προετοιμασία ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι ο καθορισμός των στόχων. Βεβαίως το σύνηθες είναι να λέμε, ότι στόχος των εταιριών μέσω της Διαφήμισης είναι να πουλήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ο στόχος αυτός όμως δεν αποτελεί αυτοσκοπό, διότι για να επιτευχθεί υπάρχουν άλλοι στόχοι οι οποίοι προέχουν. Αυτοί οι στόχοι θα λέγαμε ότι επηρεάζονται από:(**Γ.Ζώτος,2000,σελ. 117-125**)

- 1.Τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.
- 2.Το στάδιο του κύκλου ζωής τους.
- 3.Τη δραστηριότητα του ανταγωνισμού.
- 4.Τους γενικότερους στόχους μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Πάντως παρά την πολυμορφία των δραστηριοτήτων και των στόχων που παρατηρείται μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων, οι πιο συχνά απαντώμενοι στόχοι της Διαφήμισης είναι οι εξής:

- 1.Να πληροφορήσει τους καταναλωτές για τη κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος.
- 2.Να διεγείρει το ενδιαφέρον για δοκιμή.
- 3.Να αυξήσει τη συχνότητα χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- 4.Να αυξήσει τις αγοραζόμενες ποσότητες.
- 5.Να αποσπάσει αγοραστές από τον ανταγωνισμό.
- 6.Να βελτιώσει την εικόνα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- 7.Να βελτιώσει το βαθμό γνώσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

8. Να υπενθυμίσει την παρουσία στην αγορά.
9. Να αυξήσει το βαθμό πιστότητας των καταναλωτών έναντι συγκεκριμένη μάρκας προϊόντος.
10. Να επεκτείνει την αγοραστική περίοδο.
11. Να εξομαλύνει τυχόν εποχιακές διακυμάνσεις των πωλήσεων.
12. Να προωθήσει νέες χρήσεις του προϊόντος.
13. Να αυξήσει το ρυθμό αντικατάστασης ενός προϊόντος.
14. Να προβάλλει στοιχεία διαφοροποίησης.
15. Να αμβλύνει την ευαισθησία των καταναλωτών στις τιμές.
16. Να αναλύσει και να δικαιολογήσει ενέργειες του marketing π.χ αύξησης των τιμών.
17. Να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών να ζητήσουν πληροφορίες.
18. Να υποστηρίξει τις πωλήσεις.
19. Να πραγματοποιήσει άμεσες πωλήσεις.
20. Να εξουδετερώσει τον ανταγωνισμό.

Οι στόχοι που αναφέρθηκαν είναι απλά ενδεικτικοί. Το σίγουρο είναι ότι η Διαφήμιση θα πρέπει να έχει ως βασικό της στόχο να είναι σαφής και περιεκτική. Σε αντίθετη περίπτωση θα δημιουργήσει σύγχυση και θα αποδώσει αντίθετα αποτελέσματα. Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν με μεγάλη σοβαρότητα το κομμάτι της Διαφήμισης, διαθέτοντας ειδικά τμήματα. Η Διαφήμιση μπορεί όχι μόνο να αυξήσει τις πωλήσεις των αγαθών, αλλά και να έχει ωφέλιμη σταθεροποιητική επίδραση στις πωλήσεις κατά τις διάφορες εποχικές διακυμάνσεις ή τους οικονομικούς κύκλους.

Στις αναπτυσσόμενες χώρες οι εταιρίες έχουν πάψει να υπολογίζουν τη Διαφήμιση σαν ένα ποσοστό επί των πωλήσεων, αντίθετα επενδύουν στη Διαφήμιση ανάλογα με της τρέχουσα οικονομική κατάσταση. Στη σύγχρονη εποχή οι επιχειρήσεις στηρίζουν την Διαφήμιση σε σχέδια παραγωγής και σε σχέδια κατανάλωσης. Με βάση τις τελευταίες μελέτες που πραγματοποιήθηκαν οι Διαφημίσεις σχεδιάζονται με βάση τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τη φύση του προϊόντος, τη θέση της επιχείρησης στην αγορά, τους αντικειμενικούς σκοπούς και στόχους της επιχείρησης κ.λ.π. Ο σημερινός κλάδος της Διαφήμισης αποτελεί μια εξειδικευμένη αγορά, στην οποία απασχολούνται παγκόσμιος εκατομμύρια άνθρωποι. Οι εταιρίες σήμερα δεν μπορούν να επικοινωνήσουν με τον πελάτη χωρίς να σχεδιάσουν ένα άμεσο ή έμμεσο διαφημιστικό πλάνο το οποίο θα τον συγκίνησει,

αλλά και θα τον κατευθύνει προς την αγορά συγκεκριμένων καταναλωτικών προϊόντων.(Γ.Ζώτος,2000,σελ.117-125)

2.2 ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Η σπουδαιότητα της Διαφήμισης αναφέρεται στη βελτίωση της εικόνας ενός προϊόντος ή μιας εταιρίας αλλά και στη σωστή ενημέρωση του κοινού. Η Διαφήμιση που δεν έχει ως στόχο μια από τις προαναφερόμενες περιπτώσεις δε μπορεί να βοηθήσει και μια εταιρία να πετύχει τους στόχους της. Τα οφέλη της Διαφήμισης δικαιολογούνται με δύο τρόπους είτε δίνουν στον πελάτη τη δυνατότητα να γνωρίσει και να απολαύσει το προϊόν, είτε παράλληλα δίνουν στον κατασκευαστή ή τον προμηθευτή τη δυνατότητα του κέρδους.(R.Goldman,1994,σελ.,84-103). Σε σχέση και πάλι με την εταιρία τα οφέλη της Διαφήμισης αναφέρονται στα πολλά και διαφορετικά μέσα που έχει να προσεγγίσει έναν καταναλωτή να αναφερθεί στην αξία του προϊόντος και της εταιρίας και στη περίπτωση που το μήνυμα είναι αληθινό, ο καταναλωτής επηρεάζεται ακόμα πιο θετικά προς την εταιρία.(S.Shavitt,2006, σελ.30-32)

2.3 Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Σύμφωνα με τον ορισμό του βρετανικού Ινστιτούτου Εργαζομένων στη Διαφήμιση (Institute of Practitioners in Advertising, IPA), η Διαφήμιση πρέπει να παρουσιάζει “το πειστικότερο μήνυμα πώλησης”. Η συγγραφή διαφημιστικών κειμένων είναι η τέχνη της συγγραφής μηνυμάτων πώλησης, η τέχνη του “πωλείν” σε έντυπη μορφή.

Ο κειμενογράφος συνεργάζεται στενά με τον visualiser (τον “οραματιστή”) και το γραφίστα για να επιτύχει την καλύτερη δυνατή καλλιτεχνική και τυπογραφική απόδοση του κειμένου του. Η συγγραφή διαφημιστικών κειμένων απαιτεί ιδιαίτερες δεξιότητες συγγραφής. Τα βασικά χαρακτηριστικά των διαφημιστικών κειμένων είναι τα εξής:(A.Parasuraman&L.Berry&V.Zeithaml,1991,σελ.420-450)

- Πρέπει να “πουλάει”, ακόμα και αν ο στόχος είναι απλώς να υπενθυμίσει.

- Το μυστικό της επιτυχημένης Διαφήμισης είναι η επανάληψη, που επιτυγχάνεται είτε με τη συνεχή Διαφήμιση είτε με επαναλήψεις μέσα στην ίδια Διαφήμιση.
- Το μήνυμα δεν πρέπει να “σπαταλά” λέξεις αλλά να μεταδίδει το **μήνυμα** με συντομία.
- Οι λέξεις πρέπει να είναι κατανοητές και χωρίς ασάφειες.
- Οι σύντομες λέξεις, οι σύντομες προτάσεις, και οι σύντομες παράγραφοι συμβάλλουν στην καλή παρουσίαση του μηνύματος και κάνουν εύκολη και σύντομη την ανάγνωση και την αφομοίωσή του.

Για να επιτύχει ο κειμενογράφος αυτό το ιδιαίτερο λογοτεχνικό ύφος και να κάνει το κείμενο πειστικό, μπορεί να χρησιμοποιήσει τα παρακάτω τεχνάσματα: **(A.Parasuraman&L.Berry&V.Zeithaml,1991,σελ.420-450)**

Κλισιέ. Υπάρχουν μερικές απλές, εύχρηστες, και φαινομενικά κοινότυπες λέξεις που λειτουργούν πολύ καλά στη Διαφήμιση. Αυτές οι λέξεις αποκαλούνται πολλές φορές λέξεις εντυπωσιασμού. Οι δύο αποτελεσματικότερες λέξεις στη Διαφήμιση είναι οι λέξεις “δωρεάν” και “χωρίς χρέωση”, οι οποίες είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν με πολλούς τρόπους, ακόμη και στη διεύθυνση.

Ρήματα που δηλώνουν ενέργεια. Τα ρήματα μπορούν να δώσουν στο διαφημιστικό κείμενο την αίσθηση του επείγοντος και να το βοηθήσουν να “αναπτυχθεί”.

Υποβλητικές ή συναρπαστικές λέξεις. Πρόκειται για περιγραφικά επίθετα που ενισχύουν τα γεγονότα. Παρόλο που δεν δίνουν πολλές λεπτομέρειες, αυτές οι λέξεις βοηθούν στο να φτιάξουμε στη φαντασία μας μια εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, δημιουργούν την επιθυμία απόκτησής του και εμπνέουν εμπιστοσύνη.

Παρήχηση. Η παρήχηση προκύπτει από την επανάληψη ήχων και κατά συνέπεια, αποτελεί μια μορφή επανάληψης. Αυτή η επανάληψη ήχων πρέπει να ηχεί ευχάριστα στα αυτιά και να μην είναι υπερβολική ή πολύ προφανής, ώστε να μην καταντά εκνευριστική.

Εκφράσεις της καθομιλουμένης.

Στίξη και γραμματική. Ο κειμενογράφος συχνά χρησιμοποιεί ελλειπτικές προτάσεις, αποτελούμενες από μια μόνο λέξη που δεν μπορούν να αναλυθούν συντακτικά. Παραλείπει τις προθέσεις και τους συνδέσμους και συνδέει τα ουσιαστικά, τα ρήματα, τα επιρρήματα, και τα επίθετα με παύλες ή τελείες.

Επανάληψη. Ο κειμενογράφος μπορεί να επιτύχει επανάληψη με τους τέσσερις τρόπους. Είτε χρησιμοποιώντας την ίδια λέξη στην αρχή κάθε παραγράφου του

κειμένου ή διαφημίζοντας έντονα την εταιρεία ή τη μάρκα από την αρχή μέχρι το τέλος του κειμένου. Είτε επαναλαμβάνοντας το όνομα στον τίτλο, στις φωτογραφίες, στη λεζάντα, στους υπότιτλους, στο κείμενο, στο σλόγκαν υπογραφής, και στο λογότυπο είτε ακόμη επαναλαμβάνοντας την ίδια τη Διαφήμιση ή διατηρώντας το ίδιο ύφος σε μια σειρά διαφημίσεων.

Το διαφημιστικό κείμενο αναλύεται σε επτά στοιχεία:(**A.Parasuraman& L.Berry&V.Zeithaml,1991,σελ.420-450**)

Τίτλος. Ο τίτλος αποτελείται από μια ή και δύο προτάσεις και είναι τυπωμένος με τόσο έντονα γράμματα που απλώς τον “βλέπεις”· δεν τον διαβάζεις. Υπάρχουν τόσα πολλά διαφορετικά είδη τίτλων που ο κειμενογράφος μπορεί να επιλέξει τον πιο πρωτότυπο τίτλο, έναν τίτλο που να προσελκύει την προσοχή του αναγνώστη, ή έναν τίτλο διαφορετικό από τους τίτλους των ανταγωνιστικών προϊόντων.

Υπότιτλοι. Στον υπότιτλο, ο κειμενογράφος έχει την ευκαιρία να γράψει ”οπτικά“, γιατί ο υπότιτλος συμβάλλει σημαντικά στο σχεδιασμό και την τυπογραφική απόδοση της Διαφήμισης. Επίσης, προσθέτει αντίθεση και έμφαση, γιατί μπορεί να τυπωθεί με διαφορετικά τυπογραφικά στοιχεία ή με μεγαλύτερα ή πιο έντονα γράμματα ή ακόμη και σε διαφορετικό χρώμα.

Το κείμενο. Το κείμενο αποτελεί το κυρίως μέρος της Διαφήμισης και είναι τυπωμένο με μικρότερα τυπογραφικά στοιχεία από ότι οι γραμμές τίτλου. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να γράψει κανείς ένα διαφημιστικό κείμενο:

- Συναισθηματικό,
- Τεκμηριωμένο — επιθετική πώληση,
- Τεκμηριωμένο — επιμορφωτικό,
- Αφηγηματικό,
- Κύρους,
- Με φωτογραφία και λεζάντα,
- Μονολόγου ή διαλόγου,
- Με διαφημιστικό τέχνασμα,
- Τύπου “ξένη δημοσίευση” (Advertorial),
- Μαρτυρίας,
- Με αποσπάσματα,

Το κείμενο μπορεί να είναι εστιασμένο σε εξαρτήματα κα συστατικά. Τα οποία είναι(Back-selling):

Η τιμή. Οι αναγνώστες θέλουν να γνωρίζουν την τιμή και συχνά ενοχλούνται όταν η Διαφήμιση δεν αναφέρει τουλάχιστον μια ενδεικτική τιμή. Η τιμή έχει ψυχολογική έλξη.

Το όνομα και η διεύθυνση.

Το κουπόνι. Το κείμενο των κουπονιών έχει πολύ πιο μεγάλη σημασία από όσο θα φανταζόταν κανείς και σπάνια χρειάζεται κάτι περισσότερο από το όνομα και τη διεύθυνση του πελάτη. Είναι σημαντικό η προσφορά να παρουσιάζεται με σαφήνεια και να παρουσιάζονται ξεκάθαρα οι επιλογές, ώστε ο πελάτης να ξέρει τι ακριβώς ζητά και ο διαφημιζόμενος να μπορέσει να του το προμηθεύσει με ικανοποιητικό τρόπο.

2.3.1 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο τύπος AIDCA είναι ένας εξαιρετικά χρήσιμος τύπος που βοηθά στο γενικό σχεδιασμό των διαφημίσεων — και ιδιαίτερα των επιθετικών διαφημίσεων. Ο τύπος AIDCA προέρχεται από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Attention (προσοχή), Interest (ενδιαφέρον), Desire (επιθυμία), Conviction (πεποίθηση), και Action (δράση). **(K.Murray&J.Schlacter,1990,σελ.51-65)**

Προσοχή. Η Διαφήμιση μπορεί να κερδίσει την προσοχή του αναγνώστη είτε χάρη στη θέση της στο έντυπο είτε χάρη στο μέγεθος ή στο σχήμα της. Παράλληλα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορα δημιουργικά τεχνάσματα σε συνδυασμό με το γενικό σχεδιασμό και την επιλογή των τυπογραφικών στοιχείων.

Ενδιαφέρον. Ο διαφημιστής μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη με μια προσφορά, με φωτογραφίες, ή με το ίδιο το κείμενο, και αυτά με τη σειρά τους να ενισχύσουν την πρωτοτυπία του κειμένου και της παρουσίασής του ώστε να επιτευχθεί ο στόχος. **(K.Murray&J.Schlacter,1990,σελ.51-65)**

Επιθυμία. Δεν αρκεί να προσελκύσουμε την προσοχή και το ενδιαφέρον του αναγνώστη, πρέπει και να τον ωθήσουμε να επιθυμήσει το προϊόν ή την υπηρεσία.

Πεποίθηση. Πρέπει να εμπνεύσουμε στον αναγνώστη την πεποίθηση ότι αξίζει να το αγοράσει και ότι θα μείνει ικανοποιημένος. Αυτό απαιτεί πειστικά γεγονότα, αποδείξεις για την απόδοση του προϊόντος, μαρτυρίες, και ούτω καθεξής. Αν λείπουν ουσιαστικές πληροφορίες από μια Διαφήμιση, ο αναγνώστης μπορεί να χάσει το

ενδιαφέρον του. Μια τέτοια πληροφορία είναι η τιμή, η οποία αποτελεί συχνά έναν τρόπο αξιολόγησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Δράση. Μπορεί να υπάρχει μια άμεση έκκληση για την ανάληψη δράσης στον τίτλο, ή αυτό μπορεί να υπονοείται σε ολόκληρη τη Διαφήμιση. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν και ορισμένα διαφημιστικά κόλπα, όπως τα κουπόνια, οι προσκλήσεις δοκιμής του προϊόντος.

Ο σχεδιασμός μιας έντυπης Διαφήμισης περνά από διάφορα στάδια. Καταρχήν, ο visualizer σχεδιάζει με μολύβι ή μαρκαδόρο το προσχέδιο της Διαφήμισης σε πολλές εκδοχές, μέχρι να καταλήξει σε δύο ή τρεις εναλλακτικές προτάσεις ή ακόμα και στην τελική. Στη συνέχεια, επεξεργάζεται τις τελικές ιδέες ώστε να γίνουν απολύτως κατανοητές, και μετά τις παρουσιάζει στον πελάτη για να πάρει έγκριση. Η μακέτα έχει προσωρινό χαρακτήρα, γι' αυτό και δε περιέχει την τελική καλλιτεχνική δουλειά, τις φωτογραφίες, το κείμενο, τη στοιχειοθεσία, ή τους χαρακτηρισμούς. Όταν εγκριθεί η μακέτα, περνάμε στην ανάθεση της καλλιτεχνικής δουλειάς, και ο γραφίστας παράγει την τελική μακέτα με τους χαρακτηρισμούς που αφορούν το είδος και το μέγεθος των τυπογραφικών στοιχείων. (K.Murray&J.Schlacter,1990,σελ.51-65)

Οι βασικές αρχές του σχεδίου οι οποίες μπορούν να εφαρμοστούν και στη Διαφήμιση είναι:

- **Ο νόμος της ενότητας.** Τα τμήματα που συνθέτουν μια μακέτα πρέπει να αποτελούν ένα σύνολο.
- **Ο νόμος της ποικιλίας.** Ωστόσο, πρέπει να υπάρχει εναλλαγή και αντίθεση. Η Διαφήμιση δεν πρέπει να είναι μονότονη.
- **Ο νόμος της ισορροπίας.** Για να επιτευχθεί οπτική ισορροπία, η φωτογραφία πρέπει να καταλαμβάνει το ένα τρίτο του χώρου και το κείμενο τα υπόλοιπα δύο τρίτα.
- **Ο νόμος του ρυθμού.** Το κείμενο πρέπει να είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να “τρέχει” ρυθμικά και ευχάριστα.
- **Ο νόμος της αρμονίας.** Δεν πρέπει να υπάρχουν έντονες, ενοχλητικές, και απότομες αντιθέσεις.
- **Ο νόμος της αναλογίας.** Αυτός ο νόμος εφαρμόζεται ειδικότερα στο μέγεθος των τυπογραφικών στοιχείων, το οποίο εξαρτάται κάθε φορά από το πλάτος του κειμένου.

- **Ο νόμος της κλίμακας.** Το πόσο ευανάγνωστη θα είναι η Διαφήμιση εξαρτάται από την κλίμακα των τόνων και των χρωμάτων που θα χρησιμοποιηθούν, αφού υπάρχουν χρώματα που φαίνονται πιο κοντά στο μάτι και χρώματα που φαίνονται πιο μακριά.

- **Ο νόμος της έμφασης.** Σύμφωνα με αυτόν τον κανόνα, υπερβολική έμφαση σημαίνει μη έμφαση. Μια Διαφήμιση μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον αν περιέχει ένα στοιχείο έμφασης ή όταν ορισμένες λέξεις τονίζονται με ένα δεύτερο χρώμα.

Ο “λευκός χώρος”, εκτός του ότι δημιουργεί αντίθεση, μπορεί να χαρίσει στο μήνυμα διαύγεια και ευκρίνεια. Αυτό μπορεί να γίνει με δύο τρόπους; είτε με τη δόμηση του κειμένου σε παραγράφους με εσοχή, είτε με επιπλέον κενά διαστήματα ανάμεσα στις γραμμές.

Ο τίτλος μπορεί να γίνει πιο ευανάγνωστος και περιεκτικός σε νοήματα, να προσελκύσει περισσότερο την προσοχή, και να έχει μεγαλύτερη απήχηση αν φροντίσουμε για τη μορφοποίησή του. Για να γίνει αυτό, είναι απαραίτητο να επιλεγούν λέξεις με το κατάλληλο μήκος ή ο βέλτιστος αριθμός λέξεων.

Η τυπογραφική απόδοση είναι η τέχνη της επιλογής των κατάλληλων τυπογραφικών στοιχείων ανάμεσα στα εκατοντάδες είδη που υπάρχουν διαθέσιμα σήμερα, της ανάμιξης των διαφόρων γραμματοσειρών, του καθορισμού του αριθμού των λέξεων που μπορούν να χωρέσουν στο χώρο, και του χαρακτηρισμού του κειμένου για φωτοστοιχειοθεσία, με τη χρήση διαφόρων μεγεθών και στυλ χαρακτήρων.

Η καλή τυπογραφική απόδοση του κειμένου οδηγεί σε ευανάγνωστα αποτελέσματα και προσελκύει τη προσοχή, ενώ κάποια άλλα είδη τυπογραφικών στοιχείων μπορούν να δημιουργήσουν στυλ και χαρακτήρα ή να είναι χαρακτηριστικά του θέματος της Διαφήμισης.

Το εικονογραφημένο σκαρίφημα του τηλεοπτικού σεναρίου (storyboard) μιας τηλεοπτικής Διαφήμισης είναι μια σειρά από σκίτσα που έχουν το σχήμα οθόνης τηλεόρασης ή και παραλληλογράμμου, τα οποία “αφηγούνται” την ιστορία της προτεινόμενης Διαφήμισης. **(K.Murray&J.Schlacter,1990,σελ.51-65)**

Οι πέντε σημαντικότερες μέθοδοι εκτύπωσης είναι: η Τυπογραφία., η Λιθογραφία, η Φωτοχαρακτική, η Φλεξογραφία, η Μεταξοτυπία.

Ο “αγοραστής” της εκτύπωσης πρέπει να γνωρίζει ποιες μέθοδοι εκτύπωσης είναι διαθέσιμες αλλά και ποια μέθοδος του ταιριάζει περισσότερο. Σε παγκόσμια κλίμακα, η μέθοδος που απαντάται σήμερα συχνότερα είναι οι διάφορες μορφές λιθογραφίας.

2.4 ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ

Α) ΤΥΠΟΣ

Ο Τύπος κυριαρχεί κατά κύριο λόγο στις βιομηχανικές χώρες που έχουν πολύ μικρό ποσοστό αναλφαβητισμού. Θα μπορούσε κανείς να αντιτάξει ότι η τηλεόραση έχει μεγαλύτερη απήχηση και ρεαλισμό, και είναι αλήθεια ότι οι μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους σε τηλεοπτική Διαφήμιση. Ωστόσο, ο αριθμός των διαφημιζόμενων στην τηλεόραση είναι σχετικά μικρός, ενώ από την άλλη μεριά, ο χρόνος της τηλεοπτικής Διαφήμισης είναι περιορισμένος. (Γ. Ζωτος, 2000, σελ. 250-256)

Η δύναμη και η υπεροχή του Τύπου οφείλεται σε ορισμένα από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά του:

Κάλυψη των γεγονότων σε βάθος και διάρκεια. Τόσο το ραδιόφωνο όσο και η τηλεόραση είναι εφήμερα και συνήθως λακωνικά μέσα, ενώ οι εφημερίδες και τα περιοδικά έχουν λεπτομερείς αναφορές που μπορεί κανείς να διαβάσει και να ξαναδιαβάσει και, αν χρειαστεί, να τις κρατήσει.

Κάλυψη ποικίλων θεμάτων. Οι εφημερίδες απευθύνονται σε συγκεκριμένες ταξικές, πολιτικές, θρησκευτικές, φυλετικές, και γλωσσικές ομάδες, ενώ τα περιοδικά καλύπτουν κάθε είδους ειδικά ενδιαφέροντα.

Εύκολη μεταφορά. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά μεταφέρονται εύκολα και μπορούν να διαβαστούν οπουδήποτε.

Μετρήσιμα αποτελέσματα. Με τη χρήση κουπονιών και άλλων συμπληρωματικών “κλειδιών” ή “κωδικών” που δηλώνουν από ποιο έντυπο κόπηκε το κουπόνι, μπορεί να μετρηθεί η επίδραση και η αποδοτικότητα διαφορετικών εντύπων σε σχέση με το κόστος τους.

Διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία. Στις βιομηχανικές χώρες ελέγχονται οι καθαρές πωλήσεις και διεξάγονται έρευνες αναγνωσιμότητας. Έτσι υπάρχει μεγάλος πλούτος στατιστικών πληροφοριών για πολλές εφημερίδες και περιοδικά.

Βελτιωμένη ποιότητα εκτύπωσης. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά τυπώνονται στην πλειοψηφία τους με τη μέθοδο της φωτοστοιχειοθεσίας. Η ποιότητα των φωτογραφιών, ακόμα και όταν είναι ασπρόμαυρες, θεωρείται ότι είναι πολύ καλή.(A.Parasuraman&L.Berry&V.Zeithaml,σελ.420-50)

Υπάρχουν τόσα πολλά είδη εφημερίδων, περιοδικών, και άλλων εντύπων που είναι αναγκαία η λεπτομερής ανάλυσή τους προκειμένου να κατανοήσει κανείς το εύρος και την ποικιλία τους.(A.Parasuraman&L.Berry&V.Zeithaml,σελ.420-50)

Οι εφημερίδες εθνικής εμβέλειας. Πρόκειται για καθημερινές πρωινές και απογευματινές ή κυριακάτικες εφημερίδες που εκδίδονται σε μεγάλες πόλεις και κυκλοφορούν σε ολόκληρη τη χώρα. Μια σημαντική αλλαγή στις εφημερίδες εθνικής εμβέλειας σε ότι αφορά τους διαφημιζόμενους ήταν η χρήση του “τρέχοντος” χρώματος (αντί του προτυπωμένου) που στέρησε τα μεγάλα γυναικεία περιοδικά από το ένα τρίτο των εσόδων τους από τη Διαφήμιση.

Περιφερειακές εφημερίδες.

Δωρεάν εφημερίδες. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι εκδότες των δωρεάν εφημερίδων είναι εκδότες “κανονικών” εφημερίδων. Οι δωρεάν εφημερίδες προσελκύουν περισσότερη Διαφήμιση από ότι οι “κανονικές” εφημερίδες που πωλούνται σε περίπτερα, εξαιτίας της μέχρι κορεσμού διανομής τους πόρτα-πόρτα σε μια ολόκληρη αστική περιοχή.

Καταναλωτικά υλικά. Αυτός ο όρος χρησιμοποιείται κατά προσέγγιση για όλα τα γνωστά περιοδικά που πωλούνται στα περίπτερα.

Ειδικά περιοδικά,

Εμπορικά περιοδικά,

Τεχνικά περιοδικά,

Επαγγελματικά περιοδικά,

Κατάλογοι και ετήσιες εκδόσεις.

Οι εφημερίδες και τα περιοδικά φτάνουν στους αναγνώστες με διάφορες μεθόδους. Η διαφημιστική αξία ενός περιοδικού ή μιας εφημερίδας μπορεί να επηρεαστεί από τη μέθοδο διανομής και την αποτελεσματικότητάς της. Οι κύριες μέθοδοι διανομής είναι οι ακόλουθες:

Λιανική διανομή,

Συνδρομές,

Ελεγχόμενη κυκλοφορία,

Δωρεάν κυκλοφορία.

Πλεονεκτήματα Τύπου

Τα πλεονεκτήματα του Τύπου μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Ο Τύπος είναι ένα από τα πιο φθηνά μέσα προσέγγισης μεγάλου αριθμού αγνώστων ή απροσδιόριστων υποψήφιων αγοραστών, ανεξάρτητα από το αν είναι τοπικός, εθνικός ή διεθνής. Εξάλλου οι διαφημίσεις για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες συχνά ομαδοποιούνται, με αποτέλεσμα να απαιτείται η αγορά ενός μικρού μόνο χώρου που είναι συμφέρουσα οικονομικά.
- Οι διαφημίσεις μπορούν να καταχωρηθούν σε μικρό χρονικό διάστημα σε σχέση με το χρόνο που απαιτείται για την παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων ή για το σχεδιασμό και τη εκτύπωση μιας αφίσας.
- Η Διαφήμιση στον Τύπο μπορεί να στοχεύσει συγκεκριμένους ανθρώπους, με την επιλογή εφημερίδων ή των περιοδικών που διαβάζουν.
- Οι εφημερίδες και τα περιοδικά μπορούν να δεχτούν πολλές διαφημίσεις συγκριτικά με τον περιορισμένο χρόνο που είναι διαθέσιμος στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο.
- Τις έντυπες διαφημίσεις μπορεί κανείς να τις ξαναδιαβάσει ή να τις κρατήσει.
- Ορισμένες εθνικές και τοπικές εφημερίδες είναι έγχρωμες ενώ οι περισσότερες κυριακάτικες εφημερίδες έχουν έγχρωμα ένθετα.

Μειονεκτήματα Τύπου

Ο τύπος έχει τα ακόλουθα μειονεκτήματα:

- Μικρή διάρκεια ζωής, ενώ η τηλεόραση και το ραδιόφωνο παρέχουν άμεση κάλυψη των ειδήσεων καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας.
- Κακή ποιότητα εκτύπωσης και κακή παρουσίαση. Οι διαφημίσεις στον Τύπο είναι στοιβαγμένες η μια δίπλα στην άλλη, με αποτέλεσμα να διαφεύγουν της προσοχής του αναγνώστη, εκτός αν καταβάλλει προσπάθεια να τις βρει, ενώ στα περισσότερα από τα υπόλοιπα μέσα οι διαφημίσεις παρουσιάζονται ξεχωριστά και αφομοιώνονται μία-μία.
- Παθητικό μέσο. Η ανάγνωση μιας Διαφήμισης στον Τύπο απαιτεί προσπάθεια, αντίθετα από τις διαφημίσεις στον κινηματογράφο, την τηλεόραση, ή το ραδιόφωνο που “αιχμαλωτίζουν” το ακροατήριο. Οι διαφημίσεις στον Τύπο πρέπει να συναγωνιστούν τα άρθρα για να τραβήξουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του αναγνώστη, ενώ η Διαφήμιση στον κινηματογράφο, την τηλεόραση, και το ραδιόφωνο δεν προβάλλεται ταυτόχρονα με το πρόγραμμα.

- Στατικό μέσο. Η Διαφήμιση στον Τύπο δεν έχει τον ρεαλισμό που δίνει ο ήχος, η κίνηση, και συχνά το χρώμα στις διαφημίσεις που γίνονται στην τηλεόραση και τον κινηματογράφο ή μόνο ο ήχος στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις.
- Οι άνθρωποι αγοράζουν πλέον εφημερίδες περιστασιακά ή όταν τους τραβήξει την προσοχή ένας συγκεκριμένος τίτλος και επιπλέον οι εφημερίδες δεν μπορούν να επιβιώσουν περισσότερο από μια μέρα και, σε ορισμένες περιπτώσεις, ο χρόνος ανάγνωσης μιας εφημερίδας εξαντλείται μέσα σε λίγες ώρες.
- Η τιμή των εφημερίδων είναι υψηλή και απέχουμε πολύ από την εποχή που η κύρια πηγή εσόδων ήταν η Διαφήμιση και η τιμή πώλησης της εφημερίδας ήταν όχι μόνο αμελητέα αλλά, επιπλέον, επιδοτείτο από τη Διαφήμιση.

B) ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Η φύση και η αξία αυτού του μέσου σε παγκόσμια κλίμακα θα μπορούσε να περιγραφεί ως εξής:(**A.Parasuraman&L.Berry&V.Zeithaml,σελ.420-450**)

- **Φθινό μέσο.** Η αγορά και η λειτουργία μιας ραδιοφωνικής συσκευής δεν στοιχίζει πολύ. Η παραγωγή μιας ραδιοφωνικής Διαφήμισης στοιχίζει φθηνότερα από την παραγωγή μιας τηλεοπτικής.
- **Διείσδυση.** Αν έχει ισχυρό σήμα, μπορεί να προσεγγίσει πολυάριθμους ακροατές σε μεγάλες αποστάσεις. Το ραδιόφωνο μπορεί επίσης να προσεγγίσει τους αναλφάβητους που δεν μπορούν να διαβάσουν εφημερίδες, ενώ οι ραδιοφωνικοί δέκτες που λειτουργούν με μπαταρία και τα ραδιόφωνα αυτοκινήτου υπερνικούν την απουσία ηλεκτρικού ρεύματος.
- **Διάρκεια μετάδοσης.** Η μετάδοση ραδιοφωνικών προγραμμάτων διαρκεί συνήθως πολλές ώρες τη μέρα.
- **Ανθρώπινη φωνή και μουσική.** Εξαιτίας του ήχου, το ραδιόφωνο αποτελεί ζωντανό μέσο σε σχέση με τα στατικά μέσα.
- **Δεν απαιτεί προσήλωση.** Ο ακροατής μπορεί να κάνει ταυτόχρονα χιλιάδες άλλα πράγματα, από το να δουλεύει μέχρι να οδηγεί.
- **Συντροφικότητα.**

Η ραδιοφωνική Διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί σημαντικό μέσο γιατί.

- Μπορεί να είναι τοπική,
- Απευθύνεται σε διαφορετικές κατηγορίες ακροατών,
- Συμπληρώνει την τηλεόραση.

Οι διαφημιζόμενοι διστάζουν να χρησιμοποιήσουν ευρέως το ραδιόφωνο, γιατί δεν προσφέρει εικόνα και δεν μπορεί να αξιολογηθεί όπως τα άλλα διαφημιστικά μέσα. Πρόκειται για μια ανόητη προκατάληψη, αφού στην πραγματικότητα το ραδιόφωνο είναι εξαιρετικά πολύπλευρο.

Την αγορά ραδιοφωνικού χρόνου για λογαριασμό του πελάτη αναλαμβάνουν συνήθως εξειδικευμένες εταιρείες, αλλά και πράκτορες αγοράς χρόνου και διαφημιστικές εταιρείες πλήρους φάσματος υπηρεσιών.(**A.Parasuraman&L.Berry &V.Zeithaml,σελ.420-450**)

Γ) ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Πολύ λίγα σπίτια δεν έχουν στις μέρες μας τηλεόραση, ενώ πολλά διαθέτουν περισσότερες από μια συσκευές. Για τα γνωστά αγαθά που μπορεί να βρει κανείς στους μεγάλους εμπορικούς δρόμους σε ολόκληρη τη χώρα, η τηλεόραση είναι ένα μέσο με μεγάλη απήχηση, αφού φέρνει τη Διαφήμιση μέσα στο ίδιο το σπίτι του υποψήφιου αγοραστή, όπου θα την δουν ταυτόχρονα και άλλα άτομα που μπορεί να επηρεάσουν την αγορά. Κατά συνέπεια, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αφορούν σε γενικές γραμμές δημοφιλή αγαθά, καθώς επίσης και διαρκή καταναλωτικά αγαθά.

Η τηλεοπτική Διαφήμιση έχει δημιουργήσει τους δικούς της ήρωες και τις δικές της σαπουνόπερες. Αυτά τα δύο στοιχεία ενισχύουν την αποτελεσματικότητα της επανάληψης και της συνέχειας σε αυτή τη μορφή Διαφήμισης.

Πλεονεκτήματα της Εμπορικής Τηλεόρασης

Τα περισσότερα από τα παρακάτω ισχύουν για όλο τον κόσμο. Εξαίρεση αποτελεί η ιαπωνική τηλεόραση, όπου οι διαφημίσεις έχουν ψυχαγωγικό χαρακτήρα και τελειώνουν με το όνομα του προϊόντος γραμμένο με έντονα γράμματα.(**A.Parasuraman&L.Berry &V.Zeithaml,σελ.420-450**)

- **Ρεαλισμός.** Η ταυτόχρονη εφαρμογή των χρωμάτων, των ήχων, και της δράσης δίνει στην τηλεόραση πλεονεκτήματα που κανένα άλλο μέσο δεν έχει (με εξαίρεση τον κινηματογράφο).
- **Δεκτικοί θεατές.** Η ατμόσφαιρα ψυχαγωγίας που επικρατεί στο σπίτι έχει αποτέλεσμα οι θεατές να δέχονται ευχάριστα τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, από τη στιγμή μάλιστα που το επίπεδο παραγωγής τους είναι πολύ υψηλό και ο παρουσιαστής είναι συχνά μια γνωστή προσωπικότητα ή έστω ένας καλός ηθοποιός που παρουσιάζει το προϊόν με τρόπο αυθεντικό.

- Επανάληψη. Η Διαφήμιση μπορεί να επαναλαμβάνεται μέχρι που να τη δει αρκετές φορές ένας ικανοποιητικός αριθμός θεατών, για να έχει απήχηση. Στις μέρες μας, οι διαφημιζόμενοι αποφεύγουν τη μέχρι κορεσμού Διαφήμιση η οποία εκτός από το ότι είναι πολυδάπανη, είναι και ενοχλητική
- Στόχος οι λιανέμποροι. Η τηλεοπτική Διαφήμιση μπορεί να προσεγγίσει εξίσου τους λιανέμπορους και τους καταναλωτές. Οι λιανέμποροι γνωρίζουν πολύ καλά ότι, όταν ένα προϊόν διαφημίζεται στην τηλεόραση, θα έχει ζήτηση και θα πουλήσει.
- Συνδυασμός με άλλα μέσα.

Μειονεκτήματα της Εμπορικής Τηλεόρασης

- Τείνει να προσεγγίσει το μαζικό κοινό, ενώ με τον Τύπο υπάρχει η δυνατότητα μεγαλύτερης επιλεκτικότητας.
- Όταν οι υποψήφιοι αγοραστές θέλουν πολλές πληροφορίες, και πάλι “νικά” ο Τύπος.
- Πολύ λίγα πράγματα μπορεί να κάνει κανείς βλέποντας τηλεόραση σε σύγκριση με το ραδιόφωνο.
- Εξαιτίας του πλήθους των θεατών στους οποίους απευθύνεται είναι πολυδάπανη.
- Δεν προσφέρεται για επείγουσες διαφημίσεις, αφού απαιτείται αρκετός χρόνος για την παραγωγή μιας Διαφήμισης.
- Στις χώρες που είτε υπάρχουν πολλά κανάλια, είτε είναι λίγοι οι θεατές, η τιμή του τηλεοπτικού χρόνου μπορεί να είναι αρκετά χαμηλή ώστε να επιτρέπονται διαφημίσεις μεγάλης διάρκειας ή πολλές διαφημίσεις που κουράζουν τους θεατές.
- Ένα σημαντικό λάθος που κάνουν οι παραγωγοί τηλεοπτικών διαφημίσεων είναι ότι χρησιμοποιούν τον ίδιο παρουσιαστή με πολλούς άλλους διαφημιζόμενους, πράγμα που κουράζει και ταυτόχρονα μπερδεύει τους θεατές.

Δ) ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η εναλλακτική τηλεόραση αποτελεί απειλή για την τηλεόραση των μαζικών ακροατηρίων. Το αποτέλεσμα της εναλλακτικής τηλεόρασης θα είναι να διασκορπιστεί το μαζικό ακροατήριο των εμπορικών προγραμμάτων, αφού οι θεατές θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη συσκευή τους για να παρακολουθήσουν μια μεγάλη επιλογή άλλων καναλιών. **(Parasuraman & L. Berry & V. Zeithaml, σελ. 420-450)**

Ως εναλλακτική τηλεόραση θεωρούνται τα παρακάτω:

- Καλωδιακή τηλεόραση,**
- Δορυφορική τηλεόραση,**

Βίντεο/DVD. Ο κύριος ανταγωνιστής των κανονικών τηλεοπτικών προγραμμάτων είναι το βίντεο/DVD. Χρονική μετάθεση (time switching) σημαίνει ότι ο θεατής μπορεί να γράψει μια εκπομπή στο βίντεο/DVD και να την ξαναπαιξει κάποια στιγμή αργότερα, προφανώς σε βάρος του τηλεοπτικού προγράμματος που μεταδίδεται εκείνη τη στιγμή και των διαφημίσεων που προβάλλονται στα διαλείμματά του. Με το βίντεο και το DVD που έχει πια διαδοθεί σε χιλιάδες νοικοκυριά, ο θεατής μπορεί να δει ότι του αρέσει και να αγνοήσει τις διαφημίσεις ή να είναι πολύ επιλεκτικός σχετικά με το τι θα δει.(Parasuraman &L.Berry&V.Zeithaml,σελ.420-450)

Βιντεοπαιχνίδια.

Μικροϋπολογιστές.

Teletext. Με αυτά τα συστήματα ο χρήστης μπορεί να καλέσει και να δει ολόκληρες σελίδες πληροφοριών σε βάρος του τηλεοπτικού προγράμματος που μεταδίδεται εκείνη την ώρα. Το τηλεκείμενο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφημιστικούς σκοπούς αλλά μόνο σε μορφή κειμένου υπολογιστή και όχι εικόνας.

Διαφημίσεις στο βίντεο/DVD. Υπάρχουν διαφημιζόμενοι που προσφέρουν βιντεοταινίες (ή cd αντίστοιχα για τα DVD) για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Αυτό σημαίνει ότι οι μικροί διαφημιζόμενοι, οι οποίοι δεν θα χρησιμοποιούσαν ποτέ την τηλεόραση για Διαφήμιση, μπορούν στην ουσία να απορροφήσουν χρόνο από την τηλεόραση χωρίς το παραμικρό κόστος αγοράς τηλεοπτικού χρόνου.

Βιντεοταινίες ή ταινίες σε CD Δημοσίων Σχέσεων.

Εκπαιδευτικά προγράμματα. Υπάρχουν βιντεοταινίες ή cd όταν πρόκειται για DVD ,με σκοπό την επίτευξη εξ αποστάσεως μαθημάτων (distance learning), τις οποίες μπορεί κανείς να παρακολουθήσει χρησιμοποιώντας το βίντεο και την τηλεόρασή του.

Ε) ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που κάνουν τον κινηματογράφο να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα.(Parasuraman&L.Berry&V. Zeithaml,σελ.420-450)

- **Αιχμάλωτο κοινό.**
- **Διαφημίσεις μεγαλύτερης διάρκειας.**
- **Μεγαλύτερη οθόνη.**

- **Απουσία διακοπών.** Δεν υπάρχουν διαφημιστικά διαλείμματα, αφού οι διαφημίσεις αποτελούν αυτοτελές τμήμα πριν ή μετά από κάθε ταινία και, εφόσον προβάλλονται όσες φορές προβάλλεται και η ταινία, τις βλέπουν οι θεατές όλων των παραστάσεων.
- **Διαχωρισμός σε γεωγραφικές ζώνες.** Ενώ οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να προβληθούν σε επιλεγμένες γεωγραφικές περιοχές, οι κινηματογραφικές διαφημίσεις μπορούν να προβληθούν σε επιλεγμένες πόλεις.
- **Κλίμα αναψυχής.** Οι κινηματογραφικές διαφημίσεις προβάλλονται σε μια ευχάριστη και δεκτική ψυχαγωγική ατμόσφαιρα.

Από την άλλη πλευρά όπως τα άλλα μέσα μετάδοσης, έτσι και ο κινηματογράφος είναι φευγαλέο μέσο και στηρίζεται στο πόσο καλά θυμάται ο κόσμος το μήνυμα. Υπάρχουν δύο κύρια χαρακτηριστικά που περιορίζουν την κινηματογραφική Διαφήμιση σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα. Το κοινό είναι νεανικό, κατά κύριο λόγο από 13 έως 34 ετών, ενώ η μεγαλύτερη ομάδα είναι από 18 έως 24 ετών το χειμώνα και από 13 έως 17 ετών το καλοκαίρι. Αυτές οι ομάδες ηλικίας έχουν τη μικρότερη αγοραστική δύναμη. Το δεύτερο αρνητικό χαρακτηριστικό είναι ότι οι μισοί περίπου από τους θεατές των κινηματογράφων ανήκουν στις κατώτερες κοινωνικές βαθμίδες. (Parasuraman&L.Berry&V. Zeithaml,σελ.420-450)

ΣΤ) ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Η υπαίθρια Διαφήμιση είναι η παλαιότερη μορφή Διαφήμισης — μαρτυρίες της οποίας έχουν βρεθεί σε ελληνικά και ρωμαϊκά μνημεία. Αυτό δεν θα πρέπει να μας εκπλήσσει, αφού και εκείνη την εποχή γίνονταν δημόσιες ανακοινώσεις και ο τοίχος ήταν το καλύτερο δυνατό μέρος για να χαραχθεί ένα μήνυμα. Στις μέρες μας, η υπαίθρια Διαφήμιση χαρακτηρίζεται από καινοτομίες, όπως για παράδειγμα οι κινούμενοι ηλεκτρονικοί πίνακες μάτριξ (newscasters) που προβάλλουν τα μηνύματά τους σε ένα πανύψηλο κτίριο

Αξίζει να σημειωθεί πως, όταν εμφανίστηκε η εμπορική τηλεόραση, προσέλκυσε πολλούς διαφημιζόμενους και η υπαίθρια Διαφήμιση άρχισε να παρακμάζει. Μαζί με τη Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα, η υπαίθρια Διαφήμιση έδειξε μεγάλη ευελιξία και επινοητικότητα καθώς οι εποχές, η τύχη, και οι νόμοι είχαν έντονη επίδραση πάνω της.

Η διάκριση της υπαίθριας Διαφήμισης και της Διαφήμισης στα μεταφορικά μέσα είναι απαραίτητη. Η υπαίθρια Διαφήμιση αποτελείται από αφίσες διαφόρων μεγεθών και από ζωγραφισμένες, μεταλλικές, και φωτισμένες επιγραφές που

εκτίθενται σε υπαίθριους χώρους. Η Διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς αποτελείται από παρεμφερείς διαφημίσεις που τοποθετούνται σε εξωτερικούς ή εσωτερικούς χώρους οχημάτων. (Parasuraman&L.Berry&V. Zeithaml,σελ.420-450)

Τα χαρακτηριστικά της υπαίθριας Διαφήμισης μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

Μέγεθος και κυριαρχία

Χρώμα

Σύντομο διαφημιστικό κείμενο.

Διαχωρισμός σε ζώνες.

Το πιο σημαντικό ίσως χαρακτηριστικό των αφισών είναι η ικανότητά τους να κάνουν γνωστή τη μάρκα μέσω της τολμηρότητας, του χρώματος, του μεγέθους και της επανάληψής τους.

Οι θέσεις ενοικιάζονται και η αφισοκόλληση πραγματοποιείται από εργολάβους. Η χαρτογράφηση μέσω υπολογιστή είναι μια μέθοδος για την επιλογή θέσεων αφισοκόλλησης. Οι δρόμοι-κλειδιά μπορούν να σχεδιαστούν και οι θέσεις να επιλεγούν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να βρίσκονται κοντά στα καταστήματα λιανικής πώλησης. Οι κυριότερες αδυναμίες της υπαίθριας Διαφήμισης είναι η αδυναμία χρήσης μεγάλου κειμένου, οι πιθανότητες ζημιάς από βανδαλισμούς ή από καιρικές συνθήκες, η αδυναμία των περαστικών να συγκεντρωθούν στο μήνυμα και ο χρόνος που απαιτείται για το σχεδιασμό, την εκτύπωση, και την αφισοκόλληση.

Η Διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς απευθύνεται σε όσους μετακινούνται με τα μέσα μεταφοράς και έχουν το χρόνο να αφομοιώσουν το μήνυμα ενώ περιμένουν σε σταθμούς και στάσεις ή ταξιδεύουν.

Το κόστος της Διαφήμισης στα μεταφορικά μέσα μπορεί να φαίνεται σχετικά χαμηλό αλλά, όταν η Διαφήμιση είναι τοποθετημένη σε άδεια διαμερίσματα ή σε έρημες αποβάθρες είναι πολύ υψηλό.

Z) ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η online Διαφήμιση ξεκίνησε, με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Το Διαδίκτυο εκείνη την εποχή στην Ελλάδα το χρησιμοποιούσαν περισσότερο ακαδημαϊκοί, φοιτητές, επιστήμονες και ερευνητές, οι οποίοι και αντέδρασαν με την εισαγωγή τεχνικών Διαφήμισης σε αυτό, αφού γι' αυτούς το διαδίκτυο ήταν τόπος ανταλλαγής επιστημονικών, επαγγελματικών και πνευματικών ιδεών και πληροφοριών και μόνον. Η εξάπλωση της χρήσης του Διαδικτύου σε ποικίλα κοινωνικά στρώματα, σε εργαζόμενους και

κυρίως νέους, που είχαν ενδιαφέρον για τη συλλογή πληροφοριών και την ψυχαγωγία, κατέστησε το διαδίκτυο εναλλακτικό και ελκυστικό μέσο προβολής.

(Βλαχοπούλου&Πατσιούρα:www.publicity-guide.gr)

Για λόγους δημογραφικούς, το Διαδίκτυο δεν προσεγγίζει, ως μέσο προβολής, την αποτελεσματικότητα των παραδοσιακών μέσων Διαφήμισης. Μια διαδραστική εφαρμογή είναι ένα συμπληρωματικό μέσο επικοινωνίας και προβολής, σχετικά πιο σύνθετο, πιο πολύπλοκο και πιο ακριβό (για τον πελάτη), σε σύγκριση με τα συμβατικά μέσα προβολής και Διαφήμισης. Στο Διαδίκτυο, σε αντίθεση με τα άλλα παραδοσιακά μέσα, ο καταναλωτής σχεδόν επιλέγει το πότε θα δει μια Διαφήμιση, και αυτό είναι μια εγγενής αδυναμία του.

Από το 1997 η διαδικτυακή Διαφήμιση πέρασε από το πειραματικό στάδιο στο στάδιο της πλήρους ανάπτυξης. Το ίδιο έτος η Internet Advertising Bureau (IAB) πραγματοποίησε έρευνα σε δώδεκα μεγάλους διαδικτυακούς τόπους. Το συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι η διαδικτυακή Διαφήμιση συμβάλλει όλο και περισσότερο στην αναγνωρισιμότητα προϊόντων και υπηρεσιών, αποκτά μεγάλη επικοινωνιακή ισχύ και ενισχύει την αγοραστική επιθυμία των χρηστών. Συγκεκριμένα η έρευνα έδειξε τα εξής:(Π.Ανδριανέσης,2001,σελ 125-127)

- Η αποδοχή της online Διαφήμισης από το καταναλωτικό κοινό αυξάνεται διαρκώς και είναι ήδη σχετικά συγκρίσιμη με εκείνη των παραδοσιακών MME.
- Η online Διαφήμιση συμβάλλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του διαφημιζομένου, ακόμα μετά από μία και μόνο έκθεση του χρήστη στο διαφημιστικό μήνυμα.
- Η online Διαφήμιση προσφέρει ιδιαίτερη επικοινωνιακή ισχύ στα επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Η online Διαφήμιση διαθέτει τη δυναμική να συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων.
- Η ενεργητική προτίμηση του χρήστη στο διαφημιστικό banner δεν συμβάλλει ιδιαίτερα στην επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα των προϊόντων και υπηρεσιών. Η online Διαφήμιση είναι πιο πιθανό, στο μέλλον, να κερδίσει την προσοχή του χρήστη, σε σύγκριση με την τηλεοπτική Διαφήμιση.

Σε κάθε περίπτωση, όποιο μέσο και να επιλέξει μία εταιρεία να προβάλλει το προϊόν ή υπηρεσία της, με το πέρας της διαφημιστικής εκστρατείας οι υπεύθυνοι θα πρέπει να διεξάγουν έρευνα που θα τους βοηθήσει να διαπιστώσουν αν επήλθαν τα

επιθυμητά αποτελέσματα. Με τις τεχνικές, οι οποίες μπορούν χρησιμοποιηθούν για να διαπιστωθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης θα ασχοληθούμε στην αμέσως επόμενη παράγραφο της ερευνάς μας.

2.5 ΈΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σκοπός της έρευνας που προηγείται της διαφημιστικής εκστρατείας (pre-campaign research) είναι:

- Ο καθορισμός της ιδέας ή του θέματος του διαφημιστικού κειμένου,
- Ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας των προτεινόμενων μεθόδων Διαφήμισης,
- Ο σχεδιασμός του προγράμματος των μέσων.

Το τμήμα μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει διεξάγει έρευνες και για άλλα θέματα που αφορούν την αγορά, το προϊόν, το όνομα, την τιμή, και τη συσκευασία, και θα πρέπει να συνεχίσει να πραγματοποιεί έρευνες που αφορούν το τι, το πώς, και το πού αγοράζουν οι καταναλωτές, την κίνηση των αποθεμάτων, και το μερίδιο που έχει η συγκεκριμένη μάρκα στην αγορά.

Όταν γίνει η παρουσίαση στον πελάτη, η προτεινόμενη Διαφήμιση ή οι εναλλακτικές διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να αιτιολογηθούν πλήρως. Για το σκοπό αυτό μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα ακόλουθα είδη έρευνας:

- Έρευνα κινήτρων (motivational research). Σε αυτήν την έρευνα χρησιμοποιείται ένας αριθμός αναλυτικών τεστ για να αποκαλυφθούν τα λανθάνοντα κίνητρα αγοράς.
- Ομάδες συζήτησης (discussion groups). Οργανώνεται μια ομάδα συζήτησης με έναν πρόεδρο που θέτει τις ερωτήσεις, παρακολουθεί τη συζήτηση ή οποία κατακλύζεται από αυθόρμητες ιδέες και σχόλια, και συνοψίζει τις απαντήσεις. Πρόκειται στην ουσία για τη μέθοδο του “ομαδικού μυαλού” (brainstorming). Στη συνέχεια, συντάσσεται μια έκθεση στην οποία παρουσιάζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν.

Αφού ολοκληρωθεί η δημιουργική επεξεργασία του θέματος ώστε να πάρει μορφή έντυπης Διαφήμισης, ραδιοφωνικού σεναρίου, ή τηλεοπτικής μακέτας, δοκιμάζεται σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του κοινού.

Κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της διαφημιστικής εκστρατείας μπορούν να πραγματοποιηθούν έλεγχοι ανάγνωσης και παρατήρησης ή καταχώρησης μιας Διαφήμισης σε μια περιορισμένη περιφερειακή έκδοση μιας εφημερίδας εθνικής εμβέλειας και η εξέταση ενός δείγματος αναγνωστών την επόμενη ημέρα. Μπορεί να

χρησιμοποιηθεί και ένας πιο απλός “έλεγχος ανάμνησης” της Διαφήμισης την επόμενη ημέρα (day after recall test), για να υπολογιστεί το ποσοστό των αναγνωστών ή θεατών που είδαν και θυμούνται λεπτομέρειες για τη Διαφήμιση η οποία παρουσιάστηκε το πρωινό ή μεσημέρι.

Όταν ολοκληρωθεί η εκστρατεία, μπορούν να χρησιμοποιηθούν και πάλι οι παραπάνω μέθοδοι, ιδιαίτερα για τον υπολογισμό του συνολικού αριθμού αιτήσεων για πληροφορίες ή παραγγελιών που έγιναν, ενώ ο έλεγχος καταστημάτων μπορεί να επιτρέψει τη δημιουργία μιας γραφικής παράστασης της επίδρασης της εκστρατείας κατά τη διεξαγωγή της.

Το σύστημα των μελετών αποτελεσματικότητας/ανασκόπησης (tracking studies), οι οποίες αφορούν περισσότερο τη μέτρηση του αποτελέσματος μιας Διαφήμισης στο κοινό-στόχο παρά το βαθμό απήχησης ή ανάμνησής της, είναι πολύ ευρύτερες από τις έρευνες ανάμνησης που διεξάγονται την επόμενη μέρα. Στόχος αυτών των πληροφοριών είναι η βελτιστοποίηση της δημιουργικής διεξαγωγής της Διαφήμισης, καθώς επίσης και του προγραμματισμού και της αγοράς των μέσων.

Η επίδραση της Διαφήμισης υπόκειται σε έναν παράγοντα εξασθένησης ή φθοράς (decay) από τη στιγμή που θα τελειώσει η διαφημιστική εκστρατεία, κάτι που δικαιολογεί την αδιάπτωτη Διαφήμιση και αναιρεί το παλαιό επιχείρημα που έλεγε ότι δεν υπάρχει λόγος να διαφημίζεις κάτι που είναι γνωστό σε όλους! Ορισμένες διαφημιστικές εκστρατείες σταματούν σκόπιμα, και είναι σημαντικό να γνωρίζει ο διαφημιστής πότε πρέπει να ξαναρχίσει μια Διαφήμιση.

Η αξιολόγηση των στοιχείων που υπάρχουν διαθέσιμα για τα διαφημιστικά μέσα αφορά και τις τρεις πλευρές της Διαφήμισης: το διαφημιζόμενο, τη διαφημιστική εταιρεία, και τον ιδιοκτήτη του μέσου. Ο πρώτος θα κρίνει τη διαφημιστική εταιρεία με βάση την επιδεξιότητά της στη χρήση των στοιχείων που αφορούν τα μέσα, η δεύτερη θα χρησιμοποιήσει αυτά τα στοιχεία για το σχεδιασμό του προγράμματος των μέσων, και ο τρίτος θα πουλήσει χώρο ή χρόνο εκμεταλλευόμενος τα πλεονεκτήματα που αποκάλυψαν τα στοιχεία. (K.Murray&J.Schlacter,1990, σελ.51-65)

Στην αρχή της παρούσας παραγράφου είπαμε, ότι η έρευνα που προηγείται της δημιουργίας της διαφημιστικής εκστρατείας έχει σαν σκοπό της, πέρα των άλλων να καθοριστεί το θέμα και το περιεχόμενο της διαφήμισης. Δηλαδή ποιο είδος διαφήμισης θα χρησιμοποιηθεί. Όλα τα πιθανά είδη διαφήμισης αναλύονται στη παρακάτω παράγραφο. Επιπλέον διαβάζοντας τη συγκεκριμένη ενότητα ο

αναγνώστης θα γνωρίσει για κάθε προϊόν ποιο είδος διαφήμισης είναι πιο αποτελεσματικό.

2.6 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τα συγκινησιακά μηνύματα (emotional appeals) περιέχουν λίγα ή και καθόλου πληροφοριακά στοιχεία για το αγαθό, αλλά στηρίζονται σε συγκινησιακά ερεθίσματα (ειδυλλιακά τοπία, σκηνές). Μερικές φορές μάλιστα τα συγκεκριμένα μηνύματα δεν παρουσιάζουν το προϊόν. Παρακάτω θα αναλύσουμε τις πέντε κατηγορίες:

1. Φόβος. Τα μηνύματα που στηρίζονται στο φόβο, αποτελούν ένα είδος προσέγγισης του κειμένου της Διαφήμισης. Η έρευνα για την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων φόβου έδειξε ότι για να είναι αποτελεσματικά δεν αρκεί μόνο να προκαλούν το φόβο, αλλά θα πρέπει απαραίτητα να προτείνουν λύση στο πρόβλημα που θίγουν. Οποσδήποτε όμως μία 'ισχυρή δόση' φόβου καθιστά το διαφημιστικό μήνυμα αναποτελεσματικό. Τα μηνύματα φόβου διεγείρουν το φόβο δημιουργώντας ανησυχία, με την οποία στοχεύουν να πείσουν τον καταναλωτή να μειώσει ενεργώντας κατά ένα συγκεκριμένο τρόπο. Οι εκκλήσεις του φόβου διακρίνονται σε δύο βασικούς τύπους (**Ζώτος, 2000 σελ. 157**): α) θετική έκκληση φόβου – εκείνη που περιγράφει στο μήνυμα τη χρησιμότητα, τα ευεργετήματα και τις επιθυμητές επιπτώσεις από την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος... β) αρνητική έκκληση φόβου – εκείνη που σκόπιμα επιχειρεί να δημιουργήσει αγωνία και άγχος στον αποδέκτη για τις πιθανές βλαβερές και επικίνδυνες συνέπειες από τη υιοθέτηση και χρησιμοποίηση του αγαθού. Το αγαθό προβάλλεται ως το μέσον που θα βοηθήσει τον καταναλωτή να μειώσει το φόβο. Τόσο οι θετικές, όσο και οι αρνητικές εκκλήσεις φόβου διακρίνονται σε ένα δεύτερο επίπεδο σε εκείνες που έχουν φυσικές, χρηματοοικονομικές ή κοινωνικές επιπτώσεις στον αποδέκτη. Οι **Zotos et al. (1993)** μελέτησαν 3.262 διαφημίσεις σε δείγμα 14 ελληνικών περιοδικών. Η έρευνα που διεξήγαγαν έδειξε ότι το 16,46% των διαφημίσεων υιοθέτησε στο μήνυμα την έκκληση φόβου και το 8,94% είχε τη μορφή της αρνητικής έκκλησης φόβου.

2. Χιούμορ. Η χρήση του χιούμορ στη Διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα περίπτωση κειμένου. Τα χιουμοριστικά μηνύματα προκαλούν την προσοχή του κοινού, όμως μπορεί να εμποδίσουν την κατανόηση του μηνύματος. Το χιούμορ δηλαδή αποσπά

την προσοχή του κοινού και την οδηγεί μακριά από το διαφημιζόμενο προϊόν μειώνοντας έτσι τα αντεπιχειρήματα και την αύξηση της πειθούς. Ενώ τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μηνύματα εμφανίζονται σαν πειστικά, δεν είναι περισσότερο πειστικά από τα κοινά, σοβαρότερα διαφημιστικά μηνύματα. Όμως το χιουμοριστικό μήνυμα είναι πιθανό να αυξήσει την αρέσκεια του κοινού στην πηγή και να το προδιαθέσει θετικότερα και κάτι τέτοιο είναι πιθανό να αυξήσει και την πειθώ του μηνύματος. Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις είναι περισσότερο αποτελεσματικές από τις σοβαρές διαφημίσεις στις περιπτώσεις που αυτές λειτουργούν σαν θετικά μηνύματα επανίσχυσης. Προσοχή απαιτείται και στη συχνή ανανέωση του χιούμορ σε μηνύματα που στηρίζονται σε αυτό. Τα μηνύματα με χιούμορ επομένως έχουν μικρό διάστημα ζωής. Οι **Scot, Klein και Bryant (1990)** πραγματοποίησαν μία σειρά πειραμάτων που σκοπό είχαν να εξετάσουν τα αποτελέσματα διαφημιστικών μηνυμάτων που διαφήμιζαν ένα κοινωνικό ή επιχειρηματικό γεγονός με ή χωρίς χιούμορ. Οι διαφημίσεις με χιούμορ αποδείχτηκαν σημαντικά καλύτερες στο να αυξήσουν την προσοχή των δεκτών, καθώς και τον αριθμό ατόμων που τελικά τα παρακολούθησαν (πωλήσεις). Αντίθετα δεν υπήρξε σημαντική επίδραση χιουμοριστικών διαφημιστικών μηνυμάτων για την προβολή επιχειρησιακών γεγονότων. Η εξήγηση δίνεται από το ότι το χιουμοριστικό μήνυμα είναι αποτελεσματικό μόνο όταν το χιούμορ είναι σχετικό με τον προϊόν (στην περίπτωση αυτή με το γεγονός), όταν δηλαδή το αντικείμενο ή το γεγονός συνδέεται με ευχαρίστηση ή ευθυμία. Οι **Spotts et al. (1997)** συμπέραναν ότι η χρήση χιούμορ είναι αποτελεσματικότερη στη Διαφήμιση προϊόντων χαμηλού χρηματοοικονομικού κινδύνου (χαμηλής σχετικά τιμής), τα οποία όμως συνδέονται με την απόλαυση του καταναλωτή (π.χ. γλυκά, καπνός, αλκοολούχα ποτά).

3.Ενοχλητικές διαφημίσεις. Οι ενοχλητικές διαφημίσεις είναι δύσκολο να πιστέψει κανείς ότι είναι αποτελεσματικές αφού ενοχλούν το κοινό, είναι δηλαδή όχι ευχάριστες. Γενικά όμως μπορεί να είναι αποτελεσματικές καθότι στηρίζονται στον κανόνα των Δημόσιων Σχέσεων που προτείνει ότι σημαντικό δεν είναι το αν πιστεύουν για σένα ότι είσαι καλός, αλλά σημασία έχει να θυμούνται το όνομα σου. Εάν μάλιστα λάβει κανείς υπόψη τα αποτελέσματα του κοιμωμένου (sleeper effect) και με βάση συμπεράσματα σχετικών μελετών, από ένα ενοχλητικό μήνυμα μετά την πάροδο αρκετού χρόνου δεν μένει στη μνήμη του καταναλωτή το ενοχλητικό περιεχόμενο του, παρά μόνο το όνομα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Ενοχλητικές διαφημίσεις είναι κατάλληλες για χρήση από ορισμένες βιομηχανίες αγαθών που δίνουν

λύσεις σε προβλήματα συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών. Οι φαρμακευτικές εταιρείες συχνά χρησιμοποιούν ενοχλητικές διαφημίσεις με θετικά για αυτούς αποτελέσματα. Ο λόγος είναι ότι απευθύνονται σε συγκεκριμένα κοινά-στόχους που αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας. Οι στοχούμενοι καταναλωτές δεν ενοχλούνται από τις ενοχλητικές διαφημίσεις. Αντίθετα οι στοχούμενοι από τέτοιες διαφημίσεις καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι κάποιος καταλαβαίνει το πρόβλημα τους και τους προτείνει κάποια λύση

4.Υποσυνείδητη Διαφήμιση. Η υποσυνείδητη Διαφήμιση (η χρήση λέξεων, εικόνων ή σχημάτων που σκόπιμα τοποθετούνται σε διαφημίσεις ώστε οι δέκτες τους να μην μπορούν να τις επεξεργαστούν σε ασυνείδητο επίπεδο) και πιστεύεται από το 80% του κόσμου ότι χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές και διαφημιζόμενους με αρνητικά αποτελέσματα για τους καταναλωτές.

5.Το Σεξ στη Διαφήμιση. Διαφημίσεις που περιλαμβάνουν στοιχεία σεξ φυσικά εντάσσονται στην κατηγορία του συγκινησιακών διαφημίσεων. Η έρευνα του Mittal έδειξε ότι το 72% του καταναλωτικού κοινού θεωρεί ότι υπάρχουν πολλά στοιχεία σεξ στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.(Mittal,1994,σελ.35-53) Οι σεξουαλικές διαφημίσεις όμως χαρακτηρίζονται από αρκετές ιδιαιτερότητες. Οι σχετικές μελέτες ξεκίνησαν από την παρατήρηση διαφορετικών αποτελεσμάτων σεξουαλικών διαφημίσεων. Άλλες από αυτές είχαν θεαματικά αποτελέσματα και άλλες ήταν αναποτελεσματικές ή είχαν ακόμη και καταστροφικά αποτελέσματα. Είναι λοιπόν δύσκολο να προβλέψει κανείς την αντίδραση του καταναλωτή σε τέτοιου είδους διαφημιστικές προσεγγίσεις. Ένα φυσικά είναι το αδιαμφισβήτητο γεγονός: οι σεξουαλικές διαφημίσεις είναι οι περισσότερο αποτελεσματικές στην προσέλκυση της προσοχής του κοινού. Σε μια μελέτη ο Yonovich, υποστήριξε ότι όταν το σεξ χρησιμοποιείται στη Διαφήμιση για να προσελκύσει τη προσοχή του κοινού μόνο καθιστά τη Διαφήμιση αποτελεσματική σε ότι αφορά τη μετέπειτα ανάκληση του διαφημιζόμενου προϊόντος από το κοινό.(Yonovich, 1983,σελ.12-15)

2.7 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Μια διαφημιστική εταιρεία δεν είναι παρά μια ομάδα ειδικών που έχουν αποστολή την εξυπηρέτηση των πελατών, οι οποίοι είναι γνωστοί με τον όρο “λογαριασμοί” (accounts). Κάθε λογαριασμός δεν είναι παρά ένας πελάτης που

χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες της εταιρείας. Στην τριάδα που χαρακτηρίζει τη Διαφήμιση, η διαφημιστική εταιρεία αποτελεί τον ενδιάμεσο ανάμεσα σε αυτόν που θέλει να διαφημιστεί και σε αυτόν που έχει το μέσο με το οποίο μπορεί να γίνει η Διαφήμιση.

Οι πρώτες διαφημιστικές εταιρείες ιδρύθηκαν στις αρχές του δέκατου ένατου αιώνα και δεν ήταν παρά πράκτορες χώρου, οι οποίοι ενεργώντας ως ανεξάρτητοι πράκτορες, πωλούσαν διαφημιστικό χώρο για λογαριασμό των εφημερίδων. Στις μέρες μας, σε κάθε χώρα από τις λεγόμενες “βιομηχανικές” υπάρχουν αρκετές εκατοντάδες διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες κυμαίνονται από απλά διαφημιστικά γραφεία που ειδικεύονται στη βιομηχανική Διαφήμιση μέχρι μεγάλες και συχνές πολυεθνικές διαφημιστικές εταιρείες που παρέχουν στους πελάτες τους ένα πλήρες φάσμα υπηρεσιών.

Από καιρό σε καιρό, ορισμένες διαφημιστικές εταιρείες επιχειρούν να επεκτείνουν τις υπηρεσίες τους και στις Δημόσιες Σχέσεις δημιουργώντας αντίστοιχα τμήματα. Αν και ορισμένες από αυτές μπορεί να έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν μια μεγάλη γκάμα υπηρεσιών επικοινωνίας, η Διαφήμιση και οι Δημόσιες Σχέσεις σπάνια μπορούν να συνυπάρξουν αρμονικά, και τις περισσότερες φορές είναι καλύτερο για μια διαφημιστική να τις αναπτύξει ξεχωριστά.

Η λειτουργία της διαφημιστικής εταιρείας στη θέση του ενδιάμεσου ανάμεσα στους διαφημιζόμενους και τους ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων μας δίνει τη δυνατότητα να συνοψίσουμε το ρόλο της διαφημιστικής εταιρείας σε δύο τρόπους:

- Παρέχει στον πελάτη μια ομάδα ειδικευμένων επαγγελματιών εξαιρετικά ικανών.
- Παρέχει στα διαφημιστικά μέσα έναν οικονομικό τρόπο αγοράς και πώλησης διαφημιστικού χώρου και χρόνου.

Οι διαφημιστικές εταιρείες παροχής υπηρεσιών διακρίνονται σε:

- Διαφημιστικές εταιρείες πλήρους φάσματος εργασιών, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να αναλάβουν ολόκληρη τη διαφημιστική εκστρατεία ενός διαφημιζόμενου.
- Διαφημιστικές εταιρείες μεσαίου μεγέθους που είναι υπεύθυνες για μικρότερους λογαριασμούς.
- Εταιρείες Διαφήμισης από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις.

Πολλοί διαφημιζόμενοι μοιράζουν τις διαφημιστικές τους εκστρατείες μεταξύ εταιρειών αγοράς χρόνου και χώρου και δημιουργικών εταιρειών “α λα καρτ”, με

στόχο να εκμεταλλευτούν όσο το δυνατόν περισσότερο και τους δύο αυτούς “κόσμους”.

Οι διαφημιστικές εταιρείες “α λα καρτ”, οι οποίες αναλαμβάνουν πολύ συχνά ειδικές εργασίες, αποτελούν συνέχεια των αποκαλούμενων στο παρελθόν “θερμών επιχειρήσεων” (hot shops). Πρόκειται για διαφημιστικές εταιρείες που ασχολούνται αποκλειστικά με το δημιουργικό μέρος της Διαφήμισης, και αναλαμβάνουν μια μεγάλη ποικιλία επιμέρους έργων.(F.Jerkins, 1998, σελ79-80)

Οι δημιουργικές διαφημιστικές εταιρείες (creative agencies) παρέχουν στον διαφημιζόμενο πλατφόρμες ή θέματα και αναλαμβάνουν την κατάστρωση της διαφημιστικής εκστρατείας σε διάφορα μέσα.(F.Jefkins,1998, σελ.80)

Οι διαφημιστικές εταιρείες ανάπτυξης νέων προϊόντων συμμετάσχουν στη “βάφτιση” του νέου προϊόντος, στο σχεδιασμό της συσκευασίας του, στον καθορισμό της τιμής και στην τμηματοποίηση της αγοράς του, στη διανομή, στη δοκιμή μάρκετινγκ, στην τοποθέτηση του προϊόντος στα σημεία πώλησης, καθώς επίσης και στην κύρια διαφημιστική εκστρατεία που θα απευθύνεται στον τελικό καταναλωτή.(F.Jefkins,1998,σελ.80-81)

Οι διαφημιστικές εταιρείες άμεσης ανταπόκρισης (direct response agencies) αναλαμβάνουν την κατάστρωση διαφημιστικών εκστρατειών για επιχειρηματίες που πωλούν τα προϊόντα τους με το ταχυδρομείο.(F.Jefkins,1998, σελ.81)

Οι διαφημιστικές εταιρείες προγραμμάτων παρακίνησης (incentive scheme agencies) προσφέρουν πακέτα προγραμμάτων για να επιβραβεύσουν εκείνους τους υπαλλήλους μιας επιχείρησης που συνέβαλαν με τις ιδέες τους στην αύξηση της παραγωγικότητας, ή τους κορυφαίους πωλητές της.(F.Jefkins,1998,σελ.82)

Οι διαφημιστικές εταιρείες ειδικών προσφορών (premium houses) αγοράζουν και διαθέτουν διάφορα είδη που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των πωλήσεων.(F.Jefkins,1998,σελ.82)

Οι διαφημιστικές εταιρείες χορηγιών έχουν σαν ρόλο να φέρουν σε επαφή τα άτομα, τις δραστηριότητες και τις εκδηλώσεις που χρειάζονται οικονομική υποστήριξη, με τις επιχειρήσεις που είναι έτοιμες να επενδύσουν χρήματα σε οτιδήποτε μπορεί να συνδράμει τη στρατηγική τους σε θέματα προώθησης..(F.Jefkins,1998,σελ.84)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το μείγμα του μάρκετινγκ, ένα από τα βασικά θεωρήματα του μάρκετινγκ έχει χαρακτηριστεί από τους Kotler και Armstrong (1989, σελ.45) ως *“ένα σετ από ελεγχόμενες παραμέτρους του μάρκετινγκ με τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μίας εταιρίας που στοχοποιεί.”*

Το μείγμα του μάρκετινγκ έχει παραδοσιακά χαρακτηριστεί από τα 4Π (γνωστό στην διεθνή βιβλιογραφία και ως 4Ps) που το χαρακτηρίζουν. Αυτή η θεωρία είχε εισαχθεί από τον McCarthy την δεκαετία του 60 και από τότε είναι η πιο δημοφιλή θεωρία για να αναλυθεί το μάρκετινγκ. Πέρα από αυτά τα 4 στοιχεία, έχουν μπει άλλα τρία (3Ps) και έχουν δημιουργήσει το διευρυμένο μείγμα μάρκετινγκ με στόχο την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των υπηρεσιών στο σύγχρονο μάρκετινγκ, μιας και πολλές επιχειρήσεις εξαρτώνται από ένα προϊόν που μπορεί να χαρακτηριστεί υπηρεσία και όχι σαν αγαθό.

3.1 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΟ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ.

Το μείγμα του μάρκετινγκ αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:(C. Lovelock,1996,σελ.22-29)

Προϊόν (Product)

Είναι το ίδιο το αντικείμενο ή υπηρεσία, φτιαγμένο για να ικανοποιήσει μια προδιαγραμμένη ομάδα πελατών – τμήμα της αγοράς. Χρειάζεται δηλαδή ανάπτυξη, δημιουργία μορφής του προϊόντος με κατάλληλες ιδιότητες και σχήμα, δοκιμασία, πιθανή βελτίωση, ανάπτυξη νέας σειράς, ονομασία, συσκευασία κ.λ.π. για να ‘τραβήξει’ και να ικανοποιήσει τους πελάτες που θέλουμε. Όταν κάποιος αγοράζει ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία δεν λαμβάνει μόνο το ίδιο το προϊόν αλλά και κάτι παραπάνω. Κάποιες βασικές ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν όσο αναφορά το προϊόν είναι:(C.Schriesheim&K.Powers&C.Gardiner&M.Lankau,1993,σελ.385-417)

ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ Ή ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ; Αν είναι καταναλωτικό, είναι αναλώσιμο ή διαρκείας; Πρώτης ανάγκης, αυθόρμητης αγοράς, έκτακτης ανάγκης, πολυτελείας ή επιλογής; Αν είναι βιομηχανικό, είναι πλήρως εισερχόμενο στην παραγωγική διαδικασία, μερικώς ή καθόλου εισερχόμενο; Αν είναι βιομηχανικό, επιλέγεται με πιο ορθολογικά κριτήρια και η ζήτηση του είναι ανελαστική;

ΕΙΝΑΙ ΥΛΙΚΟ / ΥΠΗΡΕΣΙΑ / ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ; Αν είναι υπηρεσία, είναι αμιγής ή συνοδευτική; Αν είναι συνοδευτική, έχει μεγαλύτερη ή μικρότερη βαρύτητα από το προϊόν που συνοδεύει; Σκεφθείτε ότι οι υπηρεσίες είναι άυλες, καταναλώνονται όταν παράγονται, δεν αποθηκεύονται, και δεν τυποποιούνται

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΤΕΧΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ; Ποια είναι τα φυσικά (σύνθεση, σχήμα, μέγεθος, χρώμα, συσκευασία) χαρακτηριστικά του; Έχουν μετρηθεί και καταγραφεί λεπτομερώς; Ποια είναι η λειτουργία του; Ποια είναι η απόδοση του;

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ; Ποια οφέλη παρέχει στους καταναλωτές; Είναι μοντέρνο, λειτουργικό, παρέχει ταχύτερη εξυπηρέτηση; Ποιες ανάγκες τους καλύπτει; Βασικές ή περισσότερο εξειδικευμένες;

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ; Ποια είναι η εικόνα που τους προσφέρει; Ποια θέση παίρνει στο μυαλό των καταναλωτών; Ιδίως μάλιστα όταν συγκρίνεται με τον ανταγωνισμό;

ΕΙΝΑΙ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ; Εφαρμόζεται για πρώτη φορά στην παγκόσμια ή την τοπική αγορά; Έχει βελτιώσεις από το προηγούμενο, είναι αισθητά διαφοροποιημένο από τον ανταγωνισμό, ή μήπως επαναλανσάρεται με άλλο όνομα; Με νέα προϊόντα, διατηρείται η καινοτομική εικόνα της εταιρίας, μπαίνει σε νέες αγορές και υπερασπίζεται το μερίδιο αγοράς.

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΥΡΟΣ ΤΗΣ ΓΚΑΜΑΣ; Ποιο είναι το πλήθος των κατηγοριών (π.χ. γυναικείες και ανδρικές τσάντες) του προϊόντος σας; Αυξάνοντας το εύρος, τροφοδοτούνται διαφορετικές αγορές, μειώνοντας τον κίνδυνο, αν δεν υπάρχει επιτυχία σε μία από αυτές.

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΒΑΘΟΣ ΤΗΣ ΓΚΑΜΑΣ; Ποιο είναι το πλήθος των εκδοχών (μεγέθη και χρώματα των τσαντών του προηγούμενου παραδείγματος) του προϊόντος; Αυξάνοντας το βάθος, μπορεί να τμηματοποιηθεί καλύτερα η αγορά στόχος, καλύπτοντας ικανοποιητικότερα διαφορετικές προτιμήσεις

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ; Σε ποια από τα προηγούμενα χαρακτηριστικά υπερέχουν και σε ποια είναι κατώτερα, συγκρινόμενα με το δικό σας; Γιατί; Το γνωρίζουμε από έρευνες ή το υποθέτουμε; Ποια η γνώμη των πελατών γι αυτά;

Τιμή (Price)

Είναι το χρηματικό ποσό που δίνει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία. Η τελική τιμή είναι η αντανάκλαση της προσδοκίας του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που κινείται η επιχείρηση. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι, όσες περισσότερες προσδοκίες έχει ο καταναλωτής ή λιγότερο ανταγωνιστικό είναι το περιβάλλον τόσο ακριβότερη θα είναι η τιμή και το αντίστροφο. Όσον αφορά την τιμολόγηση οι σχετικές ερωτήσεις είναι: **ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ;** Ποιο είναι το σταθερό κόστος (αμοιβές στελεχών marketing, διοικητικό κόστος πωλήσεων, δαπάνες διαφημιστικές, δαπάνες έρευνας αγοράς, κόστος εγκαταστάσεων) του προϊόντος; Ποιο είναι το μεταβλητό κόστος (προμήθειες πωλητών, κόστη διανομής, κόστη εξυπηρέτησης πελατών);

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ; Σε ποιο επίπεδο, τα έσοδα των πωλήσεων είναι ίδια με τα έξοδα, με συνέπεια να μην υπάρχει ούτε κέρδος ούτε ζημιά;

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΤΟΥ; Θεωρούν τα οφέλη που παίρνουν από την απόκτηση και τη χρήση του, «αντάξια» των χρημάτων που πληρώνουν; Το υποθέτουμε ή το γνωρίζουμε μέσω ερευνών;

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΙ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ; Αυτή η ερώτηση, απαντάται συνεχώς της προηγούμενης. Τι θεωρείται «ακριβό» και τι «φτηνό»; Τι «φτηνιάρικο»; Μια Ferrari είναι πιο ακριβή από ένα Fiat; Σίγουρα; Τότε γιατί την προτιμούν οι αγοραστές της;

ΤΙ ΤΙΜΗ ΕΧΕΙ ΚΑΘΟΡΙΣΕΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ; Είναι δημιουργός ή αποδέκτης τιμολογιακής πολιτικής; Η δική μας θα είναι ίδια, υψηλότερη ή χαμηλότερη; Γιατί;

ΠΟΙΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ; Βρίσκεται στο στάδιο της εισόδου, της ανάπτυξης, της ωρίμανσης ή της παρακμής

ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΤΟΧΟΣ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ; Είναι η επιβίωση, η μεγιστοποίηση των εσόδων, η μεγιστοποίηση των κερδών, η μεγιστοποίηση του όγκου πωλήσεων, το ξάφρισμα της αγοράς, ή η αποθάρρυνση των ανταγωνιστών;

ΘΑ ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΚΠΤΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ; Θα υπάρξουν εκπτώσεις εποχικές, εκπτώσεις προώθησης για σύντομο χρονικό διάστημα, εκπτώσεις ανάλογα με τον τρόπο πληρωμής, εκπτώσεις επιβράβευσης καλών πελατών; Αυτό είναι εφικτό; Για πόσο χρονικό διάστημα; Θα υπάρξουν συνδυασμοί των παραπάνω;

ΘΑ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ; Θα χορηγηθεί στο σύνολο των πελατών, σε συγκεκριμένες κατηγορίες, ή σε μεμονωμένες περιπτώσεις; Θα δοθεί για το σύνολο των προϊόντων, σε συγκεκριμένες κατηγορίες, ή σε μεμονωμένες περιπτώσεις; Πόσο θα διαρκεί; Τι ύψος θα έχει; Θα υπάρχουν ειδικοί όροι πίστωσης;

Περιοχή (Place)

Είναι η τόπος που διατίθεται ένα προϊόν, το κατάστημα, η γειτονία, η πόλη, η περιφέρεια κ.λ.π. Βέβαια ‘περιοχή’ δεν σημαίνει μόνο γεωγραφική περιοχή, αλλά και όλα τα κανάλια ή δίκτυα διανομής και τους μεσάζοντες, συν τα μέσα μεταφοράς (logistics) που χρησιμοποιούνται για να φθάσει ένα αγαθό στον τελικό καταναλωτή. Είναι η όλη διαδικασία ώσπου το τελικό προϊόν να γίνει διαθέσιμο στον καταναλωτή στο σωστό σημείο την σωστή ώρα και στην επιθυμητή κατάσταση. Θα λέγαμε ότι έχει να κάνει με τα θέματα που ενδιαφέρουν στην τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά. Υπάρχουν κάποιες ερωτήσεις, που σχετίζονται με τη περιοχή που θα πρέπει να απαιτηθούν και είναι οι εξής:(C.Schriesheim&K.Powers&C.Gardiner&M.Lankau,1993.σελ.385-417)

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ; Τα προϊόντα είναι ογκώδη; Απαιτούν μεγάλους χώρους αποθήκευσης; Οι παραδόσεις τους είναι συχνές; Είναι ευπαθή; Η διάθεση τους απαιτεί ειδικές γνώσεις ή μεταφέρονται σχετικά εύκολα;

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ; Ποια είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση) των πελατών; Υπάρχει ικανός / μεγάλος αριθμός πελατών; Πόσο διασπαρμένοι είναι; Πόσο συχνά πραγματοποιούν αγορές; Πότε συνήθως κάνουν αγορές;

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ; Θα χρησιμοποιηθεί λιαν εμπόριο (λιανοπωλητές με / χωρίς κατάστημα, καταστήματα “shop in a shop”, πολυκαταστήματα, super markets, hyper markets, εκπτωτικά

καταστήματα, πρατήρια); Θα χρησιμοποιηθεί χονδρεμπόριο (χονδρέμποροι πλήρους / μερικής εξυπηρέτησης, πλανόδιοι χονδρέμποροι);

ΘΑ ΥΠΑΡΞΕΙ ΑΜΕΣΗ Ή ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗ; Με την έμμεση διανομή εκμεταλλεύεστε: ένα έτοιμο δίκτυο, εγκαταστάσεις και μέσα άλλων, τις εξειδικευμένες γνώσεις και την εμπειρία των ενδιαμέσων. Οι μεσάζοντες επίσης, γνωρίζουν καλύτερα τις συνθήκες και τις ιδιαιτερότητες των τοπικών αγορών

ΘΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΕΙ ΤΟ INTERNET; Ποιος συνεργάτης θα επιλεγεί; Οι σελίδες θα είναι interactive; Θα δοθούν επιλογές (γραφικά, κείμενο, γλώσσα); Σε ποιες μηχανές αναζήτησης θα τοποθετηθεί το site ; Πως θα εξυπηρετηθούν οι πελάτες;

ΘΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΕΙ FRANCHISING; Θα δοθεί ολοκληρωμένο franchising, παροχή δικαιώματος διανομής, άδεια παραγωγής προϊόντος, χρήση ονόματος μιας διασημότητας; Ποιες θα είναι οι σχέσεις με τους franchisees; Πως θα αμείβονται; Θα δίδουν εγγυήσεις; Ποια είναι η μέχρι τώρα πορεία των δραστηριοτήτων τους;

ΘΑ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ; Σε ποιες γεωγραφικές περιοχές θα διανεμηθούν τα προϊόντα; Ποιες θα είναι οι σχέσεις με τους αντιπροσώπους; Πως θα αμοιβονται; Θα δίδουν εγγυήσεις; Ποια είναι η μέχρι τώρα πορεία τους στην αγορά;

ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ; Ποια τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους; Ποια τα χαρακτηριστικά της αγοράς / στόχου τους; Ποια κανάλια διανομής επιλέγουν; Ποια ελέγχουν; Χρησιμοποιούν άμεση διανομή; Χρησιμοποιούν το Internet; Χρησιμοποιούν Franchising; Ποια προβλήματα αντιμετωπίζουν και πως τα ξεπερνούν;

Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση ενός προϊόντος είναι η όλη προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς – στόχου, σχετικά με το κατάλληλο προϊόν, την τιμή και το που διατίθεται, ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν. Η προώθηση έχει το δικό της μείγμα (το μείγμα της προώθησης). (P.Kotler,2003,σελ.15-17) Για να προσδιορίσουμε μερικά σημαντικά σημεία της προώθησης καλούμαστε να απαντήσουμε στα παρακάτω:(H.Watkins&R.Liu,1996, σελ. 69-96)

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ;

Ποια είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση) των πελατών σας;

ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΟΥ; Ποια είναι τα ψυχογραφικά του χαρακτηριστικά; Ποιος είναι ο τρόπος ζωής του; Ποια είναι τα πρότυπα του; Ποια είναι η συμπεριφορά του; Με ποιο τρόπο λαμβάνει αποφάσεις;

ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ; Είναι πρωταρχικές, επιβίωσης, κοινωνικές, αναγνώρισης ή ολοκλήρωσης; Ποια ένταση έχουν οι ανάγκες του; Ποια είναι η επιθυμία του για το συγκεκριμένο προϊόν;

ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ; Ποια είναι η μόδα σήμερα και ποια αναμένεται να είναι αύριο; Ποια είναι τα κέντρα επιρροής; Με ποιο τρόπο μπορούν να προσεγγιστούν; Ποια θα δημιουργήσουν προβλήματα;

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ; Το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της εισόδου, της ανάπτυξης, της ωρίμανσης ή της παρακμής;

ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΣ ΤΟ ΜΕΣΟ: ΠΟΙΟΥΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΖΕΙ, ΠΟΣΟΙ ΘΑ ΛΑΒΟΥΝ ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ ΚΑΙ ΜΕ ΤΙ ΚΟΣΤΟΣ; Θα διαλέξουμε εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφο; Ποια είναι η εικόνα του κάθε μέσου και ποια είναι η εμβέλεια του στην αγορά / στόχο; Το κόστος παραγωγής και μετάδοσης του μηνύματος, είναι ανεκτό;

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Ποιος είναι ο διαφημιστικός προϋπολογισμός; Ο στόχος της εκστρατείας είναι να γνωρίσει την επιχείρηση στο κοινό, να δημιουργήσει καλή εικόνα, να αλλάξει την εικόνα, να προσελκύσει περισσότερους πελάτες, να παράσχει πληροφορίες, να εκπαιδεύσει το κοινό, ή να διατηρήσει την αναγνωρισιμότητα;

ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ: Θα μειωθεί η τιμή, θα προσφερθεί περισσότερη ποσότητα, θα παρέχονται δώρα, θα δοθούν εκπτωτικά κουπόνια, θα διενεργηθούν διαγωνισμοί, ή θα υπάρχουν δοκιμές προϊόντων;

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ: Θα υπάρχει συμμετοχή σε γενικές, πολυκλαδικές, κλαδικές, ειδικές ή ιδιωτικές εκθέσεις; Σε τοπικές, εθνικές, διεθνείς ή παγκόσμιες; Οι εκθέσεις αυτές θα είναι επαγγελματικές ή καταναλωτικού κοινού; Οι στόχοι θα είναι η προσέλκυση υποψηφίων αγοραστών, η προσέλκυση υποψηφίων συνεργατών, το κλείσιμο συμφωνιών, ή η άμεση λήψη παραγγελίας;

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ: Υπάρχει στη διάθεσή μας μια λίστα με τα μέσα ενημέρωσης; Μια λίστα με ονόματα δημοσιογράφων; Ποια γεγονότα, μπορεί να

έχουν ενδιαφέρον για το κοινό; Ποιος είναι ο κατάλληλος χρόνος για την ανακοίνωση αυτών των γεγονότων;

ΤΙ ΚΑΝΕΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ; Σε ποιο κοινό απευθύνεται; Με ποιες έρευνες βρίσκει τις ανάγκες του; Πως χειρίζεται τα κέντρα επιρροής; Ποια ελέγχει; Ποια μέσα επιλέγει; Ποιο είναι το διαφημιστικό του προϋπολογισμό; Ποιο είναι το πρόγραμμα επικοινωνίας του; Ακολουθεί, ή δημιουργεί τις τάσεις και τη μόδα;

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (κατηγορίες) αποτελούν τη σύνθεση ή το μείγμα του μάρκετινγκ και αλληλοσυνδέονται στενά. Σε περίπτωση που αλλάξουμε τον χαρακτήρα έστω και ενός εξ αυτών, επηρεάζουμε την διεξαγωγή των υπόλοιπων. Δηλαδή, αλλοιώνοντας ή αλλάζοντας μια μεταβλητή (παράμετρο), δημιουργούμε ένα καινούριο μείγμα ή συνδυασμό μάρκετινγκ. Για να δημιουργήσουμε ένα, όσο το δυνατό τέλειο μείγμα μάρκετινγκ, πρέπει να λάβουμε υπόψη εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, που να αντιπροσωπεύουν τον χαρακτήρα της επιχείρησής μας.

Βέβαια, όπως έχει ειπωθεί, εκτός από τα προϊόντα υπάρχουν και οι υπηρεσίες για τις οποίες το μείγμα του μάρκετινγκ έχει τρία επιπλέον στοιχεία. Αυτό το μείγμα εσωκλείει το κάθε στάδιο της ανάπτυξης μίας υπηρεσίας και της παράδοσης της και όπως λένε οι Mudie & Cottam (1993, σελ.6) «περιγράφει την όλη διαδικασία του να μετατραπουν τα εισερχόμενα σε μία επιχείρηση στοιχεία (inputs) σε τελικά προϊόντα – υπηρεσίες (final product) που θα εξέλθουν από την επιχείρηση με τελικό προορισμό τον ίδιο τον καταναλωτή (outputs)». Αυτό εμπεριέχει τις πολιτικές και τις διαδικασίες ενός οργανισμού, ως προς τη ροή των υπηρεσιών τους, την εκπαίδευση του προσωπικού και το πόσο ευέλικτη είναι η επιχείρηση. Έτσι τα τρία επιπλέον μέρη του μείγματος είναι τα εξής:

Φυσική ένδειξη (Physical evidence)

Αυτό καλύπτει όλα τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο μπορεί μία υπηρεσία να υπάρξει. Είναι δηλαδή το πώς έχει σχεδιαστεί το περιβάλλον, η διακόσμηση και ότι υλικό επηρεάζει τον καταναλωτή. Είναι το οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει την κρίση ενός καταναλωτή ως προς το αν θα αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή όχι.

Άνθρωποι (People)

Οι άνθρωποι που εμπλέκονται στις διαδικασίες του οργανισμού, ακόμα και αυτοί που βρίσκονται στο παρασκήνιο έχουν ένα μεγάλο ρόλο να παίξουν και μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά τον καταναλωτή.(**H.Watkins&R.Liu,1996,σελ.69-96**)

Διαδικασίες (Process)

Αυτό αναφέρεται στις διαδικασίες που διέπουν την λειτουργία ενός οργανισμού. Ανάλογα με την φύση των διαδικασιών θα είναι πολύπλοκες ή ευέλικτες. Το κάθε μέρος του μείγματος μάρκετινγκ ενός οργανισμού έχει και κάποιες παραμέτρους. Η κάθε παράμετρος μπορεί να δεχτεί αλλαγές ώστε να μεγαλώσει ή να μειώσει το κάθε παράγοντα του μείγματος. Σημαντικό ρόλο παίζει το να έχουν προσαρμοστεί έτσι οι παράμετροι, ώστε ο οργανισμός να εμφανίζεται με μια συγκεκριμένη συνοχή στα μηνύματα που θα απευθύνει στο κοινό της. Αν δεν υπάρξει ο κατάλληλος συντονισμός μεταξύ τους, τότε μπορεί το κοινό του οργανισμού να μπερδευτεί και να ψάξει για κάποιες εναλλακτικές λύσεις. Η αποτελεσματικότητα ενός μείγματος μάρκετινγκ επηρεάζεται από το πόσο μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Κάποια παραδείγματα δίνονται στο σχήμα 1 (παράρτημα).

Αφού λοιπόν, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ διαλευκάνουν όλα όσα προαναφέραμε για τα 7Ps του μείγματος μάρκετινγκ θα πρέπει να αναπτύξουν και τις κατάλληλες στρατηγικές για να “επικοινωνήσουν” το προϊόν ή υπηρεσία τους με τους καταναλωτές. Για επιλεγθεί η κατάλληλη στρατηγική λαμβάνονται υπόψη κάποιου παράγοντες, τους οποίους αναλύουμε στην αμέσως επόμενη παράγραφο.

3.1.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Για να μπορέσουν όμως να χρησιμοποιηθούν σωστά αυτά τα πολύτιμα "εργαλεία" και να δώσουν τα επιθυμητά αποτελέσματα απαιτείται αφενός πλήρης κατανόηση της φύσης και του ρόλου τους αφετέρου προσεκτικός σχεδιασμός της κατάλληλης στρατηγικής και υλοποίηση της κάθε επικοινωνιακής ενέργειας στα πλαίσια ενός ολοκληρωμένου προγράμματος επικοινωνίας.(**P.Kotler,2000,σελ.152-157**)

Το Μείγμα Επικοινωνίας δεν είναι το ίδιο για όλες τις επιχειρήσεις. Η σύνθεση του μίγματος διαμορφώνεται κατά περίπτωση σύμφωνα με μια σειρά προσδιοριστικών παραγόντων, οι κυριότεροι από τους οποίους είναι οι εξής(παράρτημα σχήμα 3).

Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας: Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών παίζουν καθοριστικό ρόλο στη σύνθεση του Μείγματος της επικοινωνίας. Τα ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα για παράδειγμα απαιτούν έντονη διαφημιστική υποστήριξη. Αντίθετα, η προώθηση οδοντιατρικών υλικών (αμαγάλματα, πορσελάνες κ.λ.π.) στους οδοντιάτρους απαιτεί προβολή σε ειδικά έντυπα που απευθύνονται στο συγκεκριμένο target group, παρουσιάσεις σε ιατρικά συνέδρια και βεβαίως προσωπική πώληση θα παίζει καθοριστικό ρόλο.

Χαρακτηριστικά των target group: Οι ενέργειες προώθησης αποφασίζονται με βάση τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου κοινού στο οποίο απευθύνεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι μέσες και μεγαλύτερες ηλικίες καταναλωτών (40+) περνούν πολλές ώρες στο σπίτι βλέποντας τηλεόραση, ενώ οι νεαρότερες ηλικίες είναι έξω σχεδόν καθημερινά και έχουν έντονη παρουσία σε κινηματογράφους, καφετέριες, clubs κ.α. Κατά συνέπεια, για προϊόντα που απευθύνονται στην πρώτη κατηγορία καταναλωτών, το μίγμα της επικοινωνίας μπορεί να περιλαμβάνει Διαφήμιση από την τηλεόραση, προβολή προϊόντων στα σημεία πώλησης, διανομή εκπρωτικών κουπονιών κ.λ.π. Για προϊόντα όμως που απευθύνονται στη δεύτερη κατηγορία καταναλωτών, το μίγμα της επικοινωνίας μπορεί να περιλαμβάνει Διαφήμιση σε life style περιοδικά ή νεανικούς ραδιοσταθμούς, street happenings και προωθητικές ενέργειες σε χώρους διασκέδασης ή σε πολυχώρους που συχνάζουν νέοι.

Το στάδιο του κύκλου ζωής: Οι ενέργειες του μίγματος επικοινωνίας καθορίζονται ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται το προϊόν ή η υπηρεσία. Π.χ., για καταναλωτικά προϊόντα που βρίσκονται στο στάδιο της εισαγωγής τους στην αγορά το μίγμα της επικοινωνίας περιλαμβάνει έντονες προωθητικές ενέργειες προς το εμπόριο και τους καταναλωτές, ενώ, όταν τα προϊόντα περάσουν στο στάδιο της ανάπτυξης, οι προωθητικές ενέργειες περιορίζονται και δίνεται μεγάλη έμφαση στη Διαφήμιση.

Τα διαθέσιμα κονδύλια: Το ύψος των διαθέσιμων κονδυλίων για την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τη διαμόρφωση του μίγματος επικοινωνίας. Αν, για παράδειγμα, τα διαθέσιμα κονδύλια είναι

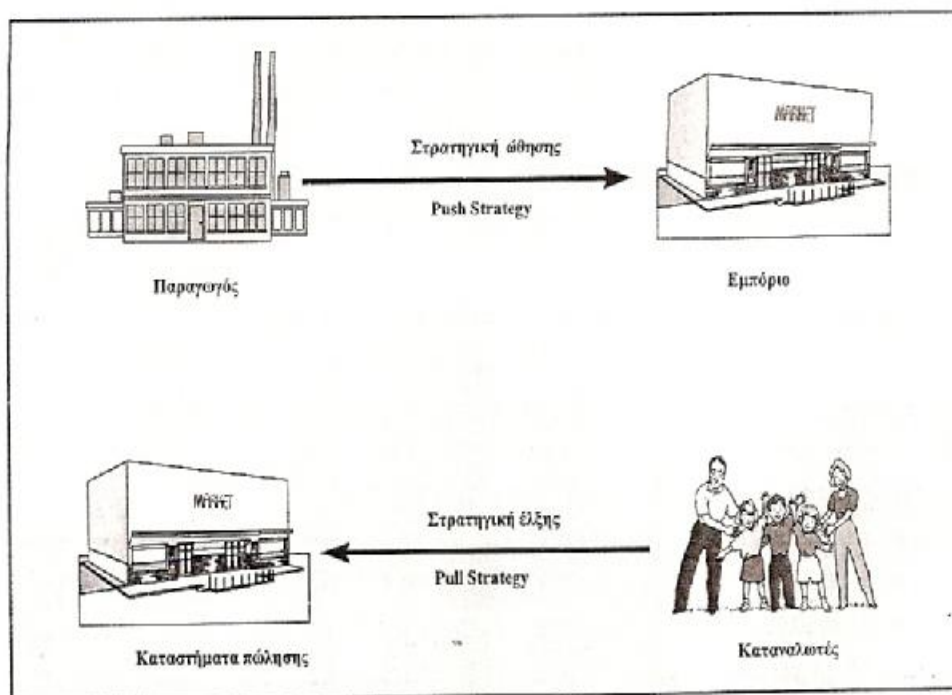
περιορισμένα, η Διαφήμιση σε εθνική κλίμακα μπορεί να είναι απαγορευτική. Κατά συνέπεια, θα πρέπει να προτιμηθούν τα τοπικά διαφημιστικά και η υλοποίηση τοπικών ενεργειών προώθησης πωλήσεων καθώς και ενέργειες δημοσιότητας. Αντίθετα, αν μια επιχείρηση διαθέτει μεγάλα κονδύλια για την προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών της, μπορεί να εντάξει στο μίγμα της επικοινωνίας της δραστηριότητες και χορηγίες μεγάλων καλλιτεχνικών γεγονότων, συνεδρίων κλπ.

Το νομικό περιβάλλον: Το νομικό περιβάλλον μέσα από ένα πλέγμα νόμων, υπουργικών αποφάσεων και αγορανομικών διατάξεων καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το μίγμα της επικοινωνίας διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών. Τα προϊόντα καπνού, για παράδειγμα, δεν μπορούν να διαφημιστούν στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, γι' αυτό οι καπνοβιομηχανίες χρησιμοποιούν έντονα την αφισοκόλληση ή άλλες προωθητικές ενέργειες, όπως οργάνωση happenings, δειγματοδιανομές σε χώρους διασκέδασης κλπ. Το υπάρχον νομικό πλαίσιο επίσης περιέχει ειδικές διατάξεις σχετικά με την παροχή εκπτώσεων, προσφορά δώρων και άλλων προωθητικών ενεργειών.

Οι κοινωνικές ευθύνες: Τα ήθη, τα έθιμα και γενικά οι συνθήκες που επικρατούν σε μια κοινωνία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη διαμόρφωση των ενεργειών προώθησης. Πριν μερικά χρόνια, για παράδειγμα, ήταν αδιανόητη για την Ελληνική κοινωνία η Διαφήμιση στην τηλεόραση ή η διανομή δειγμάτων προφυλακτικών μέσω νεανικών περιοδικών, ενώ σήμερα λόγω της αλλαγής των κοινωνικών συνθηκών και κυρίως του Aids είναι όχι απλώς αποδεκτή αλλά επιβεβλημένη.

Οι στρατηγικές προώθησης : Στην προώθηση πωλήσεων εφαρμόζονται δύο βασικές στρατηγικές: **η στρατηγική της ώθησης και η στρατηγική της έλξης.** Η στρατηγική ώθησης απευθύνεται κυρίως στους διακινητές προϊόντων ή υπηρεσιών (χονδρεμπόρους, λιανέμπορους) με σκοπό να τους πείσει να διακινήσουν το προϊόν μέσα από τα δίκτυα πωλησεών τους. Η στρατηγική ώθησης στηρίζεται κυρίως στην "προσωπική πώληση", αλλά υποστηρίζεται επίσης κι από άλλες προωθητικές ενέργειες που στοχεύουν στη διεύρυνση της διανομής και το "στοκάρισμα" της αγοράς. Η στρατηγική ώθησης μπορεί να εφαρμοστεί τόσο στα καταναλωτικά όσο και τα βιομηχανικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες και από όλες τις επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθός τους. Στην καθημερινή πρακτική προώθησης πωλήσεων οι επιχειρήσεις συνηθίζουν να συνδυάζουν τις δύο στρατηγικές δίνοντας έμφαση σ' αυτήν που ταιριάζει περισσότερο στο είδος των προϊόντων ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν στην αγορά, τους στόχους τους, τις συνθήκες του ανταγωνισμού και τις

οικονομικές τους δυνατότητες. Στα κεφάλαια που ακολουθούν γίνεται μια λεπτομερής ανάλυση όλων των ενεργειών που συνθέτουν το "μίγμα της επικοινωνίας" του Μάρκετινγκ.



Watts, R. (2004a), *Journal of Communications Management*, Vol. 8 No. 4., New York : Routledge, p102-105

Η στρατηγική της έλξης στοχεύει στην προσέλκυση αγοραστών μέσα από τη Διαφήμιση ή άλλες ενέργειες προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι ομάδες αυτές μέσα από τη Διαφήμιση και τις κατάλληλες ενέργειες προώθησης πωλήσεων ενημερώνονται για την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην αγορά, συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με την ωφελιμότητα, τις τιμές και άλλα στοιχεία που τους ενδιαφέρουν κι εφόσον τελικά διεγείρεται το ενδιαφέρον τους για αγορά κατευθύνονται στα σημεία πώλησης για τις αγορές τους. Δηλαδή, η στρατηγική έλξης έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία επώνυμης ζήτησης για προϊόντα ή υπηρεσίες. Η στρατηγική έλξης χρησιμοποιείται κυρίως στα καταναλωτικά προϊόντα ταχείας κυκλοφορίας, όπου η Διαφήμιση παίζει πρωταρχικό ρόλο στην προώθησή τους και η προσωπική πώληση ασήμαντο. Επειδή, όπως έχουμε δει στο κεφάλαιο 2, όπου ασχοληθήκαμε με τη

Διαφήμιση και όλες τις παραμέτρους της, διαπιστώσαμε πως μια πετυχημένη διαφημιστική εκστρατεία απαιτεί υψηλές δαπάνες, η υλοποίηση της στρατηγικής έλξης είναι δαπανηρή και συνεπώς δύσκολα εφαρμόζεται από επιχειρήσεις με περιορισμένο Κύκλο Εργασιών.

Στα προηγούμενα δύο κεφάλαια αναλύσαμε λεπτομερώς όλες τις πτυχές των Δημοσίων Σχέσεων και της Διαφήμισης. Στη παρούσα ενότητα διαπιστώσαμε ότι και οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση είναι κομμάτια που συνθέτουν το παζλ του μείγματος επικοινωνίας και συγκεκριμένα είναι μέρος της προώθησης. Ποιες ομοιότητες όμως και ποιες διαφορές υπάρχουν μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων και Διαφήμισης; Η ανάλυση τους γίνεται στη παράγραφο που ακολουθεί.

3.2 ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι **ομοιότητες** μεταξύ των δύο τεχνικών δεν είναι πολλές. Έγκειται στο γεγονός:

1. ότι και οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση είναι μέρος του μείγματος Μάρκετινγκ και συγκεκριμένα της προώθησης.
2. Πομποί και στις δύο περιπτώσεις μπορούν να είναι και οργανισμοί και ομάδες αλλά και πρόσωπα.
3. Εφαρμόζουν διάφορες τεχνικές με απώτερο σκοπό το όφελος για εκείνων που τις εφαρμόζει

Όσον αφορά τις **διαφορές** μπορούμε να πούμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις διαφέρουν από την Διαφήμιση στο γεγονός ότι οι πρώτες βασίζονται στην δημοσιότητα η οποία αποκτάται χωρίς αμοιβή. Βέβαια σε μία επιχείρηση αναλώνονται πόροι χρηματικοί και μη για την αύξηση της δημοσιότητας αλλά η ενέργεια αυτή διαφέρει σημαντικά από την Διαφήμιση. Για να γίνουν ποιο κατανοητές οι διαφορές μεταξύ των δύο τεχνικών θα πρέπει να εστιάσουμε σε έντεκα σημεία, όπου μέσα από αυτά θα δώσουμε και μια ολοκληρωμένη εικόνα του ρόλου, της δομής και του περιεχομένου τους. **(Cralble, 1996, σελ 155-170)**

1.Δέκτες: Και οι δύο απευθύνονται σε πρώτο επίπεδο σε μικρές ομάδες κοινού, που έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Η διαφοροποίηση είναι ότι οι Δημόσιες Σχέσεις

ενδιαφέρονται για τον άνθρωπο-προσωπικότητα, η Διαφήμιση για τον άνθρωπο – καταναλωτή.

2.Σκοπός: Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν σαν σκοπό τους τη δημιουργία κλίματος, αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης αλλά και αύξηση του κύρους ενός οργανισμού. Η Διαφήμιση σκοπεύει στην αύξηση της πώλησης των προϊόντων ή των εμπορικών υπηρεσιών μιας επιχείρησης.

3.Είδος επικοινωνίας: Οι Δημόσιες Σχέσεις πληροφορούν ενημερώνουν και προσπαθούν να πείσουν με τη λογική. Επιδιώκουν τη γνώμη και την ελεύθερη βούληση του κοινού. Η Διαφήμιση στέλνει επαναληπτικά μηνύματα στους δέκτες που την ενδιαφέρουν και προσπαθεί να τους προσελκύσει, μιλώντας στη λογική της. Η επικοινωνία αποτελεί κοινό χαρακτηριστικό. Ο τρόπος που επικοινωνούν είναι όμως διαφορετικός. Οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν το διάλογο, η Διαφήμιση χρησιμοποιεί το μονόδρομο και το μονόλογο.

4.Στόχος ερεθίσματος: Το μήνυμα των Δημοσίων Σχέσεων μιλάει στο συνειδητό, στη λογική του ανθρώπου. Τα διαφημιστικά μηνύματα στη λογική και στη κρίση, αλλά και στα ένστικτα, στα συναισθήματα, στις επιθυμίες και ανάγκες, χρησιμοποιούν το υποσυνείδητο, με αποτέλεσμα την αποπλάνηση της ελεύθερης βούλησης και της επιρροής της λογικής πάνω στην τελική απόφαση.

5.Επικοινωνιακοί δίαυλοι: Οι δύο τεχνικές χρησιμοποιούν εξίσου το ίδιο τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα. Ο τρόπος όμως που τα χρησιμοποιούν τις διαφοροποιεί μεταξύ τους. Οι Δημόσιες Σχέσεις εστιάζουν στα έντυπα και στις άμεσες και προσωπικές επαφές, η Διαφήμιση στον κινηματογράφο και τη τηλεόραση.

6.Τρόπος χρήσης των διαύλων: Οι Δημόσιες Σχέσεις συνεργάζονται με τα Μ.Μ.Ε, ενώ η Διαφήμιση έχει μόνο εμπορικές σχέσεις.

7.Είδος μηνύματος: Οι Δημόσιες Σχέσεις απευθύνουν κοινωνικά μηνύματα, ενώ η Διαφήμιση οικονομικά.

8. Διάρκεια Εφαρμογής: Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων δεν έχει τέλος. Η διάρκεια εφαρμογής τους πρέπει να είναι συνεχής. Αντίθετα η Διαφήμιση εμφανίζεται μέσα από μακροπρόθεσμα προγράμματα, τα οποία έχουν διάρκεια λήξης.

9. Φύση Αποτελεσμάτων: Τα αποτελέσματα των Δημοσίων Σχέσεων φαίνονται μακροπρόθεσμα. Η Διαφήμιση επιζητά άμεσα αποτελέσματα.

10. Δεοντολογία: Οι Δημόσιες Σχέσεις λειτουργούν βασιζόμενες στην αλήθεια και τη πραγματικότητα. Η Διαφήμιση ωραιοποιεί καταστάσεις, αλλά στηρίζεται σε κώδικες και ηθικές.

Μέσα από τη σύγκριση μπορούμε να καταλήξουμε στον πίνακα 1(παράρτημα), στον οποίο παραθέτουμε με ακρίβεια τα δεδομένα τα οποία χαρακτηρίζουν τη δομή και το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων.(Cralbe, 1996, σελ 155-170)

3.3 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ και οι Δημόσιες Σχέσεις είναι δυο τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας στους οποίους τα τελευταία χρόνια δίνεται όλο και μεγαλύτερη έμφαση. Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας έχει ως σημείο αναφοράς τους πελάτες, συνεργάτες, προμηθευτές και τις ανάγκες τους, διευκρινίζοντας ότι ο ρόλος του τμήματος «δεν είναι τόσο να φτιάχνουμε ανάγκες, όσο να ανακαλύπτουμε τις ήδη υπάρχουσες, να τις εξυπηρετούμε και να επικοινωνούμε τις λύσεις τους στο αγοραστικό κοινό».(E.Αρναούτογλου&M.Ντορουντάκης,1998,σελ. 124-133)

Βασικός άξονας της δραστηριότητας και των δύο τομέων είναι ο προσανατολισμός της επιχείρησης στην υποστήριξη του πελάτη, με στόχο το κέρδος και την ανάπτυξή της. Αν μια επιχείρηση θέλει να αναπτυχθεί, θα πρέπει να καθορίσει τις ανάγκες του αγοραστή, να δημιουργήσει προϊόντα/υλικά που να ικανοποιούν τις ανάγκες του πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές της, και να ανακαλύψει τρόπους που θα της επιτρέψουν να προωθήσει το προϊόντικό της μίγμα αποτελεσματικά στο αγοραστικό κοινό.

Τα κύρια σημεία της φιλοσοφίας και των δύο τομέων της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι:

Δ)Η ενδυνάμωση της εταιρικής εικόνας στην αγορά, τόσο σε τοπικό όσο και σε πανελλαδικό επίπεδο, μέσω προωθητικών μέσων, συμμετοχής σε κλαδικές εκθέσεις, οργάνωση εκδηλώσεων και σεμιναρίων. **ΙΙ)**Ο προσανατολισμός της επιχείρησης στον πελάτη και η προσαρμογή της στις ανάγκες και τις επιθυμίες του. **ΙΙΙ)**Η τμηματοποίηση της αγοράς, με τη βοήθεια ερευνών μάρκετινγκ οι οποίες περιλαμβάνουν σε γενικές γραμμές όλες τις συστηματικές μεθόδους και τεχνικές διερεύνησης των ζητημάτων που αναφέρονται σε αυτό που αποκαλούμε «αγοραστικό κοινό». **ΙV)**Η συνεχής παρακολούθηση του περιβάλλοντος, της εξέλιξης και της δυναμικής της επιχειρηματικής δραστηριότητας, καθώς και η πρόβλεψή τους ή η προσαρμογή της σε αυτά. **V)**Η προώθηση & επικοινωνία, τόσο εσωτερικά όσο και προς τα έξω, των προϊόντων και των συνολικών δραστηριοτήτων. **VI)**Το τμήμα

Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας θεωρείται σημαντικό εργαλείο της επιχείρησης, με κύριο στόχο την υποστήριξη της στρατηγικής προσπάθειας και της κερδοφορίας της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Αρχικά στο συγκεκριμένο κεφάλαιο και πριν αναφερθούμε στην αγοραστική συμπεριφορά διεξοδικότερα, θα παραθέσουμε τον ορισμό της. Σύμφωνα λοιπόν με τον Philip Kotler *«Η αγοραστική συμπεριφορά είναι η διαδικασία θετικής ή αρνητικής προσέγγισης ενός προϊόντος από έναν καταναλωτή, η διαδικασία αυτή έχει να κάνει με τον τρόπο ζωής του καθενός, και πώς η εμπειρία που έχει στη ζωή τον επηρεάζει στη καταναλωτική δράση του ατόμου».*(P.Kotler,2000,σελ.42)

Ένας πιο εμπειριστατωμένος ορισμός μας διδάσκει πως η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι: **«όλες οι σχετικές με την αγορά του προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια και μετά την αγορά προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά»**(Γ.Γιώμκος,1994,σελ.24)

Σύμφωνα με τον ίδιο η έννοια της αγοραστικής συμπεριφοράς αναφέρεται είτε στη προσωπική άποψη βάση των αναγκών του καταναλωτή, είτε στη διαδικασία κατανάλωσης με σκοπό την επίδειξη αλλά και την προσωπική προβολή στον κοινωνικό περίγυρο. Τέλος η αγοραστική συμπεριφορά ως ταξινόμηση επηρεάζει τον καταναλωτή, μιας και αγοράζει με βάση τις επιλογές των γύρων του. Στις αμέσως επόμενες παραγράφους θα αναλύσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Επίσης θα δούμε πως η αντίληψη του καταναλωτή, η μάθηση του, η προσωπικότητά του, η στάσεις του, τα κινητρά του και η μνήμη του τον οδηγούν να αγοράσει ένα προϊόν και όχι κάποιο άλλο ανταγωνιστικό του.

4.1 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Μετά τη σύντομη εξέταση των διαφόρων θεωριών και προτύπων αγοραστικής διαγωγής του ατόμου, έχουμε μια καλύτερη εικόνα – επεξήγηση της καταναλωτικής διαγωγής. Εάν επρόκειτο να αναλύσουμε μια συγκεκριμένη αγορά ενός καταναλωτή, θα μπορούσαμε να ανακαλύψουμε πάρα πολλούς παράγοντες, που έπαιξαν κάποιο

ρόλο στο να επηρεάσουν τον καταναλωτή να διαλέξει το άλφα προϊόν. Τους παράγοντες που έχουν σχέση με τον αγοραστή, με τον πωλητή, με το προϊόν και με τις ειδικές συνθήκες που επικρατούν.

1. Αγοραστής: Οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν τον αγοραστή, σε μια καταναλωτική εκλογή του διακρίνονται σε:

πολιτιστικούς παράγοντες: όπου εννοούμε την κουλτούρα, τις αξίες και τις συμπεριφορές με τις οποίες γαλουχήθηκε από την οικογένεια του και τους γύρω του στη χώρα στην οποία μεγάλωσε. Οι πολιτισμικοί παράγοντες επηρεάζουν μια χώρα άρα και τους πολίτες της όσον αφορά τις επικοινωνίες, τη γλώσσα, τις νομικές, πολιτικές και εκπαιδευτικές διαδικασίες, τα έθιμα, τη τεχνολογική ανάπτυξη και κατ' επέκταση τις γνωστικές και αγοραστικές διαδικασίες των καταναλωτών

οι κοινωνικοί παράγοντες: είναι αυτοί που σχετίζονται με την ανάγκη του ανθρώπου να ανήκει σε μια ή περισσότερες κοινωνικές ομάδες γι' αυτό και εντάσσονται σε επιστημονικούς ή πολιτισμικούς συλλόγους, αθλητικές ή οικολογικές οργανώσεις, πολιτικά κόμματα κ.λ.π.

οι προσωπικοί παράγοντες: ανά διαφορετικές ηλικιακές ομάδες τα πολιτιστικά πρότυπα αλλάζουν, μια και η κουλτούρα των ανθρώπων στα διαφορετικά στάδια της ζωής του είναι διαφορετική. Για παράδειγμα ένας άνθρωπος που είναι γεννημένος το 1920 εν έτη 2008 έχει διαφορετική πολιτισμική σκέψη και θεωρεί πολλές φορές άσκοπο το σημερινό καταναλωτισμό ειδικά σε διάφορα τεχνολογικά είδη τα οποία τα θεωρούν περιττά, μια και έχουν μεγαλώσει διαφορετικά και κουβαλούν άλλες εικόνες από το δικό τους παρελθόν και τη δική τους κουλτούρα.

οι ψυχολογικοί παράγοντες: ως προσωπική ανάγκη θεωρείται οποιοδήποτε στοιχείο υλικό ή άυλο που απαιτείται για την υγεία και την ευεξία του ατόμου και του οποίου η έλλειψη προκαλεί μια εσωτερική διαταραχή που ωθεί το άτομο σε ενέργειες για την απόκτηση του. Οι προσωπικές ανάγκες διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες, τις βιογενετικές και τις ψυχογενετικές. Οι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση έχουν να κάνουν με τα λογικά κίνητρα και τα συναισθηματικά κίνητρα (ανάλυση των κινήτρων γίνεται στη παράγραφο 4.1.5).

2. Προϊόν: Πολλά είναι τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, που έχουν επιρροή στην εκλογή ενός καταναλωτή, όπως: τα φυσικά χαρακτηριστικά του, το έργο ή η χρησιμότητα που επιφέρει, η ποιότητα, οι απαιτήσεις λειτουργίας ή χρήσης, το service, οι εγγυήσεις, η τιμή, οι όροι πληρωμής, το όνομα, κ.λ.π., που περικλείονται στον όρο “συνολικό προϊόν” και εξετάζονται περισσότερο στο κεφάλαιο περί

προϊόντων και να τα διαμορφώνει ανάλογα με τη ζήτηση και τις ανάγκες των καταναλωτών.

3. Πωλητής: Οι παράγοντες που έχουν σχέση με τον πωλητή, αναφέρονται στα χαρακτηριστικά εκείνα του λιανέμπορου και του κατασκευαστή που επηρεάζουν έναν καταναλωτή στις αποφάσεις του. Τα προϊόντα και οι μάρκες ορισμένων κατασκευαστών, έχουν ιδιαίτερη απήγηση στους καταναλωτές σχετικά με τις ιδιότητες, την ποιότητα των προϊόντων, την εντύπωση που προκαλούν, κ.α. Το ίδιο, πολλοί καταναλωτές, δημιουργούν ορισμένες εντυπώσεις και στάσεις προς ορισμένα καταστήματα και καταστηματάρχες, ανάλογα με την καλή ή μη εξυπηρέτηση, την προθυμία, την ευγένεια που συναντούν εκεί και την ικανότητα του λιανοπωλητή, να τους ενημερώσει πλήρως για ένα προϊόν και να τους εξηγήσει τα συν και πλην της λειτουργίας και της αποδοτικότητας του.

4. Οι συνθήκες και οι ειδικές περιστάσεις που υπαγορεύουν την αγορά ενός προϊόντος: έχουν επίδραση στις αποφάσεις ενός καταναλωτή. Τέτοιες συνθήκες π.χ. είναι η πίεση χρόνου που έχουν πολλοί στο να πάρουν μια απόφαση. Με τους σεισμούς του 1981, πολλοί στην Αθήνα έτρεξαν και προμηθεύτηκαν σκηνές και άλλη είδη εξοχής χωρίς να χρονοτριβήσουν σε συγκρίσεις και παζαρέματα. Οι περιστάσεις δεν άφηναν περιθώρια. Σε άλλη περίπτωση, μια κυρία μπορεί να τρέξει να αγοράσει στα γρήγορα ένα φόρεμα, εάν την παραμονή μιας κοινωνικής εκδήλωσης αντιληφθεί ότι “δεν έχει τίποτα κατάλληλο ή διαφορετικό από τις άλλες” να φορέσει. Άλλοι τέτοιοι παράγοντες είναι η εποχή του χρόνου, καιρικές μεταβολές, απρόοπτα οικογενειακά, κοινωνικές μεταβολές, αναταραχές, πόλεμοι, φήμες και διαδόσεις, επικείμενες οικονομικές και άλλες μεταβολές. Αρκετές φορές π.χ. ο κόσμος έχει ξεπουλήσει τα supermarkets και μπακάλικα, μέσα σε λίγες ημέρες, φοβούμενος μεγάλες ανατιμήσεις σε είδη διατροφής, ή θέλοντας να εξασφαλιστεί από επικείμενες αναταραχές. (P.Kotler,2000,σελ.42)

4.1.1 Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ

Ως αντίληψη θεωρείται *«η διαδικασία που ακολουθούν τα άτομα όταν δέχονται ερεθίσματα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον και εξάγουν κάποιο νόημα από αυτά»*(N.Εξαδάκτυλο,2001,σελ.81).

Ένας ακόμη ορισμός για την αντίληψη του καταναλωτή είναι: «είναι η διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής βλέπει, ακούει, αγγίζει, γεύεται, μυρίζει ή αισθάνεται εσωτερικά ένα πράγμα, γεγονός ή κάποια σχέση και στη συνέχεια οργανώνει, εξηγεί και εξάγει νόημα από την εμπειρία»(Γ.Σιώμκος,1994,σελ.91)

Θα λέγαμε ότι με τον όρο **αντιλαμβάνομαι**, εννοείται το **να αισθάνομαι** κάποιο γεγονός και να καταλήγω να εξαγάγω ένα συγκεκριμένο νόημα.

Ο τελικός σκοπός των περισσότερων εταιριών είναι η κερδοφορία. Η κερδοφορία σχετίζεται με το θέλημα των καταναλωτών να αγοράσουν τα προϊόντα μίας επιχείρησης, και να το επαναλάβουν. Για να γίνει αυτό ο καταναλωτής θα πρέπει να είναι ευχαριστημένος.

Σε μία σχετική έρευνα αποδίδεται κάποια σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του καταναλωτή και της πίστης του στην εταιρία.(**R.Stell&C.Donoho,1996,σελ.33-44**) Στην ίδια κατεύθυνση κινείται και η έρευνα των **Andreassen & Lindesta (1998)** που δίνουν με την σειρά τους μία σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη, της αξίας του προϊόντος, της αξίας που λαμβάνει και της εικόνας που δίνει η επιχείρηση (corporate image). Τα συγκεκριμένα στοιχεία μπορούν να εκμαιευτούν μέσα από έρευνα αγοράς,

Βέβαια η παρατήρηση δεν φτάνει από μόνη της για να μετρήσουμε τις αγοραστικές επιθυμίες των καταναλωτών. Συνήθως όταν λέμε για μέτρηση εννοούμε ένα γενικό συναίσθημα, ότι δηλαδή ο καταναλωτής είναι ευχαριστημένος από τα προϊόντα που καταναλώνει.

Για να μετρήσουν την ικανοποίηση των καταναλωτών τους, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μακρές και λεπτομερείς έρευνες αγοράς. Αυτές οι έρευνες μετρούν τα διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης, όπως η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες, από το ίδιο το προϊόν ή από το επίπεδο των υπηρεσιών των υποκαταστημάτων. Ανάλογα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμόζουν το μάρκετινγκ μείγμα τους με στόχο την διατήρηση ή την βελτίωση της ικανοποίησης των καταναλωτών

Είναι λοιπόν, πολύ σημαντικό να ερευνήσει η εταιρία τους παράγοντες που επηρεάζουν την κρίση του καταναλωτή και να εστιαστεί στους παράγοντες που οδηγούν (drivers) τους καταναλωτές να διατηρήσουν το επιθυμητό επίπεδο ικανοποίησης, γιατί οι άνθρωποι μπορούν να ενεργούν με διαφορετικές αντιλήψεις

για το ίδιο ερέθισμα και αυτό γιατί υπάρχουν τρεις αντιληπτικές διαδικασίες. Αυτές είναι:

Η εκλεκτική επιλογή: οι άνθρωποι είναι εκτεθειμένοι σ' ένα μεγάλο αριθμό ερεθισμάτων κάθε ημέρα στη ζωή τους. Είναι αδύνατο όμως για ένα άτομο να δώσει προσοχή σε όλα αυτά τα ερεθίσματα, τα περισσότερα από αυτά θα του διαφύγουν. Οι άνθρωποι προσέχουν και δίνουν σημασία στα ερεθίσματα, που σχετίζονται με μία τωρινή τους ανάγκη ή σε ερεθίσματα τα οποία προσδοκούν. Η εκλεκτική επιλογή σημαίνει ότι οι μάρκετες πρέπει να εργασθούν πολύ σκληρά για να προσελκύσουν την προσοχή του καταναλωτή, αφού το μήνυμά τους θα χαθεί σε πολλούς ανθρώπους που δε προτίθενται να αγοράσουν το προϊόν ή ακόμη και όσοι προτίθενται να αγοράσουν ίσως να μη προσέξουν το μήνυμά μέχρι που να ξεχωρίσει από το δάσος των μηνυμάτων. Η εκλεκτική επιλογή με βάση τα παραπάνω κριτήρια, είναι η πιο δύσκολη μια και βασίζεται κυρίως σε υψηλά στάνταρς επιλογής.(**R.Stell&C.Donoho, 1996,σελ. 35-36**)

Η εκλεκτική παραμόρφωση: η εκλεκτική παραμόρφωση αναφέρεται στην λανθασμένη αντίληψη του καταναλωτή σε σχέση με την αγορά στην οποία προέβηκε. Συγκεκριμένα αγόρασε ένα προϊόν, θεωρώντας ότι έχει υψηλή ποιότητα, όμως στη πραγματικότητα αυτό δεν ίσχυε. Η έννοια της παραμόρφωσης, αναφέρεται στην παρανόηση του καταναλωτή για την αξία ενός αγαθού, η οποία εκφράζεται με μια αγορά η οποία δεν τον ικανοποιεί με το τελικό της αποτέλεσμα. Κάθε άτομο προσπαθεί να ταιριάζει την εισροή πληροφοριών μέσα στην ήδη διαμορφωμένη γνώμη. Η εκλεκτική παραμόρφωση περιγράφει την τάση των ανθρώπων να παραμορφώνουν τις πληροφορίες ανάλογα με τις προσωπικά διαμορφωμένες γνώμες τους, δηλαδή να ερμηνεύουν τις πληροφορίες κατά τρόπο τέτοιο που θα υποστηρίξει παρά θα αμφισβητεί τις σχηματισμένες από πριν ιδέες και γνώμες.(**R.Stell&C.Donoho, 1996,σελ. 35-36**)

Εκλεκτική συγκράτηση: είναι η τάση των ανθρώπων να ξεχνούν πολλά από αυτά που μαθαίνουν και να συγκρατούν τις πληροφορίες που υποστηρίζουν αυτά που πιστεύουν και επιθυμούν. Το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές φαίνεται από την αντίδραση τους. Οι ικανοποιημένοι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερα προϊόντα και έχουν μια συνεχή συνεργασία με την εταιρία.(**R.Stell&C.Donoho, 1996,σελ. 35-36**)

4.1.2 Η ΜΑΘΗΣΗ

Η μάθηση περιγράφει τις αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου, η οποία προέρχεται σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας. Υπάρχουν πολλές θεωρητικές προσεγγίσεις σε σχέση με τη μάθηση, το πώς δηλαδή προκύπτει από αυτή η αλλαγή στη συμπεριφορά του ατόμου. Ο P. Chisnall αναφέρει ότι “ *η μάθηση είναι μια περισσότερο ή λιγότερο μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά που είναι επακόλουθο της πρακτικής*”.(Ν.Εξαδάκτηλος,2001,σελ.83) Αυτό σημαίνει, ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την αγορά ενός προϊόντος εξαρτάται από τη μάθηση, από την εμπειρία του δηλαδή από την προηγούμενη αγορά. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι η συμπεριφορά του ατόμου αλλάζει και δεν είναι σταθερή ή μόνιμη. Άλλωστε μέσω της εμπειρίας και της εξάσκησης επέρχεται η μάθηση. Έτσι για παράδειγμα κάποιος αγοράζει το συγκεκριμένο σαμπουάν επειδή έχει εμπειρία για τη συγκεκριμένη μάρκα, η οποία προήλθε από μια προηγούμενη αγορά. Υπάρχουν όμως κάποιες μεταβλητές, οι οποίες συνδέονται με τη μάθηση, αυτές είναι:

Η ορμή, η οποία είναι μια εσωτερική δύναμη που οδηγεί το άτομο να κάνει κάτι. Οι ορμές μπορεί να είναι έμφυτες ή επίκτητες.

Το ερέθισμα, είναι ένα αντικείμενο που από τη φύση του μπορεί να ικανοποιήσει μια ή περισσότερες ορμές.

Η νύξη, η οποία είναι μικρό ερέθισμα και συνήθως ακολουθεί ένα ή περισσότερα ερεθίσματα και παίζει καθοριστικό τρόπο στο πώς αντιδρά το άτομο.

Η απόκριση, η οποία είναι η αντίδραση ενός οργανισμού σε ένα ή περισσότερους συνδυασμούς θα ερεθισμάτων και νύξεων.

Η επανίσχυση, η οποία λαμβάνει χώρα όταν σε δεδομένο συνδυασμό ερεθίσματος και νύξης το άτομο ανταποκριθεί κατά τρόπο που τελικά ικανοποιήθηκε.

Συμπεραίνουμε λοιπόν, όλες οι θεωρίες για τη μάθηση ενδιαφέρουν ιδιαίτερα το ΜΚΤ, αφού οι προσπάθειες-λειτουργίες του αποσκοπούν στην αλλαγή ή διατήρηση της συμπεριφοράς ορισμένων κατηγοριών καταναλωτών.(Watkins, et. al., 1996,σελ.69-96)

4.1.3 Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

Ένα σπουδαίο έργο μιας εταιρίας, είναι να καθορίσει ποιος είναι ο πελάτης ή αυτός που παίρνει αποφάσεις για αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρίας. Για

μερικά προϊόντα η απάντηση είναι εύκολη, για άλλα όμως κάπως πολύπλοκη. Σε μια απόφαση για αγορά, παρατηρούνται πέντε διαφορετικοί ρόλοι που μπορεί να παίζουν διάφορα άτομα, και που συμβάλλουν στις ενέργειες για αγορά. Οι ρόλοι αυτοί μπορεί να παίζονται από ένα ή και περισσότερα άτομα. Έργο ενός μάρκετερ είναι να βρει ποιος ή ποιοι παίζουν τους διαφορετικούς αυτούς ρόλους στην οικογένεια, τα κριτήρια που χρησιμοποιούν και τα κίνητρα που έχουν στις αποφάσεις τους, ως και πως μπορεί να επηρεαστούν. Τους ρόλους αυτούς και τα άτομα θα αναλύσουμε αμέσως τώρα.(H.Watkins&R.Lui,1996,σελ.69-96). Αυτός που ρίχνει την **αρχική ιδέα**, που πρώτος σκέφτεται και υποδεικνύει την ιδέα της αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος (π.χ. το παιδί που θέλει ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι).

1. Ο **επηρεαστής**, που κρυφά ή φανερά έχει κάποια επιρροή στην τελική απόφαση (η μητέρα που πιστεύει πως τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι καλή απασχόληση για το παιδί ή που δεν θέλει να του χαλά συχνά τα χατίρια).
2. Ο **αποφασίζων**, ο οποίος καθορίζει τελικά κάποιο τμήμα ή το όλο της αγοράς που πρόκειται να γίνει (ο πατέρας που εγκρίνει, αλλά βάζει ένα όριο στη δαπάνη ή και στον τύπο του παιχνιδιού).
3. Ο **αγοραστής** που εκτελεί την ενέργεια της αγοράς από το κατάστημα (μητέρα ή πατέρας και παιδί).
4. Ο **χρησιμοποιητής** που καταναλώνει ή χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράστηκε (το παιδί που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό παιχνίδι).

4.1.4 Η ΣΤΑΣΗ

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί της στάσης του καταναλωτή. Ενδεικτικά αναφέρουμε κάποιους από τους παρακάτω. Στάσεις είναι:

1. Περιβάλλοντα συστήματα θετικών ή αρνητικών εκτιμήσεων, συγκινησιακών συναισθημάτων και τάσεων για δράση σε σχέση με κάποιο αντικείμενο.
2. Η γενική αρέσκεια του καταναλωτή ή η προτίμηση του για κάποιο αντικείμενο.

«Μια προδιάθεση που γεννιέται στον καταναλωτή και με βάση την οποία αντιδρά συστηματικά σε σχέση με κάποιο δεδομένο αντικείμενο».
(H.Watkins&R.Lui,1996,σελ.69-96)

Αν και υπάρχουν δεκάδες ορισμοί της έννοιας στάση επικρατέστερος είναι αυτός που έθεσε ο Allport το 1935: *«Στάση είναι η διανοητική ή νευρική κατάσταση*

ετοιμότητας, που οργανώνεται με βάση την εμπειρία ενός ατόμου, και η οποία εξασκεί μια καθοδηγητική ή δυναμική επίδραση πάνω στην αντίδραση του ατόμου σε όλα εκείνα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις με τις οποίες αυτό σχετίζεται».

Οι στάσεις του καταναλωτή είναι ουσιαστικά εκτιμήσεις ή αξιολογήσεις του καταναλωτή που εκφράζουν τη δυνατότητα που έχουν οι διάφορες μάρκες κάποιου προϊόντος να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες του. Επομένως, οι ανάγκες του

καταναλωτή επηρεάζουν τις στάσεις του και αυτές με τη σειρά τους επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις.

4.1.5 ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Οι επιτυχείς αποφάσεις Marketing, βασίζονται και σε μια γνώση των κινήτρων των καταναλωτών. Ο άνθρωπος είναι ένα όν με θελήσεις και με ιεραρχίες αναγκών. Και αν μεν δεν ενεργεί πανόμοια σε όλες τις καταστάσεις, όμως γενικά τείνει να ενεργεί κατά χαρακτηριστικά πρότυπα και η διαγωγή του θα πρέπει να θεωρείται σαν έκφραση των αναγκών και επιθυμιών του, που ζητούν ικανοποίηση. Τα κίνητρα δε για την αγορά προϊόντων είναι οι υποβόσκουσες ανάγκες και επιθυμίες, οι ορμές που τον ωθούν να ψωνίσει τα αγαθά που ψωνίζει. (C.Schriesheim&K.Powers&T.Scandurg&C.Gardiner&M.Lankau,1993,σελ 385-417)

Πολλά στελέχη Marketing βρίσκουν εξυπηρετικό να διαχωρίζουν τα κίνητρα σε Πρωταρχικά και Εκλεκτικά. Τα πρωταρχικά κίνητρα προέρχονται από κάποια βασική ανάγκη που μπορεί να ικανοποιηθεί από ένα πλατύ αριθμό προϊόντων. Τα εκλεκτικά κίνητρα ξεκινούν από ανάγκες και επιθυμίες, που μπορούν να ικανοποιηθούν μόνο με κάποιο ιδιαίτερο είδος – ειδικό προϊόν ή εμπορικό όνομα, που το άτομο έμαθε να προτιμά.

Ακόμη τα στελέχη Marketing τείνουν να ταξινομούν τα αγοραστικά κίνητρα του ανθρώπου κάπως αυταρχικά, με πλήρη γνώση ότι αυτά είναι πολλαπλά και σύνθετα. Η ταξινόμηση αυτή απλοποιείται, με χωρισμό των κινήτρων αγοράς σε Συναισθηματικά και Οικονομικά ή Λογικά.

Συναισθηματικά κίνητρα αγοράς προϊόντων, είναι εκείνα που οδηγούν τον καταναλωτή, στο να αγοράσει ορισμένα προϊόντα, χωρίς να το πολυσκεφτεί και να ζυγίσει τα υπέρ και τα κατά της αξίας των προϊόντων. Ικανοποίηση των αισθήσεων – αφής, όρασης, ακοής, όσφρησης, γεύσης, το αν δηλαδή πιάνει στο χέρι, μάτι, αυτί, μύτη, γλώσσα, είναι σπουδαία συναισθηματικά κίνητρα. Μεταξύ των εκατοντάδων συναισθηματικών κινήτρων, διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες: ικανοποίηση των αισθήσεων, διαιώνιση του είδους, φόβος, ξεκούραση και ψυχαγωγία, υπερηφάνεια, κοινωνικότητα, προσπάθεια για επιτυχία, και περιέργεια.

Η χρήση των κινήτρων αυτών στο Marketing είναι εμφανής. Για την κατηγορία “ ικανοποίηση των αισθήσεων ” τα προϊόντα και οι έλξεις τους, θα πρέπει

να απευθύνονται σε ευχαρίστηση και ικανοποίηση των αισθήσεων του καταναλωτή (ευωδιαστό, νόστιμο, μαλακό, απαλό, μελωδικό, κ.λ.π.). Περισσότερο, θα πρέπει να αποφεύγουν ή να απομακρύνουν τη δημιουργία δυσάρεστων καταστάσεων, πόνου κ.τ.λ. Ομοίως, και για τις υπόλοιπες κατηγορίες συναισθηματικών κινήτρων, ο Μάρκετερ μπορεί να παραθέσει προϊόντα και υπηρεσίες που εξυπηρετούν τις ανάγκες και να δημιουργήσει κατάλληλες έλξεις για το μείγμα Marketing.

Τα Οικονομικά ή Λογικά κίνητρα, από το άλλο μέρος περιλαμβάνουν σκέψη και εξέταση του πως ο καταναλωτής θα κάνει την καλύτερη δυνατή χρήση των πόρων του, αγοράζοντας ένα προϊόν που θα τον εξυπηρετήσει, θα είναι γερό, εύκολο να το χειριστεί και να μην κοστίζει πολύ. Τα οικονομικά κίνητρα δεν είναι τόσο πολύπλοκα όσο και τα συναισθηματικά, αλλά και σε αυτά διακρίνουμε κατηγορίες με βάση τις εξής ιδιότητες προϊόντων: Ευκολία στη χρήση, απόδοση, αντοχή, εμπιστοσύνη για τη λειτουργία του, εξυπηρέτηση, συντήρηση, εγγύηση για αλλαγή και συντήρηση, οικονομία στην αγορά και τη χρήση, καλή επένδυση αξίας, κ.λ.π.

Τα αγοραστικά κίνητρα συχνά ταξινομούνται σαν οικονομικά ή συναισθηματικά, ανάλογα με το χρόνο και τη σκέψη που διαθέτει κανείς σε μια αγορά. Αλλά αυτό δεν είναι πάντα αληθινό. Μια συναισθηματική αγορά μπορεί να μακροχρονήσει, για έναν που αντιδρά στη σκέψη του.

4.1.5.1 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ

Όπως έχουμε προαναφέρει τα κίνητρα των καταναλωτών διαμορφώνονται από τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, αν και είναι λίγο δύσκολος ο διαχωρισμός μεταξύ των δύο, συνήθως αυτό που χρειάζεται ένα άτομο είναι ανάγκη και θεωρείται σπουδαιότερη από αυτό που θέλει και που κατά πολύ έχει σμιλευτεί από το πολιτιστικό περιβάλλον και την κοινωνία στην οποία ζει. Ανάγκες και επιθυμίες οδηγούν σε ορμές, που ζητούν ικανοποίηση, - σε αγοραστικά κίνητρα, που είναι και το ενδιαφέρον των στελεχών Marketing. **(H.Watkins&R.Lui 1996, σελ. 162-166)**

Ανάγκες, επιθυμίες και ορμές μπορεί να είναι φυσιολογικές, ψυχολογικές, ή κοινωνικές και πολιτιστικές. Μπορεί να είναι αυτόφυτες ή μαθημένες. Πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με τις ανθρώπινες ανάγκες και ορμές. Ο Α. Maslow (Μάσλο) έχει αναλύσει και διευθετήσει τα κίνητρα αυτά σε μια ιεραρχία, με βάση την

προτεραιότητα και δυναμικότητα τους. Μια τέτοια διευθέτηση, κατά σειρά σπουδαιότητας είναι όπως φαίνεται και στο σχήμα 2(παράρτημα):

- 1. Φυσιολογικές ανάγκες (πείνα, δίψα, ύπνος κ.λ.π.).** είναι οι ανάγκες οι οποίες είναι απαραίτητες για την επιβίωση του ατόμου.
- 2. Ανάγκες Ασφάλειας.** Θα λέγαμε ότι είναι η προστασία του ατόμου. Κατά κύριο λόγο βασίζονται στην επιθυμία του ατόμου να φροντίζει να εξασφαλίσει το αύριο, για παράδειγμα τα γηρατειά κ.λ.π.
- 3. Ανάγκες Αγάπης και Συμμετοχής (σε πρωταρχική ομάδα).** Έτσι ονομάζεται η ανάγκη του ανθρώπου να συμμετέχει σε μια κοινωνική οργάνωση και σε δραστηριότητες. Γενικά σε μια ομάδα φιλίας και κοινωνικών σχέσεων.
- 4. Ανάγκες για Κοινωνική Υπόληψη και Αξία.** Είναι η ανάγκη που έχουν τα άτομα για εκτίμηση από τον κοινωνικό τούς περίγυρο και καταξίωση με σκοπό είτε την ισχύ, την επιτυχία, την ανεξαρτησία είτε την επιθυμία για κύρος, αναγνώριση και φήμη.
- 5. Ανάγκες για Αυτό-εκτίμηση και Επίτευξη.** Είναι η ανάγκη του ανθρώπου να αισθάνεται καλά στη ψυχή του και εσωτερικά γεμάτος. Βέβαια για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος το άτομο θα πρέπει να έχει ικανοποιήσει όλες τις ανάγκες που έχουμε προαναφέρει.

4.1.6 Η ΜΝΗΜΗ

Ο αγοραστής προβαίνει σε μια αγορά με βάση τη μνήμη. Αυτή είναι μια αυτοματοποιημένη αγορά η οποία δε βασίζεται πάντα στην ανάγκη αλλά σε μια προηγούμενη εμπειρία του καταναλωτή. Οι εταιρίες οι οποίες μένουν στη μνήμη του καταναλωτή προβαίνουν σε ποιο εύκολες πωλήσεις.(Watkins, et. al., 1996, σελ. 69-96)

4.2 ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ, ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ.

Ο καταναλωτής δρα δραστικά και διαμορφώνει την αγορά, ταυτόχρονα όμως μεταβάλλεται και ο ίδιος. Η αλληλεπίδραση αυτή είναι ενεργητική και παθητική. Σαν

ενεργητική χαρακτηρίζεται η ευνοϊκή ανταπόκριση του και η δημιουργική συμμετοχή του, όχι μόνο στις καταναλωτικές αλλά και στις παραγωγικές διαδικασίες. Παθητική είναι η συμπεριφορά του στις περιπτώσεις που οι αποφάσεις του δεν είναι προϊόν άμεσης, αλλά συνήθως έμμεσης ψυχολογικής βίας.(Γ.Σιώμκος ,2002,σελ. 430-431)

Η καταναλωτική λοιπόν συμπεριφορά του είναι συνάρτηση της γενικότερης κοινωνικής στάσης του, που εξαρτάται απ' τη συνειδησιακή και εισοδηματική κατάσταση του. Συνείδηση και εισόδημα είναι επίσης αντανάκλαση και αποτέλεσμα της γενικότερης κοινωνικοοικονομικής διάρθρωσης. Οι έμφυτες αλλά και οι επίκτητες ιδιότητες του (κλίσεις, ροπές) διαμορφώνονται απ' την επίδραση του κοινωνικού περιβάλλοντος (και του φυσικού, αλλά πολύ αργά). Η μόρφωση, η ηλικία, το φύλο, ο τόπος, τα ήθη, τα έθιμα, οι παραδόσεις, οι θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις, διαμορφώνουν τελικά, μαζί με το εισόδημα, το “ modus vivendi ” κάθε ατόμου και φυσικά και του καταναλωτή.

Η συμπεριφορά επομένως του καταναλωτή απέναντι στην αγορά, στην πώληση, στη ζήτηση, στην έκταση και το είδος των αναγκών κ.λ.π., καθορίζεται κύρια απ' τη γενικότερη στάση του απέναντι στη ζωή. Μια στάση που διαμορφώνεται, καθώς είπαμε, απ' την επίδραση του κοινωνικοοικονομικού χώρου και τελικά απ' τη συνειδητοποίηση της ταξικής θέσης του. Με την ευκαιρία, ας δούμε τις κοινωνικές τάξεις στις ΗΠΑ, όπως τις βλέπει ο Warner.

- **Ανώτερη – ανώτερη (Upper – Upper ή UU).** Η elite τάξη των παλιών οικογενειών, με αρκετά χρήματα ώστε να διατηρούν σπίτι σε καλές γειτονιές. Ο πλούτος πρέπει να υπάρχει σε περισσότερες από μια γενιά.
- **Κατώτερη – ανώτερη (Lower – Upper ή LU).** Λίγο πιο πλούσιοι από τους προηγούμενους, αλλά νεόπλουτοι, με λιγότερο πολιτισμένους τρόπους, που κάνουν λιγότερη μνεία για τη γενιά τους.
- **Ανώτερη – μέση (Upper – Middle ή UM).** Πετυχημένοι επιχειρηματίες και επαγγελματίες, αλλά λιγότερο πλούσιοι από τους LU. Η ομάδα αυτή έχει κάποια εκπαίδευση και ευγένεια, αλλά η καταγωγή δεν έχει κανένα ενδιαφέρον για την τάξη τους.
- **Κατώτερη – μέση (Lower – Middle ή LM).** Μικροί επιχειρηματίες, δάσκαλοι και εργοδηγοί. Διακρίνεται για την προσήλωση της στην ηθική και τα πουριτανικά ήθη, πηγαίνει στην εκκλησία κ.λ.π.

- **Ανώτερη – κατώτερη (Upper – Lower ή UL).** Ανήκουν οι σταθεροί και αξιολογούμενοι εργαζόμενοι.
- **Κατώτερη – κατώτερη (Lower – Lower ή LL).** Η οποία περιλαμβάνει τα κατώτερα στρώματα της κοινωνίας και γενικά όσους δεν τους εκτιμούν. Με λίγα λόγια, για τους ανθρώπους του Marketing προέχει η κατανάλωση της σχέσης ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις και στην καταναλωτική συμπεριφορά τους. Η γνώση της συμπεριφοράς, απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία, δημιουργεί προϋποθέσεις για σχέση μαγνήτη και καρφίτσας. (Γ.Σιώμοκος, 2002, σελ. 430-431)

4.3 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Για να μπορέσουν οι μάνατζερς να σχεδιάσουν ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ πρέπει να ερευνήσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή ώστε να μάθουν τι είναι αυτό που ωθεί κάποιον να αγοράσει κάτι. Έχοντας αυτό ως σκοπό οι μάρκετερς δημιούργησαν ένα πρότυπο καταναλωτή, το οποίο παρουσιάζεται στο σχήμα της σελίδας που ακολουθεί. Σύμφωνα με το πρότυπο, ο καταναλωτής για να πάρει την απόφαση αγοράς επηρεάζεται από το περιβάλλον, πιο συγκεκριμένα από το οικονομικό, τεχνολογικό, πολιτισμικό, κοινωνικό του περιβάλλον. Επίσης ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα από το μίγμα μάρκετινγκ (έχουμε μιλήσει σε προηγούμενο κεφάλαιο), δηλαδή από το προϊόν, τη τιμή, τη τοποθέτηση, τη προώθηση. Όλα αυτά περνάνε μέσα από το μαύρο κουτί του καταναλωτή, όπου και λαμβάνεται η απόφαση της αγοράς. Μέσα σε αυτό το κουτί βρίσκονται τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, τα οποία όπως έχουμε δει είναι πολιτιστικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά. Όλα αυτά οδηγούν στην αντίδρασή του καταναλωτή, η οποία ενδέχεται να είναι είτε η επιλογή του προϊόντος, είτε η επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας, είτε η επιλογή του συγκεκριμένου εμπόρου, είτε η επιλογή του χρόνου αγοράς, είτε το ποσό της αγοράς.

Όσα προαναφερθήκαν μελετούν τα στελέχη του μάρκετινγκ, με σκοπό να καταστρώσουν τη στρατηγική τους για να κερδίσουν τους καταναλωτές και να έχουν ένα μεγάλο πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές τους. (Ν.Εξαδάκτηλος, 2001, σελ. 30-32)



Kotler (2003), Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Αθήνα, Interbooks, σελ.218

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Αφού στα προαναφερθέντα κεφάλαια μελετήσαμε τους όρους Δημόσιες Σχέσεις, Διαφήμιση και Αγοραστική Συμπεριφορά είμαστε σε θέση να δούμε ποια επιρροή ασκούν οι δύο πρώτες δυνάμεις στην τρίτη. Υπάρχουν τρεις παράγοντες, οι οποίοι καθορίζουν ποιο μέσο επηρεάζει περισσότερο την αγοραστική συμπεριφορά και είναι οι εξής:

Το είδος της αγοράς προϊόντος

Όταν έχουμε πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά, δηλαδή το προϊόν είναι ακριβό, δεν αγοράζεται συχνά ή η αγορά του εμπεριέχει κάποιο κίνδυνο, ή και μπορεί να καλύπτει τον χαρακτήρα του αγοραστή, η προσωπική πώληση, η Διαφήμιση και οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν τη μεγαλύτερη σημασία για τη δημιουργία «κάποιων πιστεύω» σχετικά με το προϊόν (π.χ. Η/Υ). Όταν έχουμε συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά (π.χ. αλάτι), η επαναληπτική Διαφήμιση είναι η πιο κατάλληλη. Όταν έχουμε αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας (π.χ. μπισκότα), η προώθηση των πωλήσεων είναι το καταλληλότερο μέσο.

Φάση ετοιμότητας του αγοραστή

Η Διαφήμιση και η δημοσιότητα παίζουν τους πιο σημαντικούς ρόλους στη φάση της επίγνωσης. Η κατανόηση του πελάτη επηρεάζεται κατά κύριο λόγο από τη Διαφήμιση και την προσωπική πώληση. Η πεποίθηση του πελάτη επηρεάζεται κυρίως από την προσωπική πώληση και λιγότερο από την Διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων. Το κλείσιμο της πώλησης επηρεάζεται κυρίως από την προσωπική πώληση και προώθηση των πωλήσεων. Είναι σαφές ότι η Διαφήμιση και η δημοσιότητα είναι πιο αποτελεσματικές από άποψη κόστους στα πρώτα στάδια της διαδικασίας λήψης απόφασης του αγοραστή, ενώ η προσωπική πώληση και η προώθηση των πωλήσεων είναι πιο αποτελεσματικές σε μεταγενέστερο στάδιο.

Φάση του κύκλου ζωής προϊόντος

Στη φάση της εισαγωγής, η Διαφήμιση και η δημοσιότητα έχουν υψηλή αποτελεσματικότητα, ενώ στη φάση της ανάπτυξης είναι αποτελεσματικά όλα τα εργαλεία επικοινωνίας. Τέλος, στη φάση της ωριμότητας, η προώθηση των

πωλήσεων, η Διαφήμιση και η προσωπική πώληση αποκτούν μεγαλύτερη σπουδαιότητα, κατά σειρά.

5.1 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Οι Δημόσιες Σχέσεις αναμφίβολα επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και αυτό πιστοποιείται και από την κοινή συνισταμένη που εντοπίζεται μεταξύ των Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης, του κοινωνικού προφίλ της και της αύξησης των πωλήσεων της. Η κοινωνική ανάπτυξη και συνοχή που προκαλεί το κοινό ενδιαφέρον στηρίζεται πάνω σε συγκεκριμένα στερεότυπα την αλλαγή των οποίων επιτάσσουν οι απαιτήσεις κάθε εποχής. Αυτά ακριβώς τα κοινωνικά στερεότυπα χρησιμοποιούν οι σχεδιαστές επικοινωνίας ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος για να ενισχύσουν την παρουσία του στην αγορά και να ενεργοποιήσουν την αγοραστική διάθεση του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν. Για παράδειγμα, μια χορηγία σε σπουδές και υποτροφίες από την πλευρά της επιχείρησης προδιαθέτει τον καταναλωτή να χαιρετίσει θετικά αυτή την ενεργεία καθώς στην Ελλάδα η αξία της εκπαίδευσης κατέχει υψηλή θέση στην συνείδηση μας.

Επίσης, ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο παρουσιάζει την παραγωγή κάποιου προϊόντος και κάνει λόγο για παραδοσιακές μεθόδους που άντεξαν στην σύγχρονη εποχή εξαιτίας του ποιοτικού αποτελέσματος τους, με κεντρικά σλόγκαν τύπου «θέλουμε το καλύτερο για τα παιδιά μας» ή «η σχέση μας κρατάει 100 χρόνια κ.λ.π» δεν μπορεί να αφήσει αδιάφορο τον καταναλωτή, τη στιγμή που οι παραδόσεις- αξίες και η εμπιστοσύνη μας σε ότι προέρχεται από το δημιουργικό παρελθόν αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. (http://pr4net.gr/pages_gr/html/prview/prview 16)

Παρατηρούμε λοιπόν ότι η σωστή λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων εντείνει την εμπιστοσύνη των κοινών τους με αποτέλεσμα την μακρόπνοη συνεργασία και πελατοκεντρική αφοσίωση. Επίσης, αν το κοινωνικό προφίλ μιας επιχείρησης διαχειριστεί σωστά από τις Δημόσιες Σχέσεις ώστε να καταφέρει την οποιαδήποτε ταύτιση με το κοινό – στόχος, πάνω σε θέματα κοινωνικής προσέγγισης, τότε μπορούμε να πούμε ότι η κοινωνική πολιτική μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού έχει άμεση σχέση με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και σοβαρό αντίκτυπο στο μέγεθος των πωλήσεων των προϊόντων τους».

Οι Δημόσιες Σχέσεις πλέον έχουν υψηλή αξιοπιστία και ικανότητα δραματοποίησης. Νέες ιστορίες, νέα χαρακτηριστικά και διάφορα events είναι πιο αληθινά και πιο πιστευτά στους αναγνώστες από ότι η Διαφήμιση μπορεί να κάνει. Οι Δημόσιες Σχέσεις έχοντας σα βάση την αλήθεια γίνονται πιο πιστευτές από τους καταναλωτές, ενώ σε γενικές γραμμές είναι ποιο αποδεκτές από το κοινό. Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων στο καθορισμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή εστιάζεται στη προσπάθεια διάδοσης μιας ιδέας ή και την προβολή μιας προσωπικότητας ή και του προϊόντος και υπηρεσίας. Η δημιουργία, συντήρηση και προβολή μιας πεντακάθαρης σαφέστατης, διαφοροποιημένης και ελκυστικής εικόνας μιας εταιρίας, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας. Εικόνας όμως, η οποία θα ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Γιατί το αντίθετο είναι δεοντολογικά μεν ανεπίτρεπτο από τις Δημόσιες Σχέσεις, πρακτικά δε εξαιρετικά επικίνδυνο για τον οργανισμό. Οι Δημόσιες Σχέσεις με τις τεχνικές που εφαρμόζουν προσπαθούν να διατηρήσουν τους καταναλωτές με τη συντήρηση και αύξηση της πίστης τους, αλλά και να προσελκύσουν νέους πελάτες, κυρίως από τη νεολαία, από το κομμάτι των αδιάφορων και από το κομμάτι των προσκείμενων σε ανταγωνιστές.

Τα μέσα και οι τρόποι που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις για να πετύχουν το στόχο τους, δηλαδή τη προσέγγιση των ψηφοφόρων αλλά και τη σωστή επικοινωνία της ιδεολογίας μιας εταιρίας προς το κοινό έχουν προαναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο. Συγκεκριμένα λοιπόν είδαμε ότι το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων μιας επιχείρησης ή ενός Οργανισμού συντάσσει Ενημερωτικά Δελτία, Έντυπα, Επιστολές με σκοπό να κάνει τη κοινή γνώμη να διαμορφώσει θετική εικόνα για την ίδια και τα προϊόντα της. Επιπλέον είδαμε ότι για τον ίδιο σκοπό μια επιχείρηση μπορεί να διοργανώσει συμπόσια, συνέδρια, διαλέξεις ή συνεντεύξεις τύπου. Επίσης μία επιχείρηση, επιδιώκοντας τη θετική γνώμη του κοινού είδαμε ότι επιλέγει να αναπτύξει κοινωνική ευθύνη προς το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται ή πιο απλά θα λέγαμε να αναπτύσσει φιλανθρωπική δραστηριότητα ή ευθύνη απέναντι στο οικονομικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται. **(Κουτούπης, 2004,σελ.330-342)**

Για τον ίδιο σκοπό το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων μιας εταιρείας αναπτύσσει και προγράμματα, πιο συγκεκριμένα δύναται να εφαρμόσει ένα πρόγραμμα εκδηλώσεων, το οποίο θα περιλαμβάνει συμπόσια, συνέδρια, συνεντεύξεις Τύπου κ.λ.π. Επίσης πιθανόν να ακολουθήσει ένα πρόγραμμά το οποίο θα τους βοηθήσει να διαφυλάξουν τις καλές σχέσεις με τα ΜΜΕ ώστε να κερδίσουν

την εύνοια του Τύπου, να εξασφαλίσουν καλύτερες θέσεις κ.λ.π. Ακόμη το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων μιας επιχείρησης για να μπορέσει να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού εφαρμόζει προγράμματα επικοινωνιακού υλικού, περιοδικών, καρτών κ.λ.π. Σημαντικά επίσης είδαμε ότι είναι τα προγράμματα χορηγιών των επιχειρήσεων και τα προγράμματα για να συμμετάσχουν σε εκθέσεις, με τη χρήση επιστολών, CD, όπως επιστολές κ.λ.π

Όλα τα παραπάνω είναι εργαλεία των Δημόσιες Σχέσεις, τα οποία σε συνδυασμό των προσωπικών παραγόντων του αγοραστή, των κοινωνικών παραγόντων, των ψυχολογικών παραγόντων, τους πολιτιστικούς παράγοντες, οδηγούν τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν.

Με βάση τη παραπάνω ανάλυση κατανοούμε ότι ο ορισμός του μάρκετινγκ αποτελεί τη βάση, το δεδομένο είναι ότι πρέπει να ικανοποιείται ο πελάτης προκειμένου να παραμένει πιστός, πάνω σ' αυτό βασίζονται οι Δημόσιες Σχέσεις. Το μέσω για την ικανοποίηση αλλά και για τη διατήρηση της πίστης είναι οι Δημόσιες Σχέσεις.

5.2 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η Διαφήμιση είναι ένας σημαντικός θεσμός της εποχής μας: έχει θεωρηθεί μια καπιταλιστική αρετή, μια μηχανή της ελεύθερης αγοράς και προαγωγός της καταναλωτικής ευδαιμονίας. Οι κατακριτές της, από την άλλη πλευρά, την κατηγορούν για πληθώρα λόγων, από σπατάλη οικονομικών και άλλων πόρων έως προώθηση επιβλαβών προϊόντων, από σεξισμό, απάτη και εκμετάλλευση έως πνευματική και ηθική μόλυνση. Παρά όμως, την ευρεία αποδοχή και την σκληρή κριτική, συνεχίζει την πορεία της, περικυκλώνοντας τον καταναλωτή και παρέχοντάς του εκατοντάδες μηνύματα, ερεθίσματα και πληροφορίες καθημερινά. **(Ν.Εξαδάκτυλος, 1995, σελ.34-42)**

Οι μέχρι τώρα μελέτες υποδεικνύουν ότι η στάση του κοινού απέναντι στη Διαφήμιση χειροτερεύει καθώς περνά ο χρόνος. Το 1981, ο **Zanot**, εξέτασε 38 έρευνες κοινής γνώμης, από τις αρχές του 1930 και διαπίστωσε ότι η κοινή γνώμη γινόταν συνεχώς πιο αρνητική κατά τις δεκαετίες 1960 και 1970, μία τάση που επαληθεύτηκε και από πιο πρόσφατες μελέτες (π.χ. Andrews, 1989). Οι έρευνες έχουν

επιβεβαιώσει μια αρνητική εικόνα αναφορικά με τις στάσεις των καταναλωτών, προς την τηλεοπτική Διαφήμιση, με περίπου τους μισούς από τους καταναλωτές να εκφράζουν δυσαρέσκεια, σε σύγκριση με το ένα τέταρτο να εκφράζει αρέσκεια για τη Διαφήμιση. Οι καταναλωτές, γενικά, απέδωσαν μόνο σε ένα μικρό μέρος των διαφημίσεων ειλικρίνεια και αρέσκεια και χαρακτήρισαν μεγάλο μέρος των διαφημίσεων ως παραπλανητικές, βαρετές, εκνευριστικές, προσβλητικές, ανόητες και ασήμαντες. Ας σημειωθεί πως αυτές είναι απόψεις για τη Διαφήμιση γενικά (και όχι για κάποιο συγκεκριμένο μέσο προβολής). Η Διαφήμιση στην τηλεόραση αντιλαμβάνεται ακόμη πιο αρνητική, επειδή διακόπτει τα εκάστοτε προγράμματα. Οντως, εξαιτίας της υψηλής θεαματικότητάς της και της διείσδυσής της στα νοικοκυριά, η τηλεοπτική Διαφήμιση φέρει το βάρος της κριτικής, καθιστώντας την ένα συμβολικό αποδιοπομπαίο τράγο για όλες τις δυσαρέσκειες σχετικά με τις πρακτικές του marketing.

Γενικά, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η Διαφήμιση δημιουργεί πολλά ανεπιθύμητα αποτελέσματα, ποικίλλοντας από αυξημένο κόστος των προϊόντων, έως τη διάδοση του υλισμού, την προώθηση του σεξ και άλλων πλασματικών αξιών και την εκμετάλλευση των παιδιών. Η μόνη ευνοϊκή αντίληψη των καταναλωτών ήταν η αναγνώριση της ενημερωτικής αξίας της Διαφήμισης και το γεγονός ότι επιτρέπει δωρεάν τηλεθέαση. Αυτό που τους ενοχλεί περισσότερο είναι η εντατική επανάληψη. Τουλάχιστον οι μισοί δεν επιθυμούν επανάληψη, ανεξάρτητα πόσο ενδιαφέρουσα μπορεί να είναι η Διαφήμιση. Από την άλλη πλευρά, περίπου οι υπόλοιποι μισοί παραδέχτηκαν πως η επανάληψη δεν τους ενοχλεί, δεδομένου ότι η Διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα. **(Γ.Σιώμκος, 2002,σελ.170-182)**

Παρά τη γενική δυσαρέσκεια για την τηλεοπτική Διαφήμιση, οι διαφημίσεις για ορισμένα προϊόντα (π.χ. σούπερ-μάρκετ, οδήγηση όχι υπό την επήρεια αλκοόλ) έτυχαν εκτίμησης. Για ορισμένα όμως προϊόντα ταμπού οι διαφημίσεις τους αποδοκιμάστηκαν ισχυρά. Όπως αναμενόταν, λόγω της διείσδυσής της στα νοικοκυριά, η τηλεοπτική Διαφήμιση βαθμολογήθηκε αρνητικότερα από τη Διαφήμιση από άλλα μέσα, και η διαδικασία αποφυγής των διαφημιστικών ήταν ευρέως διαδεδομένη, με περίπου μισούς από τους καταναλωτές να αλλάζουν κανάλι, να φεύγουν από το δωμάτιο ή να κάνουν δουλείες του σπιτιού. Επιπλέον, με αναλογία δύο προς έναν, οι καταναλωτές συμφώνησαν με τους κρατικούς περιορισμούς του περιεχομένου των διαφημιστικών και με την απαγόρευση της Διαφήμισης για τα παιδιά. Αυτά τα αποδοκιμαστικά (αν όχι απρόσμενα) αποτελέσματα, τα οποία

αναλύονται περισσότερο παρακάτω, πρέπει να μελετηθούν προσεκτικά από τις διαφημιστικές εταιρείες.

Γενικά, οι καταναλωτές αναφέρουν δυσαρέσκεια προς την τηλεοπτική Διαφήμιση. Η συνολική, γενική τους στάση εκτιμήθηκε με τρεις ερωτήσεις: **α)** αν θεωρούν την τηλεοπτική Διαφήμιση καλό ή κακό πράγμα, **β)** αν τους αρέσει ή όχι, και **γ)** αν τη θεωρούν απαραίτητη και σημαντική. Σχεδόν ένα τρίτο από εκείνους που απάντησαν, την θεωρεί εντελώς περιττή και σχεδόν ένα δεύτερο εντελώς ασήμαντη. Ακόμη, σχεδόν ένα τέταρτο θεωρεί την τηλεοπτική Διαφήμιση κακό πράγμα και κοντά στο ένα δεύτερο την αντιπαθεί (βλέπε παράρτημα πίνακα 5). Κάτι λιγότερο από το ένα τρίτο (29%) είναι ουδέτερο, ενώ μόνο ένα τέταρτο είπε πως τους αρέσει λίγο η Διαφήμιση.

Εκτιμήθηκαν δέκα ιδιότητες της τηλεοπτικής Διαφήμισης (πίνακας 5, παράρτημα). Για κάθε χαρακτηριστικό, οι καταναλωτές σημείωσαν το ποσοστό της τηλεοπτικής Διαφήμισης που νομίζουν ότι έχει αυτές τις ιδιότητες. Σε συνέπεια με τη γενική, αρνητική τους εκτίμηση, ένα πολύ μικρό ποσοστό της τηλεοπτικής Διαφήμισης θεωρήθηκε πως κατέχει τις ποθούμενες ιδιότητες (π.χ. ενημερωτικότητα). Όπως δείχνουν οι πίνακες 5 και 6 (παράρτημα), η πλειοψηφία αντιλαμβάνεται πως λιγότερο από ένα τέταρτο του συνόλου της τηλεοπτικής Διαφήμισης, είχε κάποιο θετικό χαρακτηριστικό, όπως ενημέρωση, ειλικρίνεια ή/και απόλαυση. Από την άλλη πλευρά, σχεδόν μισοί από αυτούς πιστεύει πως τουλάχιστον οι μισές από τις διαφημίσεις είχε κάποια αρνητικά χαρακτηριστικά, όπως απάτη, βαρετή, ενοχλητική ή/και κακού γούστου. Και περίπου τα δύο τρίτα των ατόμων πιστεύουν πως οι μισές ή περισσότερες από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι ανόητες – κάνουν λόγο για ασήμαντες διαφορές και προσβάλλουν την νοημοσύνη του μέσου καταναλωτή.

Η κατανόηση των αντιλήψεων του καταναλωτή σχετικά με την τηλεοπτική Διαφήμιση έχει σημασία επειδή:

- 1) Η στάση απέναντι στην Διαφήμιση γενικά επηρεάζει την στάση απέναντι σε μια συγκεκριμένη Διαφήμιση.
- 2) Η αρέσκεια για τη Διαφήμιση έχει βρεθεί να είναι η κυριότερη μεταβλητή της αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης.
- 3) Η στάση στη Διαφήμιση είναι και καθοριστικός παράγοντας της στάσης ως προς τη μάρκα του προϊόντος, ιδιαίτερα κάτω από συνθήκες χαμηλής ανάμειξης, τυπικό της τηλεθέασης.

Κάτω από τέτοιες συνθήκες (π.χ. όταν το διαφημιζόμενο προϊόν δεν είναι σημαντικό από άποψη ρίσκου χρημάτων, ή όταν η προσοχή στο μέσο είναι μειωμένη), η αρέσκεια για την Διαφήμιση μεταβιβάζεται κατευθείαν στη γενική στάση προς τη μάρκα που δημιουργείται από τη Διαφήμιση. Κάτω από συνθήκες υψηλής ανάμειξης (π.χ. όταν η διαφημιζόμενη μάρκα είναι σημαντική, άμεση αγορά), ο γενικός βαθμός της δυσαρέσκειας και της αναξιοπιστίας για τη Διαφήμιση επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη πειστικότητα των συγκεκριμένων ισχυρισμών. Οι ισχυρισμοί αυτοί, όταν απορρίπτονται, παράγουν και αυτοί άσχημες στάσεις για τη μάρκα. Επομένως, όμοια για προϊόντα χαμηλής και υψηλής ανάμειξης, οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τη Διαφήμιση γενικά, επηρεάζουν αποφασιστικά την πειστικότητα των εκάστοτε διαφημίσεων. (Γ.Σιώμκος, 2002, σελ. 170-182)

5.2.1 ΜΕΛΕΤΗ POLLAY ΚΑΙ MITTAL: «ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»

Αρκετές απόψεις των καταναλωτών για τις θεμιτές και αθέμιτες επιπτώσεις της Διαφήμισης, οι οποίες συζητήθηκαν πιο επίσημα στη μελέτη των Pollay και Mittal, και ταξινομήθηκαν στον πίνακα 6 (βλέπε παράρτημα), εκτιμήθηκαν μέσω μιας κατηγορίας δηλώσεων, οι οποίες αντικατοπτρίζουν διάφορες συνέπειες της Διαφήμισης. (R. Pollay & B. Mittal, 1993, σελ. 99-114)

Πληροφορίες για τον τόπο αγοράς και Αγοραστική πειθώ. Η παροχή πληροφοριών για τον τόπο αγοράς είναι ο κύριος λόγος της Διαφήμισης και προφανώς η μόνη πηγή της αξίας της στα μάτια του καταναλωτή. Οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν θετικά την ενημερωτική αξία της Διαφήμισης, παρόλο που η αξία αυτή δεν αναγνωρίζεται από όλους. Πιο συγκεκριμένα, το 33% των καταναλωτών συμφώνησε ότι η τηλεοπτική Διαφήμιση είναι πολύτιμη πηγή πληροφόρησης για την τοπική αγορά. Ένα ελαφρώς μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί την Διαφήμιση αυτή ενημερωτική σχετικά με τα χαρακτηριστικά των διάφορων μαρκών (39%) και με τα νέα προϊόντα της αγοράς (49%). Η άλλη πλευρά του νομίσματος είναι πως ένας στους πέντε (23% και 21% για τις δύο τελευταίες χρήσεις) καταναλωτές αρνείται πως η τηλεοπτική Διαφήμιση είναι χρήσιμη κατ' αυτόν τον τρόπο. Αυτή η χλιαρή εικόνα της ενημερωτικής αξίας της Διαφήμισης επεξηγείται περισσότερο στην παρακάτω κατηγορία συνεπειών: Η

σημαντική πλειοψηφία (61%-75%) διαφωνεί πως η ενημέρωση που παρέχει η Διαφήμιση ενίσχυσε την αγοραστική τους πεποίθηση.

Πληροφορίες για την Κοινωνική εικόνα. Εφόσον μεγάλο μέρος της τηλεοπτικής Διαφήμισης εστιάζει στην δημιουργία κοινωνικών ταυτοτήτων για προϊόντα, θα ήταν ενδιαφέρον να εξακριβωθεί αν οι αντιλήψεις των καταναλωτών πάνω σε αυτό είναι θετικές. Η πλειοψηφία, όμως, των καταναλωτών (43%-65%) διαφωνούν πως η Διαφήμιση τους παρέχει κάποιες χρήσιμες πληροφορίες για την κοινωνική εικόνα.

Ψυχαγωγική αξία. Οι στάσεις πάνω σε αυτό είναι χωρισμένες, με ορισμένους καταναλωτές να βρίσκουν την τηλεοπτική Διαφήμιση διασκεδαστική, και άλλους όχι τόσο. Οι περισσότεροι διαφώνησαν (παρά συμφώνησαν) ότι λαμβάνουν ευχαρίστηση στην εκ των υστέρων ανάκληση τηλεοπτικών διαφημίσεων. Περίπου ένα τρίτο συμφωνεί πως μερικά τηλεοπτικά διαφημιστικά τους κάνει να νοιώθουν καλά, ενώ περίπου ένα τρίτο διαφωνεί. Σημειωθέν, πως σημαντικά περισσότεροι (49% αντί 29%), συμφώνησαν πως «Μερικές φορές, κάποια διαφημιστικά ήταν πιο ευχάριστα και από τα τηλεοπτικά προγράμματα».

Υλισμός, Πλασματικές αξίες και κακή Εκπαίδευση των παιδιών. Μια από τις σκληρότερες κριτικές της Διαφήμισης αφορά τις αρνητικές κοινωνικές συνέπειες που ορισμένοι αποδίδουν στη Διαφήμιση. Χαρακτηριστικά, ο **Pollay** υποστηρίζει πως «η πρόθεση της Διαφήμισης, ιδιαίτερα στο σύνολό της, είναι να προδιαθέσει την κοινωνία υλιστικές ανησυχίες, ώστε να βλέπει τα εμπορικά διαθέσιμα αγαθά, ως το μονοπάτι για την ευτυχία.» Και ο **Mannes** ισχυρίζεται «δεν νομίζω ότι οι διαφημιστές έχουν πραγματική ιδέα της δύναμής τους, όχι μόνο να αντικατοπτρίζουν, αλλά και να διαμορφώνουν την κοινωνία... και αν μας απεικονίζουν λανθασμένα, όπως πιστεύω ότι κάνουν, τότε αναθρέφουν μια γενιά με διαστρεβλωμένες αξίες.» Τα δεδομένα δείχνουν ότι αυτές οι κριτικές εκφράζουν και τους καταναλωτές.

Συγκεκριμένα, όπως δείχνει ο πίνακας 5, η συντριπτική πλειοψηφία (62%-76%) των καταναλωτών συμφωνεί πως η τηλεοπτική Διαφήμιση ενισχύει τον υλισμό. Ομοίως, η πλειοψηφία συμφώνησε πως οι αξίες που προβάλλονται σε πολλές τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι αντίθετες των δικών τους αξιών (61%) και ότι υπάρχει πολύ σεξ στα διαφημιστικά αυτά (72%). Τέλος, εννέα στους δέκα καταναλωτές πιστεύουν ότι η τηλεοπτική Διαφήμιση χειραγωγεί τα παιδιά να θέλουν τα διαφημισμένα προϊόντα και να πιέζουν γι' αυτό τους γονείς τους. Η πλειοψηφία (66%) αρνείται την «κοινωνικοποίηση του καταναλωτή» ως ρόλο της Διαφήμισης, που έχει

ενοηθεί από πολλούς ακαδημαϊκούς συγγραφείς.(π.χ.S.Ward&D.Wackman&E.Wartella, 1977)

Οικονομικές συνέπειες και Δωρεάν MME. Το 85% των καταναλωτών αρνείται ότι η τηλεοπτική Διαφήμιση βελτιώνει το επίπεδο ζωής του ατόμου, σχεδόν όλοι (92%) πιστεύουν ότι προσθέτει στο κόστος των προϊόντων και η πλειοψηφία (70%) θεωρεί ότι τα χρήματα που ξοδεύονται στη Διαφήμιση θα ήταν καλύτερα να ξοδεύονται στη βελτίωση των προϊόντων. Στην ακραία πρόταση, ότι οι καταναλωτές θα ήταν καλύτερα χωρίς την τηλεοπτική Διαφήμιση, μόνο ένας στους τέσσερις (26%) συμφωνεί. Τέλος, η πλειοψηφία (72%) αναγνωρίζει ότι η τηλεοπτική Διαφήμιση υποστηρίζει τα τηλεοπτικά προγράμματα.

Τα προϊόν, το οποίο διαφημίζεται. Τα αποτελέσματα της έρευνας είχαν τρεις πλευρές. Κατ' αρχήν, η συνολική αρέσκεια ποικίλει στα διάφορα προϊόντα, με διάφορες διαφημίσεις με συγκεκριμένο προϊόν να έχουν μεγάλη απήχηση στον καταναλωτή και άλλες να αντιμετωπίζονται με μεγάλη δυσαρέσκεια. Επιπλέον η συνολική στάση έχει σχεδόν πάντα μεγάλη συσχέτιση με την στάση απέναντι σε συγκεκριμένο προϊόν, αλλά αυτή η συσχέτιση είναι υψηλή σε ορισμένες περιπτώσεις και χαμηλή έως αμελητέα σε άλλες. Συμπερασματικά, η προδιάθεση απέναντι στην τηλεοπτική Διαφήμιση προκαταλαμβάνει, γενικά, αλλά δεν επηρεάζει τις κριτικές των διαφημίσεων με συγκεκριμένο προϊόν. Τέλος, οι διαφημίσεις με συγκεκριμένο προϊόν διαφέρουν όσον αφορά την αντιλαμβανόμενη ειλικρίνεια, χρησιμότητα και απόλαυση. Αυτές οι μετρήσεις τείνουν να είναι υψηλές, ή χαμηλές, σχετικά με την συνολική αρέσκεια, αλλά αυτό δεν συμβαίνει πάντοτε, π.χ. μερικές διαφημίσεις συγκεκριμένου προϊόντος αναγνωρίστηκαν ως ευχάριστες, χωρίς να είναι ουσιαστικά αρεστές.

Το φύλλο του καταναλωτή. Στο σύνολο, οι στάσεις των ανδρών και των γυναικών απέναντι στην Διαφήμιση παρουσιάζονται αρκετά παρόμοιες. Οι γυναίκες παρουσιάζονται να είναι λιγότερο ουδέτερες σχετικά με την απόλαυση της Διαφήμισης (πιο ευνοϊκές και λιγότερο ευνοϊκές από τους άνδρες). Αλλά οι περισσότερες διαφορές που προκύπτουν, αποκαλύπτουν μια πιο θετική στάση προς την Διαφήμιση στους άνδρες σε σύγκριση με τις γυναίκες). Οι γυναίκες αναφέρουν ότι ενοχλούνται από τις διαφημίσεις πιο συχνά από τους άνδρες (57% αντί 45%, αναφέροντας πως ενοχλούνται «μερικές φορές» ή «συχνά»). Συγκριτικά με τις γυναίκες, οι άνδρες αναφέρουν πως αγοράζουν προϊόντα πιο άνετα, κατευθείαν μέσω

μιας διεύθυνσης, ή ενός τηλεφώνου σε μια Διαφήμιση (35% ανδρών έναντι 29% γυναικών αναφέρουν πως αγοράζουν όντας τουλάχιστον «κάπως άνετοι»).

Τέλος, οι γυναίκες υποστηρίζουν περισσότερο την κρατική παρέμβαση στην Διαφήμιση. Οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να νιώσουν πως δεν υφίσταται αρκετή κρατική παρέμβαση στην Διαφήμιση (35% έναντι 23% για τους άνδρες) και ότι η κυβέρνηση θα έπρεπε να αυξήσει τις προσπάθειές τους για τον περιορισμό του περιεχομένου των διαφημίσεων που βλέπουν (45% έναντι 35% για τους άνδρες).

Η ηλικία. Εκείνοι που βρίσκονται μεταξύ 18 και 34 χρονών, είναι ευνοϊκότεροι απέναντι στην Διαφήμιση σε έναν αριθμό διαστάσεων. Αυτή η κατηγορία, δηλώνει μεγαλύτερη αρέσκεια για την Διαφήμιση συνολικά, συγκριτικά με μεγαλύτερους καταναλωτές. Οι νέοι αυτοί είναι επίσης πιθανό να δηλώσουν πως κοιτάζουν τις περισσότερες από τις διαφημίσεις που βλέπουν (58% έναντι 48% για τις γηραιότερες κατηγορίες). Δηλώνουν ότι ενοχλούνται λιγότερο συχνά από την Διαφήμιση (το 40% ενοχλήθηκε τουλάχιστον μία φορά, έναντι του 57%-59% για τους υπόλοιπους), ότι προσβάλλονται λιγότερο (40% έναντι 50%-52% για τους άλλους) και παραπλανούνται λιγότερο από αυτή (το 65% παραπλανήθηκε τουλάχιστον «μερικές φορές» έναντι του 70%-72% για τους άλλους). Δηλώνουν πως είναι πιο άνετοι από τους μεγαλύτερους ενήλικες (εκείνους μεταξύ 55 και 64) στην αγορά προϊόντων μέσω της Διαφήμισης άμεσης ανταπόκρισης (36% δηλώνουν να είναι «κάπως άνετοι» έναντι 28% για τους μεγαλύτερους ενήλικες). Τέλος, είναι πιο πιθανό να πιστεύουν ότι η Διαφήμιση μειώνει τις τιμές των προϊόντων που αγοράζουν 31% έναντι 24%-26% για τους υπόλοιπους).

Οι ενήλικες ηλικιών μεταξύ 35 και 54, εμφανίζονται να εμπιστεύονται την Διαφήμιση λιγότερο από τους νεότερους καταναλωτές (33% έναντι 42% για τους νεότερους). Επιπλέον, είναι λιγότερο πιθανό (34%) από τους μεγαλύτερους ενήλικες (45%) να πιστεύουν ότι οι διαφημιζόμενες μάρκες αξίζουν περισσότερο τα χρήματά τους.

Τέλος, οι μεγαλύτεροι ενήλικες (εκείνοι μεταξύ 55 και 64), φαίνονται να είναι πιο ευνοϊκοί σε ορισμένες διαστάσεις της Διαφήμισης και της βιομηχανίας της. Τείνουν περισσότερο να πιστεύουν ότι οι διαφημιστικοί περιορισμοί θα πρέπει να επιβάλλονται από την βιομηχανία, παρά από την κυβέρνηση (65% έναντι 54%-55% για τους άλλους) και ότι η κυβέρνηση βάζει πιο πολλούς περιορισμούς στην Διαφήμιση απ' ότι πρέπει (27% έναντι 15%-19% για τους υπόλοιπους).

Το μορφωτικό επίπεδο. Επειδή η μόρφωση και το εισόδημα του νοικοκυριού συσχετίζονται στον πληθυσμό, δεν αποτελεί έκπληξη το ότι οι σχέσεις μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών επηρεάζουν την στάση απέναντι στην Διαφήμιση. Καταναλωτές με λιγότερη μόρφωση και μικρότερο εισόδημα είναι πιο πιθανό, από άλλους, να απολαμβάνουν να βλέπουν διαφημίσεις και να πιστεύουν ότι η Διαφήμιση συντελεί σε μικρότερες τιμές. Άνθρωποι με λιγότερη μόρφωση είναι πιο πιθανό (64%) από άλλους (55%) να πιστεύουν πως η πλειοψηφία του συνόλου της Διαφήμισης είναι ενημερωτική, πιο πιθανό (70%) από άλλους (55%) να είναι σίγουροι για την χρήση αυτών των πληροφοριών για την λήψη των αγοραστικών τους αποφάσεων και πιο πιθανό (41%) από άλλους (30%) να πιστεύουν ότι η αξία των διαφημιζόμενων μαρκών είναι μεγαλύτερη από αυτές που δεν διαφημίζονται.

Καταναλωτές με μικρότερο οικογενειακό εισόδημα δηλώνουν μεγαλύτερη γενική αρέσκεια της Διαφήμισης από άλλους με μεγαλύτερο εισόδημα. Οι ίδιοι αναφέρουν ότι ενοχλούνται λιγότερο συχνά από την Διαφήμιση σε σχέση με άλλους (47% έναντι 51% εκείνων που έχουν ενοχληθεί τουλάχιστον «μερικές φορές») και είναι λιγότερο πιθανό (70%) από άλλους (76%) να πιστεύουν ότι η Διαφήμιση αυξάνει την τιμή των διαφημιζόμενων προϊόντων.

Η φυλή. Οι συγκρίσεις περιορίζονται μεταξύ των γενικότερων τάξεων των λευκών και μη λευκών. Σε γενικές γραμμές, η Διαφήμιση αρέσει στους μη λευκούς συνολικά περισσότερο από τους λευκούς καταναλωτές. Οι πρώτοι είναι πιο πιθανό να αναφέρουν ότι τους αρέσει να κοιτούν διαφημίσεις (62% έναντι 50% για τους λευκούς), λιγότερο πιθανό να νιώθουν ότι η Διαφήμιση προσβάλλει την νοημοσύνη τους (38% έναντι 48% για λευκούς) και πιο πιθανό να πιστεύουν ότι η Διαφήμιση συντελεί σε χαμηλότερες τιμές για τα προϊόντα που αγοράζουν (40% έναντι 25% για τους λευκούς).

Ενώ οι απόψεις είναι διχασμένες η συνολική εικόνα είναι απαλλακτική: η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν θεωρεί την Διαφήμιση ότι επηρεάζει αποτελεσματικά την συμπεριφορά τους.

Ο επηρεασμός έχει στην ουσία δύο κόψεις: Ένας μεγάλος βαθμός αντιλαμβανόμενης καθοδήγησης (manipulation) θα είναι σχεδόν πάντα αντιπαραγωγική, αφού θα υποκινήσει ψυχολογική αντίδραση ενάντια στην πηγή (τον διαφημιστή). Από την άλλη, η αντιλαμβανόμενη απουσία πειθούς δεν είναι απαραίτητα δυσλειτουργική, εφόσον μπορεί να είναι η αυτοαντίληψη του καταναλωτή που αυτοί οι ίδιοι (παρά ένας πωλητής ή η Διαφήμιση) πείθονται μόνοι

τους. Παρά την αρνητική στάση (που κρατά η πλειοψηφία των καταναλωτών) προς τις συνέπειες της τηλεοπτικής Διαφήμισης, οι περισσότεροι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους να είναι ανθεκτικός στην εκμετάλλευση από τις διαφημίσεις. Παρόλα αυτά, όμως, το 38% των καταναλωτών που απάντησαν, συμφωνούν ότι υπάρχει επηρεασμός συμπεριφοράς.

Μας αρέσει, ή όχι, ένα άτομο, αντικείμενο, ή οντότητα, εξαιτίας εκείνου που γνωρίζουμε, νομίζουμε γι' αυτόν, αυτή, ή αυτό. Ακολουθώντας αυτό το αξίωμα, γίνεται να δοθεί εξήγηση των συνολικών στάσεων με βάση τα διάφορα πιστεύω, σχετικά με την Διαφήμιση. Βρέθηκε ότι κάθε μία από τις τρεις ομάδες των διαφημιστικών χαρακτηριστικών τα οποία είναι: η Πληροφόρηση/η Παραπληροφόρηση, η Απόλαυση/η Ενόχληση και η Ανοησία (Silliness) της Διαφήμισης, συμβάλλουν στην συνολική αρέσκεια/δυσαρέσκεια της Διαφήμισης, με την Πληροφόρηση/Παραπληροφόρηση να συμβάλλει περισσότερο και την Ανοησία λιγότερο. Ομοίως, όταν οι δέκα κατηγορίες των συνεπειών της Διαφήμισης χρησιμοποιήθηκαν για την εξήγηση της συνολικής στάσης, η ενημερωτική αξία ήταν αυτή που συνέβαλε περισσότερο. Όσο περισσότερο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την Διαφήμιση ως ενημερωτική (αναφορικά και με τη μάρκα και με την κοινωνική εικόνα), τόσο ευνοϊκότερα την παρακολουθούν. Ο δεύτερος μεγαλύτερος συμβάλλον παράγοντας είναι η δωρεάν τηλεόραση και τα οικονομικά οφέλη, με αυτή την σειρά, που συνέβαλαν θετικά και ο υλισμός, που συνέβαλε αρνητικά. **(R.Pollay&B. Mittal,1993,σελ.99-114)**

5.3 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα μελετήσουμε μια αγοραστική συμπεριφορά με βάση τις πιέσεις που δέχεται ένας καταναλωτής από τη Διαφήμιση τις προωθητικές δράσεις και τις Δημόσιες Σχέσεις

A. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Όταν μιλάμε για πολιτισμό στη σύγχρονη εποχή εννοούμε τελείως διαφορετικά πράγματα από ότι πριν μια δεκαετία. Ο σύγχρονος άνθρωπος έχει συνδέσει το πολιτισμό με το καταναλωτισμό. Συγκεκριμένα και με βάση τον **Ασσιώτη** ο πολιτισμός του σημερινού καταναλωτή έχει να κάνει με τα ακόλουθα:

- Πείνα για χρόνο.
- Δέκτης Μ.Μ.Ε.
- Περιορισμένη πληροφόρηση
- Παθητικός
- Κάλυψη αναγκών
- Καταναλωτής

Με βάση αυτά τα 6 κριτήρια θα προσπαθήσουμε να κρίνουμε την αγορά του νέου αυτοκινήτου από τον κύριο Χ. Συγκεκριμένα :

Πεινά για χρόνο: Η αγορά ενός τζιπ στη θέση ενός οικογενειακού αυτοκινήτου, δε σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος καταναλωτής είχε ανάγκη να καλύπτει μεγάλες αποστάσεις σε λιγότερο χρόνο, δεν υπήρχε δηλαδή από αυτόν πείνα για χρόνο ούτε στη πρώτη αγορά του αλλά ούτε και τώρα που άλλαξε το παλιό του αυτοκίνητο.

Περισσότερο θα λέγαμε ότι από αυτό το κριτήριο ο καταναλωτής επηρεάστηκε μόνο σε επίπεδο δύναμης και ασφάλεια, δηλαδή να φτάσει στο προορισμό του ασφαλώς. Συγχρόνως θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο συγκεκριμένος καταναλωτής πιθανόν να επισκέπτεται με το αμάξι του δύσβατες περιοχές, οπότε εκεί θα μπορούσαμε να πούμε ότι με το τζιπ θα έφτανε πιο γρήγορα.

Δέκτης Μ.Μ.Ε: Η αγορά ενός τζιπ περικλείει μέσα της και ένα καταναλωτισμό και μια ίσως τάση προς τη μόδα. Τελευταία υπήρξαν πολλές διαφημίσεις που αναφέρονταν στο τζιπ και ειδικά στο ότι ο καθένας θα μπορούσε να το αγοράσει μια και οι τιμές του πια είναι προσιτές σ' όλους. Άρα μπορούμε να θεωρήσουμε ότι ο συγκεκριμένος κύριος επηρεάστηκε από τα Μ.Μ.Ε.

Περιορισμένη Πληροφόρηση: Παρατηρείται γενικότερα πως ο πολιτισμός του σημερινού ανθρώπου δε συμπεριλαμβάνει την ενημέρωση, το άτομο απαξιώνει οποιαδήποτε ενημερωτικό μέσο. Θεωρούμε ότι η αγορά ενός ακριβότερου αυτοκινήτου και η αντικατάσταση ενός οικογενειακού, έγινε μόνο με βάση το απωθημένο και τη μόδα και όχι τη διευκόλυνση ή τη μείωση κόστους. Η κίνηση αυτή δείχνει ότι το άτομο δεν πληροφορήθηκε επαρκώς ή πληροφορήθηκε αλλά αδιαφόρησε για τα στοιχεία που του δόθηκαν.

Παθητικός: Το σημερινό άτομο δέχεται χωρίς ν' αντιδρά. Η αγορά ενός τζιπ για ένα άτομο που ζει στη πόλη, πιθανόν να είναι μια παθητική αποδοχή μιας ιδέας που του προβλήθηκε ή του προτάθηκε, χωρίς να υπάρχει από τον ίδιο προηγούμενη έρευνα.

Κάλυψη αναγκών: Το σημερινό άτομο ζει για τις ανάγκες του και λειτουργεί βάση αυτών. Η ανάγκη του συγκεκριμένου ατόμου μάλλον πηγάζει σε κάποια ανάγκη του παρελθόντος, κάποιο ουσιαστικά απωθημένο το οποίο ήρθε και καλύφθηκε τώρα.

Καταναλωτής: Η επένδυση σε ένα τόσο ακριβό αυτοκίνητο δείχνει έναν υπέρμετρο καταναλωτισμό και ειδικά όταν το προηγούμενο αυτοκίνητο είναι ένα εξίσου πολυτελές ακριβό αυτοκίνητο.

B. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι κοινωνικοί παράγοντες μελετούν το άτομο μέσα στο περιβάλλον της ομάδας. Η έμφαση τίθεται στην ανάπτυξη των αναγκών, στάσεων και αντιλήψεων του καταναλωτή. Με βάση αυτά τα κριτήρια μπορούμε ν' αξιολογήσουμε την αγορά του κύριου X, ως εξής:(Γ.Σιώμκος,2002, σελ 42-43)

1. **Κοινωνικές Ανάγκες:** Η αγορά ενός τζιπ μπορεί να θεωρηθεί ως κίνηση αυτοπροβολής προς το κοινωνικό σύνολο. Ενώ η κοινωνική ανάγκη εστιάζεται στη κατάδειξη του ατόμου ως ξεχωριστή μονάδα, μέσα στο πλαίσιο της ομάδας που ζει, εργάζεται και δραστηριοποιείται ενεργά. Κατανοούμε ότι η αγορά του κύριου X, εφόσον είχε ήδη ένα πολυτελές και ακριβό αυτοκίνητο το οποίο κάλυπτε αυτόν και την οικογένεια του, έγινε με κάποια διαφορετικά κριτήρια τα οποία εστίαζαν στην ανάγκη του άτομο να προβάλλεται στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, κάνοντας κινήσεις οι οποίες των ικανοποιούν λόγω των θετικών σχολίων του κοινωνικού συνόλου το οποίο τον περιβάλλει.

2. **Στάσεις:** Όταν λέμε στάσεις εννοούμε τις στάσεις ζωής του καθενός, δηλαδή τις αξίες και τις νόρμες που τον χαρακτηρίζουν. Ένα άτομο που ζει στη πόλη και το επάγγελμα του δε του κάνει απαραίτητη τη χρήση ενός τετρακίνητου μέσου, θεωρούμε ότι μπορεί να προβεί στην αγορά ενός τζιπ έχοντας σα βασικό κριτήριο μια ολόκληρη φιλοσοφία και στάση ζωής, η οποία τον ακολουθεί επί χρόνια και ουσιαστικά δεν είχε τη δυνατότητα μέχρι τότε να την ικανοποιήσει. Το πώς έζησε το άτομο αυτό τα παιδικά του χρόνια και οι πιθανές στερήσεις που βίωσε αυτός και η οικογένεια του, μπορεί να το οδηγήσει στην αγορά πολυτελών προϊόντων όπως είναι ένα ακριβό τζιπ.

3. **Αντιλήψεις:** Οι κοινωνικές αντιλήψεις δυστυχώς στην εποχή μας χαρακτηρίζονται από τον υπέρτατο υλισμό. Το άτομο έχει «ποτιστεί» με αντιλήψεις ότι τα υπάρχοντα του το χαρακτηρίζουν και μέσω αυτών κερδίζει την εκτίμηση του κοινωνικού συνόλου. Η αγορά του τζιπ από τον αγοραστή X, μας παραπέμπει σε μια

κίνηση αυτό-προβολής και αυτό πραγματώσης, την οποία ο Maslow κατέταξε χρόνια πριν στη κορυφή της πυραμίδας του δείχνοντας το άτομο που έχει καλύψει όλα τα άλλα και προσπαθεί πια ν' αυτό-πραγματωθεί μέσα από την απόκτηση περισσότερων υλικών αγαθών. Η αναφορά μας δε θα γινόταν σ' αυτή τη βάση για τον αγοραστή X, αν δε ξέραμε ότι είχε ήδη στην ιδιοκτησία του ένα ακριβό και πολυτελές μεταφορικό μέσο όπως είναι το ford-focus.

Γ. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Όταν λέμε προσωπικοί παράγοντες εννοούμε όλα αυτά τα προσωπικά δεδομένα τα οποία χαρακτηρίζουν το άτομο, όπως η ηλικία του, το φύλο του, η οικογενειακή του κατάσταση, η οικονομική του κατάσταση κ.λ.π. Με βάση την έρευνα την οποία παραθέτει ο Σιώμοκος στο βιβλίο του «Συμπεριφορά καταναλωτή» για τα κοινωνικά και Δημογραφικά χαρακτηριστικά τμήματα της Ε.Ε (Γ.Σιώμοκος,2002,σελ.268-269), βλέπουμε ότι κατά μέσω όρο ο Έλληνας χαρακτηρίζεται από τα ακόλουθα προσωπικά δεδομένα: χαμηλότερο του μέσου εισοδήματος, μέση ηλικία πληθυσμού, έγγαμοι, κ.λ.π. Με βάση αυτά τα δεδομένα και αν υποθέσουμε ότι το εξεταζόμενο άτομο ανήκει στη μεσαία προς ευκατάστατη τάξη, θα λέγαμε ότι τα προσωπικά του δεδομένα είναι τα ακόλουθα:(U.Yucelt, 1993,σελ.126-129)

1.**Ευκατάστατος:** Αυτό τον επηρέασε αλλά και τον βοήθησε ώστε ν' αγοράσει ένα τζιπ, χωρίς να έχει το φόβο ότι δε θα μπορέσει να το εξοφλήσει ή να το συντηρήσει.

2.**Έγγαμος:** Πράγμα το οποίο το βασίζουμε στη λογική ότι πριν είχε ένα οικογενειακό αυτοκίνητο. Αυτό το δεδομένο, δεν επηρέασε την επιλογή του μια και υπερτέρησε η προσωπική του ανάγκη.

3.**Μέση ηλικία:** Ο εξεταζόμενος καταναλωτής είναι μεταξύ 35-50. Ουσιαστικά δεν είναι ούτε πολύ μικρός πράγμα που σημαίνει ότι θα μπορούσε να είχε τα χρήματα για την αγορά αλλά ούτε και πολύ μεγάλος ώστε να μη μπορούσε να ικανοποιηθεί μέσα από τις διευκολύνσεις και παροχές που σου δίνει ένα τζιπ.

Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να δώσουμε ως γενική προσωπική εικόνα του εξεταζόμενου καταναλωτή, ότι είναι μεταξύ 35-50, ευκατάστατος, έγγαμος και πιθανόν με παιδιά.

Δ. ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι ψυχολογικοί παράγοντες μετράνε δεδομένα του τρόπου ζωής του ατόμου μέσα από τις δραστηριότητες του, τα ενδιαφέροντα του αλλά και τη γνώμη του για το

εξωτερικό περιβάλλον, τέλος σημαντικό ρόλο παίζουν και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του. Σε σχέση με το εξεταζόμενο άτομο και την αγορά που προέβη, αναφέρουμε τα ακόλουθα (**J.Plummer,1974,σελ.130-134**):

1.Δραστηριότητες: Η αγορά ενός τζιπ δηλώνει ένα άτομο του οποίου το επάγγελμα το καθιστά ευκατάστατο και για να το αγοράσει και για να το συντηρήσει π.χ γιατρός, δικηγόρος, επιχειρηματίας κ.λ.π. Τα χόμπι του έχουν να κάνουν σίγουρα με εκδρομές, αναβάσεις απότομων δρόμων, κινήγι, ψάρεμα κ.λ.π. Πιθανόν ν' ασχολείται με σπορ τύπου σκι, wind-surfing (δηλαδή σπορ που χρειάζεται να κουβαλήσεις ειδικό εξοπλισμό κ.λ.π).

2.Ενδιαφέροντα: Με βάση ότι είχε ένα οικογενειακό αυτοκίνητο, το άτομο αυτό πιθανόν να έχει γυναίκα και παιδιά. Το τζιπ μπορεί να θεωρηθεί και οικογενειακό αυτοκίνητο το οποίο παρέχει άνεση και ασφάλεια. Το πρόβλημα είναι ότι δε παύει να μην είναι ένα αυτοκίνητο πόλης. Άρα συμπερασματικά οδηγούμαστε ότι το άτομο αγόρασε το τζιπ με κριτήριο τη προβολή του αλλά και τη ψυχαγωγία τη δική του και της οικογένειά του. Γενικότερα τα ενδιαφέροντα του θα έχουν να κάνουν μ' έναν δυναμικό και επικίνδυνο τρόπο ζωής ο οποίος δηλώνεται και στο τρόπο που ζει αλλά και στο τρόπο με τον οποίο ψυχαγωγείται.

3.Γνώμες: Οι γνώμες του ατόμου για τα δρώμενα του περιβάλλοντος φυσικά και θα επηρέασαν στην αγορά του τζιπ. Το άτομο αυτό σίγουρα δεν έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τη γενικότερη οικονομική κρίση, το μορφωτικό του επίπεδο θα είναι αρκετά υψηλό, μια και τα ευκατάστατα άτομα με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο συνηθίζουν ν' αγοράζουν πιο συνηθισμένα πολυτελή μοντέλα τα οποία έχουν συνδεθεί με το πλούτο και την οικονομική άνεση όπως είναι η Mercedes και η BMW. Τα άτομα που αγοράζουν τζιπ όπως είπαμε αρέσκονται σ' εξορμήσεις, η κουλτούρα τους δηλαδή είναι περισσότερο συνυφασμένη με τη φύση, την εξοχή, τον υγιεινό τρόπο ζωής. Αυτά τα τελευταία κριτήρια θα μπορούσαν να είναι βασικά στην επιλογή του συγκεκριμένου αυτοκινήτου από τον εξεταζόμενο καταναλωτή.

5.3.1 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ ΒΑΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο θα αξιολογήσουμε την αγοραστική απόφαση του κυρίου X, βάση των πέντε σταδίων του υποδείγματος αγοραστικής συμπεριφοράς

του καταναλωτή Συγκεκριμένα και με βάση το σχήμα 4 του παραρτήματος τα βήματα αυτά είναι ορισμένα.(Γ.Σιώμκος,2002,σελ 65)

Με βάση το αυτό το σχεδιάγραμμα θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε την επιλογή του τζιπ Land-Rover αντί του Ford-Focus από τον κύριο Χ. Συγκεκριμένα:

1. Ερεθίσματα:

Ερεθίσματα από MKT: Σε σχέση με τα ερεθίσματα από το μάρκετινγκ ο συγκεκριμένο καταναλωτής επηρεάστηκε από το ακόλουθο μάρκετινγκ mix:
(Ν.Καζάζης,2001,σελ100)

Προϊόν: Το συγκεκριμένο αυτοκίνητο έχει Υψηλή ποιότητα ανήκει στη κατηγορία των πολυτελών αυτοκινήτων και παρέχει υψηλά επίπεδα ασφάλειας και άνεσης. Οι παρελκόμενες υπηρεσίες αλλά και οι παρελκόμενες παροχές (όπως air-condition, ηλεκτρικά παράθυρα κ.λ.π) είναι αυτονόητες για ένα αυτοκίνητο σαν αυτό.

Τιμή: Η τιμή του είναι υψηλή και φτάνει περίπου τα 50.000 Ευρώ. Ο τρόπος πληρωμής τα τελευταία χρόνια είναι αρκετά προσιτός, παρόλα' αυτά η απόκτηση του συνεχίζει να είναι δύσκολη από κάποιον με μέσα οικονομικά εισοδήματα. Πάντως η αντικειμενική του αξία σε σχέση με τις παροχές που δίνει είναι σε ικανοποιητικά επίπεδα.

Διανομή: Ο ενδιαφερόμενος θα μπορούσε να βρει το προϊόν είτε σε εξειδικευμένους αντιπροσώπους της Land rover στην Ελλάδα είτε από εκθέσεις αυτοκινήτων.

Προβολή: Η προβολή του αυτοκινήτου είναι περιορισμένη άλλωστε τα άτομα που αγοράζουν αυτό το τζιπ όπως και ο εξεταζόμενος καταναλωτής ξέρουν τη ζητούν και δε περιμένουν τη Διαφήμιση για να επηρεαστούν και να καταλήξουν. Πάντως οι ιδύνοντες της εταιρίας προσπάθησαν τα τελευταία χρόνια να περάσουν την αντίληψη ότι ο καθένας μπορεί να αγοράσει ένα τέτοιο τζιπ. Η κίνηση τους αυτή έγινε με σκοπό να καταφέρουν ν' αυξήσουν το μερίδιο τους στην αγορά.

Άλλα ερεθίσματα: Άλλα ερεθίσματα που θα μπορούσαν να επηρεάσουν το κύριο Χ στην αγορά του είναι τα τεχνολογικά κριτήρια μια και στην εποχή μας η τεχνολογία παίζει σημαίνοντα ρόλο, άρα ένα προηγμένο τεχνολογικά τζιπ όπως το Land-Rover, αποτελεί δελεαστική αγορά για έναν καταναλωτή. Ενώ και τα πολιτισμικά κριτήρια δηλαδή τα απωθημένα βάση των οποίων κάποιος επιλέγει ένα είδος θα μπορούσαν να τον επηρεάσουν στη τελικά απόφαση του.

2.Χαρακτηριστικά αγοραστή:

Ο κύριος X είναι μεταξύ 35-50, έγγαμος με παιδιά μέσης και προς τα πάνω οικονομικής τάξης, ο οποίος έχει έναν έντονο τρόπο ζωής στον οποίο ένα τζιπ μπορεί να συμβάλει ευεργετικά.

3. Διαδικασία Λήψης αποφάσεων αγοραστή:

Θεωρούμε ότι ο συγκεκριμένος αγοραστής έχοντας σαν κριτήριο τη προσωπική του ευχαρίστηση, αποφάσισε να προβεί στην αγορά του συγκεκριμένου αυτοκινήτου χωρίς να συμβουλευτεί κάποιο δικό του πρόσωπο, απλά πήγε σε μια αντιπροσωπεία και το αγόρασε.

4. Ανταπόκριση κύριο X:

Ο συγκεκριμένος αγοραστής με βάση και τη μέχρι τώρα ανάλυση μας, κατανοούμε ότι επέλεξε το προϊόν με κριτήριο τον τρόπο ζωής του και τη προσωπική του αυτό-πραγμάτωση. Η αγορά έγινε με μοναδικό κριτήριο τη μάρκα (Επιλογή ανάμεσα σ' άλλα τζιπ). Ο προμηθευτής επιλέχτηκε με κριτήριο τη φήμη του αλλά και την αποκλειστικότητα του σε σχέση με τη πώληση του Landrover.

5.3.2 ΜΑΘΗΣΗ ΚΑΙ Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στη συγκεκριμένη υποενότητα θα μελετήσουμε πως η θεωρία της μάθησης μπορεί να ερμηνεύσει τη στάση του κυρίου X έναντι του τζιπ Landrover. Γενικά η μάθηση ορίζεται ως κάθε σχετικά μόνιμα αλλαγή στη συμπεριφορά, τις στάσεις ή τις γνώσεις του ατόμου η οποία συμβαίνει σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας, της πρακτικής, της επανάληψης, της εκπαίδευσης ή της παρατήρησης. Σύμφωνα με το Σιώμκο η μάθηση ορίζεται είτε ως **γνωστική** είτε ως **συμπεριφορική**.

Η γνωστική μάθηση είναι αυτή η οποία θεωρεί ότι ο καταναλωτής τοποθετεί ένα στόχο π.χ επίλυση ενός συγκεκριμένου αγοραστικού προβλήματος και συνεχίζει με μια σκόπιμη ενέργεια προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος. Ύστερα δίνεται συνέχεια με την επίγνωση σχετικά με μια λύση και η διαδικασία ολοκληρώνεται με την επίτευξη του στόχου απ' όπου συνεπακόλουθα προκύπτει η μάθηση. Σε όλη τη διάρκεια της διαδικασίας που περιγράφηκε χρησιμοποιούνται γνωστικές λειτουργίες, όπως επεξεργασία πληροφοριών και ανάκλαση πληροφοριών από τη μνήμη του ατόμου. Από την άλλη **η συμπεριφορική μάθηση** έχει ένα αίτιο και ένα αποτέλεσμα, δηλαδή κάποιος συμπεριφέρεται με ένα συγκεκριμένο τρόπο λόγω πίεσης που δέχτηκε από εξωτερικά ερεθίσματα. Για παράδειγμα όταν κάποιος αγοράζει κάτι και δε μένει ικανοποιημένος από την αγορά του, νοιώθει ότι έχασε τα λεφτά του οπότε

και δε ξαναγοράζει το ίδιο προϊόν από τον ίδιο προμηθευτή ή δε ξαναγοράζει ποτέ ξανά αυτό το προϊόν. Κατανοούμε ότι εδώ συμβαίνει ένα γεγονός το οποίο επηρεάζει την ανάπτυξη συγκεκριμένης αγοραστικής συμπεριφοράς από το καταναλωτή. **(J.Rossiter&L.Percy,1997,σελ.178-182)**

Στη περίπτωση του κύριου X θεωρούμε ότι η γνωστική μάθηση επηρέασε την αγορά του. Συγκεκριμένα δεν άλλαξε αυτοκίνητο επειδή δεν ήταν ικανοποιημένος από το προηγούμενο άρα η κίνηση του δεν αναφέρεται στη συμπεριφορική μάθηση, δεν έμαθε λόγω κάποιου γεγονότος και η αγορά του στηρίχτηκε όχι σε γεγονότα αλλά σε ώριμες σκέψεις.

Η γνωστική μάθηση ήταν αυτή η οποία όρισε την αγοραστική του κίνηση αφού ο καταναλωτής X ακολούθησε επακριβώς τα βήματα της. Συγκεκριμένα ο κύριος X, τοποθέτησε ένα αγοραστικό στόχο και μέσα από την ενημέρωση και πληροφόρηση κατέληξε να ικανοποιήσει το στόχο του μέσα από μια συγκεκριμένη αγορά. Η μάθηση τον βοήθησε να καταλήξει μ' ασφάλεια σε μια σωστή επιλογή σχετική με τον αρχικό του αγοραστικό στόχο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ ΜΕΡΟΥΣ

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να μελετήσει τον τρόπο με τον οποίο οι **Δημόσιες Σχέσεις** και η **Διαφήμιση** επιδρούν στην **αγοραστική συμπεριφορά** των καταναλωτών. Για την επίτευξη της πιο οργανωμένης προσέγγισης του θέματος και έχοντας ως στόχο ο αναγνώστης με το πέρας της έρευνας να μην έχει καμία απορία, αρχικά προσεγγίσαμε κριτικά το θέμα βασιζόμενοι σε βιβλιογραφία και σε αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών. Δηλαδή δημιουργήσαμε το θεωρητικό μέρος της ερευνάς μας. Σε αυτό το σημείο λοιπόν θα παραθέσουμε τα συμπεράσματα μας για αυτό το κομμάτι της εργασίας.

Αρχικά εισαγάγαμε τον αναγνώστη στην έννοια Δημόσιες Σχέσεις. Ορίσαμε την έννοια και προχωρήσαμε στην περαιτέρω ανάλυση της. Διαπιστώσαμε λοιπόν ότι οι **Δημόσιες Σχέσεις** είναι ένα σύνολο τεχνικών, που χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες για να **κερδίσουν την εύνοια** από το εσωτερικό και το εξωτερικό κοινό τους. Οι έννοιες σεβασμός καταναλωτή, αμοιβαία εμπιστοσύνη, ειλικρίνεια είναι το τρίπτυχο που καθοδηγεί τις Δημόσιες Σχέσεις.

Είδαμε πως οι εταιρείες εντάσσουν το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων μέσα στο οργανόγραμμα τους και ανάλογα με το είδος της εταιρείας το τμήμα διαμορφώνεται ανάλογα. Επίσης ανάλογα διαμορφώνεται το στρατηγικό πλάνο δράσης και λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων που περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα που ακολουθούν τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων:

εκτιμούν την κατάσταση: ώστε να διαπιστώσουν σε τι κατάσταση βρίσκεται η εταιρεία την προκειμένη στιγμή και αυτό το αντιπαραβάλουν με το σημείο στο οποίο επιθυμεί να φτάσει, ώστε να αναπτύξει το κατάλληλο πρόγραμμα για να φτάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

ορίζουν τους στόχους, οι οποίοι είναι απαραίτητοι για να μπορεί η επιχείρηση να δρα σε ένα καθορισμένο πλαίσιο δράσης. Ενδεικτικά αναφέραμε κάποια παραδείγματα στόχων ένα από αυτά είναι ότι όταν μια εταιρεία αλλάζει το σήμα της το κάνει γιατί στοχεύει στην ανανέωση της.

καθαρισμός των ομάδων κοινού της εταιρείας. Είδαμε ότι το **κοινό** χωρίζεται σε **εσωτερικό και εξωτερικό**. Το εσωτερικό κοινό αποτελούν το διοικητικό προσωπικό της εταιρείας, το προσωπικό εδάφους, τα υποκαταστήματα – πρακτορεία, οι θυγατρικές εταιρείες. Όσον αφορά το εξωτερικό κοινό το αποτελούν οι προμηθευτές

της εταιρείας, οι πελάτες και γενικά το καταναλωτικό κοινό, το επιβατικό κοινό, οι μέτοχοι, επενδυτές. **Η επιλογή των μέσων και τις τεχνικών για να εξασφαλιστεί η επικοινωνία με τα κοινά.** Τα μέσα που συνήθως χρησιμοποιούνται για να εξασφαλιστεί αυτή η επικοινωνία είναι τα **ενημερωτικά Δελτία, οι Εγκύκλιοι, οι Επιστολές, τα Συμπόσια, τα Συνέδρια, οι Διαλέξεις, οι Συνεντεύξεις Τύπου, η Εταιρική κοινωνική ευθύνη επιχείρησης** ή αλλιώς η Φιλανθρωπική της δραστηριότητα, η ευθύνη απέναντι στην οικονομία της περιοχής που δραστηριοποιείται.

Με την έρευνα που έχουμε πραγματοποιήσει μέχρι αυτό το σημείο μας επιτρέπεται να συμπεράνουμε τα οι **Δημόσιες Σχέσεις** αποτελούν σημαντικό κομμάτι σε ένα οργανόγραμμα, το οποίο προσπαθεί με συστηματικό τρόπο και με τη χρήση μέσων και τεχνικών να αναπτύξει **σχέση εμπιστοσύνης με τα κοινά της επιχείρησης**

Επόμενο βήμα στην εργασία μας ήταν να ορίσουμε την έννοια της Διαφήμισης και να αναπτύξουμε όλες τις παραμέτρους της. Καταλήξαμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι η **Διαφήμιση** είναι ένας **τρόπος μαζικής επικοινωνίας**, η οποία δεν είναι προσωπική, επιπλέον το κόστος που προκύπτει για την παραγωγή της, τον χρόνο και χώρο στα ΜΜΕ το αναλαμβάνει ο διαφημιζόμενος. Βασικός σκοπός ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι να είναι περιεκτικό και σαφές. Μία Διαφήμιση σχεδιάζεται με γνώμονα το εξής πλάνο:

Attention (προσοχή), δηλαδή η Διαφήμιση να κερδίζει την προσοχή του ακροατή,

Interest (ενδιαφέρον) , δηλαδή να προσελκύσει το ενδιαφέρον του ακροατή,

Desire (επιθυμία), δηλαδή να γεννηθεί η επιθυμία στον ακροατή να αγοράσει το προϊόν,

Convection (πεποίθηση), δηλαδή να γεννηθεί η πεποίθηση ότι το συγκεκριμένο προϊόν θα του εξυπηρετήσει μία ανάγκη του,

Action(δράση) να αγοράσει το προϊόν.

Υπάρχουν διάφορα μέσα επικοινωνία για να μεταδοθεί μία Διαφήμιση. Τα κυριότερα είδαμε ότι είναι ο **Τύπος, η ραδιοφωνική Διαφήμιση, η τηλεοπτική Διαφήμιση** (εδώ συμπεριλαμβάνεται και η εναλλακτική τηλεόραση για παράδειγμα καλωδιακή, δορυφορική κ.λ.π.), η Διαφήμιση στον **κινηματογράφο, η υπαίθρια Διαφήμιση.**

Είδαμε επίσης τα πέντε είδη διαφημιστικών μηνυμάτων που στηριζόμενα σε συγκεκριμένα ερεθίσματα για να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Πρώτη κατηγορία είναι η Διαφήμιση που χρησιμοποιεί **τον φόβο**, σκοπός αυτών των Διαφημίσεων είναι να προκαλούν του φόβο στον αναγνώστη και μετά να εμφανίζεται το διαφημιζόμενο προϊόν που θα τους δίνει τη λύση

Δεύτερη κατηγορία είναι η διαφημίσεις με τη χρήση του **χιούμορ**. Τα συγκεκριμένα μηνύματα προκαλούν τη προσοχή του κοινού αλλά δεν εξασφαλίζεται η κατανόηση του μηνύματος.

Τρίτη κατηγορία είναι οι διαφημίσεις που **προκαλούν ενόχληση**, οι οποίες προσπαθούν με την ενόχληση να εξασφαλίσουν να μείνει στο μυαλό του ακροατή το διαφημιζόμενο προϊόν

Τέταρτη κατηγορία είναι η **υποσυνείδητη Διαφήμιση**, όπου με τη χρήση λέξεων ή και σχημάτων προσπαθούν να πετύχουν οι ακροατές να μην μπορούν να τις επεξεργαστούν στο ασυνείδητο.

Πέμπτη κατηγορία είναι η διαφημίσεις που χρησιμοποιούν **το σεξ**, όπου με αυτό τον τρόπο προσπαθούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι καθένα από τα προαναφερθέντα είδη Διαφήμισης **θεωρείται επιτυχημένο υπό προϋποθέσεις**. Για παράδειγμα οι χιουμοριστικές διαφημίσεις είναι επιτυχημένες όταν το χιούμορ είναι σχετικό με το προϊόν ή όταν το προϊόν είναι χαμηλού κόστους. Επίσης οι διαφημίσεις που προκαλούν φόβο είναι επιτυχημένες όταν το αίσθημα του φόβου είναι με μέτρο και όχι ισχυρό. Ακόμη οι ενοχλητικές Διαφημίσεις είναι κατάλληλες για βιομηχανικά προϊόντα που δίνουν λύσεις σε προβλήματα συγκεκριμένων ομάδων κοινών. Για παράδειγμα σε καταναλωτές που αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας. Τέλος όσον αφορά τις Διαφημίσεις που περιέχουν σεξ δεν καταλήξαμε σε κάποιο συμπέρασμα αφού άλλες φορές έχει εκπληκτικά αποτελέσματα και άλλες καταστροφικά, αυτό όμως που συμπεράναμε για αυτό το είδος Διαφήμισης είναι ότι είναι πολύ αποτελεσματικές στην προσέγγιση της προσοχής του κοινού.

Τελικά συμπεραίνουμε ότι η Διαφήμιση είναι ο τρόπος να γνωρίσει ο καταναλωτής ένα προϊόν, να το απολαύσει, να γνωρίσει το κόστος και τον τρόπο που μπορεί να το προμηθευτεί.

Διαπιστώσαμε πως οι **Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση** αφού αποτελούν **στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ** προσπαθούν να **επιδράσουν στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και να τον οδηγήσουν στην αγορά του προϊόντος**. Γνωρίσαμε λοιπόν την έννοια της **αγοραστικής συμπεριφοράς** και την ορίσαμε σαν **τη διαδικασία θετικής ή αρνητικής προσέγγισης ενός προϊόντος από ένα**

καταναλωτή. Παρατηρούμε λοιπόν ότι υπάρχουν **πολλές μεταβλητές** οι οποίες επηρεάζουν έναν καταναλωτή να δράσει με συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά. **Οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση** καθεμιά με τον δικό της τρόπο προσπαθεί να επιδράσει θετικά στις μεταβλητές που διαμορφώνουν την αγοραστική συμπεριφορά. Ενδεικτικά αναφέρουμε:

Τα χαρακτηριστικά του **ίδιου του αγοραστή**, εννοώντας τους **πολιτιστικούς παράγοντες** (κουλτούρα, αξίες κ.λ.π.) **κοινωνικούς παράγοντες** (προκύπτουν από την ανάγκη του να ανήκει σε κοινωνικές ομάδες), **προσωπικούς παράγοντες** (ηλικία κ.λ.π) και **ψυχολογικούς παράγοντες** (βιογενετικές και ψυχογενετικές), **η αντίληψη** του καταναλωτή (η ικανότητα των καταναλωτών να αντιλαμβάνονται κάποια γεγονότα, αυτό που απασχολεί εδώ είναι πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την ικανοποίηση τους), **η μάθηση** του καταναλωτή (η εμπειρία του δηλαδή από προηγούμενη αγορά), **η προσωπικότητα** του αγοραστή ή εκείνου που παίρνει τις αποφάσεις (δηλαδή αν είναι αυτός που έριξε την αρχική ιδέα, ο επηρεαστής, ο αποφασίζων, ο αγοραστής ή ο χρησιμοποιητής), **η στάση** του καταναλωτή (η αρέσκεια ή δυσαρέσκεια που εκφράζει ο καταναλωτής για ένα προϊόν), **τα κίνητρα** των καταναλωτών (εξαρτώνται από τις ανάγκες που τους ωθούν να αγοράσουν κάτι), **η μνήμη** του καταναλωτή (βασίζεται κυρίως στη προηγούμενη εμπειρία του).

Τα χαρακτηριστικά του **ίδιου του προϊόντος**, δηλαδή τα φυσικά του χαρακτηριστικά, η χρησιμότητα που μπορεί να επιφέρει στον καταναλωτή, η τιμή, η ποιότητα κ.λ.π.

Ο πωλητής (κυρίως για το λιανεμπόριο), εννοούνται ο τρόπος που προσεγγίζει τους αγοραστές, η προθυμία, η ευγένεια κ.λ.π.

Οι διάφορες **συνθήκες που επικρατούν** κατά την ώρα της αγοράς, εννοώντας πίεση χρόνου ή οι ενδεχόμενες ανατιμήσεις του προϊόντος κ.λ.π.

Συμπεράναμε λοιπόν, ότι **η επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά υφίσταται σε όλα τα στάδια της** όπως:

A. στο **είδος του προϊόντος** που πρόκειται να αγοράσουν

B. στη **φάση ετοιμότητας του καταναλωτή** να προβεί στη συγκεκριμένη αγορά,

Γ. αλλά και στη **φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος**, δηλαδή από τη φάση εισαγωγής του στην αγορά μέχρι την προώθησή του.

Η επίδραση επίσης όπως είδαμε σχετίζεται και με **δημογραφικούς παράγοντες** όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και η φυλή. Συγκεκριμένα παρατηρήσαμε ότι οι γυναίκες είναι λιγότερο ουδέτερες σχετικά με την

απόλαυση της Διαφήμισης όμως παρουσιάζεται μια πιο θετική στάση προς την Διαφήμιση στους άνδρες. Ως προς την ηλικία εκείνοι που βρίσκονται μεταξύ 18 και 34 χρονών, είναι ευνοϊκότεροι απέναντι στην Διαφήμιση Καταναλωτές επίσης με λιγότερη μόρφωση και μικρότερο εισόδημα απολαμβάνουν να βλέπουν διαφημίσεις και πιστεύουν ότι η Διαφήμιση συντελεί σε μικρότερες τιμές. Τέλος ως προς τη φυλή είδαμε ότι η Διαφήμιση αρέσει στους μη λευκούς περισσότερο από τους λευκούς καταναλωτές.

Επίσης είδαμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις με τους τρόπους και τα μέσα που αναλύσαμε παραπάνω προσπαθούν να καθορίσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή ώστε να διαδοθεί μια ιδέα, να προβληθεί μία προσωπικότητα ή ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αλλά εκείνο που έχει σημασία είναι ότι η προβολή πρέπει να είναι πεντακάθαρη και σαφής και να στηρίζεται στην πραγματικότητα.

Συμπεράναμε ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται ως προς την αγοραστική τους συμπεριφορά σε όλους τους τομείς: πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς. Συγκεκριμένα ο σύγχρονος άνθρωπος έχει συνδέσει τον πολιτισμό με το καταναλωτισμό, επομένως του προσδίδει κοινωνικό κύρος με όλα τα συναφή επακόλουθα (υψηλό εισόδημα, καλή οικογενειακή κατάσταση κ.α.).

Ανακεφαλαιώνοντας με γνώμονα την δική μας κρίση θα λέγαμε ότι το περιεχόμενο της προβολής, ως έννοια, είναι αρκετά πλατύ και ως εκ τούτου είναι πολύ δύσκολη η προσέγγισή του.

Επιπλέον θεωρούμε ότι υπάρχει μια πληθώρα παραγόντων που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη διάρκεια σχεδιασμού και εφαρμογής της επικοινωνιακής πολιτικής και στρατηγικής, στις Δημόσιες Σχέσεις και στη Διαφήμιση προκειμένου να επηρεαστεί ουσιαστικά η αγοραστική συμπεριφορά.

Η κρισιμότητα αυτών εντείνεται ακόμα περισσότερο αν σκεφτεί κανείς τη σπουδαιότητα και το κόστος της προβολής των προϊόντων ή υπηρεσιών για τη μελλοντική βιωσιμότητα και πορεία μιας εταιρίας. Για μια ακόμα φορά **πρέπει εδώ να τονίσουμε την ανάγκη για πελατοκεντρική κουλτούρα των εταιριών. Δηλαδή κάθε προσπάθεια για επικοινωνία με το αγοραστικό κοινό που ενδιαφέρει την επιχείρηση είναι καταδικασμένη σε αποτυχία, από τη στιγμή που δεν ενσωματώνει τα στοιχεία που ο καταναλωτής επιζητά στο εκάστοτε προϊόν και δεν προβάλλει τα στοιχεία αυτά με τον τρόπο που αυτός μπορεί ευκολότερα να τα αντιληφθεί και να προβεί φυσικά στη συνέχεια στην αγορά των αγαθών αυτών.**

B. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο θα γνωστοποιήσουμε στον αναγνώστη ποιο είδος ερευνάς θα ακολουθήσουμε στο πρακτικό μέρος της εργασίας μας. Θα προσπαθήσουμε να κάνουμε όσο το δυνατόν περισσότερο κατανοητές όλες τις παραμέτρους του ερευνητικού μέρους και συγκεκριμένα ποια μέθοδο θα προτιμήσουμε για να συλλέξουμε τα απαραίτητα στοιχεία, ποια μέθοδο θα χρησιμοποιήσουμε για να συμπληρώσουμε το ερωτηματολόγιο, το οποίο και θα παρουσιάσουμε ολοκληρωμένο. Το επόμενο θέμα με το οποίο θα ασχοληθούμε στο παρόν κεφάλαιό είναι η διαδικασία δειγματοληψίας και όλα της τα στάδια και στο τέλος θα παρουσιάσουμε την διαδικασία της δειγματοληψίας που θα ακολουθήσουμε για τη δική μας ερευνα.

6.1.ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να ρίξουμε φως στον τρόπο που οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα θα ερευνηθούν τα παρακάτω θέματα. Αρχικά θα μελετηθούν οι τεχνικές Δημόσιες Σχέσεις και Διαφήμιση και ο ρόλος τους για μία οργάνωση. Το δεύτερο θέμα με το οποίο ασχολείται η έρευνα μας είναι η αγοραστική συμπεριφορά, δηλαδή τι ακριβώς είναι και ποιοι παράγοντες τη διαμορφώνουν. Το τελευταίο θέμα, το οποίο εξετάζουμε είναι αν οι Δημόσιες Σχέσεις που επιλέγει να εφαρμόζει μια επιχείρηση και η Διαφημιστική καμπάνια που ακολουθεί επηρεάζουν τον καταναλωτή να αγοράσει ή να μην αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία που αυτή προσφέρει.

Η Μεθοδολογία της έρευνας αναλύεται μέσα από τρεις βασικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται σε μία μελέτη: το θετικισμό, τη φαινομενολογία και την ενεργητική μελέτη. Υπάρχουν ποικίλα μέσα μεθοδολογίας έρευνας. Εδώ θα επικεντρωθούμε στα τρία πιο βασικά, το θετικισμό, τη φαινομενολογία και την ενεργητική μελέτη.

Ο θετικισμός και η φαινομενολογία είναι φιλοσοφικές έννοιες των κοινωνικών επιστημών. Κάθε φιλοσοφική έννοια έχει τις δικές της αρχές και αξίες και στηρίζεται σε διαφορετικές ερευνητικές απόψεις. Φυσικά κάθε ερευνητής ακολουθεί κάποιες από τις φιλοσοφικές αυτές έννοιες. Συχνότερα οι ερευνητές στηρίζονται στην αντίστροφη φιλοσοφία κατά τη διάρκεια της μελέτης τους δηλαδή αντιστρέφουν τα γεγονότα προκειμένου να δούνε τι θα γινόταν στην πραγματικότητα αν τα γεγονότα θα συνέβαιναν διαφορετικά.

Ο θετικισμός σαν φιλοσοφία παρουσιάζει πως πραγματικά είναι τα γεγονότα και πώς θα έπρεπε να τα μελετήσουμε στηριζόμενοι σε λογικά επιχειρήματα προκειμένου να φτάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα .

Κάποια από τα βασικά συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο είναι:

- 1) Ότι ο ερευνητής πρέπει να λειτουργεί ανεξάρτητα και ανεπηρέαστα προκειμένου να καταλήξει σε σωστά συμπεράσματα.
- 2) Ο ερευνητής πρέπει να στηρίζεται μόνο σε στοιχεία τα οποία απορρέουν από την ερευνά του και όχι από τα προσωπικά του πιστεύω και τις αξίες που τον χαρακτηρίζουν.
- 3) Ο ερευνητής πρέπει να δίνει σημασία μόνο στα γεγονότα. Συγχρόνως πρέπει να γνωρίζει τις γνώμες άλλων ερευνητών να έχει γνώση της βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας του θέματος που αναλύει αλλά και της νομοθεσίας που το διέπει αν υπάρχει. Ο ερευνητής εφόσον έχει γνώση όλων των παραπάνω πρέπει να έχει την αφαιρετική ικανότητα να κρατάει από όλα τα στοιχεία που γνωρίζει μόνο αυτά που πραγματικά των ενδιαφέρουν.
- 4) Ο ερευνητής πρέπει να υποστηρίξει το θέμα του χρησιμοποιώντας λειτουργικά μέσα όπως ερωτηματολόγια έχοντας ένα μεγάλο δείγμα προκειμένου να προχωρήσει σε στατιστική ανάλυση.

Αντίθετα με τον θετικισμό η φαινομενολογική έρευνα παρουσιάζει τον κόσμο να στηρίζεται μόνο σε κοινωνικά θεμέλια και όχι σε αντικειμενικά . Για αυτό το λόγο ο ερευνητής δεν χρειάζεται να στηριχτεί σε ανάλυση συμπεριφορών και γεγονότων αλλά σε φαινομενικά κριτήρια όπως η εμπειρία . Ο ερευνητής μπορεί να μελετάει τους γύρω του ακόμα και τον ίδιο του τον εαυτό, όποτε όμως τον “συμφέρει” μπορεί να αφαιρέσει τον εαυτό του από αυτή τη μελέτη.

Από την άλλη στην φαινομενολογική μέθοδο ο ερευνητής πέρα από την επιφάνεια των γεγονότων πρέπει να ερευνήσει και τους δευτερεύοντες παράγοντες

στους οποίους στηρίζονται αυτά τα γεγονότα. Πρέπει να ελέγχει το κάθε στοιχείο σαν μια ολοκληρωμένη εικόνα , και να παράγει τις δικές του ιδέες και αντιλήψεις . Σε γενικές γραμμές η φαινομενολογική έρευνα βασίζεται σε γνώμες και αντιλήψεις άλλων πάνω στις οποίες πρέπει να στηρίζεται ο ερευνητής για να διαμορφώσει τις δικές του ιδέες και απόψεις για το θέμα.

Η τρίτη ερευνητική μέθοδος είναι η δραστική έρευνα. Αυτή η μέθοδος δανείζεται πολλά από τις προηγούμενες. Η βασική παράμετρος αυτής της μεθόδου είναι η βάση για την αλλαγή . Η αλλαγή είναι ο βασικός στόχος μιας έρευνας. Το κλασσικό μοντέλο της δραστικής μελέτης στηρίζεται σε πέντε βασικές παραμέτρους: σκοπός και επιλογή, μελέτη, αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία - πληροφορίες αλλά και την αίσθηση του ερευνητή, προσωπική άποψη στην έρευνα, γνώσεις.

Σκοπός και επιλογή: Σημαίνει ότι η δραστική έρευνα δεν δέχεται την επιστήμη απόλυτα ανεξάρτητη από τις αξίες και τονίζει τη σημασία της πιθανότητας σε σχέση με την πρόβλεψη. Οι άνθρωποι πρέπει να έχουν ξεκάθαρες αξίες προκειμένου να έχουν ποιο ξεκάθαρες βλέψεις αλλά και να μπορούν να τις επιτύχουν.

Μελέτη: Η δραστική έρευνα είναι ένας συνδυασμός επίλυσης ρεαλιστικών και πρακτικών προβλημάτων . Οπότε η έρευνα βοηθάει στην επίλυση προβληματικών καταστάσεων, χρησιμοποιώντας υπαρκτές θεωρίες και όχι κατασκευασμένες. Η μελέτη επικεντρώνεται στο πρόβλημα αλλά και στην επίλυση του.

Αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία - πληροφορίες αλλά και την αίσθηση του ερευνητή: Αυτή η παράμετρος βοηθάει στην περίπτωση που η αλλαγή είναι ο απόλυτος στόχος του ερευνητή . Ο ερευνητής κάνει συστηματική συλλογή στοιχείων μέχρι να επιτύχει το στόχο του.

Προσωπική άποψη στην έρευνα: Η προσωπική άποψη στην έρευνα παίζει ρόλο προκειμένου να βάλει ο ερευνητής την δική του σφραγίδα στην έρευνα.

Γνώσεις: Ο ερευνητής προτού αρχίσει την ερευνά του πρέπει να αυξήσει τις γνώσεις του προκειμένου να επιτύχει τον στόχο του δηλαδή να επιλύσει τα προβλήματα του οργανισμού που αναλύει .

Στη συγκεκριμένη μελέτη επιλέγεται η ενεργητική έρευνα συμπεριλαμβάνοντας και άλλους ανθρώπους σε αυτήν, τις επιχειρήσεις δηλαδή στις οποίες απευθύνεται. Η συγκεκριμένη επιλογή βασίστηκε στο γεγονός ότι πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο άνθρωπος παράγοντας που επηρεάζει την κατάσταση, την οποία μελετάμε χρησιμοποιώντας ως βασικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο.(I.Παρασκευόπουλος, 1993,σελ.15-79)

6.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

Υπάρχουν διάφορα σχέδια έρευνας τα οποία μπορεί να επιλέξει κάποιος για να συλλέξει τα στοιχεία, που θα τον βοηθήσουν να καταλήξει σε έγκυρα συμπεράσματα. Το σχέδιο επιλέγεται με βάση τον αντικειμενικό σκοπό και τη φύση του προβλήματος που θέλουμε να λύσουμε. Μπορούμε να διακρίνουμε τις επιστημονικές έρευνες σε τρεις βασικές κατηγορίες, τις διερευνητικές, τις περιγραφικές και τις πειραματικές.

Οι **διερευνητικές έρευνες** αποβλέπουν στη διατύπωση ενός προβλήματος με σκοπό την εξέταση ή διατύπωση υποθέσεων για την ανάλυση του κυρίως προβλήματος σε επιμέρους υπό-προβλήματα με τη μορφή κυρίως υποθέσεων και αυτό γίνεται, γιατί αρχικά ο ερευνητής δεν μπορεί να έχει πλήρη εικόνα του προβλήματος και επιπλέον για ένα πρόβλημα μπορεί να υπάρχουν διάφορες πιθανές εξηγήσεις. Οι διερευνητικές έρευνες σαν σκοπό έχουν τον σαφή καθορισμό ενός προβλήματος, την δημιουργία υποθέσεων, τον καθορισμό προτεραιοτήτων, την συγκέντρωση πληροφοριών για τη διεξαγωγή της έρευνας και το ξεκαθάρισμα των εννοιών για την κατανόηση του προβλήματος.

Σημαντική συμβολή για την επιτυχία των ερευνών αυτών θεωρείται η εμπειρία, η οποία βασίζεται σε πληροφορίες για καταστάσεις και προβλήματα του παρελθόντος, τα οποία είναι παρόμοιας υφής και φύσης με το παρόν πρόβλημα. Τα στοιχεία που χρησιμοποιούν τέτοιου είδους έρευνες είναι τα δευτερογενή, οι ομάδες εστίασης ενδιαφέροντος, η παρατήρηση και η σε βάθος συνέντευξη.

Οι **περιγραφικές έρευνες** έχουν ως σκοπό τον προσδιορισμό και την εκτίμηση των χαρακτηριστικών μιας δεδομένης κατάστασης. Πιο συγκεκριμένα, οι περιγραφικές έρευνες χρησιμοποιούνται συνήθως για να σκιαγραφήσουν το προφίλ συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, για να υπολογιστεί το ποσοστό ή η αναλογία του πληθυσμού που θα συμπεριφερθεί με συγκεκριμένο τρόπο, να διαπιστωθεί η στάση των καταναλωτών απέναντι σε κάποιο συγκεκριμένο θέμα.

Για την επιτυχία των ερευνών αυτών απαιτείται προσοχή στο καθορισμό του προβλήματος ώστε να αποφευχθούν λάθη στη συγκέντρωση των πληροφοριών. Δεύτερον, είναι απαραίτητο να είναι περισσότερο οργανωμένες, προδιαγραμμένες και σχεδιασμένες με σαφή καθορισμό του ποιος, τι, πότε, πού, γιατί, πώς,

διαφορετικά υπάρχει κίνδυνος να συγκεντρωθούν πληροφορίες που θα αποδειχθούν ελάχιστα χρήσιμες με συνέπεια την απώλεια χρόνου και χρημάτων.

Οι **πειραματικές έρευνες** αποσκοπούν στον έλεγχο της ορθότητας των υποθέσεων. Δηλαδή, με τις έρευνες αυτές ελέγχεται αν μεταξύ δύο μεταβλητών υπάρχει συστηματική σχέση. Ποιο συγκεκριμένα ελέγχεται αν μια μεταβλητή επηρεάζεται από μια κάποια άλλη ή ακόμη και αν οι μεταβολές που υφίσταται μια μεταβλητή συνοδεύονται από τις μεταβολές μιας άλλης

Οι πειραματικές έρευνες στηρίζονται στο πείραμα: φυσικό ή τεχνικό, μέσω του οποίου ο ερευνητής ελέγχει το παραδεκτό μιας υπόθεσης.

Πρέπει να σημειωθεί, ότι τα τρία είδη της ερευνάς μπορούν να αποτελέσουν διαδοχικά στάδια σε μια συνεχή διαδικασία, συνεπώς και τα τρία είδη ερευνάς μπορούν να χρησιμοποιηθούν όλα μαζί για την αντιμετώπιση κάποιου προβλήματος το ένα μετά το άλλο. **(Β. Σταθακόπουλος, 2001, σελ. 52-56)**

Η παρούσα έρευνα κατατάσσεται στις διερευνητικές έρευνες, λαμβάνοντας υπ' όψιν ότι τμηματοποιήσαμε το πρόβλημα σε επί μέρους με σκοπό να κατανοήσουμε μία προς μία τις έννοιες, ώστε να καταλήξουμε στη λύση του βασικού μας προβλήματος. Κάνοντας χρήση του ερωτηματολογίου για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων, το οποίο οι ερωτώμενοι το απαντούν είτε με τηλεφωνική συνέντευξη, είτε με ταχυδρομική συνέντευξη, είτε με προσωπική συνέντευξη και τη έχοντας μελετήσει δευτερογενή στοιχεία προσπαθούμε να ρίξουμε φως στο πρόβλημα της έρευνας μας.

6.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η συλλογή στοιχείων επιτυγχάνεται με δύο τρόπους. Με τη χρήση **πρωτογενών πηγών** και με τη χρήση **δευτερογενών πηγών**. Αντίστοιχα εξάγονται πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία της έρευνας.

Τα **πρωτογενή στοιχεία** αναφέρονται ειδικά στο πρόβλημα ή στο αντικείμενο που εξετάζεται. Συγκεντρώνονται δηλαδή με βάση συγκεκριμένου σκοπούς ώστε να απαντήσουν σε συγκεκριμένα ερωτήματα συγκεκριμένης μελέτης. Η συλλογή τους απαιτεί περισσότερο χρόνο από ότι τα δευτερογενή και η διαδικασία είναι πιο πολύπλοκη αλλά σίγουρα τα αποτελέσματα της είναι πιο ακριβή. Ένα αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας της έρευνας είναι η λήψη της απόφασης, όσον αφορά το σχέδιο και την μεθοδολογία, που θα χρησιμοποιηθούν για την διεξαγωγή της και

την συλλογή των πληροφοριών. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να γίνει η συλλογή αυτών των μέτρων και τεχνικών τα οποία θα βοηθήσουν καλύτερα στην απόκτηση πληροφοριών και απαντήσεων στις ερωτήσεις της έρευνας. Πολλές πληροφορίες της έρευνας απαιτούν διαφορετικές τεχνικές για την συλλογή των κατάλληλων δεδομένων. Η έρευνα πρέπει να είναι ποιοτική ή ποσοτική για να γίνει περισσότερο επιθυμητή και συγκεκριμένη. Οι τύποι της έρευνας γίνονται συνήθως με ποσοτική έρευνα όπως τα ερωτηματολόγια και με ποιοτική έρευνα όπως οι προσωπικές συνεντεύξεις βάθους (in-depth interviews) και η παρατήρηση .

Υπάρχουν δύο παράμετροι που επηρεάζουν τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων, είναι ο βαθμός δόμησης και ο βαθμός αμεσότητας ή συγκάλυψης. Η δόμηση αναφέρεται στη δυνατότητα που έχει ο ερευνητής να τροποποιήσει τις ερωτήσεις και τις απαντήσεις για τον ερωτώμενο. Ενώ η αμεσότητα ή συγκάλυψη έχουν να κάνουν με το κατά πόσο ο ερωτώμενος γνωρίζει το αντικείμενο και το σκοπό της έρευνας. Δηλαδή μια άμεση μέθοδος κάνει γνωστό το σκοπό της μελέτης από τις ερωτήσεις που χρησιμοποιεί ενώ μια έμμεση μέθοδος προσπαθεί να αποκρύψει το αντικείμενο της μελέτης.(**Β.Σταθακόπουλος 2001, σελ. 77-84**)

Αντίθετα τα **δευτερογενή στοιχεία**, που συλλέγονται δεν χρησιμοποιούνται για την λύση ενός συγκεκριμένου προβλήματος, αλλά ήδη υπάρχουν. Τα δευτερογενή στοιχεία συλλέγονται από πηγές, όπως ομιλίες και ημερίδες, από ιδιωτικές έρευνες , από στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, από ειδικές κλαδικές μελέτες και δημοσιεύσεις Υπουργείων ή Οργανισμών ή Ινστιτούτων, από έρευνες οποίες υπάρχουν στο διαδίκτυο, από περιοδικά και άλλα βιβλία που βγαίνουν από κρατικούς φορείς, από τα διάφορα γραφεία που διεξάγουν έρευνες (π. x. ICAP, ALCO, OPINION κ. λ. π.), από κλαδικές στατιστικές μελέτες Επιμελητηρίων, Συνδέσμων, Συλλόγων, Ενώσεων.

Βασικά πλεονεκτήματα των δευτερογενών στοιχείων είναι ότι για τη συλλογή τους απαιτείται χαμηλό κόστος και λιγότερος χρόνος. Με βάση τα κριτήρια τους, τα δευτερογενή στοιχεία θα πρέπει να είναι :

- 1.Διαθέσιμα:** Κάποιες φορές για κάποια εργασία μπορεί να μην υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία.
- 2.Σχετικά:** Να είναι σχετικά με την εργασία για την οποία συλλέχθηκαν.
- 3.Ακριβή:** Να είναι ακριβή τα στοιχεία, δεδομένου ότι ο προσδιορισμός της ακρίβειας των ακατέργαστων στοιχείων δεν είναι πάντα εφικτός.

4.Επαρκή: Η επάρκεια των στοιχείων αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την υλοποίηση μιας εργασίας.(**Β.Σταθακόπουλος 2001, σελ. 61-75**)

Όπως προείπαμε κύρια πηγή πρωτογενών στοιχείων είναι το ερωτηματολόγιο, το οποίο μπορεί να αποτελείται από ερωτήσεις ανοικτού ή κλειστού τύπου. Αμέσως θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τις δύο έννοιες.

Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου αναγκάζουν τους ερωτώμενους να απαντήσουν μέσα από ένα προκαθορισμένο αριθμό επιλογών. Τα κύρια πλεονεκτήματα αυτής της ερώτησης είναι:

- 1.Η αποφυγή μεγάλου καταλόγου απαντήσεων
- 2.Απομάκρυνση της προκατάληψης αυτού που κάνει την έρευνα
- 3.Απλοποίηση στην έκδοση, κωδικοποίηση και εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Βασικό μειονέκτημα του είναι ότι το πλήθος των απαντήσεων είναι περιορισμένο και ενδεχομένως να περιορίζει τους ερωτώμενους στην απάντηση.

Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου μπορούν να δοθούν με δύο μορφές. Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν οι ερωτήσεις διχοτόμησης, όπου ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει μόνο μία από τις δύο δυνατές απαντήσεις. Επίσης υπάρχουν οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, όπου ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μία από πολλές πιθανές απαντήσεις.

Οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου δίνουν την δυνατότητα στον ερωτώμενο να απαντήσει σε μία ερώτηση χρησιμοποιώντας δικές του λέξεις και χρησιμοποιούνται κυρίως όταν υπάρχουν παρά πολλές απαντήσεις που χρειάζονται ανάλυση, επίσης όταν θέλουμε να αφήσουμε τον ερωτώμενο να πει ότι θέλει ή τέλος όταν θέλουμε να αποκτήσουμε αποσπάσματα τα οποία θα χρησιμοποιήσουμε στη διπλωματική μας εργασία.

Οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες: στις ερωτήσεις ελεύθερης απάντησης, όπου οι ερωτώμενοι απαντούν χωρίς καμιά παρεμβολή και τις ερωτήσεις διερεύνησης, όπου ο ερευνητής μπορεί να εστιάσει την συνέντευξη εκβαθύνοντας περισσότερο στο ζήτημα με άτυπες συνεντεύξεις.

Κύριο πλεονέκτημα των ερωτήσεων ανοικτού τύπου είναι πως ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να εκφράσει ελεύθερα τη γνώμη του, η οποία μπορεί να είναι τελείως διαφορετική από αυτή που περιμένει ο ερευνητής

Όσων αφορά τα μειονεκτήματα των ερωτήσεων αυτού του είδους είναι η δυσκολία που έχουν στο να κωδικοποιηθούν τις απαντήσεις εξαιτίας της ποικιλίας τους και η δυσκολία έκφρασης που ίσως να αντιμετωπίζει ο ερωτώμενος.

Τέλος οι ερωτήσεις αυτές υπόκεινται σε δύο τύπους προκατάληψης:

- α) την προκατάληψη αυτού που κάνει την συνέντευξη και
- β) την προκατάληψη των ερωτώμενων.

Στη παρούσα έρευνα για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων θα χρησιμοποιήσουμε ερωτηματολόγιο το οποίο θα αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου γιατί λάβαμε σοβαρά υπ' όψει τα πλεονεκτήματα που παρουσιάσαμε παραπάνω.

6.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Υπάρχουν αρκετές μέθοδοι προκειμένου να συμπληρωθεί ένα ερωτηματολόγιο. Μια μέθοδος είναι μέσω της **προσωπικής συνέντευξης** ανάμεσα στον ερευνητή και τον ερωτώμενο. Η συνέντευξη πραγματοποιείται μέσω ενός πλαισίου ερωτημάτων, που ακολουθούν μία σειρά. Οι ερωτήσεις συντάσσονται εκ των προτέρων και η σειρά που ακολουθείται δεν αλλάζει ποτέ. Η συγκεκριμένη ωστόσο μέθοδος είναι αρκετά χρονοβόρα και για το λόγο αυτό δεν επιλέγεται συχνά.

Μια άλλη μέθοδος είναι μέσω **τηλεφωνικής επικοινωνίας** του ερευνητή και του ερωτώμενου. Και σε αυτή τη μέθοδο υπάρχουν ερωτήσεις, η σειρά των οποίων δεν αλλάζει. Το αρνητικό στη μέθοδο αυτή πέρα από το γεγονός ότι καθίσταται μια χρονοβόρα διαδικασία είναι κι ότι έχει μεγάλο κόστος.

Πολλές φορές οι ερευνητές διανέμουν τα ερωτηματολόγια τους **μέσω φαξ**, προκειμένου να απαντηθούν από τους ενδιαφερόμενους. Στη διαδικασία ωστόσο αυτή ενέχει ο κίνδυνος να μην λάβουν όλοι οι ερωτώμενοι τα ερωτηματολόγια οπότε και να μην απαντηθούν.

Παρόμοια μέθοδος, είναι και η αποστολή των ερωτηματολογίων **μέσω e mail** στο προσωπικό mail του κάθε ερωτώμενου. Για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης μεθόδου, απαιτείται η γνώση του ερευνητή των mail των ερωτώμενων. Και στη μέθοδο αυτή ενέχει ο κίνδυνος να μην απαντήσουν όλοι οι ερωτώμενοι.

Τέλος υπάρχει η μέθοδος της **προσωπικής διανομής** των ερωτηματολογίων, στην οποία ο ερευνητής φροντίζει να συγκεντρώσει τους ερωτώμενους σε ένα χώρο, να διανείμει τα ερωτηματολόγια και να περιμένει να απαντηθούν προκειμένου να τα συγκεντρώσει. Μπορεί επίσης να πάει ο ίδιος στο χώρο εργασίας των ερωτώμενων

και να συνεννοηθεί με τον προϊστάμενο των ερωτώμενων σχετικά με το σκοπό του, αν αφήσει τα ερωτηματολόγια και να πάει κάποια άλλη μέρα για να τα πάρει.

Στην παρούσα εργασία, προτιμήσαμε να ακολουθήσουμε την τελευταία μέθοδο σε συνδυασμό με τη προσωπική συνέντευξη. Δηλαδή κάποιους από τους συμμετέχοντες στην ερευνά τους επισκεφτήκαμε στο χώρο τους για να μας απαντήσουν στις ερωτήσεις μας. Αφού πριν είχαμε συζητήσει μαζί τους για το ποια ώρα θα είναι ελεύθεροι να μας δεχτούν. Ενώ στους περισσότερους τους διάβαζα εγώ η ίδια τις ερωτήσεις και εγώ συμπλήρωνα τις απαντήσεις που λάμβανα στο ερωτηματολόγιο. Αυτό εφαρμόστηκε με σκοπό να αποφύγουμε περιπτώσεις όπου ο ερωτώμενος θα βαρεθεί να διαβάσει και να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο με αποτέλεσμα ή να μη το απαντήσει καθόλου ή να απαντήσει στη τύχη.

6.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο απευθύνεται σε καταναλωτικό κοινό. **Αποτελείται από τρεις κατηγορίες ερωτήσεων.** Τη πρώτη κατηγορία αποτελούν ερωτήσεις δημογραφικές και σχετίζονται με τα στοιχεία των ερωτώμενων. Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις τέθηκαν με σκοπό να διαπιστώσουμε πως διαφοροποιείται η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ανάλογα με την ηλικία τους. Η δεύτερη κατηγορία αποτελείται από τέσσερις ερωτήσεις και έχουν ως σκοπό να διαπιστώσουμε αν γνωρίζουν οι ερωτώμενοι κάποια βασικά πράγματα για τις Δημόσιες Σχέσεις και τη Διαφήμιση. Αυτές τις ερωτήσεις τις θέσαμε με σκοπό να διαπιστώσουμε αν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τι ακριβώς είναι οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση ή αν έχουν λανθασμένη άποψη για αυτές τις δύο τεχνικές. Την τελευταία κατηγορία αποτελούν πέντε ερωτήσεις, οι οποίες θα μας βοηθήσουν να διαπιστώσουμε εάν οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά , με ποιόν τρόπο και σε τι βαθμό.

ΠΡΩΤΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1.Φύλο

α. Άνδρας

β. Γυναίκα

2. Ηλικία

α. 20-30

β. 30-40

γ. 40-50

δ. 50 - 65

3. Μορφωτικό επίπεδο

α. Υποχρεωτική εκπαίδευση

β. Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

γ. Τεχνολογική εκπαίδευση

δ. Πανεπιστημιακή εκπαίδευση

§ (Δημόσιες Σχέσεις είναι, η προσπάθεια που κάνει μία Οργάνωση να δημιουργήσει μια σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης με τα κοινά της, χρησιμοποιώντας ένα σύνολο μέσων και τεχνικών).

§ (Διαφήμιση είναι ο τρόπος που χρησιμοποιεί μία Οργάνωση να παρουσιάσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στο ευρύ κοινό αναλαμβάνοντας κάθε φορά και το χρηματικό κόστος αγοράς χώρου και χρόνου στα ΜΜΕ)

ΔΕΥΤΕΡΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ : ΟΙΚΕΙΟΤΗΤΑ ΜΕ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1. Οι Δημόσιες Σχέσεις επηρεάζουν θετικά την σχέση σας με την επιχείρηση που τις πραγματοποιεί;

α. Καθόλου β. Λίγο γ. Πολύ δ. Πάρα πολύ

2. Θεωρείτε ότι σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων μιας εταιρίας πέραν των άλλων είναι να καλύπτει τα αρνητικά της σημεία;

α. Συμφωνώ β. Διαφωνώ

3. Πιστεύετε ότι η Διαφήμιση δεν είναι πάντα αληθής;

α. Συμφωνώ πολύ

β. Συμφωνώ

γ. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

δ. Διαφωνώ

ε. Διαφωνώ πολύ

4. Η Διαφήμιση επηρεάζει την αγοραστική σας διάθεση για τα προϊόντα της επιχείρησής;

α. Καθόλου β. Λίγο γ. Πολύ δ. Πάρα πολύ

ΤΡΙΤΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ: ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

1. Ποια από τις παρακάτω δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων σας κάνουν σκέφτεστε θετικά για μία επιχείρηση;

• Τα ενημερωτικά δελτία, εγκύκλιοι

α. Πάρα πολύ β. Πολύ γ. Μέτρια δ. Λίγο ε. Καθόλου

• Τα διαφημιστικά έντυπα

α. Πάρα πολύ β. Πολύ γ. Μέτρια δ. Λίγο ε. Καθόλου

• Οι επιστολές

α. Πάρα πολύ β. Πολύ γ. Μέτρια δ. Λίγο ε. Καθόλου

• Τα συμπόσια

α. Πάρα πολύ β. Πολύ γ. Μέτρια δ. Λίγο ε. Καθόλου

- Τα συνέδρια

α. Πάρα πολύ β. Πολύ γ. Μέτρια δ. Λίγο ε. Καθόλου

- Οι διαλέξεις

α. Πάρα πολύ β. Πολύ γ. Μέτρια δ. Λίγο ε. Καθόλου

- Οι συνεντεύξεις Τύπου

α. Πάρα πολύ β. Πολύ γ. Μέτρια δ. Λίγο ε. Καθόλου

- Οι φιλανθρωπικές δραστηριότητες της εταιρείας

α. Πάρα πολύ β. Πολύ γ. Μέτρια δ. Λίγο ε. Καθόλου

- Η κοινωνική ευθύνη απέναντι στο περιβάλλον, οικονομία και προβλήματα της περιοχής που δραστηριοποιείται

α. Πάρα πολύ β. Πολύ γ. Μέτρια δ. Λίγο ε. Καθόλου

2. Τα παρακάτω είδη Διαφήμισης μιας επιχείρησης επηρεάζουν τη στάση σας απέναντι στα προϊόντα -υπηρεσίες θετικά ή αρνητικά;

- Η Διαφήμιση που χρησιμοποιεί τον φόβο

α. Θετικά β. Αρνητικά

- Η Διαφήμιση που χρησιμοποιεί το χιούμορ

α. Θετικά β. Αρνητικά

- Η πληροφοριακή Διαφήμιση

α. Θετικά β. Αρνητικά

- Η Διαφήμιση που χρησιμοποιεί το σεξ.

α. Θετικά β. Αρνητικά

3. Ποιο από τα παρακάτω στοιχεία σε μια Διαφήμιση θα σας επηρεάζουν περισσότερο να αγοράσετε ένα προϊόν με υψηλό κόστος όπως αυτοκίνητο, ασφάλειες, μηχανές κ.λ.π.;

α. Το χιούμορ β. Το σεξ γ. Ο φόβος

4. Ποιο από τα παρακάτω στοιχεία σε μια Διαφήμιση θα σας επηρεάζουν περισσότερο να αγοράσετε ένα προϊόν με χαμηλό κόστος όπως ποτά, γλυκά, αναψυκτικά κ.λ.π.;

α. Το χιούμορ β. Το σεξ γ. Ο φόβος

5. Τα κριτήρια για να αγοράσετε τελικά ένα προϊόν μεταξύ ομοειδών είναι:

Σημειώστε μέχρι 3 παράγοντες με σειρά προτεραιότητας (1,2,3)

α. Η φήμη της εταιρείας

β. Η ποιότητα του προϊόντος

γ. Η τιμή του προϊόντος

δ. Η Διαφήμιση του προϊόντος

ε. Η προσφορά της επιχείρησης στο κοινωνικό σύνολο

στ. Η καλή ή κακή εικόνα της επιχείρησης

6.6 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Αφού έχουμε ορίσει ακριβώς το πρόβλημα το οποίο πρέπει να λύσουμε, έχουμε επιλέξει ότι θα ακολουθήσουμε την διερευνητική έρευνα, έχουμε σχεδιάσει το ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου το οποίο θα χρησιμοποιήσουμε, απομένει να επιλέξουμε εκείνους στους οποίους θα κάνουμε τις ερωτήσεις για να συλλέξουμε τα απαραίτητα στοιχεία. Στις περισσότερες έρευνες είναι πρακτικά αδύνατο να συλλέγουν στοιχεία από ολόκληρο τον πληθυσμό και ιδιαίτερα σε έρευνες που σχετίζονται με καταναλωτικές αγορές, όπου ο πληθυσμός είναι μεγάλος το κόστος θα ήταν δυσβάστακτο, ο χρόνος που θα χρειαζόταν θα ήταν πολύς ενώ επιπλέον θα υπήρχε μεγάλη πιθανότητα λάθους. Παρακάτω παρουσιάζονται τα 6 στάδια της δειγματοληψίας.

A) ορισμός του πληθυσμού.

Ο ορισμός πληθυσμού είναι από τα σοβαρότερα προβλήματα στην έρευνα. Ο πληθυσμός αποτελείται από όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα, για παράδειγμα καταναλωτές, βιομηχανικές επιχειρήσεις, οργανισμούς, νοικοκυριά. Ο πληθυσμός ορίζεται από τρεις παραμέτρους: το στοιχείο (element), τη μονάδα δειγματοληψίας (sampling unit), την έκταση (extent) και το χρόνο (time). **(B.Σταθακόπουλος, 2001, σελ. 205-206)**

B) προσδιορισμός πλαισίου δείγματος.

Το πλαίσιο δείγματος (sampling frame) είναι οι κατάλογοι εκείνοι που περιλαμβάνουν όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους από όπου θα επιλεγεί το δείγμα. Παραδείγματα πλαισίου δείγματος αποτελούν οι τηλεφωνικοί κατάλογοι, οι χάρτες πόλεων, οι κατάλογοι εμπορικών οδηγών κ.λ.π. Όμως δεν είναι σίγουρο, ότι ένας κατάλογος περιλαμβάνει όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους. Για παράδειγμα ένας τηλεφωνικός κατάλογος δεν περιλαμβάνει όλα τα νοικοκυριά, αφού υπάρχουν κάποια που ίσως να μην έχουν τηλέφωνο. Πάντως, χρήσιμα πλαίσια δείγματός αποτελούν οι χάρτες, καθώς μπορεί να επιλεγεί ένα δείγμα οικοδομικών τετραγώνων και εν συνεχεία κάθε νοικοκυριό που ανήκει στο τετράγωνο ή ακόμη και ένα δείγμα των νοικοκυριών αυτών επιλέγεται να συμμετάσχει στην έρευνα. **(B.Σταθακόπουλος, 2001, σελ. 206)**

Γ) καθορισμός μονάδας δειγματοληψίας.

Η μονάδα δειγματοληψίας είναι η βασική μονάδα (πχ επιχείρηση, νοικοκυριό, οργανισμός) που περιέχει τα στοιχεία (δηλαδή τους δυνητικούς ερωτώμενους) του πληθυσμού απ' όπου θα ληφθεί το δείγμα. Η μονάδα δείγματος εξαρτάται και από το πλαίσιο δείγματος, εάν υπάρχει ένα αξιόπιστο πλαίσιο δείγματος μπορεί να επιλεγεί το δείγμα κατευθείαν από το πλαίσιο. Σε μια τέτοια περίπτωση η μονάδα δειγματοληψίας και το στοιχείο του πληθυσμού είναι ίδια. Σε αντίθετη περίπτωση αν το πλαίσιο δείγματος δεν είναι αξιόπιστο τότε ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει από τη μονάδα δειγματοληψίας τα άτομα που κρίνει κατάλληλα για την έρευνα. (B.Σταθακόπουλος, 2001,σελ. 206)

Δ) επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας

Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελούν το δείγμα. Υπάρχουν δύο μέθοδοι δειγματοληψίας τα δείγματα πιθανότητας και τα δείγματα μη πιθανότητας. Σε ένα δείγμα πιθανότητας κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει γνωστή και μη μηδενική πιθανότητα να περιληφθεί στο δείγμα χαρακτηριστικό αυτών των δειγμάτων είναι ότι στηρίζονται στη προσωπική κρίση του ερευνητή και όχι σε κάποιας μορφής μηχανική διαδικασία για την επιλογή τους. Έτσι υπάρχει η πιθανότητα στατιστικού σφάλματος. Σε ένα δείγμα πιθανότητας ο ερευνητής υπολογίζει τη πιθανότητα ενός στοιχείου του πληθυσμού να αποτελέσει μέρος του δείγματος.(B.Σταθακόπουλος, 2001,σελ. 208)

Ε) καθορισμός μεγέθους δείγματός

Ένα αναπόσπαστο κομμάτι της δειγματοληψίας είναι ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος που πρέπει να χρησιμοποιηθεί. Το μέγεθος ενός δείγματος επηρεάζεται από τους στόχους της μελέτης, το χρονικό περιορισμό, το κόστος, τις τεχνικές ανάλυσης που θα χρησιμοποιηθούν. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για να καθοριστεί το μέγεθος του δείγματος είναι: **η μέθοδος του εφικτού**, σύμφωνα με την οποία καθορίζεται ο προϋπολογισμός της έρευνας, μετά αναιρούνται οι σταθερές δαπάνες από τον προϋπολογισμό και το ποσό που απομένει διατίθεται για τη δειγματοληψία. Τέλος το ποσό που απομένει διαιρείται με το αναμενόμενο κόστος ανά μονάδα δειγματοληψίας και προκύπτει το μέγεθος του δείγματος. **Η μέθοδος βάσει παρόμοιων μελετών**, όπου το μέγεθος που χρησιμοποιείται είναι ίδιο με το μέγεθος του δείγματος που είχε χρησιμοποιηθεί σε όμοια έρευνα του παρελθόντος. **Η μέθοδος βάσει τεχνικής ανάλυσης στοιχείων**, η οποία βασίζεται στις διάφορες

τεχνικές ανάλυσης των στοιχείων που θα πραγματοποιηθούν και στον απαιτούμενο αριθμό περιπτώσεων που απαιτεί η κάθε τεχνική.(**Β.Σταθακόπουλος,2001,σελ.218**).

ΣΤ) Εκτέλεση

Πολύ σημαντικό στάδιο είναι η ανάλυση των στοιχείων. Θα πρέπει να αξιολογηθούν όλα τα στοιχεία και να αποκωδικοποιηθούν ώστε να βγουν και τα ανάλογα συμπεράσματα. Η πρώτη ενέργεια, θα είναι να συγκεντρωθούν όλα τα στοιχεία ανά απάντηση. Μετά να μπουν σε πίνακες και να εξεταστεί η πιθανότητα κάποιες ερωτήσεις να συνδυαστούν. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε συνδυαστικές απαντήσεις χρησιμοποιώντας δεδομένα από δύο διαφορετικές ερωτήσεις. Αφού γίνουν αυτά, θα προχωρήσουμε με την στατιστική κατανόηση των στοιχείων. Εδώ θα πρέπει ο ερευνητής να χρησιμοποιήσει την κρίση του ώστε να κρίνει τα αποτελέσματα και να μπορέσει μετά να τα συνδυάσει με την υπόθεση και το αντικείμενο της έρευνας. Επόμενο βήμα θα είναι η συγγραφή των συμπερασμάτων. Τα συμπεράσματα είναι ουσιαστικά μια σύνθεση του πρακτικού και του θεωρητικού μέρους.(**Β.Σταθακόπουλος,2001, σελ. 218**)

6.6.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στην **παρούσα έρευνα** ο πληθυσμός αποτελείται από **καταναλωτές**. Το πλαίσιο δείγματος είναι ο τηλεφωνικός κατάλογος της Κορινθίας, από τον οποίο επιλέξαμε όσους καταναλωτές είναι μέχρι 65 ετών. Οι συμμετέχοντες στην ερευνά μας ήταν **συνολικά 150 εκ των οποίων οι 75 ήταν άνδρες και οι 75 γυναίκες**. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην **Κορινθία**, από τις **25 Μαρτίου μέχρι και τις 15 Απριλίου**

6.6.2 Ο ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Στο σημείο αυτό θα χαρακτηρίσουμε το δείγμα που συμμετείχε στην ερευνά μας. Συγκεκριμένα από τα 150 άτομα που απάντησαν στην ερευνά μας οι 75 ήταν γυναίκες και οι 75 ήταν άνδρες. Επίσης από τα 150 άτομα τα 15 ήταν υποχρεωτικής εκπαίδευσης, τα 46 ήταν δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, τα 48 ήταν απόφοιτοι τεχνολογικής εκπαίδευσης και τα 41 ήταν απόφοιτοι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης.

Εδώ αξίζει να σημειωθεί, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό όσων ρωτήσαμε ήταν τεχνολογικής εκπαίδευσης. Επίσης είμαστε σε θέση να διαπιστώσαμε πως οι νέοι απάντησαν με μεγαλύτερη προθυμία σε σχέση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία, ενώ οι άνδρες μεγαλύτερης ηλικίας ήταν εκείνοι που ήταν πιο διστακτικοί σε σχέση με τις γυναίκες αντίστοιχης ηλικίας. Επιπλέον γενικότερα οι γυναίκες παρουσιάστηκαν περισσότερο πρόθυμες να απαντήσουν στην ερευνά μας σε σχέση με τους άνδρες. Ακόμη διαπιστώσαμε πως οι απόφοιτοι τεχνολογικής και πανεπιστημιακής εκπαίδευσης έδειξαν προθυμία για να συμμετέχουν στην ερευνά μας ενώ είχαν τη διάθεση να ανταλλάξουν απόψεις να συζητήσουν τις ερωτήσεις, να κάνουν προτάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Στο παρόν κεφάλαιο αρχικά θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήσαμε με όσο το δυνατό πιο κατανοητό τρόπο, αναλύοντας μία προς μία τις απαντήσεις των ερωτώμενων και όπου θεωρείται σημαντικό θα κάνουμε συνδυαστική ανάλυση με τις προηγούμενες ερωτήσεις για να επιβεβαιώσουμε ή όχι τη τάση, προς όποια κατεύθυνση δημιουργείται. Θα ενημερώσουμε τους αναγνώστες για τον λόγο που πραγματοποιήθηκε η παρούσα έρευνα και πως μπορεί να αποτελέσει το έναυσμα για μελλοντικές έρευνες. Επίσης θα αναφερθούμε και στις δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε κατά την εκπόνηση της εργασίας και πως τις αντιμετωπίσαμε. Στο τέλος του κεφαλαίου παραθέτουμε τα τελικά συμπεράσματα μας.

7.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΔΕΥΤΕΡΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

ΠΡΩΤΗ ΕΡΩΤΗΣΗ

Οι Δημόσιες Σχέσεις επηρεάζουν θετικά τη σχέση σας με την επιχείρηση που τις πραγματοποιείτε;

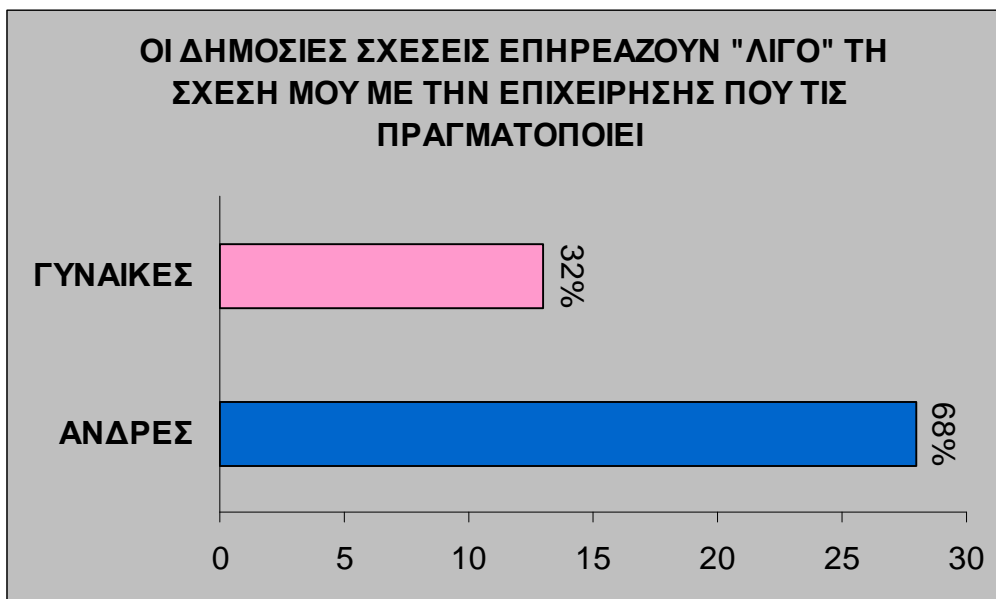
Το 22% απάντησε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις επηρεάζουν “πάρα πολύ” θετικά τη γνώμη τους για την επιχείρηση που τις πραγματοποιεί, ενώ το υπόλοιπο πληθυσμός διχοτομείται αφού το 39% πιστεύει ότι επηρεάζεται “λίγο” από τις Δημόσιες Σχέσεις ενώ το υπόλοιπο 39% θεωρεί ότι επηρεάζεται “πολύ” από τις Δημόσιες Σχέσεις. Κανένας από τους ερωτώμενους δεν πιστεύει ότι δεν επηρεάζεται “καθόλου” από τις Δημόσιες Σχέσεις. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι οι λιγότεροι από τους ερωτώμενους πιστεύουν ότι το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων που ακολουθεί μία επιχείρηση θα τους επηρεάσει “πάρα πολύ” στην άποψη που θα σχηματίσουν γι’ αυτήν. Ενώ είναι μεγαλύτερα τα ποσοστά εκείνων που θα επηρεαστούν “πολύ” και “λίγο”. Είναι εντυπωσιακό που κανένας δεν απήντησε την επιλογή “καθόλου”. Βλέπουμε λοιπόν ότι οι καταναλωτές σίγουρα επηρεάζονται από τις τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων αλλά ο βαθμός είναι που διαφέρει. Για εκείνους που απάντησαν

“πάρα πολύ” οι Δημόσιες Σχέσεις παίζουν καθοριστικό ρόλο στην άποψη που θα σχηματίσουν για μία επιχείρηση, ενώ οι υπόλοιποι θεωρούν ότι επηρεάζονται αλλά όχι ολοκληρωτικά, αυτό ενδεχομένως να συμβαίνει γιατί οι περισσότεροι καταναλωτές επιθυμούν μία αγοραστική απόφαση που θα πάρουν να είναι προσωπική τους απόφαση και όχι αποτέλεσμα επηρεασμού τους από άλλους παράγοντες.

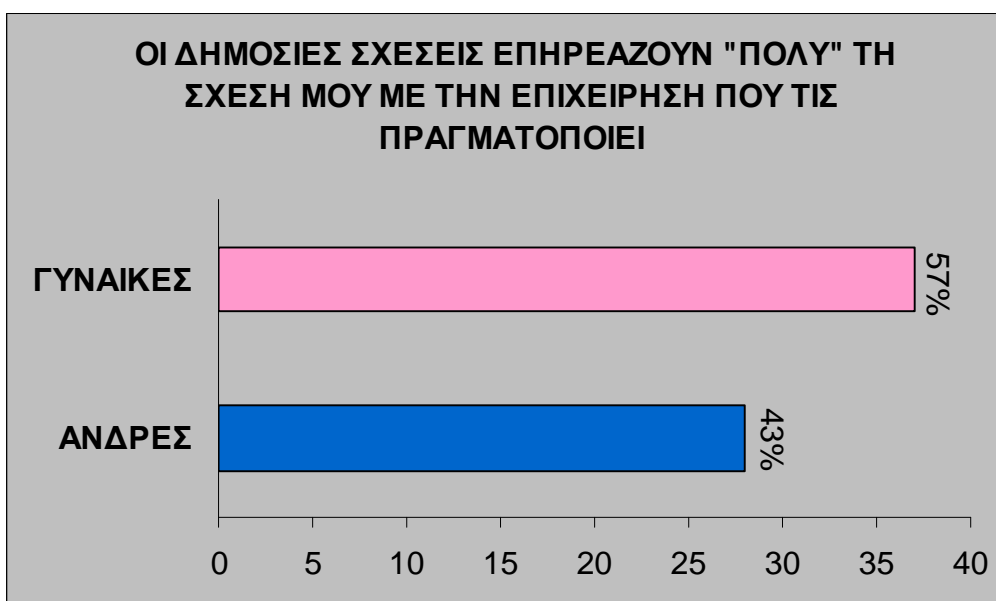


Εν συνεχεία παρατηρούμε ότι από το 29% που απάντησαν ότι επηρεάζονται “λίγο” το 68% είναι άνδρες, ενώ μόνο το 32% είναι γυναίκες. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στο παρακάτω πίνακα και εν συνεχεία ακολουθεί η γραφική παρουσίαση τους.

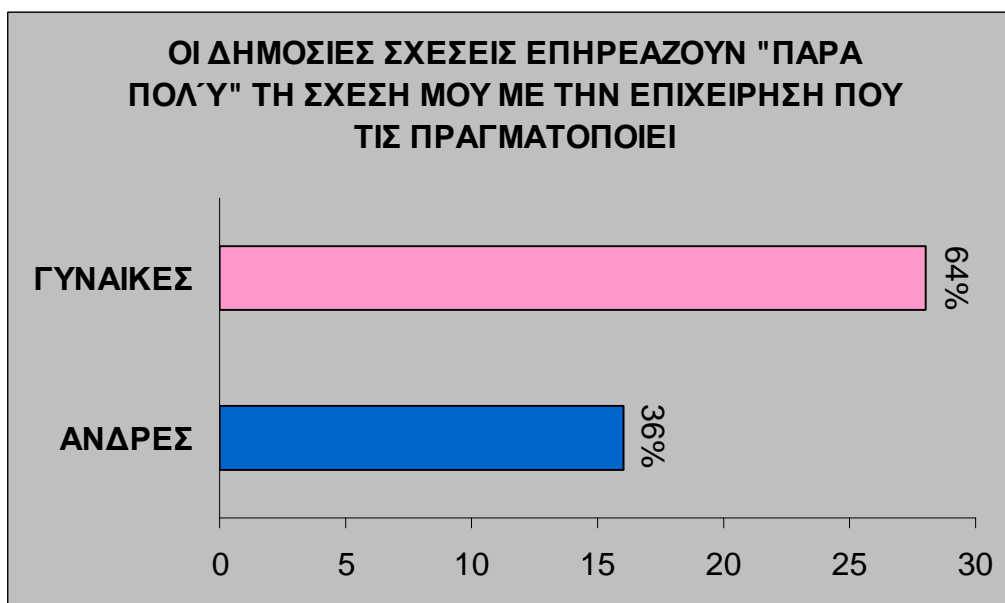
	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0	0%
ΛΙΓΟ	29	13	39%
ΠΟΛΥ	29	36	39%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	16	27	22%
ΣΥΝΟΛΟ	75	75	100%



Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε ότι από το 39% που απήντησαν ότι επηρεάζονται “πολύ”, το 57% είναι γυναίκες ενώ το 43% είναι άνδρες.



Στο παρακάτω διάγραμμα εξετάζουμε εκείνους που μας απήντησαν ότι επηρεάζονται “πάρα πολύ” από τις Δημόσιες Σχέσεις που εφαρμόζει μία επιχείρηση. Παρατηρούμε λοιπόν ότι από το 22% που απήντησαν ότι επηρεάζονται “πάρα πολύ” από τις Δημόσιες Σχέσεις μιας επιχείρησης το 64% είναι γυναίκες και μόνο το 36% είναι άνδρες.



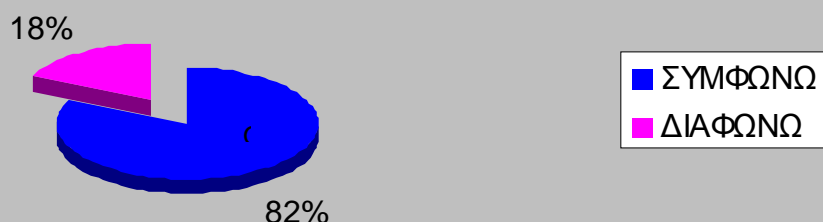
Φτάνοντας σε αυτό το σημείο λοιπόν είμαστε σε θέση να καταλήξουμε στο συμπέρασμα, ότι οι γυναίκες είναι εκείνες που επηρεάζονται περισσότερο σε σχέση με τους άνδρες, από τις τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων που εφαρμόζει μια επιχείρηση. Οι γυναίκες λοιπόν διαμορφώνουν άποψη για μία επιχείρηση ανάλογα με τις Δημοσίες Σχέσεις που αυτή έχει επιλέξει να εφαρμόζει εν αντιθέσει με τους άνδρες που είναι πιο συγκρατημένοι και δεν επηρεάζονται τόσο εύκολα. Ίσως το αποτέλεσμα να δικαιολογείται αν σκεφτούμε πως οι γυναίκες είναι πιο αυθόρμητες από τους άνδρες και γενικότερα οι γυναίκες από τη φύση τους επηρεάζονται πιο εύκολά, ενώ οι άνδρες εξετάζουν πρώτα και μετά αποφασίζουν. Επιπλέον, το γεγονός ότι οι γυναίκες είναι περισσότερο κοινωνικές σε σχέση με τους άνδρες διαμόρφωσε το αποτέλεσμα.

ΔΕΥΤΕΡΗ ΕΡΩΤΗΣΗ

Θεωρείτε ότι σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων μιας εταιρείας πέρα των άλλων είναι να καλύπτει και τα αρνητικά της σημεία;

Σε αυτή την ερώτηση η πλειοψηφία απάντησε ότι συμφωνεί με την παραπάνω άποψη. Συγκεκριμένα το 82% “συμφωνεί” ενώ μόνο το 18% “διαφωνεί”. Το παρακάτω διάγραμμα θα βοηθήσει τον αναγνώστη να κατανοήσει τα προαναφερθέντα.

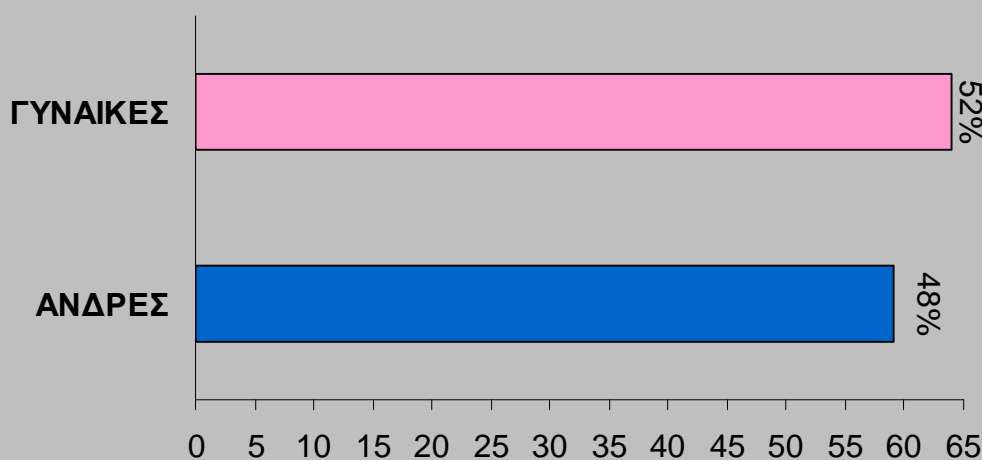
ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΛΥΠΤΟΥΝ ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΑ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ



Από το 82% που “συμφωνεί” με την παραπάνω άποψη το 48% είναι άνδρες και το 52% είναι γυναίκες. Βλέπουμε λοιπόν, ότι δεν υπάρχει μεγάλη απόκλιση αν και οι γυναίκες προηγούνται ελάχιστα έναντι των ανδρών, όπως παρουσιάζεται παρακάτω.

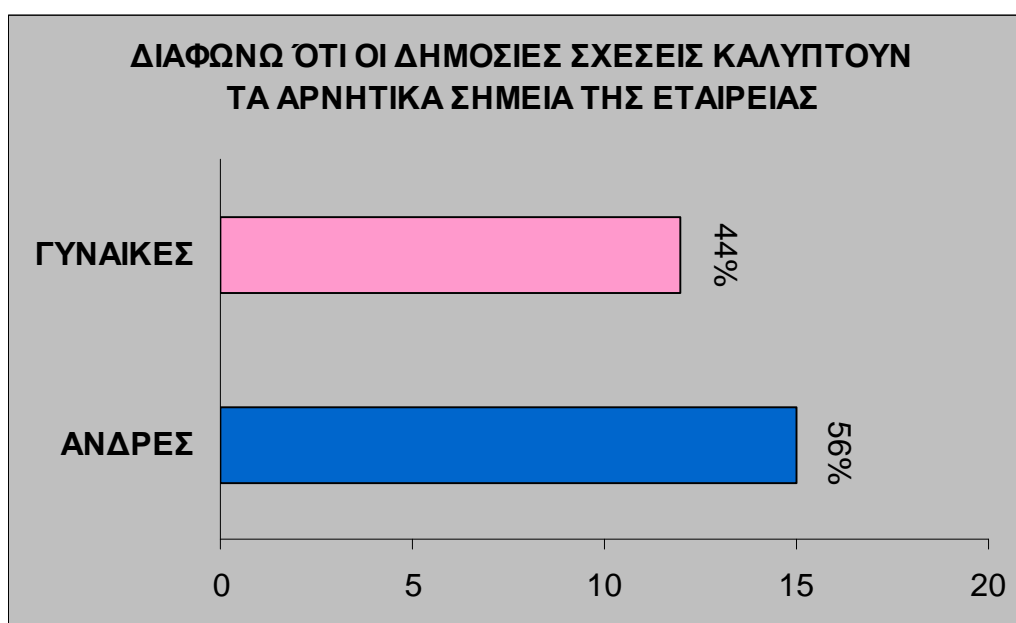
	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΣΥΜΦΩΝΩ	60	64	82%
ΔΙΑΦΩΝΩ	15	11	18%
ΣΥΝΟΛΟ	75	75	100%

ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΤΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΛΥΠΤΟΥΝ ΤΑ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ



Από την άλλη το 18% που δήλωσε ότι “διαφωνεί” κατά 44% αποτελείται από γυναίκες και το 56% από άνδρες. Οι άνδρες λοιπόν, είναι εκείνοι που κατά πλειοψηφία πιστεύουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν έχουν και σκοπό τους να καλύπτουν τα αρνητικά σημεία της επιχείρησης που τις πραγματοποιεί.

Το διάγραμμα που ακολουθεί θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε τα προαναφερθέντα.



Παρατηρήσαμε, λοιπόν ότι οι γυναίκες είναι πεπεισμένες ότι Δημόσιες Σχέσεις κάποιες φορές έχουν σαν σκοπό τους να καλύπτουν τα αρνητικά σημεία μιας επιχείρησης. Δηλαδή θεωρούν πως κάποιες φορές οι Δημόσιες Σχέσεις που εφαρμόζει μια επιχείρηση είναι κατά κάποιο τρόπο “φτιαχτές” , για να αποπροσανατολίσουν το κοινό από τα τυχόν αρνητικά της σημεία. Αν ανατρέξουμε στη πρώτη ερώτηση θα δούμε πως οι γυναίκες ήταν εκείνες που δήλωσαν κατά πλειοψηφία πως επηρεάζονται από τις Δημόσιες Σχέσεις που εφαρμόζει μια επιχείρηση “πολύ” και “πάρα πολύ”. Δηλαδή οι γυναίκες επηρεάζονται θετικά από δραστηριότητες του τμήματος Δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης παρόλα αυτά όμως πιστεύουν πως κάποιες φορές ίσως να μην είναι αληθείς και απλά η επιχείρηση να χρησιμοποιεί κάποιες τεχνικές ούτως ώστε να καλύψει κάποια αρνητικά της σημεία. Εν αντιθέσει με τους άνδρες που στην προηγούμενη ερώτηση απάντησαν πως επηρεάζονται θετικά “πολύ” και “πάρα πολύ” από τις Δημόσιες σχέσεις μιας επιχείρησης, αλλά σε μικρότερο ποσοστό από τις γυναίκες, ενώ η πλειοψηφία τους θεωρεί ότι οι Δημόσιες Σχέσεις που εφαρμόζει μια επιχείρηση δεν έχουν σαν επιπλέον σκοπό να καλύψουν τα αρνητικά της σημεία. Έτσι είμαστε σε θέση να

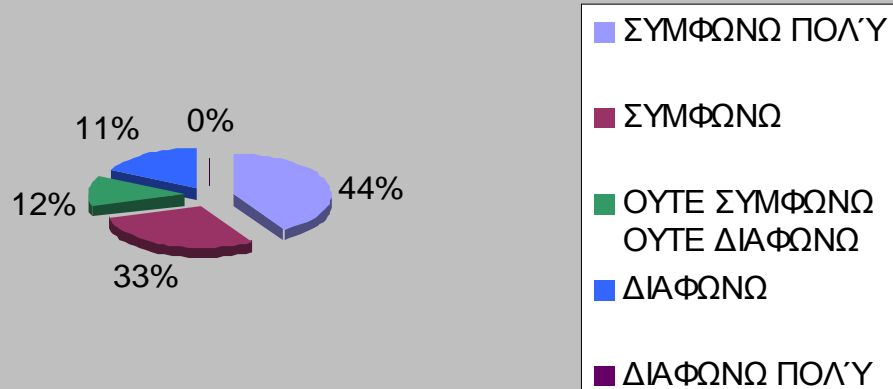
πούμε πως οι γυναίκες ενώ δηλώνουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις κάποιες φορές είναι πλασματικές και λειτουργούν σαν κάλυμμα των αδυναμιών μιας εταιρείας παρόλα αυτά επηρεάζουν θετικά την άποψη που εκείνες θα σχηματίσουν για την επιχείρηση. Τούτο ενδεχομένως να οφείλεται στο γεγονός ότι οι γυναίκες βρίσκονται περισσότερες ώρες στο σπίτι σε σχέση με τους άνδρες και αναγκαστικά παρακολουθούν τις δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις όπως events, χορηγίες, κοινωνικές εκδηλώσεις κ.λ.π. που πολλές φορές παρουσιάζονται σε τηλεοπτικά προγράμματα, οπότε είναι περισσότερο επιρρεπείς. Επιπλέον οι άνδρες, επηρεάζονται θετικά για την επιχείρηση που εφαρμόζει Δημόσιες Σχέσεις αλλά “λίγο” και δεν πιστεύουν κατά πλειοψηφία ότι μπορεί μια επιχείρηση να τις χρησιμοποιήσει για να καλύψει τα αρνητικά της σημεία. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι οι άνδρες που συμμετέχουν στην ερευνά μας κατά πλειοψηφία δεν επηρεάζονται να σκέφτονται θετικά για μια εταιρεία επειδή εφαρμόζει ένα πετυχημένο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, παρόλο που όπως είδαμε τα εμπιστεύονται περισσότερο από τις γυναίκες. Ενδεχομένως να διαμορφώνουν θετική εικόνα για μία επιχείρηση επηρεαζόμενοι από άλλους παράγοντες όπως η φήμη της εταιρείας, η ποιότητα των προϊόντων κ.λ.π.

ΤΡΙΤΗ ΕΡΩΤΗΣΗ

Πιστεύετε ότι η διαφήμιση δεν είναι πάντα αληθής;

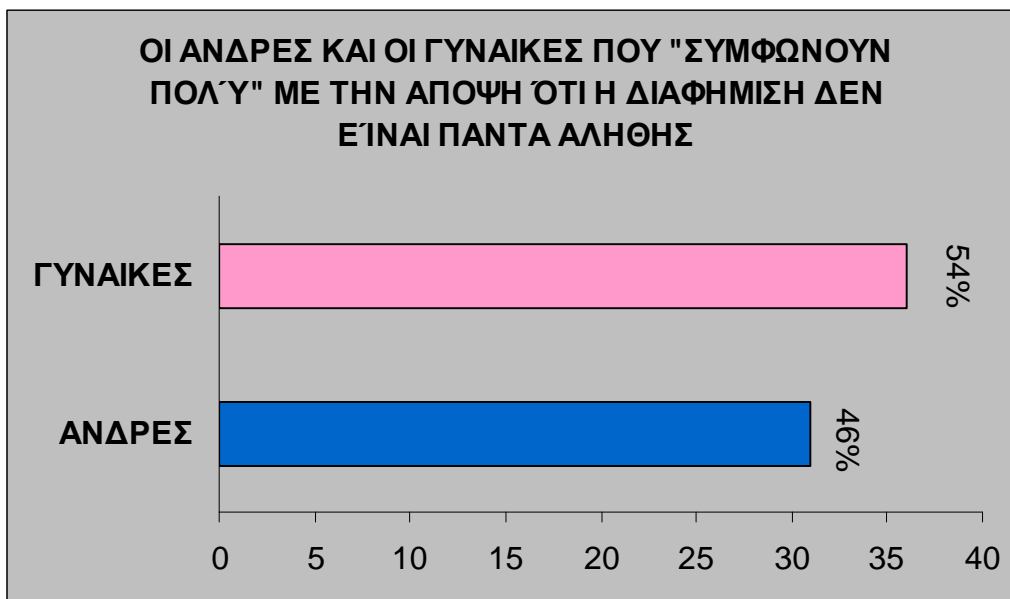
Το 44% “συμφωνεί πολύ” με την άποψη, ότι η διαφήμιση δεν είναι πάντα αληθής. Το 33% απλά “συμφωνεί” με την παραπάνω άποψη. Το 12% κρατά ουδέτερη άποψη δηλώνοντας πως “ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί” με τα παραπάνω. Το 11% “διαφωνεί” με την άποψη ότι η διαφήμιση δεν είναι πάντα αληθής, δηλαδή πιστεύει ότι η διαφήμιση είναι πάντα αληθής και ποτέ ψεύτικη. Τέλος κανένας από τους ερωτώμενους δεν “διαφωνεί πολύ” με την παραπάνω άποψη. Δηλαδή κανένας δεν πιστεύει απόλυτα και αμετάκλητα ότι η διαφήμιση είναι πάντα αληθής.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΔΕΝ ΕΊΝΑΙ ΠΑΝΤΑ ΑΛΗΘΗΣ

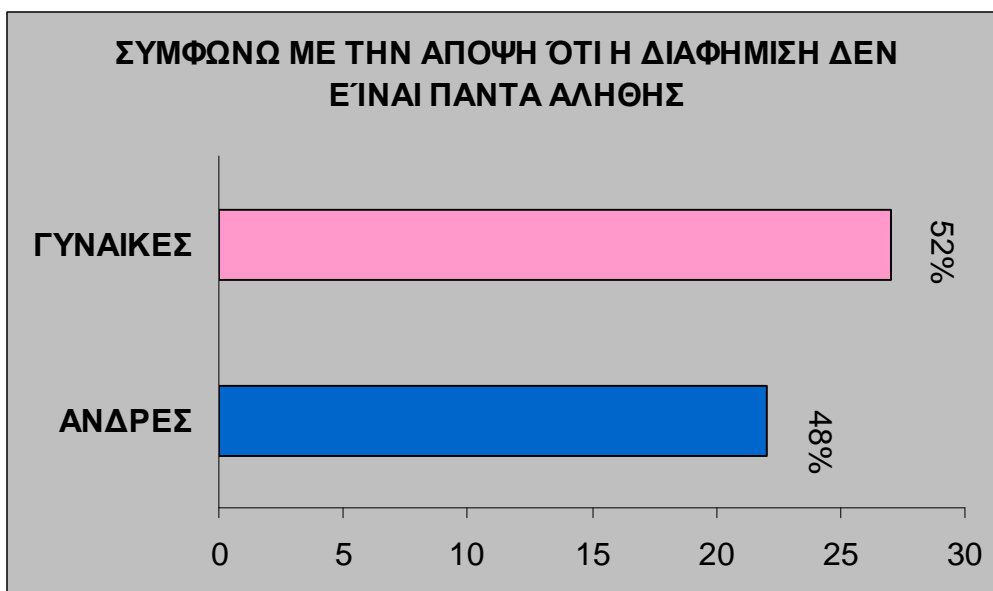


Στην περαιτέρω ανάλυση που έγινε παρατηρήσαμε από το 44% που δήλωσε ότι “συμφωνεί πολύ” πως η διαφήμιση δεν είναι πάντα αληθής το 54% είναι γυναίκες και το 46% είναι άνδρες. Είναι περισσότερες οι γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες που πιστεύουν ακράδαντα ότι οι διαφημίσεις δεν είναι πάντα αληθείς. Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα που ακολουθεί.

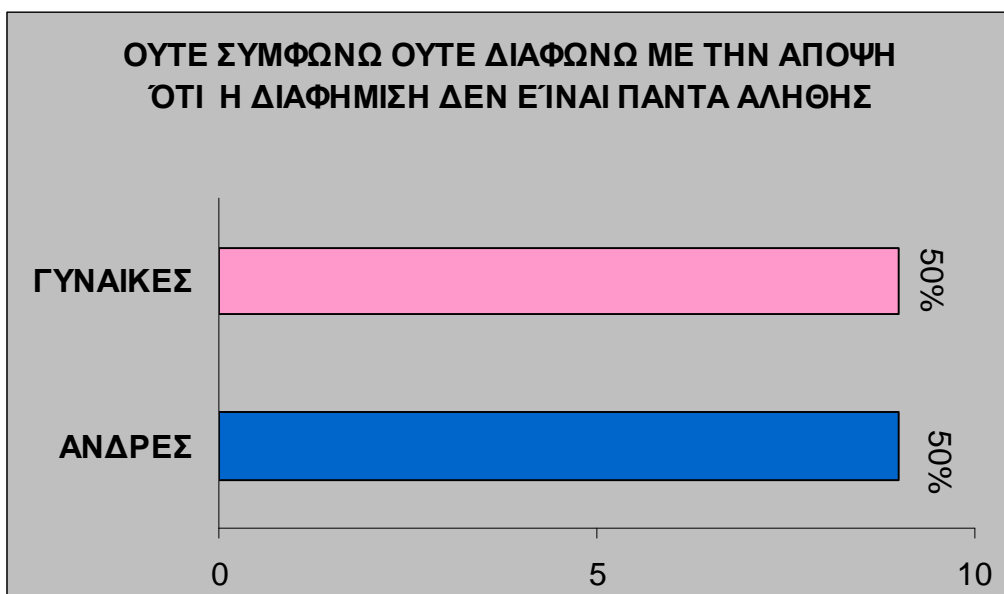
	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	31	36	44%
ΣΥΜΦΩΝΩ	22	27	33%
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	9	9	12%
ΔΙΑΦΩΝΩ	13	3	11%
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	0	0	0%
ΣΥΝΟΛΟ	75	75	100%



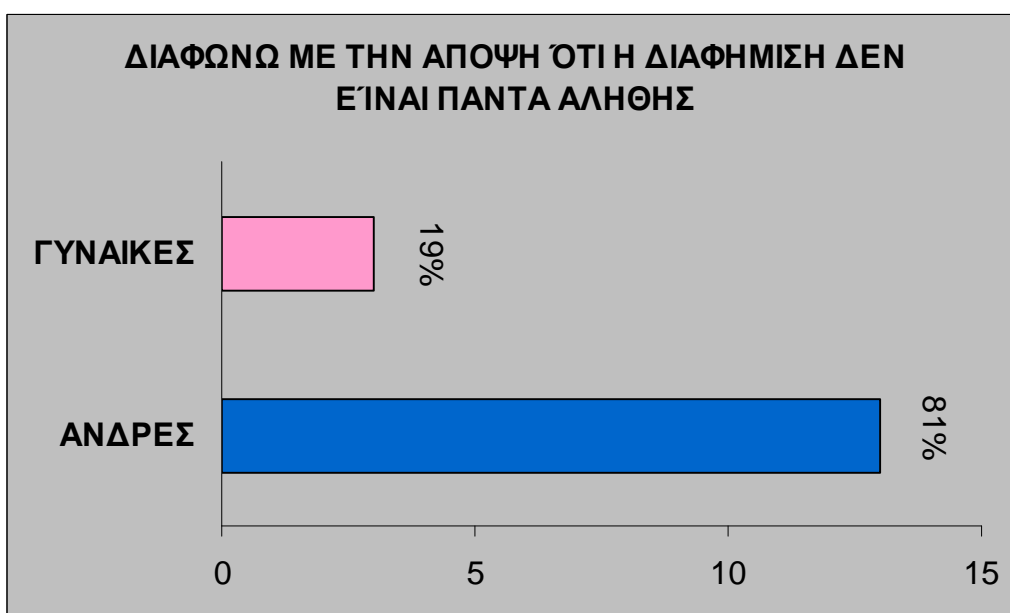
Επίσης είναι περισσότερες οι γυναίκες που επιλέγουν ότι απλά “συμφωνούν” με την άποψη ότι η διαφήμιση δεν είναι πάντα αληθής. Ενώ οι άνδρες που δηλώνουν αυτή την άποψη είναι πάλι λιγότεροι. Συγκεκριμένα από το 33% του συνόλου που απάντησε ότι συμφωνεί με την άποψη ότι η διαφήμιση δεν είναι πάντα αληθής το 52% είναι γυναίκες και το 48% είναι άνδρες, όπως φαίνεται και από το παρακάτω διάγραμμα. Βλέπουμε λοιπόν ότι η διαφορά δεν είναι μεγάλη.



Εντυπωσιακό είναι πως στην επιλογή ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ το ποσοστό ανδρών και γυναικών που το επέλεξαν συμπίπτει. Γιατί από το 12% που το επέλεξε οι μισοί ήταν άνδρες και οι μισές γυναίκες, όπως βλέπετε και παρακάτω.



Τέλος από το 11% που δήλωσαν ότι “διαφωνούν” και πιστεύουν ότι η διαφημίσεις είναι πάντα αληθείς το 19% είναι γυναίκες και το 81% είναι άνδρες.



Βλέπουμε λοιπόν ότι κατά κανόνα οι άνδρες είναι εκείνοι που περισσότερο εμπιστεύονται τις διαφημίσεις σαν αληθείς ενώ οι γυναίκες είναι εκείνες που απέναντι σε μία διαφήμιση είναι ποιο επιφυλακτικές για το αν είναι αληθείς, παρόλα αυτά οι αποκλίσεις δεν είναι μεγάλες. Αφού όσο αφορά τις επιλογές “συμφωνώ πολύ” και “συμφωνώ” παρατηρούμε μια πολύ μικρή υπεροχή των ανδρών έναντι των γυναικών. Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμά πως γενικότερα επικρατεί η άποψη ότι οι διαφημίσεις δεν στηρίζονται πάντα στην αλήθεια, αλλά στο βωμό των πωλήσεων χρησιμοποιείται και το ψέμα. Πιθανόν αυτή η άποψη των γυναικών να

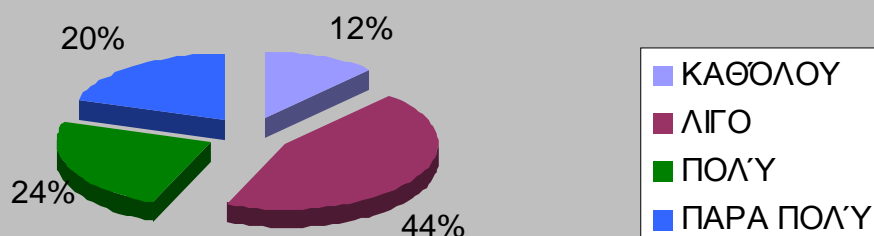
προκύπτει επειδή οι γυναίκες εξαιτίας της ιδιοσυγκρασίας τους παρακολουθούν περισσότερο τις διαφημίσεις από τους άνδρες, έτσι είναι περισσότερο πιθανό οι ίδιες να έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν επειδή το έχουν δει να διαφημίζεται και να διαπίστωσαν αργότερα πως η διαφήμιση δεν αντικατόπτριζε τη πραγματικότητα. Αλλά η απάντηση που επιλέχθηκε από το μικρότερο ποσοστό αντικατοπτρίζει όσους “διαφωνούν” με την άποψη ότι η διαφήμιση δεν είναι πάντα αληθής. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι η συντριπτική πλειοψηφία του συγκεκριμένου ποσοστού είναι άνδρες.

ΤΕΤΑΡΤΗ ΕΡΩΤΗΣΗ

Η Διαφήμιση επηρεάζει την αγοραστική σας διάθεση για τα προϊόντα της επιχείρησής;

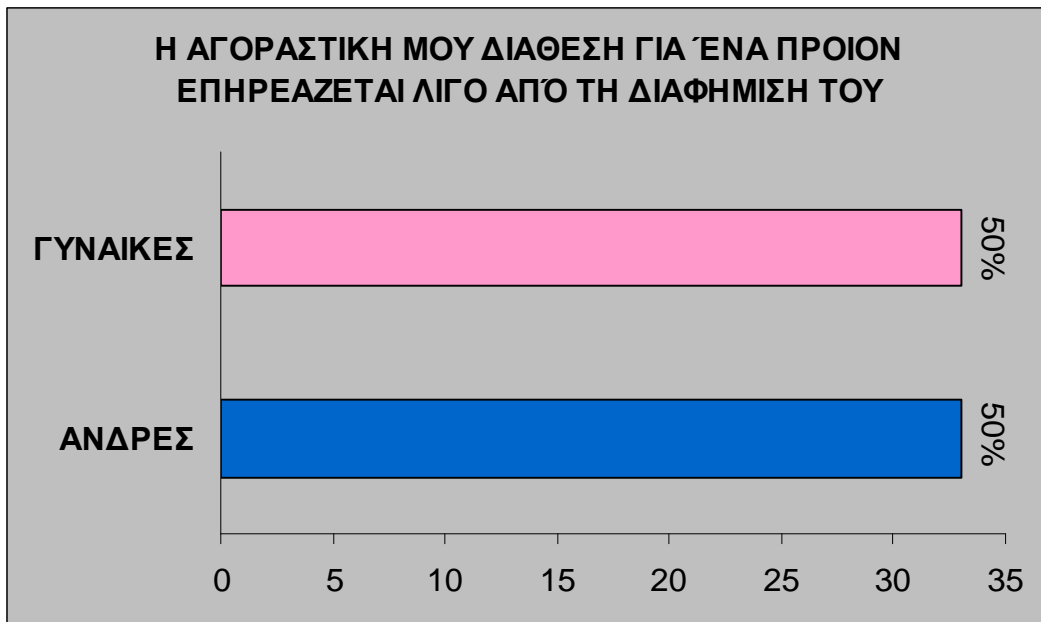
Σε αυτή την ερώτηση το 44% απάντησε ότι η διαφήμιση επηρεάζει “λίγο” την αγοραστική του διάθεση, αυτή την απάντηση έδωσαν οι περισσότεροι καταναλωτές και αν αναλογιστούμε πως στη προηγούμενη ερώτηση οι περισσότεροι απάντησαν ότι πιστεύουν πως η διαφήμιση δεν είναι πάντα αληθής καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το αποτέλεσμα είναι λογικό. Στη συνέχεια διαπιστώνουμε πως το 24% δήλωσε ότι επηρεάζεται “πολύ” από τη διαφήμιση, το 20% “πάρα πολύ” και το 12% “καθόλου”. Παρατηρούμε λοιπόν ότι κάτι λιγότερο από τον μισό πληθυσμό επηρεάζεται “λίγο” από τη διαφήμιση. Δηλαδή παραδέχονται ότι ενημερώνονται από τη διαφήμιση για ένα προϊόν αλλά δεν τους επηρεάζει τόσο ώστε να τους καθορίσει εάν αγοράσουν ή όχι τελικά το προϊόν. Το ένα τέταρτο δηλώνει ότι επηρεάζεται “πολύ” από τη διαφήμιση ενός προϊόντος για να προβεί στην αγορά του. Δηλαδή θα λέγαμε ότι αν έχει κάποιος να επιλέξει ανάμεσα σε δύο ομοειδή προϊόντα θα επιλέξει εκείνο που η διαφήμιση του τον γοήτευσε ή παίζεται συνέχεια στα ΜΜΕ και τη βλέπει πιο συχνά. Το 20% του πληθυσμού επηρεάζεται “πάρα πολύ” από τη διαφήμιση ενός προϊόντος ώστε να το αγοράσει. Σε αυτή τη κατηγορία ανήκουν άνθρωποι που όταν θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν επιλέγουν εκείνο που διαφημίζεται συνεχώς ενώ δεν επιλέγει εκείνο που διαφημίζεται “λίγο” ή “καθόλου”. Ενώ ένα μικρό ποσοστό, το 12% επιλέγει ένα προϊόν ανεξάρτητα από τη διαφήμισή του αλλά με βάση τα χαρακτηριστικά του και τη χρησιμότητα του. Στη παρακάτω πίτα παρουσιάζονται τα όσα είπαμε.

**ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΑΣ ΔΙΑΘΕΣΗ ΓΙΑ
ΈΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ;**

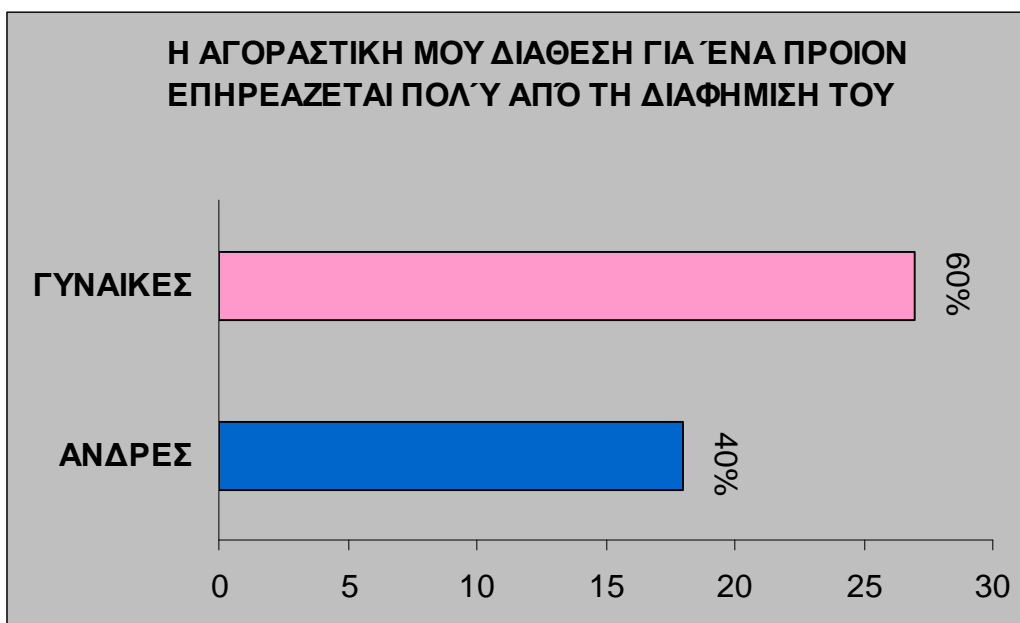


Αναλύοντας τα αποτελέσματα, παρατηρούμε πως από το 44% που επηρεάζεται “λίγο” από τη διαφήμιση ενός προϊόντος οι μισοί ήταν άνδρες και οι άλλες μισές γυναίκες. Σε αυτό το σημείο ταυτίζονται οι απόψεις ανδρών και γυναικών. Είναι γνωστό πως γενικότερα οι καταναλωτές επιθυμούν να είναι σκεπτόμενοι. Όταν προβούν σε κάποια αγορά θέλουν να είναι απόφαση δική τους και όχι επηρεαζόμενη από κάποιον και μετά να το μετανιώσουν. Οι άνθρωποι που αποτελούν το 44% είναι άνδρες και γυναίκες που επιθυμούν να ενημερώνονται από τις διαφημίσεις και μετά να λαμβάνουν τη τελευταία απόφαση. Πολλές φορές κατ’ αυτό τον τρόπο σκέπτονται άνθρωποι που στο παρελθόν προέβησαν σε αγορά επηρεαζόμενοι από τη διαφημιστική του καμπάνια και διαπίστωσαν ότι έκαναν λάθος επιλογή. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται τα όσα αναλύσαμε.

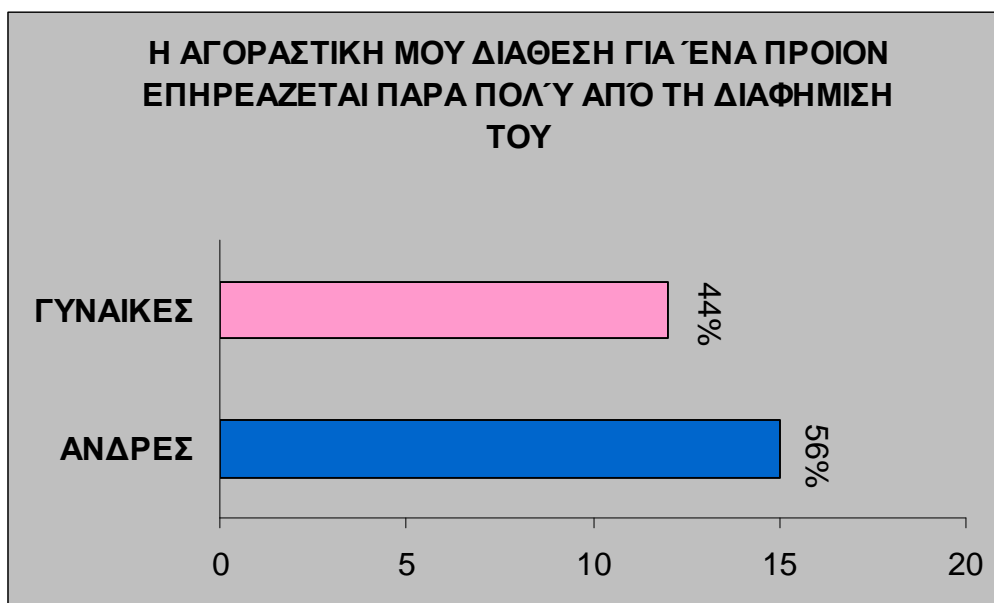
	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΘΟΛΟΥ	9	3	12%
ΛΙΓΟ	33	33	44%
ΠΟΛΥ	18	27	24%
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	15	12	20%
ΣΥΝΟΛΟ	75	75	100%



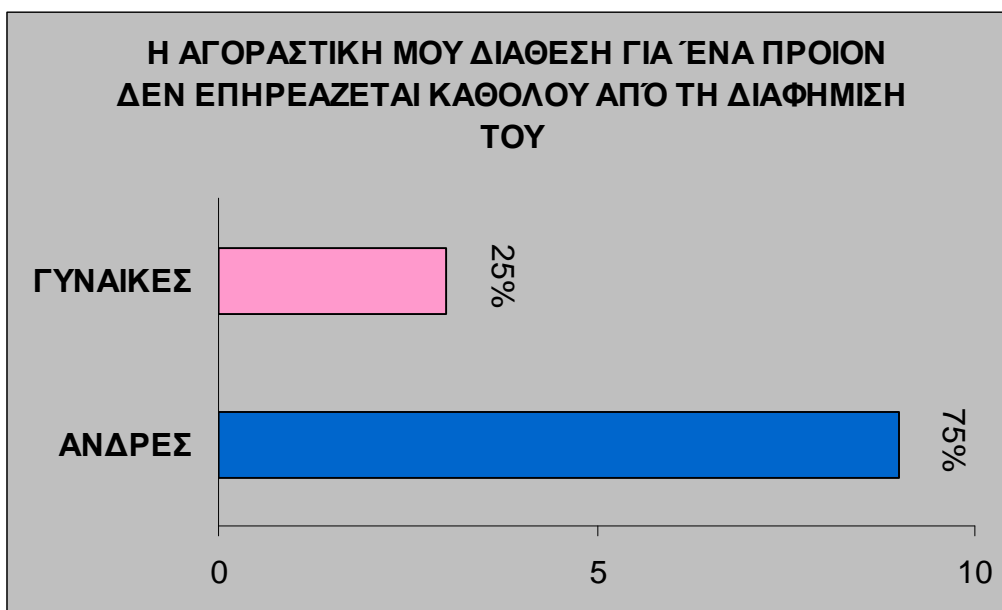
Το 24% που απάντησε ότι επηρεάζεται “πολύ” από τη διαφήμιση ενός προϊόντος αποτελείται κατά 60% από γυναίκες και κατά 40% από άνδρες όπως βλέπουμε και στο παρακάτω διάγραμμα. Βλέπουμε ότι είναι περισσότερες οι γυναίκες που απάντησαν ότι επηρεάζονται “πολύ” σε σχέση με εκείνες που απάντησαν ότι επηρεάζονται “λίγο”. Επίσης είναι λιγότεροι οι άνδρες που επηρεάζονται “πολύ” από τη διαφήμιση σε σχέση με εκείνους που επηρεάζονται “λίγο”. Και πάλι εδώ επιβεβαιώνεται το ότι οι περισσότεροι άνδρες δεν επιθυμούν να επηρεάζονται από οτιδήποτε σε μεγάλο βαθμό. Το διάγραμμα θα σας βοηθήσει να δείτε τη διαφορά στις απόψεις μεταξύ ανδρών και γυναικών.



Όπως έχουμε προαναφέρει το 20% του πληθυσμού έχει απαντήσει ότι επηρεάζεται “πάρα πολύ” από τη διαφήμιση ενός προϊόντος ώστε να προβεί στην αγορά του. Από αυτό το 20%, το 56% είναι άνδρες και το 44% είναι γυναίκες. Σε αυτό το σημείο αντιστρέφονται τα όσα είχαμε πει στις προηγούμενες ερωτήσεις αφού εδώ οι άνδρες είναι περισσότεροι από τις γυναίκες. Ενδεχομένως οι συγκεκριμένοι άνδρες να είναι όσοι πιστεύουν ότι η διαφήμιση είναι πάντα αληθής. Παρόλα αυτά οι άνδρες που δηλώνουν ότι επηρεάζονται “πάρα πολύ” από τη διαφήμιση ενός προϊόντος είναι λιγότεροι από όσους επηρεάζονται “πολύ” και αρκετά λιγότεροι από εκείνους που επηρεάζονται “λίγο”. Διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι υπάρχει ένα μικρό κομμάτι των ανδρών το οποίο δεν υπάρχει περίπτωση να κάνουν μία αγορά ενός προϊόντος του οποίου δεν έχουν δει ωρίτερα διαφήμιση που να τους κεντρίζει το ενδιαφέρον. Αυτοί πιθανόν, να είναι άνθρωποι που δεν έχουν διάθεση ή και χρόνο εξαιτίας υποχρεώσεων να κάνουν έρευνα αγοράς και επιλέγουν να αγοράσουν ένα προϊόν που είδαν να διαφημίζει η τηλεόρασή ή το ραδιόφωνο ή ένα περιοδικό και πιθανολογούν πως μπορεί να τους καλύψει μια ανάγκη τους. Αυτοί οι άνθρωποι σχεδόν πάντα δεν προχωρούν σε επιπλέον έλεγχο των χαρακτηριστικών του προϊόντος που θα αγοράσουν πέρα από όσα βλέπουν σε ένα διαφημιστικό μήνυμα.



Τέλος, είδαμε ότι το 12% του πληθυσμού απάντησε ότι δεν επηρεάζεται “καθόλου” από τη διαφήμιση για να αγοράσει ένα προϊόν. Οι άνθρωποι που λειτουργούν κατ’ αυτό τον τρόπο, πριν προβούν σε μία αγορά, έχουν πραγματοποιήσει πρώτα μία έρευνα αγοράς, έχουν εξετάσει όλα τα συναφή προϊόντα και επιλέγουν εκείνα που πιστεύουν ότι θα ικανοποιήσουν μια συγκεκριμένη ανάγκη τους. Το 75% από αυτούς είναι άνδρες και θεωρείται φυσιολογικό γνωρίζοντας, πως η πλειοψηφία των ανδρών δεν αγοράζουν κάτι επειδή το έχουν δει σε κάποια διαφήμιση, αλλά επειδή έχουν διαπιστώσει είτε από προηγούμενη αγορά είτε από έρευνα αγοράς που έχουν πραγματοποιήσει ότι θα τους ικανοποιήσει. Όσον αφορά τις γυναίκες αποτελούν μόνο το 25% όσων αγοράζουν ένα προϊόν χωρίς να επηρεάζονται από τη διαφήμιση του. Αυτό το 25% ίσως να αποτελούν γυναίκες οι οποίες παλαιότερα είχαν κάνει αγορά επηρεαζόμενες από τη διαφήμιση του και να μην ικανοποιήθηκαν ή μπορεί να έχουν μάθει να λειτουργούν με αυτό τον τρόπο στις αγορές τους από την ίδια τους την οικογένεια. Το παρακάτω διάγραμμα κάνει κατανοητά τα παραπάνω.



Γενικότερα σχετικά με τη διαφήμιση παρατηρούμε ότι, οι περισσότεροι άνδρες θεωρούν ότι η διαφήμιση είναι αληθής (ερώτηση 3) ενώ οι γυναίκες είναι εκείνες που κατά κανόνα θεωρούν ότι η διαφήμιση κάποιες φορές στηρίζεται στο ψέμα με σκοπό να επηρεάσει τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Παρόλα αυτά όμως, οι γυναίκες όταν θέλουν να κάνουν μία αγορά επηρεάζονται περισσότερο σε σχέση με τους άνδρες από τη διαφήμιση του προϊόντος αφού βλέπουμε στην ερώτηση 4 πως το 12% που δεν επηρεάζεται κατά την αγορά από τη διαφήμιση το 75% είναι άνδρες και μόνο το 25% είναι γυναίκες. Αυτό που μας προκαλεί έκπληξη στη έρευνα είναι πως από το 20% του δείγματος που επηρεάζεται “πάρα πολύ” από τη διαφήμιση το 56% είναι άνδρες και το 44% είναι γυναίκες. Αν συνδυάσουμε τα αποτελέσματα από τις δύο ερωτήσεις που λάβαμε θα αναμέναμε ότι οι γυναίκες που έδωσαν αυτή την απάντηση θα έπρεπε να ήταν περισσότερες από τους άνδρες. Ενδεχομένως οι γυναίκες επειδή παρακολουθούν τις διαφημίσεις σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άνδρες εξαιτίας των ωρών που παραμένουν στο σπίτι να έχουν διαπιστώσει πως σε περιπτώσεις που έχουν αγοράσει ένα προϊόν εμπιστευόμενες τη διαφήμιση του, να έκαναν λάθος επιλογή και για αυτό προτιμούν να διαμορφώνουν άποψη για ένα προϊόν λαμβάνοντας υπόψη τους μόνο και άλλους παράγοντες και όχι αποκλειστικά τη διαφήμιση.

ΤΡΙΤΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

ΠΡΩΤΗ ΕΡΩΤΗΣΗ

Ποια από τις παρακάτω δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων σας κάνουν να σκέφτεστε θετικά για μία επιχείρηση;

A. ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

Στην ερευνά μας δήλωσαν ότι επηρεάζονται “πάρα πολύ” θετικά από τις τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων που εφαρμόζει μια επιχείρηση το 13% του συνολικού δείγματος μας. Στην περαιτέρω ανάλυση που κάναμε διαπιστώσαμε πως το 28% των ερωτώμενων επηρεάζονται “πάρα πολύ” θετικά από τις φιλανθρωπικές δραστηριότητες που κάνει η εταιρεία και ένα ακόμη 28% από την εταιρική κοινωνική ευθύνη που εκείνη έχει απέναντι στην περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Δηλαδή, για το 28% του πληθυσμού παίζει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο αν μια επιχείρηση βοηθήσει οικονομικά ένα ορφανοτροφείο ή μια άπορη οικογένεια ή αν χρηματοδοτήσει έναν διαγωνισμό που συμμετέχουν άτομα με ειδικές ανάγκες κ.λ.π. Επίσης το άλλο 28% επηρεάζεται “πάρα πολύ” θετικά αν μια εταιρεία για παράδειγμα σε περίοδο οικονομικής κρίσης που απολύουν από τις εταιρείες τους εργαζομένους εκείνη δεν απολύσει, αλλά διατηρήσει τους εργαζομένους της και επιπλέον αυξήσει και τους μισθούς τους. Το 11% των ερωτώμενων απάντησαν, ότι επηρεάζονται “πάρα πολύ” θετικά από τα διαφημιστικά έντυπα. Δηλαδή αυτό το ποσοστό των ερωτώμενων θα επηρεαστούν “πάρα πολύ” για να διαμορφώσουν θετική εικόνα για μία επιχείρηση, από τα διαφημιστικά έντυπα που θα λάβουν από αυτήν είτε στο σπίτι τους είτε σε μία έκθεση που θα τους ενημερώνουν για τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Την τρίτη κατά σειρά θέση καταλαμβάνουν ταυτόχρονα τα συμπόσια που επηρεάζουν “πάρα πολύ” θετικά το 7% απ’ όλο τον πληθυσμό και οι επιστολές που τις επέλεξε το ίδιο ποσοστό. Δηλαδή, για παράδειγμα μια φαρμακευτική εταιρεία που λανσάρει ένα νέο αδυνατιστικό προϊόν στην αγορά, θα επηρεάσει θετικά το 7% του δείγματος μας, αν διοργανώσει ένα συμπόσιο με επιστήμονες για να συζητήσουν για το θέμα ώστε να ενημερώσουν το κοινό. Επίσης ένα αντίστοιχο ποσοστό από το δείγμα μας θα επηρεαστεί αν λάβει μια προσεγμένη και καλογραμμένη επιστολή από μία επιχείρηση για να ευχηθεί για καλά Χριστούγεννα κ.λ.π. Στην τέταρτη θέση βρίσκονται τα ενημερωτικά δελτία, οι διαλέξεις και τα συνέδρια, όπου το καθ’ ένα από αυτά τα μέσα επηρεάζει 5% από το συνολικό πληθυσμό. Δηλαδή το 5% των ερωτώμενων, θα επηρεαστεί θετικά από την ενημέρωση που θα λάβει από αυτήν

μέσω ενός ενημερωτικού δελτίου, που θα την ενημερώνει για δραστηριότητες, προϊόντα κ.λ.π της εταιρείας. Επίσης ένα ακόμη 5% θα επηρεαστεί “πάρα πολύ”, αν παρακολουθήσει ένα συνέδριο το οποίο θα λύσει κάποια συγκεκριμένα προβλήματα που τον απασχολούν. Την τελευταία θέση καταλαμβάνει ένα 4%, το οποίο επηρεάζεται “πάρα πολύ” από τις συνεντεύξεις τύπου που πραγματοποιούνται. Πιο απλά το 4% του συνολικού πληθυσμού που ρωτήσαμε θα επηρεαστεί “πάρα πολύ” ώστε να διαμορφώσει θετική άποψη για μία επιχείρηση εάν η ίδια οργανώσει μια συνέντευξη τύπου η οποία θα έχει ως σκοπό να ενημερώσει τους καταναλωτές για ένα νέο προϊόν που θα βγάλει στην αγορά. Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει τα όσα αναλύσαμε.



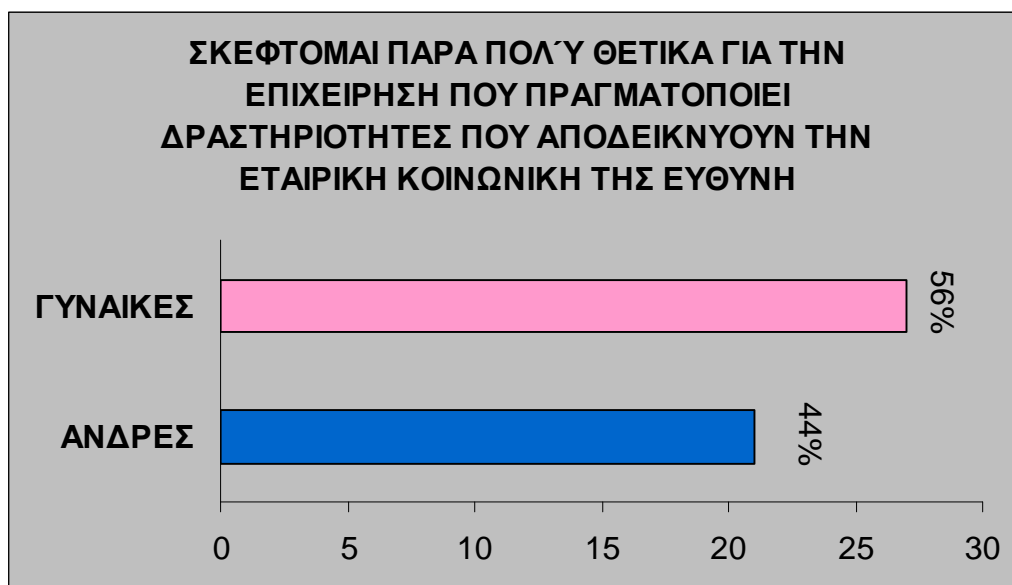
Από το 28% που επηρεάζεται “πάρα πολύ” από τις φιλανθρωπικές δραστηριότητες το 56% είναι γυναίκες και το 44% είναι άνδρες. Όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα που ακολουθεί. Το γεγονός ότι οι γυναίκες είναι περισσότερες κατά 10% από τους άνδρες, είναι φυσιολογικό αφού οι γυναίκες είναι περισσότερο ευαίσθητες σε σχέση με τους άνδρες σε θέματα φιλανθρωπίας.

	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΔΕΛΤΙΑ	6	3	5%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΕΝΤΥΠΑ	9	9	11%
ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ	6	6	7%
ΣΥΜΠΟΣΙΑ	9	3	7%
ΣΥΝΕΔΡΙΑ	6	3	5%
ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ	6	3	5%
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΤΥΠΟΥ	6		4%
ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΚΕΣ	21	27	28%

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ			
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	21	27	28%
ΣΥΝΟΛΟ	96	81	14%



Όσον αφορά την εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν διαφοροποιείται κάτι, αφού πάλι το 56% είναι γυναίκες και το 44% είναι άνδρες. Γενικά λοιπόν, αν αναλογιστούμε και τα όσα είδαμε στις προηγούμενες ερωτήσεις, οι γυναίκες εξαιτίας της ιδιοσυγκρασίας τους διαμορφώνουν άποψη με τα προφανή ενώ οι άνδρες εξετάζουν πρώτα τα δεδομένα και μετά διαμορφώνουν θετική ή αρνητική γνώμη. Παρόλα ταύτα και οι φιλανθρωπικές δραστηριότητες και η ευαισθησία που εκδηλώνει μια εταιρεία απέναντι στα προβλήματα της τοπικής κοινωνίας έχει μεγάλη απήχηση, γιατί οι δύο αυτοί παράμετροι είναι που κερδίζουν το ενδιαφέρον και επηρεάζουν θετικά το δείγμα μας.

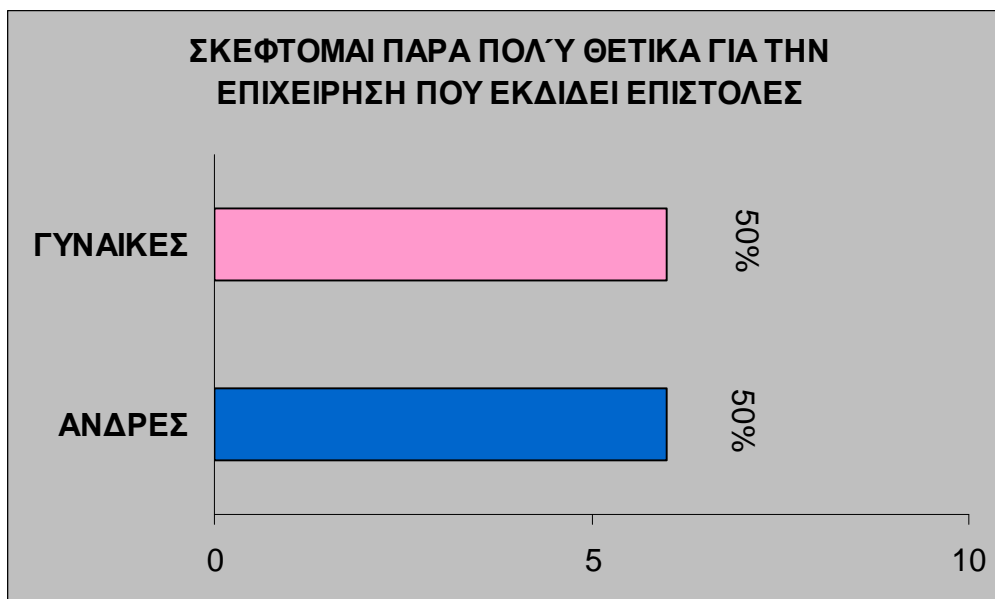


Ένα αρκετά μικρότερο ποσοστό από τους ερωτώμενους επηρεάζονται “πάρα πολύ” θετικά για μία επιχείρηση από τα διαφημιστικά έντυπα που εκδίδονται για λογαριασμό της. Αυτό το 11% κατά το ήμισι αποτελείται από άνδρες και το υπόλοιπο μισό από γυναίκες. Όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα που ακολουθεί.

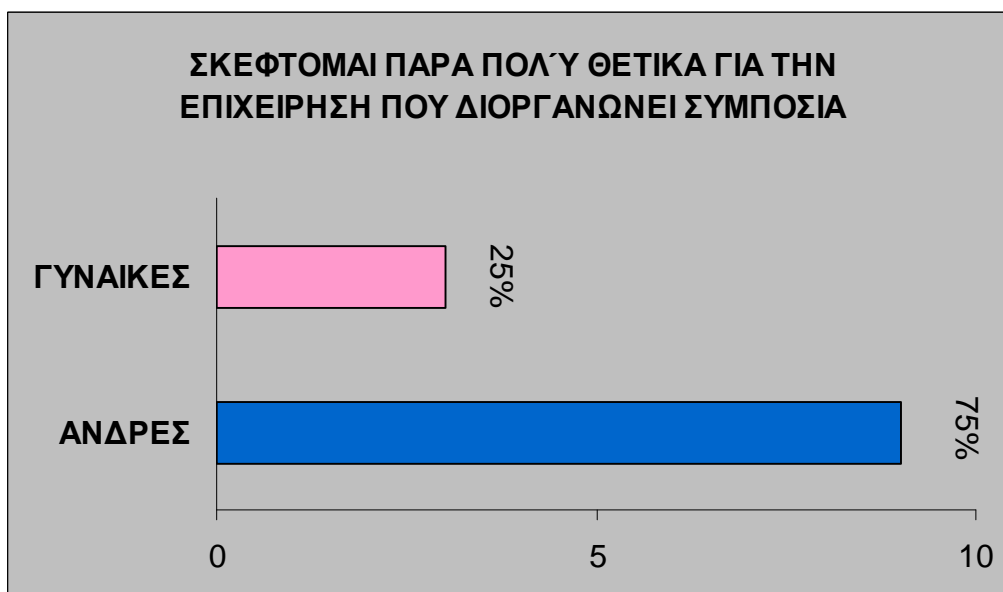


Συνεχίζοντας την έρευνα μας διαπιστώνουμε ότι από το 7% του συνόλου που απάντησε ότι επηρεάζεται “πάρα πολύ” θετικά από τις επιστολές που αποστέλλει μία επιχείρηση το 50% είναι άνδρες και το άλλο 50% είναι γυναίκες. Όπως παρουσιάζεται και στη παρακάτω πίτα. Βλέπουμε λοιπόν πως υπάρχουν κάποιοι καταναλωτές που επιθυμούν να λαμβάνουν επιστολές από τις εταιρείες, αυτό προφανώς οφείλεται στο ότι οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη οι εταιρείες να τους

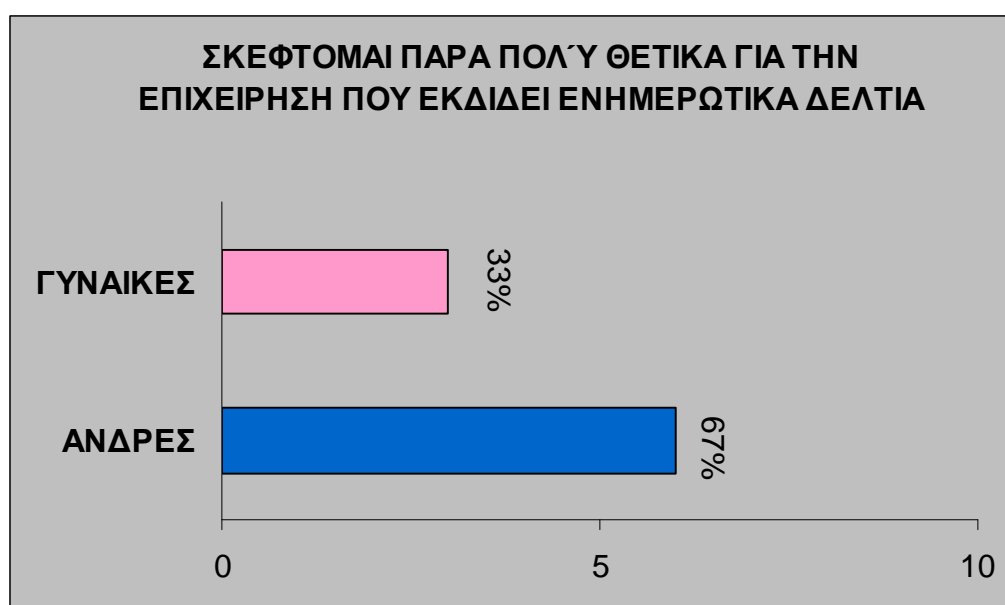
αντιμετωπίζουν με σεβασμό και όχι σαν τα θύματα που θέλουν να τους πάρουν τα χρήματα και μόνο.



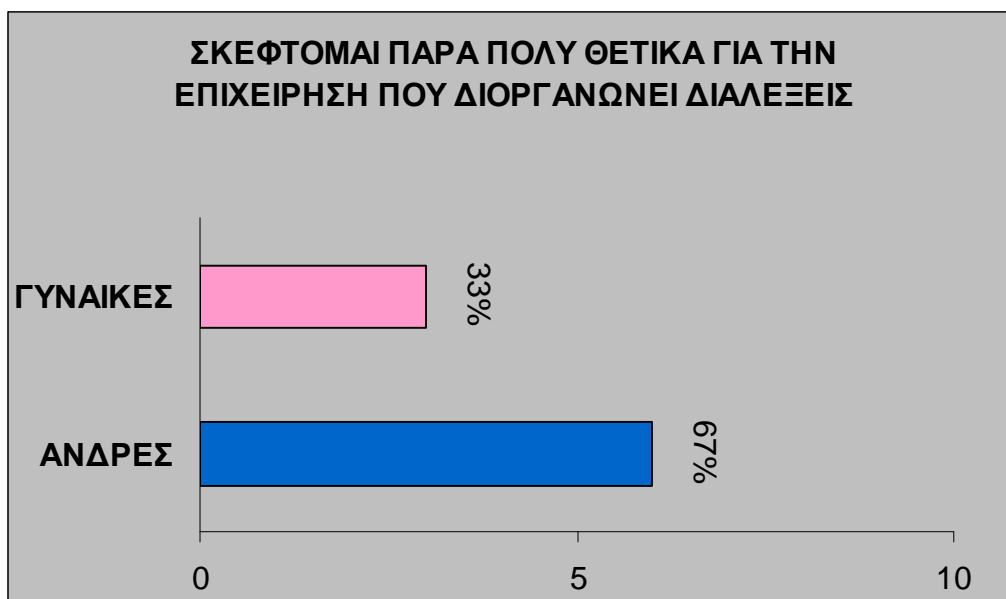
Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται το υπόλοιπο 7% του πληθυσμού το οποίο αποτελείται κατά 25% από γυναίκες και το υπόλοιπο 75% από άνδρες. Παρουσιάζεται μία σαφώς ξεκάθαρη προτίμηση των ανδρών στα συμπόσια έναντι των γυναικών. Ίσως αυτό να προκύπτει επειδή οι συγκεκριμένοι άνδρες σχετίζονται επαγγελματικά και όχι μόνο, με κάποιο συγκεκριμένο τομέα, για παράδειγμα είναι τραπεζικοί υπάλληλοι ή γιατροί κ.λ.π. και τα συμπόσια τους βοηθούν να λύσουν απορίες τους και γενικότερά τους είναι χρήσιμα. Το ίδιο βέβαια ισχύει και για τις γυναίκες, αλλά προφανώς είναι λίγες εκείνες που τους απασχολούν τέτοιου είδους εκδηλώσεις.



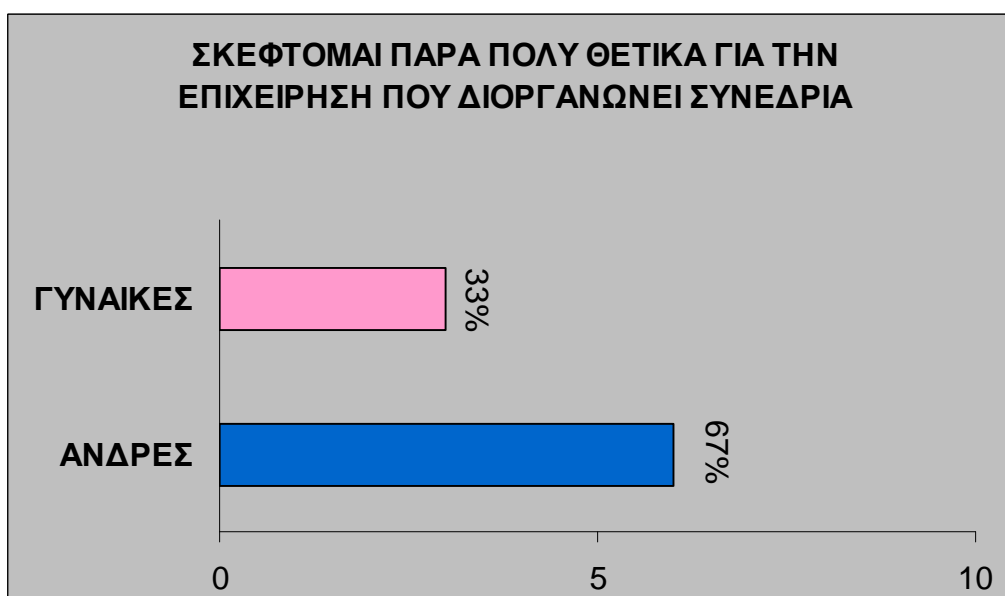
Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα ποσοστά όσων διαμορφώνουν θετική άποψη για μια επιχείρηση επειδή λαμβάνουν “πάρα πολύ” υπόψη τους τα ενημερωτικά δελτία της. Το 5% αυτών αποτελείται από άνδρες κατά το 67% και κατά 33% από γυναίκες. Προφανώς και εδώ συμβαίνει ότι και με τα συμπόσια, δηλαδή για τα ενημερωτικά δελτία ενδιαφέρονται όσοι σχετίζονται με κάποιον συγκεκριμένο κλάδο και θέλουν να είναι ενημερωμένοι όσων αφορά αυτά τα θέματα. Για παράδειγμα χρηματιστήριο, είναι ελάχιστες οι γυναίκες που καταπιάνονται με τέτοιου είδους θέματα, οπότε είναι φυσιολογικό να είναι περισσότεροι οι άνδρες από τις γυναίκες.



Στην ίδια ακριβώς κατάσταση βρίσκουμε και τις διαλέξεις, όπου ψηφίστηκαν από 5% του συνολικού πληθυσμού σαν μέσο που θα τους επηρέαζε “πάρα πολύ” στην διαμόρφωση θετικής γνώμης για μία επιχείρηση, με το 67% να είναι άνδρες και το 33% να είναι γυναίκες.



Ακριβώς ίδια είναι η κατάσταση και για τα συνέδρια. Τα επέλεξε το 5% του συνολικού πληθυσμού σαν τεχνικές που θα τους επηρέαζε ώστε να διαμορφώσουν θετική άποψη για μια εταιρεία και το 67% το επέλεξαν άνδρες και το 33% γυναίκες. Εκείνοι που επηρεάζονται “πάρα πολύ” από τα συνέδρια είναι άνθρωποι, οι οποίοι δραστηριοποιούνται σε ένα συγκεκριμένο κλάδο. Επειδή η έρευνα μας δεν έγινε σε συγκεκριμένο κλάδο, αλλά γενικά είναι λογικό να έχουμε αυτά τα αποτελέσματα.



Το τελευταία θέση κατέχουν οι συνεντεύξεις τύπου με επιλογή 4%. Είναι αξιοσημείωτο ότι αυτό το 4% αποτελείται εξ’ ολοκλήρου από άνδρες. Καμία γυναίκα δεν έδειξε ενδιαφέρον για αυτή την τεχνική που χρησιμοποιείται από τις Δημόσιες Σχέσεις μιας εταιρείας. Προφανώς οι γυναίκες επηρεάζονται αλλά όχι “πάρα πολύ”

ώστε να διαμορφώσουν θετική άποψη για μία επιχείρηση. Αυτό θα είμαστε σε θέση να το επιβεβαιώσουμε στη συνέχεια της ερευνάς μας. Οι άνδρες όμως σαν πιο πρακτικοί χαρακτήρες λαμβάνουν υπόψη τους τις συνεντεύξεις για να διαμορφώσουν άποψη για μία επιχείρηση.



Γενικότερα από τα μέχρι τώρα στοιχεία της ερευνάς μας, διαπιστώνουμε ότι από το 13% του συνόλου που επηρεάζεται “πάρα πολύ” θετικά από τις τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων οι ενέργειες που σχετίζονται με τη καλή εικόνα της εταιρείας, όπως φιλανθρωπικές δραστηριότητες και εταιρική κοινωνική ευθύνη κατέχουν τη πρώτη θέση και επιπλέον οι γυναίκες είναι η πλειοψηφούν. Επιπλέον, μία άλλη διαπίστωση που κάνουμε είναι πως οι δραστηριότητες που απευθύνονται σε ανθρώπους που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένους χώρους επιλέχθηκαν κατά πλειοψηφία από άνδρες. Συγκεκριμένα είδαμε τα συμπόσια, τα ενημερωτικά δελτία, τις διαλέξεις, τα συνέδρια, οι συνεντεύξεις τύπου. Αυτό ενδεχομένως να συμβαίνει επειδή η ερευνά μας πραγματοποιήθηκε σε τυχαίο δείγμα, οπότε οι άνδρες που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένους κλάδους να είναι περισσότεροι από τις γυναίκες. Επιπλέον είδαμε πως τεχνικές όπως τα διαφημιστικά έντυπα και οι επιστολές, τα οποία απευθύνονται σε κάθε είδους κοινά αποτελούν τη δεύτερη και τρίτη επιλογή αντίστοιχα ενώ επιλέγονται κατά 50% από άνδρες και κατά 50% από γυναίκες.

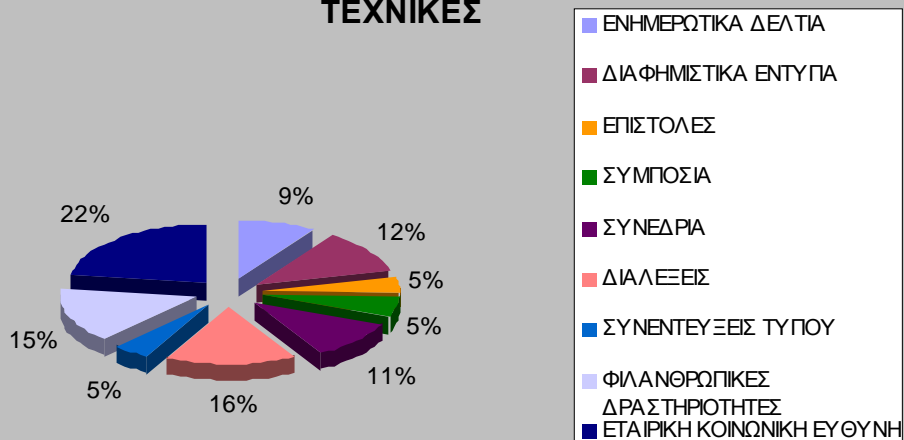
B. ΠΟΛΥ

Ποια από τις παρακάτω δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων σας επηρεάζει πολύ να σκέφτεστε θετικά για αυτήν;

Αρχικά θα πρέπει να πούμε ότι “πολύ” επηρεάζονται από τις τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων το 24% του συνολικού δείγματος μας. Εδώ παρατηρούμε ότι γενικά οι καταναλωτές επιλέγουν περισσότερο αυτή την απάντηση. Τη συγκεκριμένη απάντηση έδωσαν όσοι επηρεάζονται μεν από τις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις μιας εταιρείας, αλλά όχι τόσο πολύ ώστε να τους διαμορφώσει και την τελική τους άποψη. Επηρεάζονται μεν, αλλά όχι εξ ‘ ολοκλήρου όπως γίνεται με την επιλογή “πάρα πολύ” της οποίας ανάλυση προηγήθηκε.

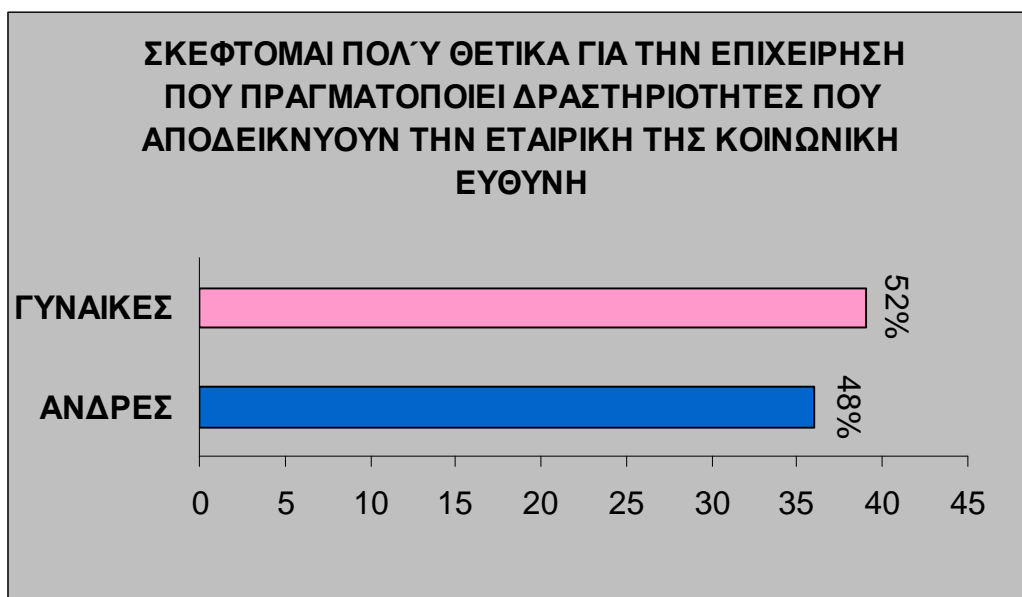
Την πρώτη θέση καταλαμβάνουν η κοινωνική ευθύνη που δείχνει μια εταιρεία προς το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται με ποσοστό 22%. Εξακολουθούμε να παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι είναι επιρρεπείς σε θέματά που σχετίζονται με το οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό, φυσικό περιβάλλον και με τη στάση που κρατάνε οι επιχειρήσεις απέναντι στα όποια προβλήματα. Δηλαδή αν μια επιχείρηση στις μέρες μας που η ρύπανση του περιβάλλοντος είναι αυξημένη αποφασίσει να γίνει χορηγός σε μία εκδήλωση σε τοπικό επίπεδο που έχει σκοπό να ενημερωθούν οι πολίτες για τρόπους αντιμετώπισης της ρύπανσης, αυτό το 22% από τους συμμετέχοντες στην έρευνα μας θα επηρεαστούν θετικά “πολύ” για αυτή της, την ευαισθησία. Σε δεύτερη θέση έρχονται οι διαλέξεις με ποσοστό 16% και είναι αξιοσημείωτη η αύξηση της προτίμησης σε σχέση με πριν. Στη τρίτη θέση βρίσκουμε τις φιλανθρωπικές δραστηριότητες που πραγματοποιεί μια επιχείρηση με ποσοστό 15%. Ακολουθούν τα διαφημιστικά έντυπα με ποσοστό 12%, με μικρή διαφορά από το 11% των συνεδρίων. 9% των ερωτώμενων επηρεάζονται “πολύ” από τα ενημερωτικά δελτία των επιχειρήσεων και από 5% έχουν επιλέξει τις συνεντεύξεις τύπου, οι επιστολές και τα συμπόσια. Η παρακάτω πίτα παρουσιάζει τα όσα προαναφέραμε.

**ΣΚΕΦΤΟΜΑΙ ΠΟΛΥ ΘΕΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
ΟΤΑΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙ ΤΙΣ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ
ΤΕΧΝΙΚΕΣ**

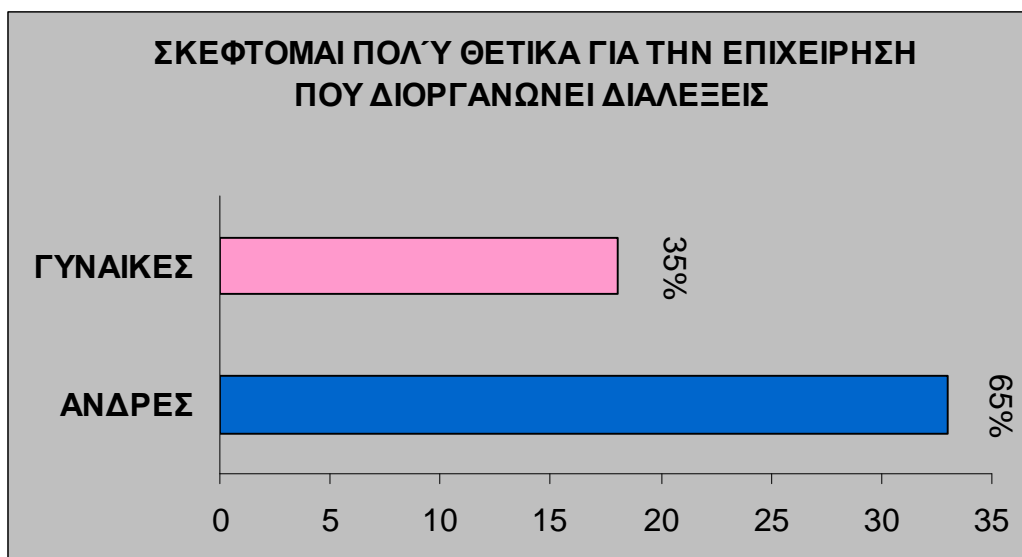


Όσον αφορά την εταιρική κοινωνική ευθύνη, παρατηρούμε πως από 22% του πληθυσμού που επηρεάζεται θετικά “πολύ” για την επιχείρηση το 52% είναι γυναίκες και το 48% είναι άνδρες. Η αναλογία είναι σχεδόν η ίδια με εκείνους που απάντησαν ότι επηρεάζονται “πάρα πολύ” από την εταιρική κοινωνική ευθύνη μιας εταιρείας. Οι λόγοι είναι οι ίδιοι με όσα έχουμε αναλύσει και παραπάνω και θα είναι υπερβολή να κάνουμε την ίδια ανάλυση.

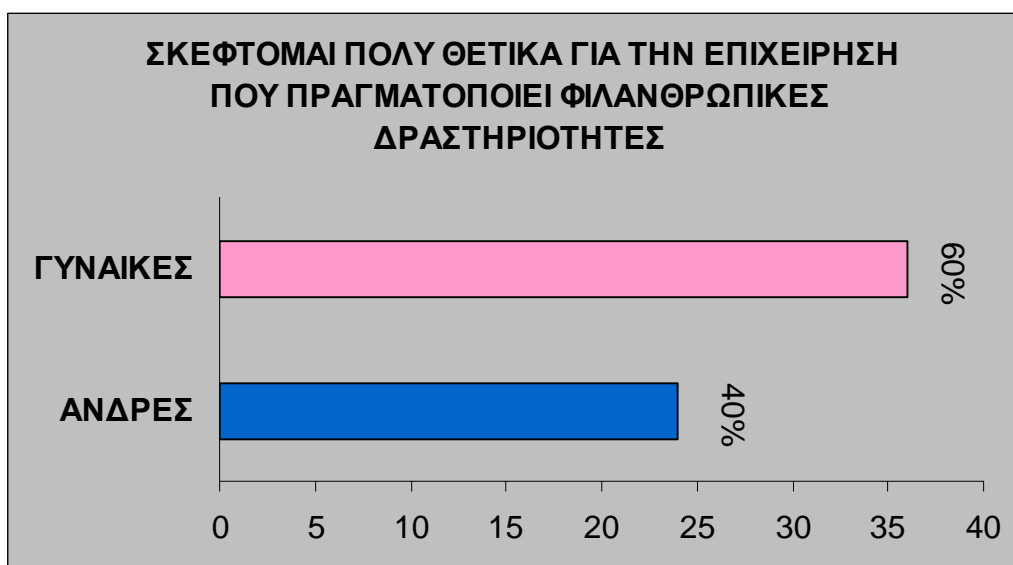
	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ
ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΔΕΛΤΙΑ	18	12	9%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΕΝΤΥΠΑ	8	21	12%
ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ	6	9	5%
ΣΥΜΠΟΣΙΑ	6	12	5%
ΣΥΝΕΔΡΙΑ	15	21	11%
ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ	33	18	16%
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΤΥΠΟΥ	6	9	5%
ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	24	36	15%
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	36	39	22%
ΣΥΝΟΛΟ	155	171	26%



Κάτι που ίσως να μην περιμέναμε είναι ότι οι διαλέξεις θα επηρέαζαν σε μεγάλο ποσοστό τη γνώμη των καταναλωτών και αυτό γιατί αν ανατρέξουμε παραπάνω θα διαπιστώσουμε πως οι διαλέξεις επηρέαζαν “παρά πολύ” τη θετική γνώμη των καταναλωτών αλλά σε πολύ μικρό ποσοστό και τώρα το ποσοστό σχεδόν τριπλασιάστηκε. Το 16% που δηλώνουν τις διαλέξεις, αποτελείται κατά 35% από γυναίκες και κατά 65% από άνδρες. Η αναλογία όμως σε άνδρες και γυναίκες διαφοροποιείται ελάχιστα σε σχέση με πριν. Οι άνδρες όπως έχουμε επαναλάβει είναι όντα που οι διαλέξεις ταιριάζουν στο τρόπο ζωής τους, ενώ οι γυναίκες κατά κάποιο τρόπο τις βάρουνται τέτοιου είδους εκδηλώσεις και δε σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα τους. Επιπλέον οι διαλέξεις απευθύνονται σε ανθρώπους που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένους χώρους και δεν είναι για το ευρύ κοινό. Αφού η ερευνά μας δεν πραγματοποιήθηκε σε συγκεκριμένο χώρο, αλλά στο ευρύ κοινό, πιθανότατα να είναι άνδρες εκείνοι που ασχολούνται με ειδικές δραστηριότητες, οπότε και οι διαλέξεις είναι ικανές να τους κάνουν να διαμορφώσουν άποψη.

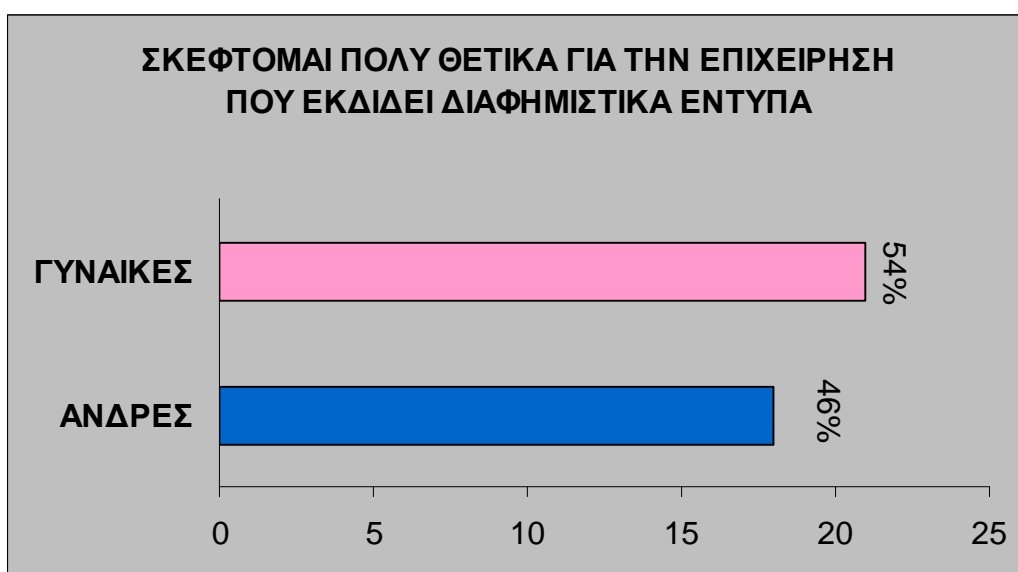


Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι το 15% των ερωτώμενων απάντησαν ότι επηρεάζουν “πολύ” την άποψη τους, οι φιλανθρωπικές δραστηριότητες μιας εταιρείας. Από αυτό το 15%, το 60% είναι γυναίκες και το 40% είναι άνδρες. Με μικρές διαφορές είδαμε αυτή την αναλογία και σε εκείνους που απάντησαν ότι επηρεάζονται “πάρα πολύ” από τη φιλανθρωπική δράση μιας επιχείρησης. Είναι ίσως και θέμα ιδιοσυγκρασίας των γυναικών να δείχνουν περισσότερο επηρεπείς από τους άνδρες σε θέματα φιλανθρωπίας και γενικότερα θέματα που σχετίζονται με τη φήμη της εταιρείας.



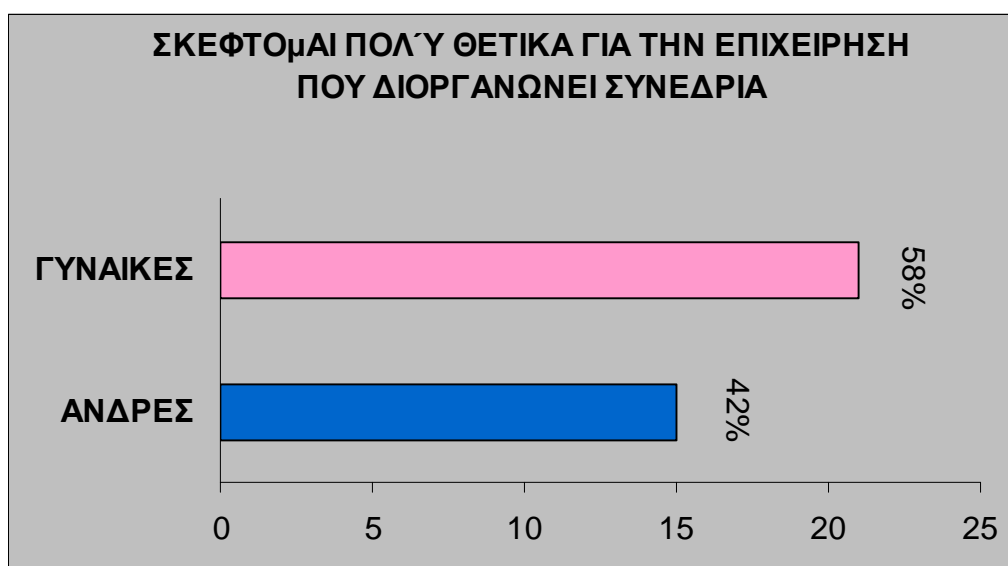
Το 12% των ερωτώμενων μας είπαν ότι επηρεάζονται “πολύ” από τα διαφημιστικά έντυπα που παρουσιάζουν την επιχείρηση, τα προϊόντα και τις

δραστηριότητες της. Αυτό το 12% αποτελείται κατά 54% από γυναίκες και κατά 46% από άνδρες. Το ποσοστό είναι κατά μία μονάδα αυξημένο με το αντίστοιχο ποσοστό που απάντησε ότι επηρεάζεται “πάρα πολύ” από τα διαφημιστικά έντυπα. Στο σημείο αυτό παρατηρούμε πως η αναλογία σε άνδρες και γυναίκες διαφοροποιείται γιατί ενώ η αναλογία πριν ήταν 50% άνδρες και 50% γυναίκες, τώρα βλέπουμε πως οι γυναίκες αυξήθηκαν κατά 4%, ενώ οι άνδρες μειώθηκαν κατά 4%. Παρόλα αυτά η αναλογία δεν διαφοροποιείται ιδιαίτερα. Γενικά βλέπουμε πως και οι άνδρες και οι γυναίκες χρησιμοποιούν τα διαφημιστικά έντυπα μιας εταιρείας ώστε να διαμορφώσουν θετική εικόνα για αυτήν. Υπάρχει λοιπόν ένα σεβαστό ποσοστό που μπορεί να διαμορφώσει θετική άποψη για μία επιχείρηση επειδή βρίσκει τα έντυπα της είτε στη πόρτα, είτε στο γραφείο ή σε εκθέσεις κ.λ.π. Σε αυτή τη κατηγορία ανήκουν οι άνθρωποι που θέλουν απλά να ενημερώνονται για τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα που προσφέρουν χωρίς αυτό να θεωρείται διαφήμιση. Επιθυμούν να προβούν ανεπηρέαστοι στην αγορά ενός προϊόντος.

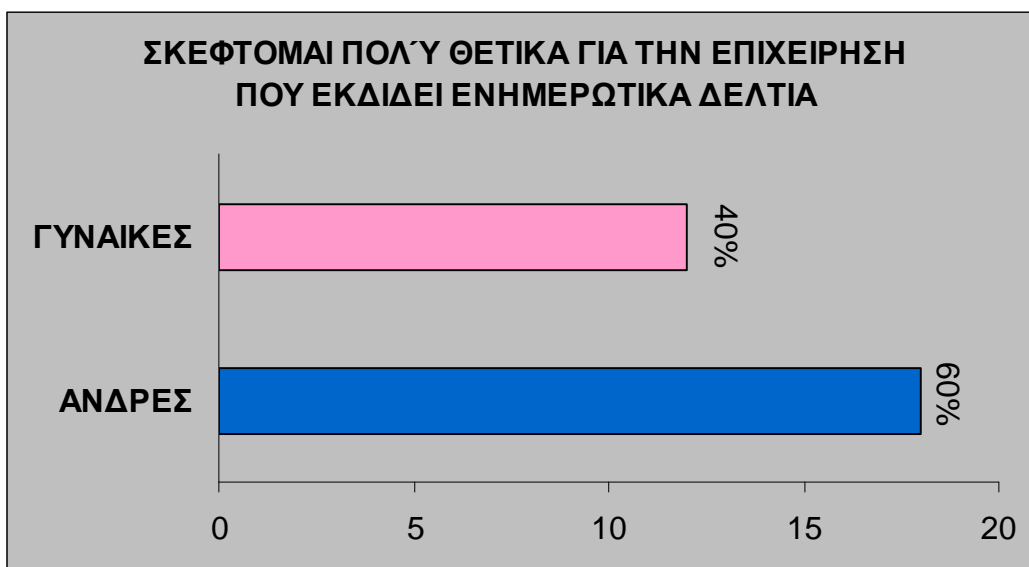


Ακολουθούν τα συνέδρια όπου τα επέλεξε το 11% των ερωτώμενων. Από αυτούς το 58% είναι γυναίκες και το 42% είναι άνδρες. Το ποσοστό είναι το διπλάσιο από εκείνους που απάντησαν ότι τους επηρεάζει “πάρα πολύ” και επιπλέον βλέπουμε μια αντιστροφή στην αναλογία ανδρών και γυναικών. Εδώ οι γυναίκες είναι περισσότερες ενώ στην αντίστοιχη ερώτηση στη προηγούμενη κατηγορία οι άνδρες ήταν περισσότερες από τις γυναίκες. Βλέπουμε λοιπόν, ότι οι ερωτώμενοι επιθυμούν να παρακολουθούν συνέδρια ώστε να ενημερώνονται για θέματα που τους ενδιαφέρουν, αλλά είναι ελάχιστοι όσοι θα διαμορφώσουν θετική άποψη για την

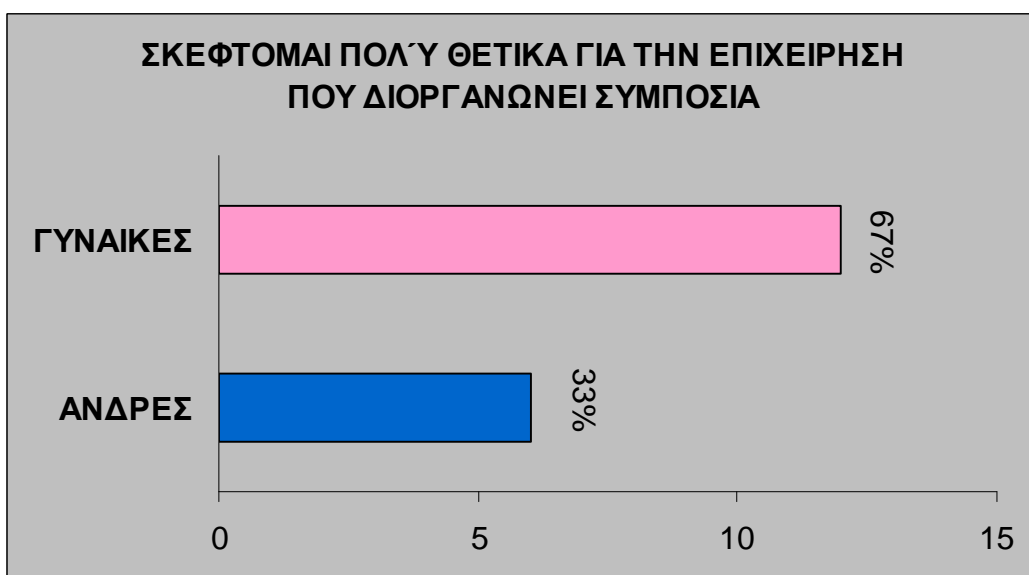
επιχείρηση μόνο και μόνο από αυτό. Είναι μεγαλύτερο το ποσοστό εκείνο που θα επηρεαστεί πολύ αλλά η τελική του απόφαση θα διαμορφωθεί από ένα σύνολο παραμέτρων.



Τα ενημερωτικά δελτία επιλέχθηκαν από το 9% του δείγματος μας σαν ένα μέσο των Δημοσίων Σχέσεων που επηρεάζει “πολύ” θετικά την κρίση τους για την εταιρεία που τα εκδίδει. Το 40% το αποτελούν γυναίκες και το 60% άνδρες. Στην προηγούμενη ερώτηση το ποσοστό που επηρεαζόταν από τα ενημερωτικά δελτία ήταν πολύ μικρότερο από το 9%. Πάντως τα ενημερωτικά δελτία μέχρι στιγμής δε βλέπουμε να διαμορφώνουν άποψη σε μεγάλα κομμάτια του πληθυσμού, αφού είτε “πολύ” είτε “πάρα πολύ” οι ερωτώμενοι που επηρεάζονται είναι λιγότεροι από το 10% του συνόλου. Όμως η αναλογία ανδρών και γυναικών ήταν σχεδόν η ίδια με μικρές διαφορές, πάλι όμως οι άνδρες ήταν περισσότεροι από τις γυναίκες. Το έχουμε επαναλάβει πως αυτό οφείλεται στο ότι τα ενημερωτικά δελτία σκοπό έχουν να ενημερώνουν το κοινό για κάποια συγκεκριμένα θέματα μιας εταιρείας, για παράδειγμα στοιχεία μετοχών κ.λ.π., τα οποία απασχολούν περισσότερο τους άνδρες του δείγματος μας και όχι τις γυναίκες.

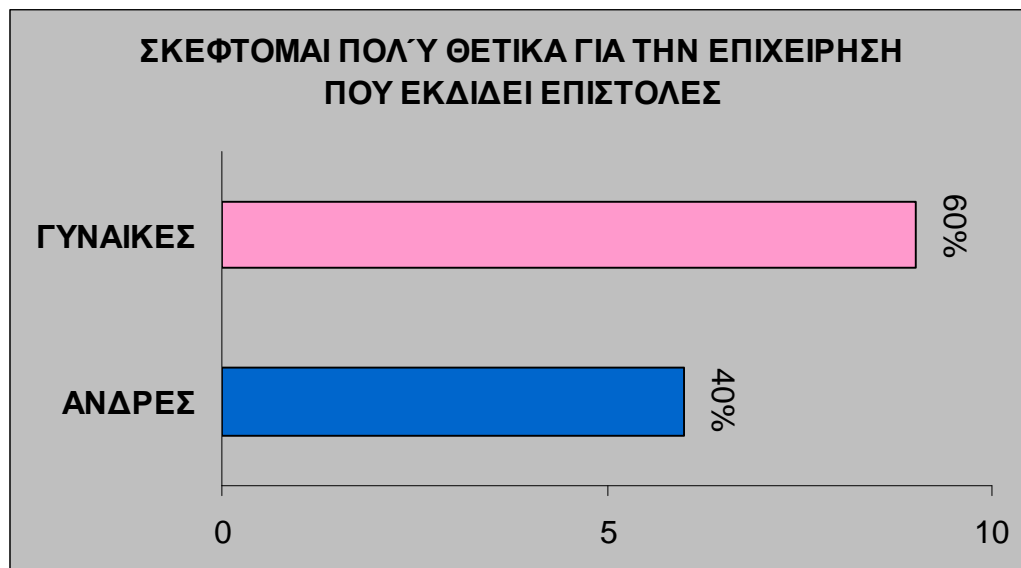


Τα συμπόσια επηρεάζουν “πολύ” θετικά, μόνο το 5% του συνολικού δείγματος. Τα συμπόσια όπως και στην αντίστοιχη ερώτηση πριν αποτελούν πολύ μικρό ποσοστό. Από αυτό το 5%, το 67% είναι γυναίκες και το 33% είναι άνδρες. Σε αντίθεση με την αντίστοιχη ερώτηση πριν που οι άνδρες επηρεάζονταν “παρά πολύ” για μία επιχείρηση περισσότερο από τις γυναίκες. Παρόλα ταύτα τα συμπόσια επηρεάζουν “πολύ” ένα μικρό ποσοστό από το δείγμα μας, που προφανώς δραστηριοποιείται σε συγκεκριμένους κλάδους, για παράδειγμα ανθρώπους του ιατρικού ή τραπεζικούς κ.λ.π.

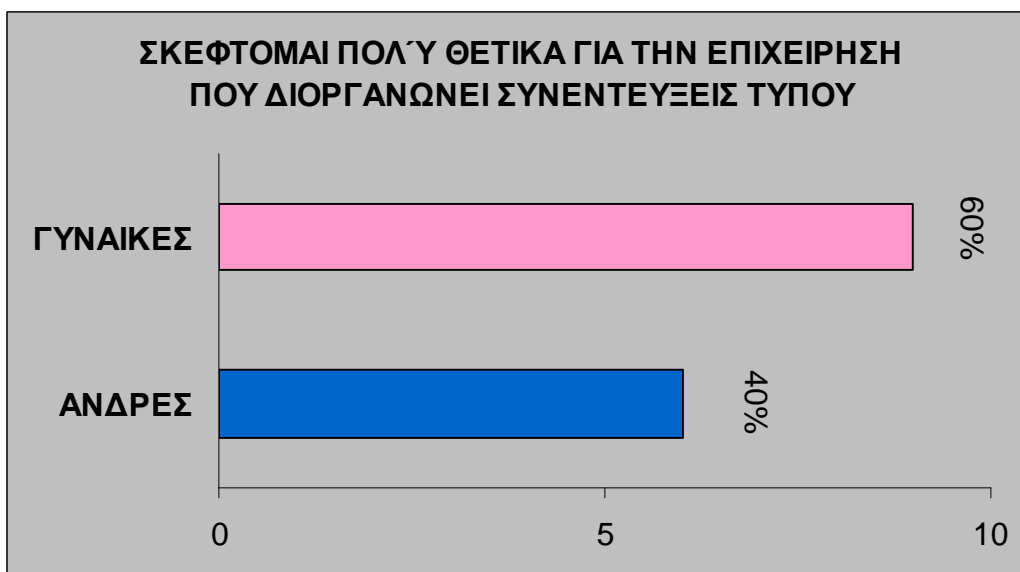


Πολύ μικρό ποσοστό κατέχουν και οι επιστολές που εκδίδει μία επιχείρηση και απευθύνονται προς τους καταναλωτές. Σύμφωνα με την έρευνα μας επηρεάζουν “πολύ”, το 5% του συνολικού πληθυσμού το οποίο κατά 60% αποτελείται από

γυναίκες και κατά 40% από άνδρες. Οι επιστολές είδαμε ότι είτε “πάρα πολύ” είτε “πολύ” επηρεάζουν πολύ μικρό μέρος του συνολικού δείγματός μας. Αυτό πιθανόν να συμβαίνει γιατί οι επιστολές πολλές φορές είναι απρόσωπες οπότε και δε κεντρίζουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή.



Το τελευταίο 5% ανήκει στις συνεντεύξεις τύπου. Αυτό το επικοινωνιακό μέσο και στην αντίστοιχη ερώτηση που υποβλήθηκε πριν είχε πολύ μικρό ποσοστό. Προφανώς το κοινό βαριέται τις συνεντεύξεις τύπου ή μπορεί και να τις θεωρεί και αναληθείς. Από εκείνους που επέλεξαν τις συνεντεύξεις τύπου το 60% ήταν γυναίκες και το 40% ήταν άνδρες. Βλέπουμε πως τώρα τις επέλεξαν και γυναίκες έν αντιθέσει με πριν που ήταν μόνο άνδρες.



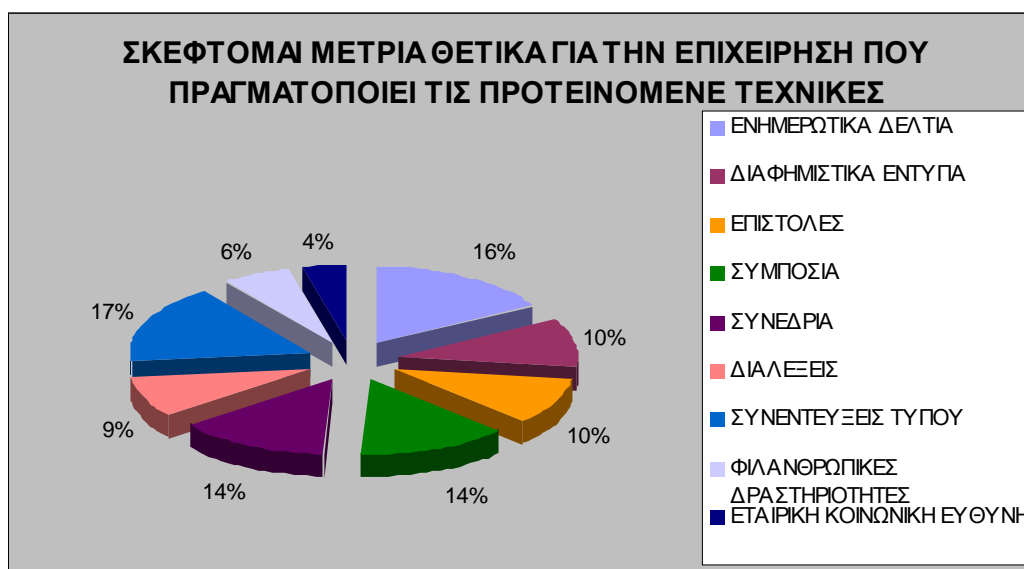
Γενικά βλέπουμε ότι είναι περισσότεροι οι καταναλωτές που θεωρούν πως τα επικοινωνιακά μέσα που τους προτείνουμε τους επηρεάζουν “πολύ” σε σχέση με εκείνους που τους επηρεάζουν “πάρα πολύ”. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι οι καταναλωτές γενικότερα δείχνουν να επηρεάζονται ως ένα βαθμό από τα επικοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιούν οι εταιρείες αλλά σε τέτοιο βαθμό ώστε να είναι δική τους η τελική αγοραστική απόφαση.

Γ. ΜΕΤΡΙΑ

Ποια από τις παρακάτω δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων σας επηρεάζει μέτρια να σκέφτεστε θετικά για αυτή

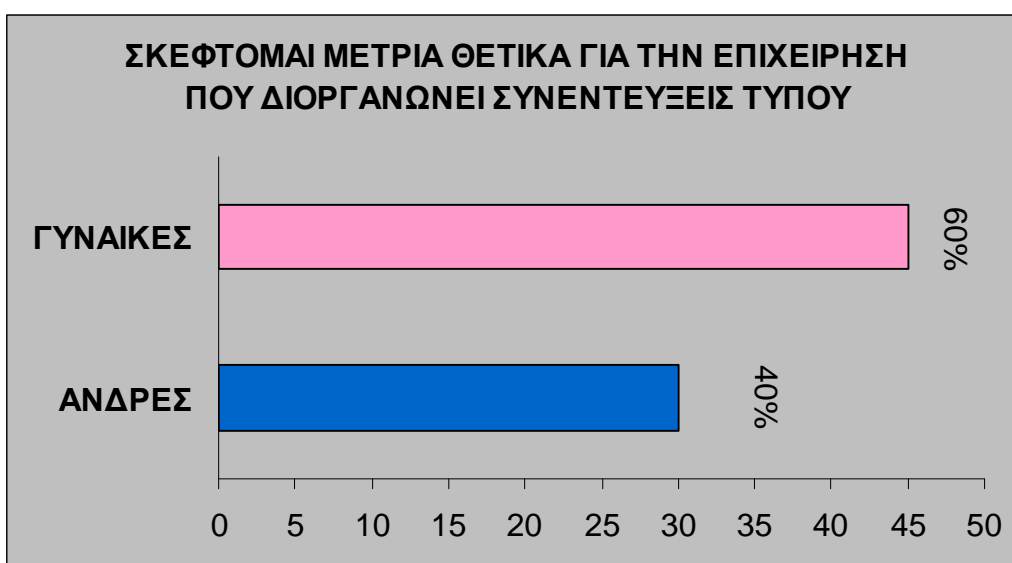
Τη συγκεκριμένη απάντηση επέλεξαν οι περισσότεροι από το δείγμα μας. Είδαμε πως το 34% του συνολικού δείγματος μας δήλωσε ότι επηρεάζεται “μέτρια” από τις επικοινωνιακές τεχνικές που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις. Παρατηρούμε αμέσως ότι τα ποσοστά έχουν σχεδόν όλα αντιστραφεί και τούτο είναι φυσιολογικό. Δηλαδή τα επικοινωνιακά μέσα που πριν κατείχαν μεγάλα ποσοστά, τώρα έχουν μικρά και εκείνα που είχαν μικρά ποσοστά έχουν μεγάλα. Έτσι όπως βλέπουμε και παρακάτω, το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν οι συνεντεύξεις τύπου με 17%, ενώ στις προηγούμενες ερωτήσεις κατείχαν το μικρότερο. Ακολουθούν τα ενημερωτικά δελτία με ποσοστό 16% ενώ “πολύ” επηρεάζουν το 9% και “πάρα πολύ” επηρεάζουν το 5%. Η διαφορά είναι σημαντική. Τα συμπόσια λαμβάνουν λίγο μικρότερο ποσοστό με 14%, και συμβαίνει το ίδιο. Είδαμε νωρίτερα πως τα συμπόσια

επηρέαζαν “πολύ” το 5% και “πάρα πολύ” το 7% . Ένα 14% επέλεξε τα συνέδρια, τα οποία επηρεάζουν “πολύ” το 11% και “πάρα πολύ” το 5%. Τις επιστολές επιλέγει ένα 10% και το ίδιο επικοινωνιακό μέσο επηρεάζει “πολύ” ένα 5% του συνολικού πληθυσμού και “πάρα πολύ” ένα 7%. Το 10% επέλεξε και τα διαφημιστικά έντυπα, εδώ παρατηρούμε ότι υπάρχει μια ουδέτερη κατάσταση καθώς σχεδόν το ίδιο ποσοστό επηρεάζεται “πολύ” και “πάρα πολύ”. Παρατηρούμε λοιπόν ότι τα διαφημιστικά έντυπα είναι ένα μέσο που επηρεάζει σταθερά ένα κομμάτι του πληθυσμού, άλλοτε περισσότερο και άλλοτε λιγότερο. Οι διαλέξεις επηρεάζουν “μέτρια” ένα 9%, ενώ “πολύ” επηρεάζουν το 16% και “πάρα πολύ” το 5%. Παρατηρούμε πως στις διαλέξεις υπάρχουν μεγάλες αποκλίσεις, αυτό προφανώς οφείλεται στο γεγονός ότι οι διαλέξεις απευθύνονται σε κομμάτια του κοινού και όχι στο ευρύ κοινό. Ακολουθούν οι φιλανθρωπικές δραστηριότητες με ποσοστό 6%, ενώ πριν δήλωνε ότι επηρεαζόταν “πολύ” το 15% και “πάρα πολύ” το 28%. Και στην τελευταία θέση με ποσοστό 4% βρίσκεται η εταιρική κοινωνική ευθύνη της εταιρείας ενώ νωρίτερα καταλάμβανε την πρώτη θέση, αφού επηρέαζε “πολύ” το 22% και “πάρα πολύ” το 28%. Βλέπουμε λοιπόν η αντιστροφή των δεδομένων είναι προφανής και συνάμα φυσιολογική.

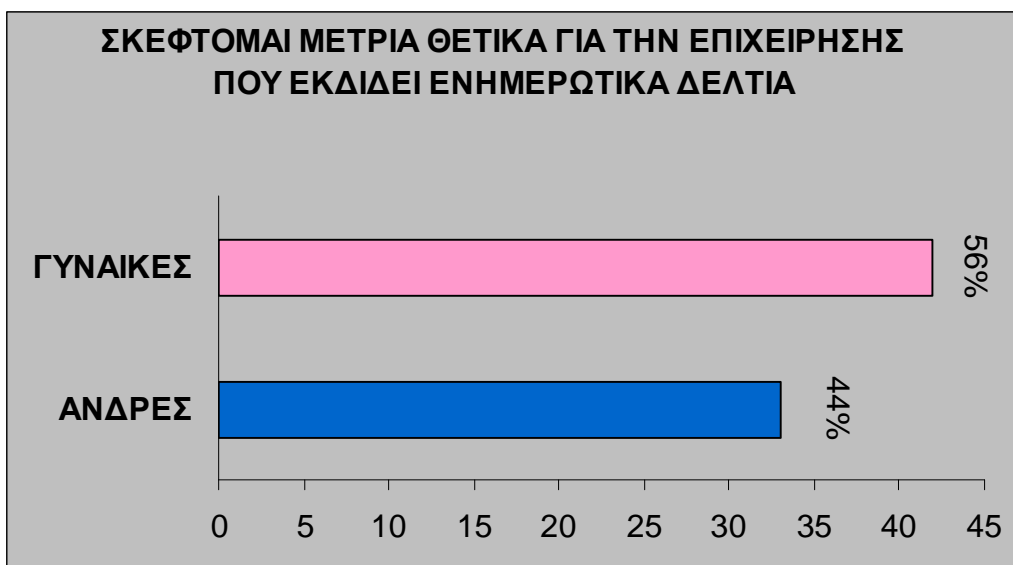


Στην περαιτέρω ανάλυση παρατηρούμε πως οι συνεντεύξεις τύπου που επηρεάζουν “μέτρια” το 17% του συνόλου κατά 60% αποτελείται από γυναίκες και κατά 40% από άνδρες. Όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα που ακολουθεί. Η ίδια αναλογία ανδρών γυναικών που υπήρχε και στην επιλογή “πολύ”.

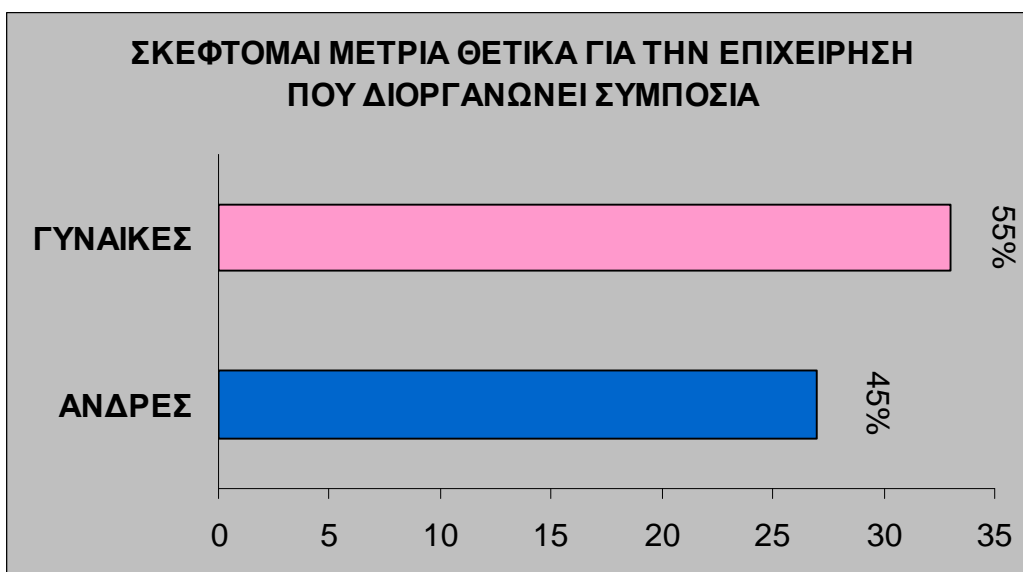
	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ
ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΔΕΛΤΙΑ	33	42	16%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΕΝΤΥΠΑ	21	24	10%
ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ	27	18	10%
ΣΥΜΠΟΣΙΑ	27	33	14%
ΣΥΝΕΔΡΙΑ	27	33	14%
ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ	12	27	9%
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΤΥΠΟΥ	30	45	17%
ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	18	9	6%
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	12	9	4%
ΣΥΝΟΛΟ	207	240	100%



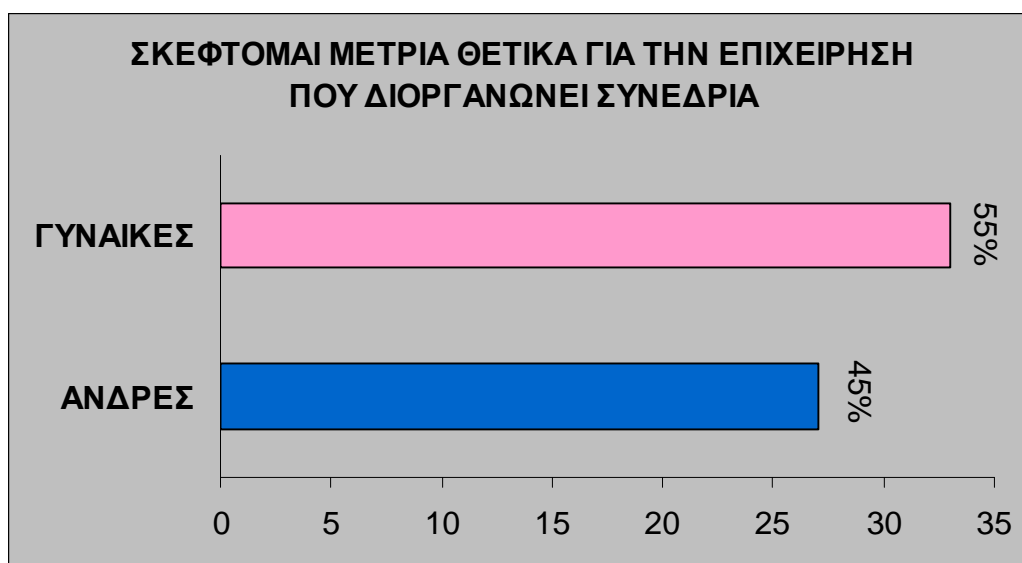
Από το 16% του συνόλου που δήλωσε ότι επηρεάζεται “μέτρια” από τα ενημερωτικά δελτία για να διαμορφώσει θετική άποψη για την εταιρεία που τα εκδίδει το 56% είναι γυναίκες και το 44% είναι άνδρες. Διαπιστώνουμε ότι σε σχέση με πριν τα ενημερωτικά δελτία είναι η πρώτη φορά που επηρεάζουν περισσότερες γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες. Παρόλα αυτά η απόκλιση δεν είναι μεγάλη αλλά και πάλι, αυτό έπρεπε να το αναμένουμε, αφού οι άνδρες κατά πλειοψηφία δήλωσαν νωρίτερα πως από το συγκεκριμένο επικοινωνιακό μέσο επηρεάζονται “πέρα πολύ” και “πολύ”.



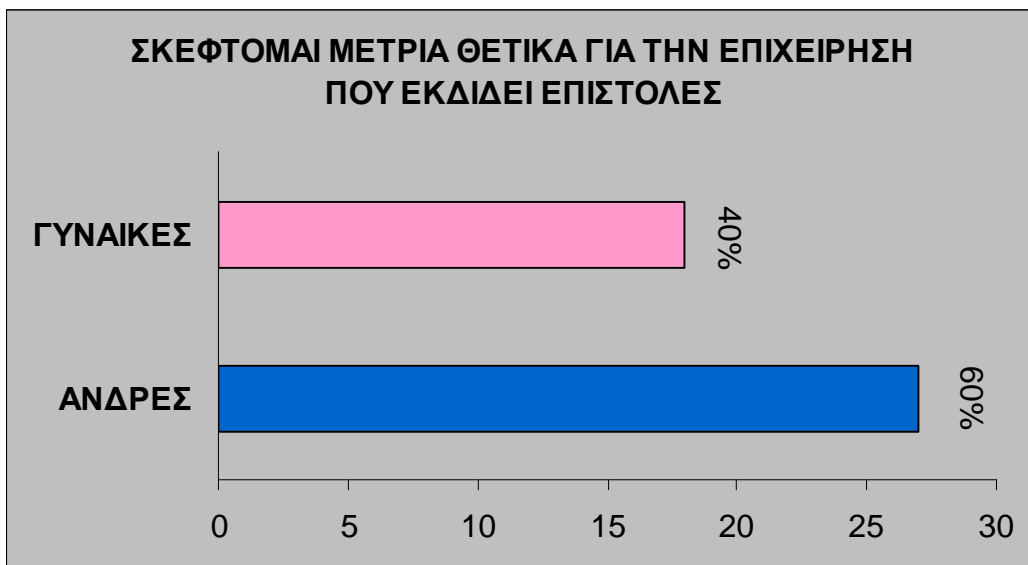
Συνεχίζοντας διαπιστώνουμε πως από το 14% που θεωρεί ότι επηρεάζεται “μέτρια” από τα συμπόσια το 55% είναι γυναίκες και το 45% είναι άνδρες. Βλέπουμε λοιπόν, ότι οι γυναίκες που επιλέγουν τα συμπόσια είναι περισσότερες σε σχέση με τους άνδρες. Το ίδιο είχε συμβεί και με εκείνους που δήλωσαν ότι τους επηρεάζει “πολύ” εν αντιθέσει με όσους επηρεάζονται “πάρα πολύ” όπου οι άνδρες είναι εκείνοι που επικρατούν στη πλειοψηφία και συγκεκριμένα οι γυναίκες κατέχουν το 25% και οι άνδρες το 75% του πληθυσμού που επηρεάζεται “πάρα πολύ” από τα συμπόσια. Πάντως το ποσοστό εκείνων που επέλεξαν ότι τα συμπόσια τους επηρεάζουν “μέτρια” είναι κατά πολύ αυξημένο σε σχέση με εκείνους που τους επηρεάζει “πάρα πολύ” και “πολύ” που είναι 7% και 5% αντίστοιχα.



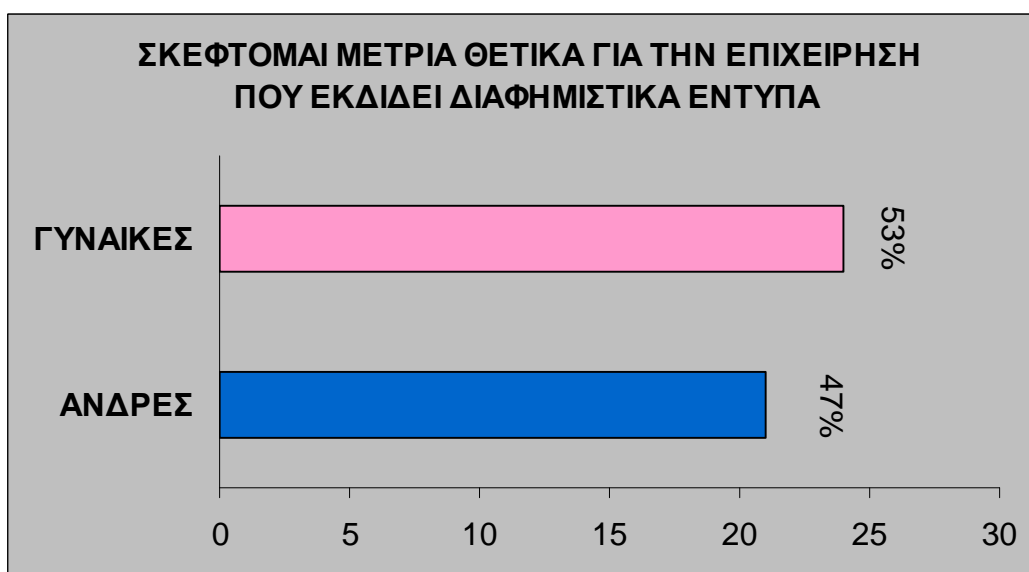
Το ίδιο ποσοστό επηρεάζουν και τα συνέδρια και με ακριβώς την ίδια αναλογία σε άνδρες και γυναίκες. Δηλαδή βλέπουμε ένα ακόμη 14% του συνολικού δείγματός μας να επηρεάζεται “μέτρια” ώστε να διαμορφώσει θετική εικόνα για μία επιχείρηση από τα συνέδρια που εκείνη θα διοργανώσει. Παρατηρούμε ότι τα συνέδρια τώρα λαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης μέχρι στιγμής αφού είδαμε νωρίτερα ότι τα συνέδρια επηρεάζουν “πάρα πολύ” το 5% του συνόλου και “πολύ” 11% ενώ όπως συνέβη και με τα συμπόσια τα συνέδρια τα επέλεξαν ότι τις επηρεάζουν περισσότερο γυναίκες “πολύ” και “μέτρια”



Ακολουθούν οι επιστολές με ποσοστό “μέτριου” επηρεασμού 10% του συνόλου και με αναλογία κατά 60% γυναικών και κατά 40% ανδρών, όπως βλέπουμε και στο επόμενο διάγραμμα. Βλέπουμε λοιπόν, ότι στο παρόν σημείο οι επιστολές λαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό επιλογής σε σχέση με τις δύο προηγούμενες, όπου το 7% τις επέλεξε σαν είδος που τους επηρεάζει “πάρα πολύ” ενώ ένα 5% επηρεάζεται “πολύ”. Επιπλέον με τα μέχρι στιγμής δεδομένα βλέπουμε τις επιστολές να είναι ένα μέσο το οποίο επηρεάζει και γυναίκες και άνδρες, αλλά παρατηρούμε μία σχετική προτίμηση των γυναικών. Αλλά αυτό ίσως να οφείλεται και στο γεγονός ότι οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άνδρες που επέλεξαν ότι επηρεάζονται “πολύ” και “μέτρια” από τις τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων που προτείνουμε.

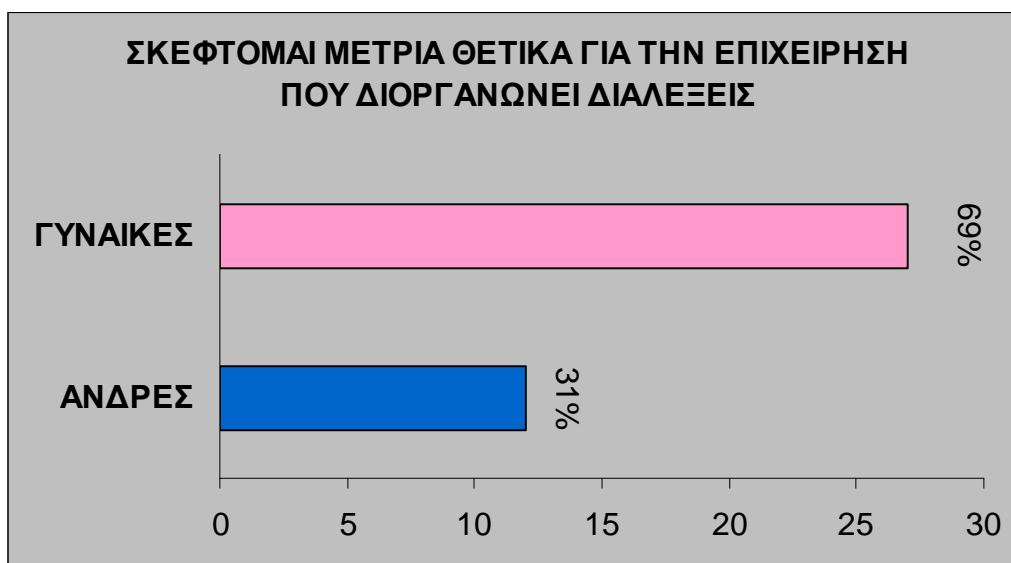


Ακριβώς το ίδιο ποσοστό του πληθυσμού 10% επηρεάζουν και τα διαφημιστικά έντυπα και με αναλογία σε άνδρες και γυναίκες κατά 53% από γυναίκες και 47% από άνδρες. Τα διαφημιστικά έντυπα είναι ένα μέσο που επηρεάζει ένα σχεδόν σταθερό ποσοστό του δείγματος μας άλλοτε περισσότερο και άλλοτε λιγότερο. Αυτό ενδεχομένως να συμβαίνει γιατί οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με το συγκεκριμένο μέσο, αφού τα συναντάνε πολύ συχνά και οπουδήποτε. Το ίδιο όπως συνέβη και με τις επιστολές τα έντυπα προτιμώνται και από άνδρες και από γυναίκες και με μικρές αποκλίσεις στα μεγέθη. Η αιτία έχει ήδη αναφερθεί στα όσα είπαμε για τις επιστολές και θα είναι πλεονασμός να ξαναειπωθούν τα ίδια.

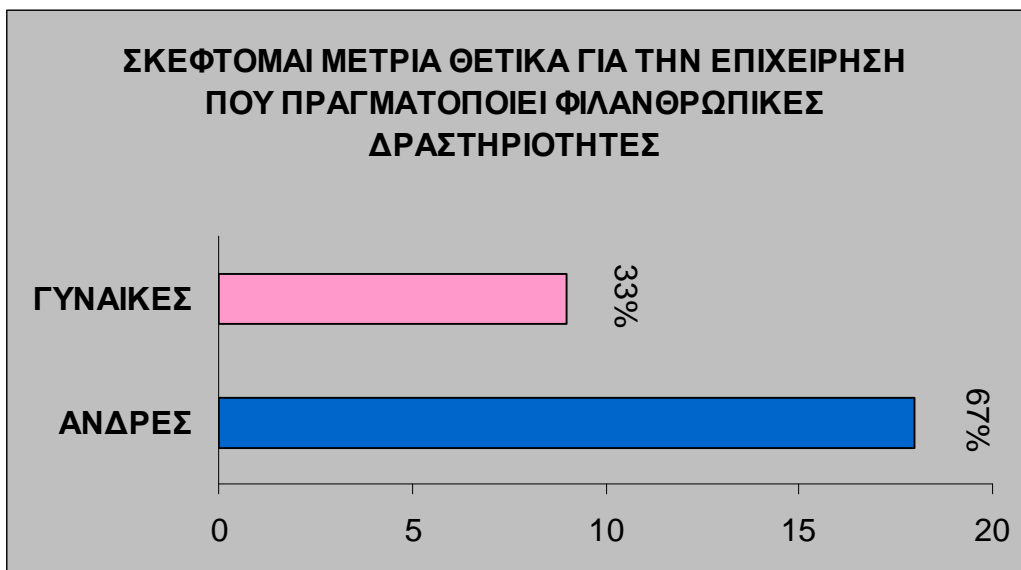


Οι διαλέξεις είναι αυτές που επηρεάζουν “μέτρια” το 9% του συνόλου, ώστε να σχηματίσει θετική άποψη για την εταιρεία που τις διοργανώνει και αυτό το 9%

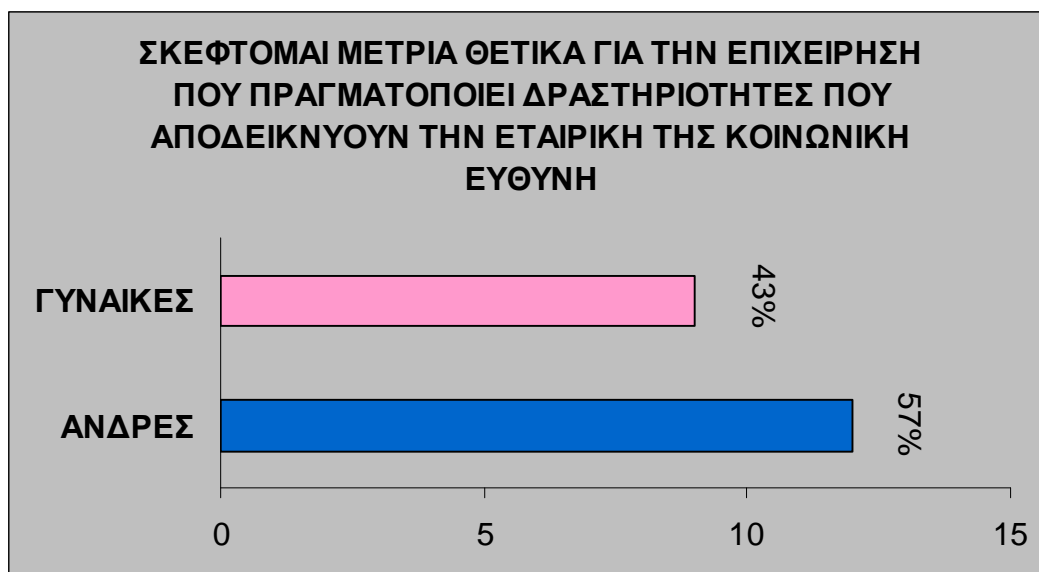
αποτελείται κατά 69% από γυναίκες και κατά 31% από άνδρες. Οι διαλέξεις είναι το επικοινωνιακό μέσο που μέχρι στιγμής στην ερευνά μας έχει τις μεγαλύτερες αυξομειώσεις επιλογής του. Συγκεκριμένα “πάρα πολύ” επηρεάζει μόνο το 5% του συνόλου, “πολύ“ επηρεάζει ένα αρκετά μεγάλο μέρος του πληθυσμού αφού είναι το δεύτερο κατά σειρά 16%. Επιπλέον παρατηρούμε, ότι στο σημείο αυτό είναι η πρώτη φορά όπου οι γυναίκες που επέλεξαν τη συγκεκριμένη τεχνική είναι περισσότερες από τους αντίστοιχους άνδρες.



Το 6% επηρεάζεται μέτρια από τις φιλανθρωπικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης εκ του οποίου το 67% είναι άνδρες και το 33% είναι γυναίκες. Βλέπουμε ότι όσο μειώνεται ο βαθμός επηρεασμού του κοινού από τα επικοινωνιακά μέσα, τόσο και μειώνεται και η επιλογή των φιλανθρωπικών δραστηριοτήτων. Δηλαδή, είδαμε ότι οι φιλανθρωπικές δραστηριότητες επηρεάζουν “πάρα πολύ” το 28% του δείγματος, “πολύ” το 15% και 6% είναι όσοι επηρεάζονται “μέτρια”. Επιπλέον όσο μειώνεται η ένταση του επηρεασμού, οι γυναίκες που επιλέγουν τη συγκεκριμένη τεχνική όλο και μειώνονται. Για παράδειγμα οι γυναίκες που τις επηρεάζει “πάρα πολύ” και “πολύ” είναι περισσότερες από τους άνδρες ενώ τώρα είναι λιγότερες. Όλα αυτά είναι φυσιολογικά αφού μία τεχνική που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό μεγάλο μέρος του συνόλου, όταν ο βαθμός του επηρεασμού θα μειώνεται τόσο θα μειώνεται και το ποσοστό που την επιλέγει.



Λιγότερό απ' όλες τις τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων επηρεάζει “μέτρια” η κοινωνική ευθύνη της εταιρείας για το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται με ποσοστό 4%. Με τους άνδρες να επηρεάζονται μέτρια κατά 57% και τις γυναίκες κατά 43%. Η εικόνα που παρουσιάζεται εδώ είναι η ίδια με εκείνη που είδαμε και αμέσως πριν στις φιλανθρωπικές δραστηριότητες. Συγκεκριμένα είδαμε την εταιρική κοινωνική ευθύνη να επηρεάζει θετικά το 28% του δείγματος μας με τις γυναίκες να είναι περισσότερες από τους άνδρες. Επιπλέον παρατηρήσαμε “πολύ” να επηρεάζεται το 22% του συνόλου και πάλι οι γυναίκες να είναι περισσότερες από τους άνδρες. Τέλος τώρα βλέπουμε την εταιρική κοινωνική ευθύνη να λαμβάνει το μικρότερο ποσοστό και επιπλέον οι γυναίκες να είναι λιγότερες από τους άνδρες που τις επέλεγον. Η αιτία έχει προαναφερθεί στα όσα είπαμε στις φιλανθρωπικές δραστηριότητες.



Κλείνοντας είμαστε σε θέση να συμπεράνουμε ότι, οι συγκεκριμένες τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων που προτείναμε στο δείγμα μας (μέχρι το σημείο που βρίσκεται η ερευνά μας) επηρεάζουν το μεγαλύτερο μέρος του “μέτρια” να διαμορφώσει θετική άποψη για την επιχείρηση που τις πραγματοποιεί, με ποσοστό επιλογής 34%. Επιπλέον σε αυτό το σημείο της ερευνάς μας διαπιστώσαμε ότι οι τεχνικές που έλαβαν μεγάλα ποσοστά στις επιλογές “πάρα πολύ” και “πολύ” στην επιλογή “μέτρια” λαμβάνουν ,μικρά ποσοστά. Βέβαια συμβαίνει και το αντίστροφο. Αυτό μπορούμε να το θεωρήσουμε φυσιολογικό, αφού καθώς μειώνεται ο βαθμός επηρεασμού του κοινού από μία δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων όσο αυτός ο βαθμός θα μειώνεται τόσο θα αυξάνετε και το ποσοστό που επηρεάζεται, αλλά και θα παρατηρούμε και μείωση των ποσοστών που νωρίτερα ήταν υψηλά. Επίσης είδαμε ότι στο σημείο αυτό κάποιες τεχνικές που “πάρα πολύ” και “πολύ” επηρέαζαν λιγότερες γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες (βλέπε διαλέξεις, ενημερωτικά δελτία), τώρα βλέπουμε ότι “μέτρια” οι ίδιες τεχνικές επηρεάζουν περισσότερους από τις γυναίκες. Αυτό ενδεχομένως να συμβαίνει γιατί γενικά οι γυναίκες απάντησαν περισσότερες φορές ότι επηρεάζονται “μέτρια” από τις συγκεκριμένες τεχνικές σε σχέση με τους άνδρες που έδωσαν τη συγκεκριμένη απάντηση.

Δ. ΛΙΓΟ

Ποια από τις παρακάτω δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων σας επηρεάζει λίγο να σκέφτεστε θετικά για αυτήν

Αυτή την επιλογή επέλεξαν όσοι από το δείγμα μας πιστεύουν πως οι προτεινόμενες τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων τους επηρεάζουν “λίγο”, ώστε να διαμορφώσουν θετική άποψη για μία επιχείρηση. Συμφωνά με τα στοιχεία της ερευνάς μας “λίγο” επηρεάζεται θετικά το 17% του συνολικού δείγματος δηλαδή είναι η τρίτη κατά σειρά επιλογή. Πιο συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι, από τις επιστολές επηρεάζεται “λίγο” το 19% του συνόλου. Βλέπουμε λοιπόν ότι οι επιστολές δεν κεντρίζουν το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού, αφού είναι περισσότεροι εκείνοι που επηρεάζονται “λίγο” σε σχέση με εκείνους που επηρεάζονται “πολύ” και “πάρα πολύ” με ποσοστό 5% και 7% αντίστοιχα. Ακολουθούν οι διαλέξεις, οι οποίες παρατηρούμε ότι επηρεάζουν “λίγο” το 16% του συνολικού μας πληθυσμού. Όπως έχουμε προείπαι αυτό συμβαίνει επειδή οι διαλέξεις απευθύνονται σε περιορισμένο κοινό, αφού αφορά άτομα που σχετίζονται με συγκεκριμένα θέματα. Ακολουθούν οι συνεντεύξεις τύπου, που και πάλι λαμβάνουν μεγάλο ποσοστό 14%. Νωρίτερα είδαμε πως “πολύ” επηρεάζουν το 4% του συνόλου “πάρα πολύ και 5% πολύ, ενώ ένα 17% επηρεάζεται “μέτρια”. Τα διαφημιστικά έντυπα παρατηρούμε ότι επηρεάζουν το 13% του συνόλου “λίγο” να διαμορφώσει θετική άποψη για μία εταιρεία. Παρατηρούμε για μια ακόμη φορά πως τα διαφημιστικά έντυπα επιλέγονται σχεδόν σταθερά αφού “μέτρια” επηρεάζουν το 10% του πληθυσμού, “πολύ” το 12% και “πάρα πολύ” το 11%. Αυτό συμβαίνει γιατί τα έντυπα απευθύνονται στο ευρύ κοινό και είτε σε μεγάλο είτε σε μικρότερο βαθμό θα επηρεάσουν ένα τμήμα του κοινού. Τα ενημερωτικά δελτία επηρεάζουν “λίγο” το 11% του πληθυσμού. Τα συμπόσια επελέγησαν σαν τεχνική που τους επηρεάζει “λίγο” από το 10% του πληθυσμού. Το ποσοστό συμπίπτει με εκείνο που επηρεάζεται “μέτρια”, ενώ “πολύ” επηρεάζεται το 5% και “πάρα πολύ” το 7%. Δηλαδή χρησιμοποιώντας τα συμπόσια μία επιχείρηση θα κάνει ένα τμήμα του κοινού να αισθανθεί μια συμπάθεια για αυτήν, αλλά η τελική του γνώμη θα διαμορφωθεί και από άλλους παράγοντες, υπάρχει βέβαια και ένα 7% το οποίο παρακολουθώντας ένα καλά οργανωμένο συμπόσιο είναι σίγουρο πως θα διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση. Συνεχίζοντας βλέπουμε ότι το 9% του συνόλου επηρεάζεται “λίγο” από

τα συνέδρια που διοργανώνει μια επιχείρηση. Έχουμε δει στο παρελθόν πως τα συνέδρια επηρεάζουν “μέτρια” το 14% του πληθυσμού “πολύ” το 11%, “πάρα πολύ” το 5%. Είναι προφανές ότι τα συνέδρια έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τους καταναλωτές ώστε να διαμορφώσουν θετική άποψη για την επιχείρηση που τα διοργανώνει. Το μεγαλύτερο ποσοστό θα επηρεαστεί, αλλά η τελική του απόφαση θα παρθεί σε συνδυασμό και άλλων παραγόντων, υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό 5%, το οποίο θα αποκτήσει θετική διάθεση για μία εταιρεία όταν παρακολουθήσει ένα καλό συνέδριο που εκείνη θα οργανώσει. Σε αυτή την κατηγορία προφανώς θα ανήκουν άνθρωποι που δραστηριοποιούνται σε κάποιον ιδιαίτερο χώρο. Ελάχιστο ποσοστό καταλαμβάνουν οι φιλανθρωπικές δραστηριότητες και η εταιρική κοινωνική ευθύνη μιας εταιρείας που επηρεάζουν “λίγο” το 4% του πληθυσμού η κάθε δραστηριότητα. Αυτό είναι φυσιολογικό αφού και τις δύο αυτές δραστηριότητες επηρεάζουν μεγάλο μέρος του πληθυσμού “πολύ” και “πάρα πολύ”.

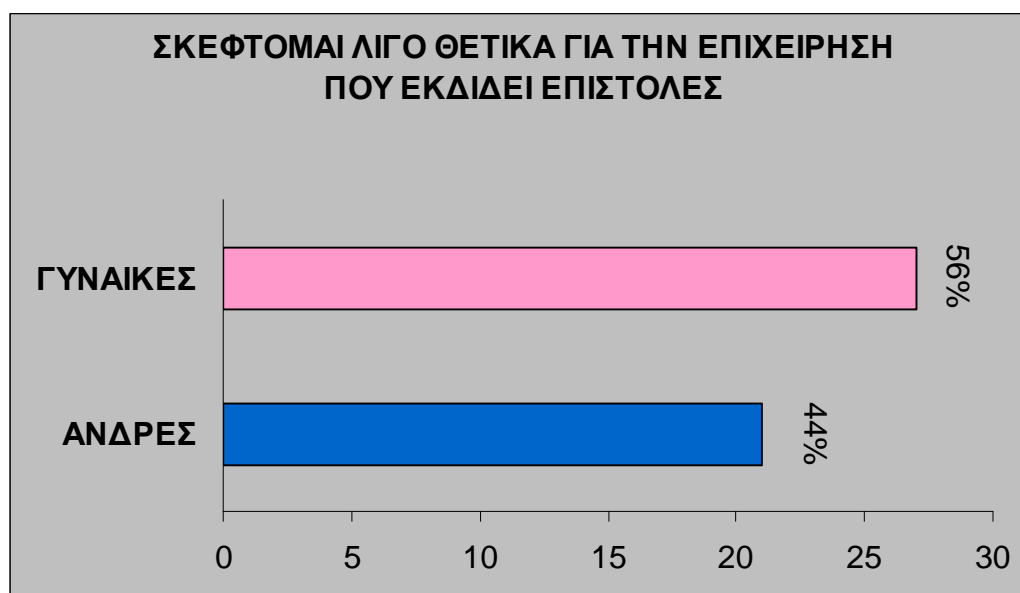


Συνεχίζουμε με σκοπό να αναλύσουμε τη σύνθεση σε άνδρες και γυναίκες των όσων είπαμε παραπάνω.

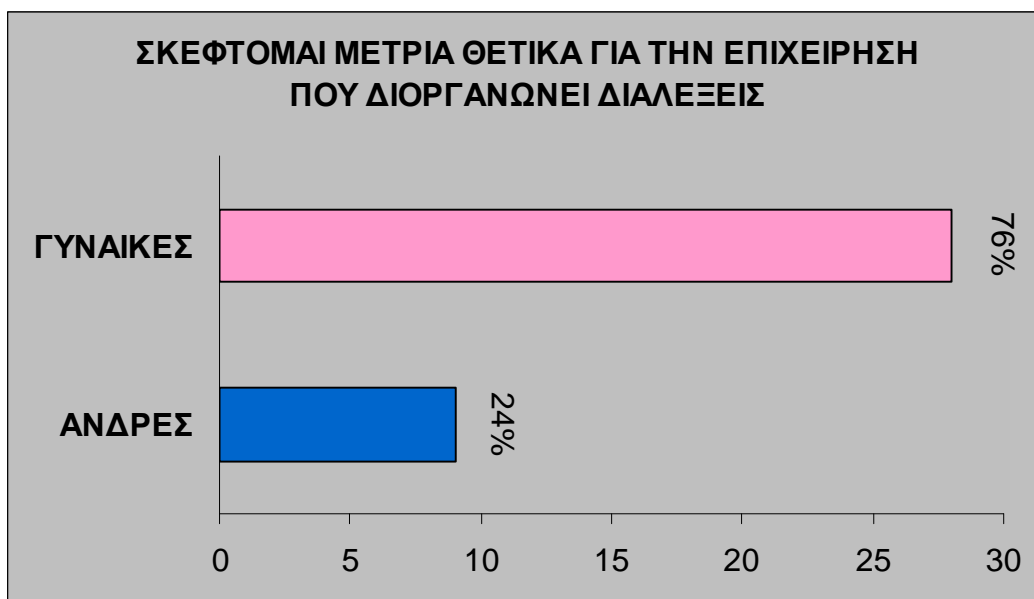
Οι επιστολές που κατέχουν το 19% αποτελούνται κατά 56% από γυναίκες και κατά 44% από άνδρες. Για τη συγκεκριμένη τεχνική των Δημοσίων Σχέσεων παρατηρούμε ότι όσο μειώνεται η ένταση που μπορεί να επηρεαστεί το κοινό (“πάρα πολύ”, “πολύ”, “μέτρια”, “λίγο”) τόσο αυξάνεται το ποσοστό από το κοινό που επιλέγεται. Συγκεκριμένα είδαμε αρχικά να επιλέγεται από 7% και τώρα να βλέπουμε το ποσοστό σχεδόν το τριπλάσιο. Αυτό όπως έχουμε αναφέρει είναι κάτι το φυσιολογικό αφού ο βαθμός επηρεασμού είναι δυνάμεις αντιστρόφως ανάλογα σε σχέση με το μέγεθος του πληθυσμού που επηρεάζεται. Όσον αφορά την αναλογία σε

άνδρες και γυναίκες βλέπουμε ότι όσες φορές επιλέχθηκαν οι επιστολές δε βλέπουμε ιδιαίτερες διαφορές στην αναλογία καθώς κυμαίνονται περίπου στα ίδια επίπεδα.

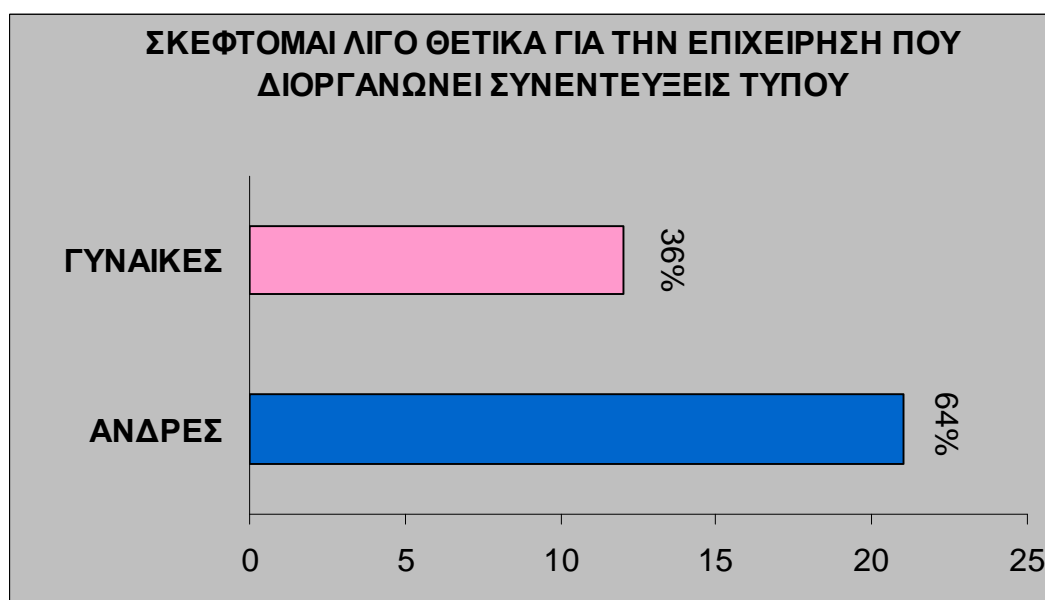
	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΔΕΛΤΙΑ	12	15	11%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΕΝΤΥΠΑ	15	15	13%
ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ	21	27	19%
ΣΥΜΠΟΣΙΑ	15	9	10%
ΣΥΝΕΔΡΙΑ	15	6	9%
ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ	9	28	16%
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΤΥΠΟΥ	21	12	14%
ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	6	3	4%
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	3		4%
	117	115	17%



Το 16% που επηρεάζουν “λίγο” οι διαλέξεις αποτελούν κατά 76% γυναίκες και κατά 24% άνδρες. Με τη συγκεκριμένη τεχνική παρατηρούμε να δημιουργείται μία αντίφαση αφού το ίδιο ακριβώς ποσοστό φαίνεται να επηρεάζεται “πολύ”. Πάντως βλέπουμε μια ξεκάθαρη προτίμηση των ανδρών προς τη συγκεκριμένη τεχνική αφού βλέπουμε στις επιλογές που παρουσιάζουν αυξημένη προτίμηση της τεχνικής από το κοινό (“πάρα πολύ” και “πολύ”) οι άνδρες να υπερισχύουν έναντι των γυναικών ενώ όσο μειώνεται η ένταση της προτίμησης (“μέτρια” και “λίγο”) οι γυναίκες όλο και αυξάνονται. Και το συγκεκριμένο φαινόμενο παρατηρείται εξαιτίας της αντιστρόφου ανάλογης σχέσης μεταξύ των δύο “δυνάμεων”.

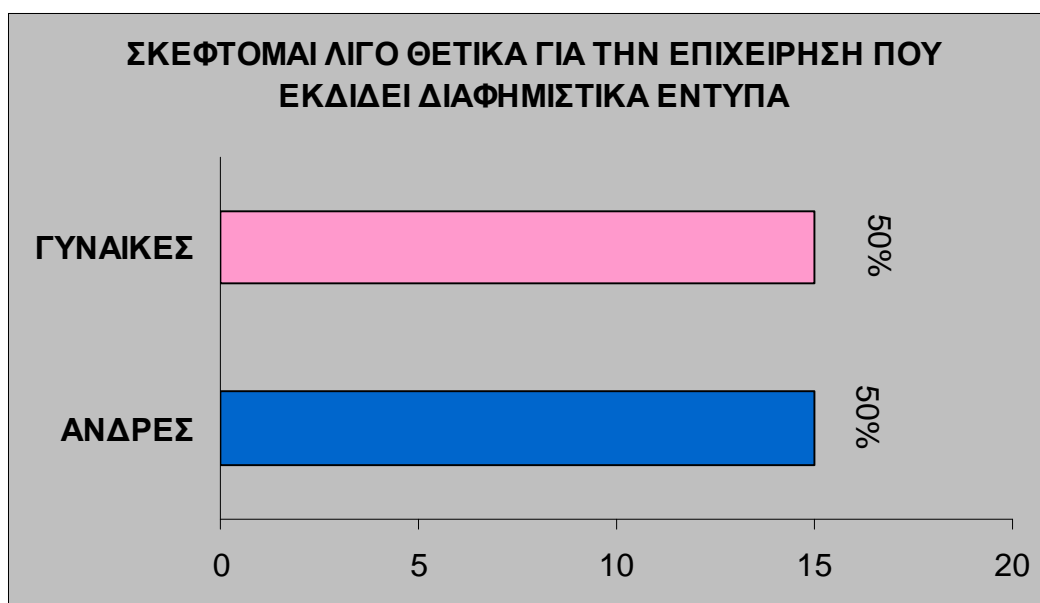


Οι συνεντεύξεις που επηρεάζουν “λίγο” το 14% του συνολικού πληθυσμού, επιλέχθηκε κατά 64% από άνδρες και κατά 36% από γυναίκες. Το ίδιο ακριβώς με τα παραπάνω συνέβη και με τις συνεντεύξεις τύπου αφού είδαμε ότι “πάρα πολύ” και “πολύ” επηρεάζονται από τη συγκεκριμένη τεχνική πολύ μικρά ποσοστά του μεγέθους 4% και 5% αντίστοιχα ενώ “μέτρια” και “λίγο” τα συγκεκριμένα μεγέθη αυξήθηκαν σε 17% και 14% αντίστοιχα.

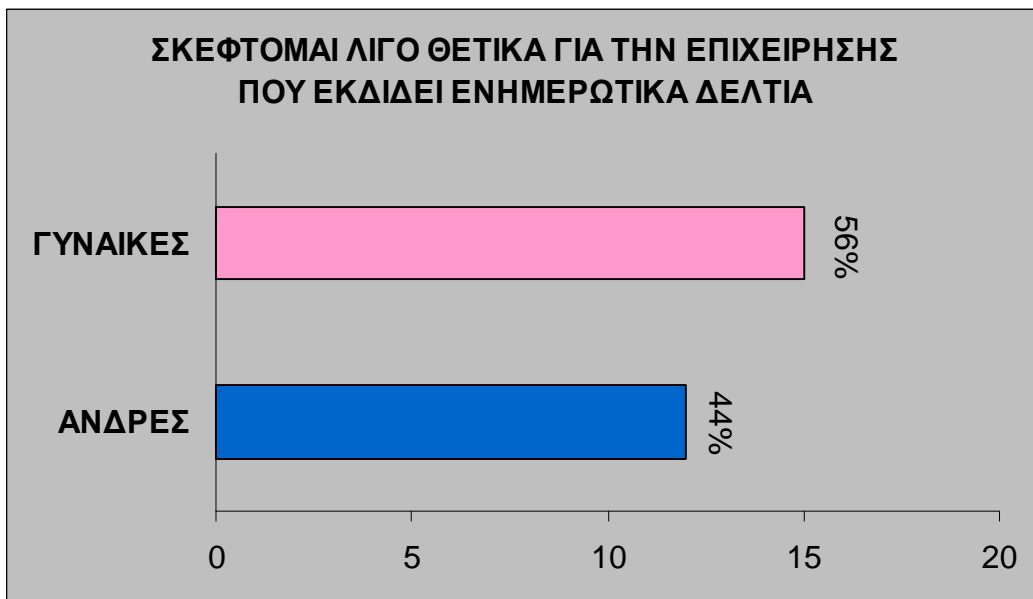


Το 13% που επηρεάζεται λίγο από τα διαφημιστικά έντυπα αποτελείται κατά το ήμισι από άνδρες και κατά το ήμισι από γυναίκες. μέχρι στιγμής έχουμε δει ότι τα διαφημιστικά έντυπα λαμβάνουν σχεδόν τα ίδια ποσοστά προτίμησης από του ερωτώμενους. Δηλαδή είδαμε “πάρα πολύ” να επιλέγεται από το 11%, “πολύ” από το

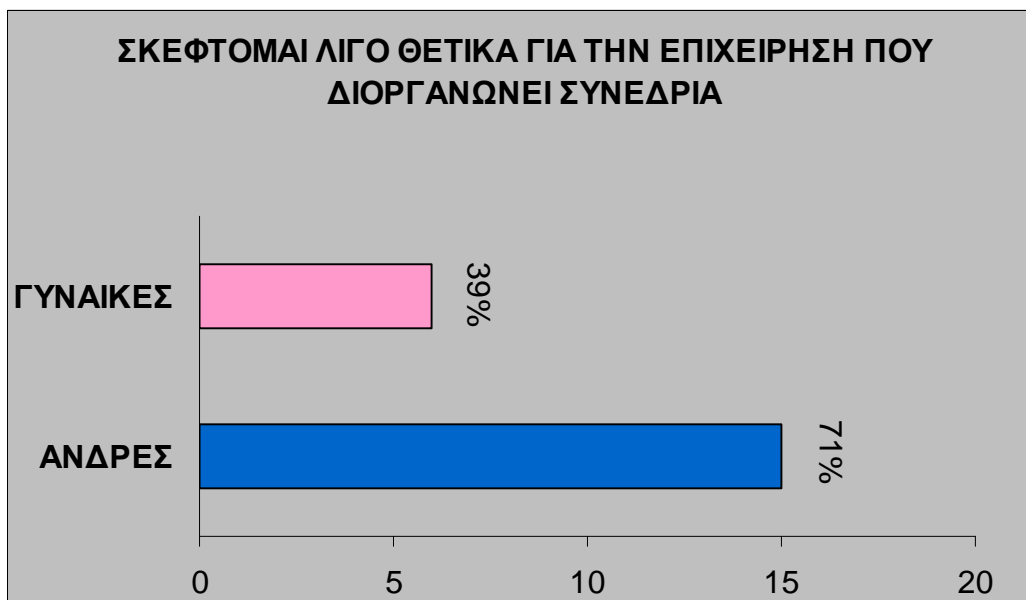
12%, “μέτρια” από το 10% και φτάνουμε “λίγο” να επηρεάζεται το 13%. Επιπλέον βλέπουμε η προτίμηση τους από άνδρες και γυναίκες να μη διαφοροποιείται καθώς βλέπουμε να παρατηρούνται μικρές αποκλίσεις. Αυτό πιθανόν να συμβαίνει γιατί όπως έχουμε προπεί τα διαφημιστικά έντυπα απευθύνονται στο ευρύ κοινό και όχι σε άτομα που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένους κλάδους όπως συμβαίνει με άλλα μέσα.



Όπως είδαμε το 11% επέλεξε τα ενημερωτικά δελτία σαν μία τεχνική που θα τους επηρέαζε “λίγο” ψηφίστηκε κατά 56% από γυναίκες και κατά 44% από άνδρες. Το συγκεκριμένο ποσοστό είναι από τα μεγαλύτερα που έλαβαν τα ενημερωτικά δελτία μέχρι το σημείο που βρίσκεται η ερευνά μας. επιπλέον παρατηρούμε ότι στις επιλογές που δηλώνουν μεγάλη ένταση του επηρεασμού ο οι άνδρες είναι περισσότεροι από τις γυναίκες (“πάρα πολύ” 67% άνδρες και 33% γυναίκες - “πολύ” 60% άνδρες και 40% γυναίκες). Και όσο μειώνεται αυτή η ένταση επηρεασμού οι γυναίκες γίνονται όλο και περισσότερες (“μέτρια” 56% γυναίκες και 44% άνδρες- “λίγο” 56% γυναίκες και 44% άνδρες”). Το λόγω τον έχουμε προαναφέρει και θα είναι πλεονασμός να ειπωθεί για ακόμη μία φορά.

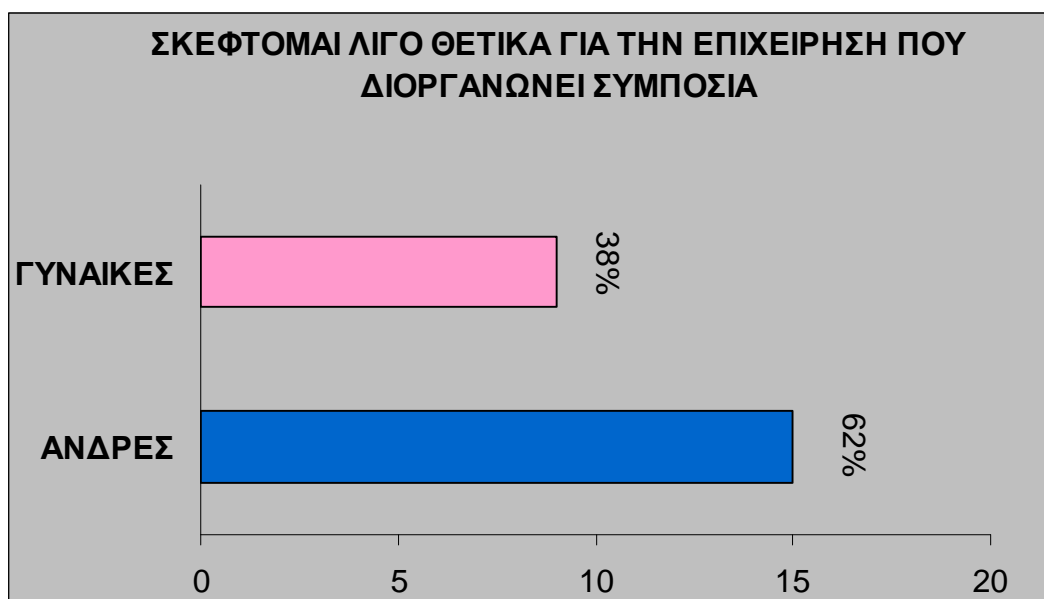


Τα συνέδρια είναι μία τεχνική που επηρεάζει λίγο το 10% του συνόλου. Από αυτά το 29% είναι γυναίκες και το 71% είναι άνδρες. Παρατηρούμε ότι τα συνέδρια είναι μία τεχνική που επηρεάζει ένα τμήμα του πληθυσμού αλλά τελικά ο καταναλωτής παίρνει την αγοραστική απόφαση λαμβάνοντας υπόψη και άλλους παράγοντες και μόνο ένα καλά οργανωμένο συνέδριο. Αυτό το συμπεραίνουμε από το γεγονός ότι βλέπουμε πως τα συνέδρια επηρεάζουν “πάρα πολύ” το 5% του συνόλου ενώ “πολύ” επηρεάζουν το 11%, “μέτρια” το 14% και “λίγο” το 10%.



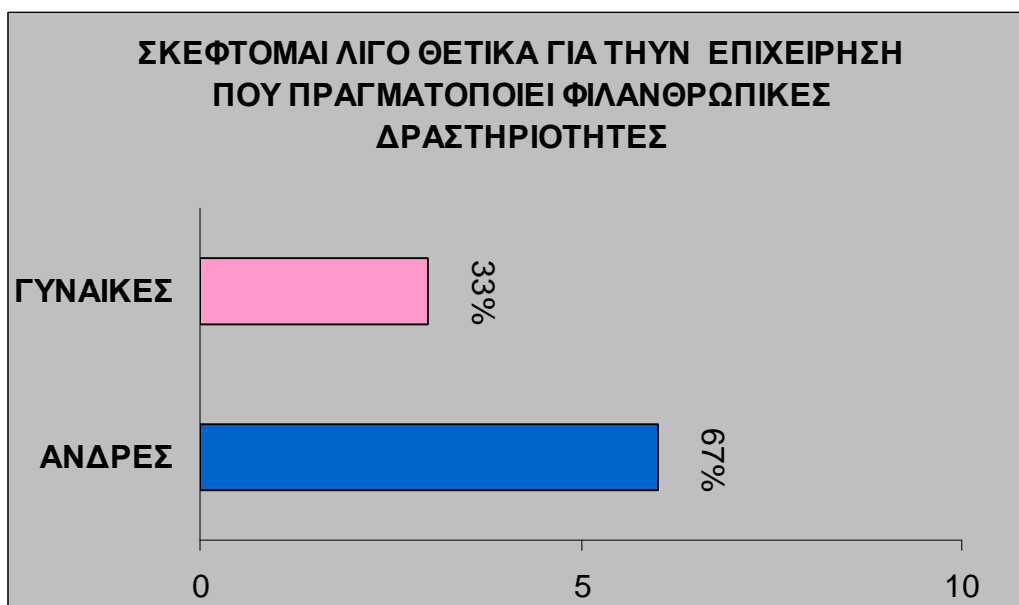
Τα συμπόσια είδαμε να τα επιλέγουν στη συγκεκριμένη ερώτηση το 9% εκ του οποίου το 62% είναι άνδρες και το 38 είναι γυναίκες. η συγκεκριμένη τεχνική των Δημοσίων Σχέσεων φαίνεται να μην επηρεάζει ιδιαίτερα το κοινό για τη γνώμη

που θα σχηματίσει για μία εταιρεία αφού βλέπουμε ότι τα ποσοστά ξεκίνησαν από “πάρα πολύ” 7% και βλέπουμε όσο μειώνεται η ένταση του επηρεασμού να αυξάνεται το ποσοστό από το οποίο επιλέγεται αφού “μέτρια” το επέλεξε το 14% του συνόλου και “λίγο” το 9%. Από ότι μπορούμε να συμπεράνουμε μέχρι τη στιγμή από την ερευνά μας τα συμπόσια δεν επιλέγονται σαν τεχνική που τους επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό από τη πλειοψηφία του δείγματος. Αυτό ενδεχομένως να συμβαίνει για το γεγονός ότι τα συμπόσια είναι μια τεχνική των Δημόσιων Σχέσεων που δεν έχει ακροατές το ευρύ κοινό αφού απευθύνεται σε άτομα που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένους κλάδους.

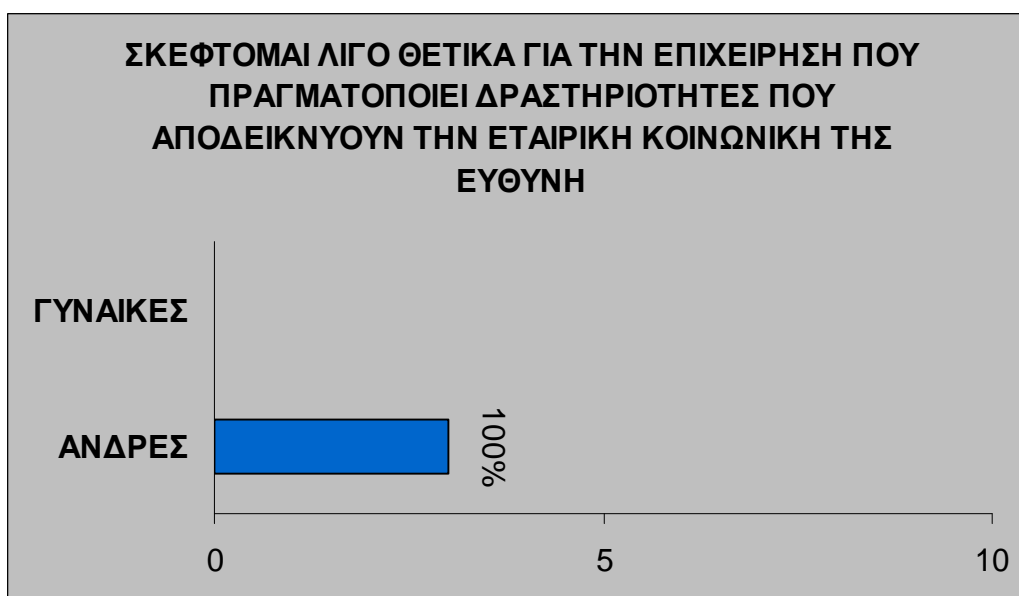


Τις φιλανθρωπικές δραστηριότητες επέλεξε το 4% του συνόλου σαν μία τεχνική που τους επηρεάζει “λίγο”. Από αυτούς το 67% είναι άνδρες και το 33% είναι γυναίκες. αυτό που παρατηρούμε να συμβαίνει εδώ είναι πως οι φιλανθρωπικές δραστηριότητες είναι μια τεχνική που όσο μειώνεται η ένταση της επιρροής της στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή τόσο μειώνεται συνεχώς το μέγεθος του πληθυσμού που επηρεάζει. Συγκεκριμένα είδαμε ότι παρούσα τεχνική στην επιλογή “πάρα πολύ” επηρεάζει το 28% του συνολικού πληθυσμού και αυτό το ποσοστό μειώνεται συνεχώς μέχρι που καταλήγουμε στο σημείο που βρισκόμαστε να επηρεάζεται μόνο το 4%. Πάντως βλέπουμε ότι οι γυναίκες γενικότερα επηρεάζονται περισσότερο από τους άνδρες από αυτή τη τεχνική αφού όταν η ένταση επηρεασμού ήταν μεγαλύτερη δηλαδή “πάρα πολύ” οι γυναίκες ήταν το 56% ενώ οι άνδρες το υπόλοιπο 44% και παρατηρούμε ότι στο σημείο που βρισκόμαστε τώρα όπου ο βαθμός επηρεασμού είναι ο μικρότερος από όσους συναντήσαμε μέχρι στιγμής οι

γυναίκες αποτελούν μόνο το 33% και οι άνδρες το υπόλοιπο 67%. Έχουμε αναφέρει τους λόγους σε προηγούμενα σημεία και θα είναι υπερβολή να ειπωθούν πάλι.



Ολοκληρώνουμε αυτή την ενότητα με το 4% που επηρεάζει λίγο η κοινωνική ευθύνη της εταιρείας. Όλο το 4% αποτελείται από ανδρικό πληθυσμό. Παρατηρούμε λοιπόν πως και στη συγκεκριμένη τεχνική συμβαίνει ότι ακριβώς και με τις φιλανθρωπικές δραστηριότητες. Δηλαδή όταν η ένταση της επιρροής της τεχνικής ήταν τόσο πιο υψηλό είναι και το ποσοστό που επηρεάζεται είναι υψηλό ενώ όταν η ένταση της επιρροής μειώνεται τόσο μειώνεται και το ποσοστό που επηρεάζεται. Συγκεκριμένα στην ερευνά μας είδαμε ότι όσοι επηρεάζονται “πάρα πολύ” από αυτή τη τεχνική είναι το 28% του συνόλου και αυτό το ποσοστό μειώνεται συνεχώς ώσπου καταλήγουμε εδώ όπου επηρεάζεται “λίγο” το 4% του συνόλου.



Γενικότερα στο σημείο που βρισκόμαστε γίνεται περισσότερο αισθητό αυτό που είχαμε αναφέρει όταν κάναμε την ανάλυση της επιλογής “μέτρια”. Δηλαδή βλέπουμε ότι οι τεχνικές που τις επέλεξε μεγάλο μέρος του δείγματος στις επιλογές “πάρα πολύ” και “πολύ” τις επέλεξε μικρό μέρος του συνόλου στις επιλογές “μέτρια” και “λίγο”. Ενώ βέβαια συνέβη και το ακριβώς αντίστροφο. Αυτό που είναι σίγουρο είναι πως οι τεχνικές που έλαβαν μεγάλα ποσοστά στη συγκεκριμένη επιλογή δεν θεωρούνται πολύ επιτυχημένα αφού η συγκεκριμένη επιλογή δηλώνει μεν τη θετική επιρροή στους καταναλωτές αλλά όχι σε μεγάλη ένταση. Αξιοσημείωτο είναι αυτό που συμβαίνει με τη τεχνική των διαφημιστικών εντύπων όπου ανεξάρτητα με την ένταση της επιρροής το ποσοστό του δείγματος που επηρεάζεται είναι σχεδόν το ίδιο πάντα. Αυτό δείχνει ότι τα διαφημιστικά έντυπα είναι ένα μέσο που είναι γενικότερα αποδεκτό.

E. ΚΑΘΟΛΟΥ

Ποια από τις παρακάτω δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων δεν σας επηρεάζει καθόλου να σκέφτεστε θετικά για αυτήν.

Ένα μέρος από το δείγμα μας δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου από τις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις για να επιδράσουν στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Το μέγεθός λοιπόν αυτό είναι το μικρότερο από όλα και αντιστοιχεί στο 12% του συνόλου. Οι συγκεκριμένοι ερωτώμενοι είναι όσοι ενδεχομένως δε πιστεύουν στον ειλικρινή χαρακτήρα των Δημοσίων Σχέσεων και προτιμούν να παίρνουν μια αγοραστική απόφαση η οποία να είναι συνειδητή επιλογή τους και όχι να θεωρούν ότι είναι αποτέλεσμα άλλων παραγόντων. Η τεχνική που δεν θα επηρέαζε “καθόλου” περισσότερο από όλες τις άλλες το δείγμα μας για να αποκτήσει μια θετική εικόνα για μια εταιρεία είναι τα συμπόσια με ποσοστό 21%. Παρατηρούμε λοιπόν ότι τα συμπόσια δεν επηρεάζουν τον κόσμο ώστε να αποκτήσει μια θετική εικόνα για μια εταιρεία, αφού επηρεάζει μικρά ποσοστά πολύ και πάρα πολύ και μεγάλα μέτρια ,λίγο και καθόλου. Ακολουθούν με 18%, οι επιστολές. Με τη συγκεκριμένη τεχνική συμβαίνει ότι και με τα συμπόσια αφού είναι ελάχιστα τα ποσοστά του κοινού που επηρεάζουν “πολύ” και “πάρα πολύ” και σταδιακά τα ποσοστά αυξάνονταν στις επιλογές “μέτρια”, “λίγο” και “καθόλου”. Ένα ποσοστό

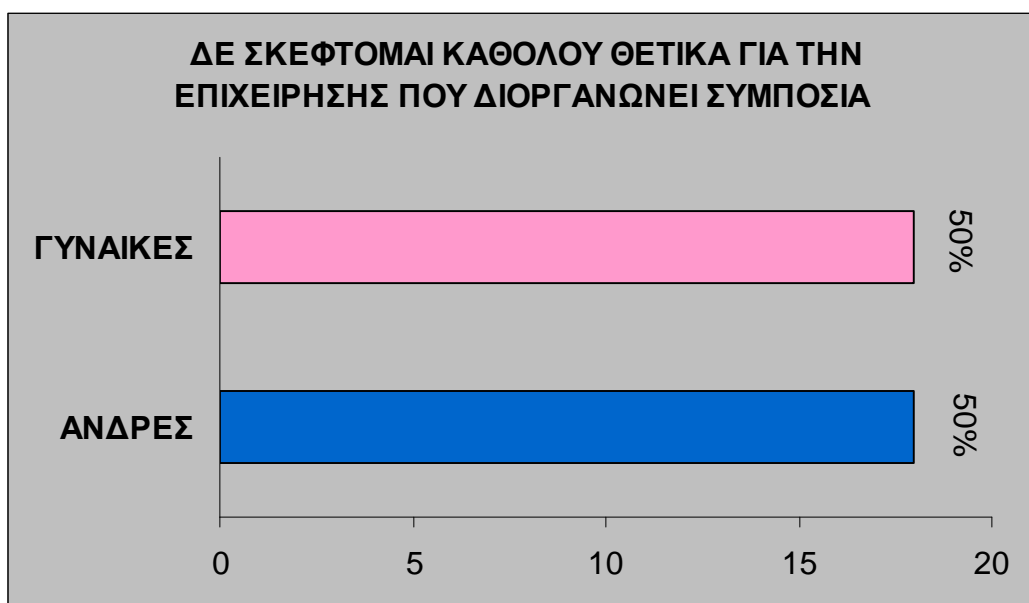
14% δεν επηρεάζεται “καθόλου” από συνέδρια καθώς το ίδιο ποσοστό δεν επηρεάζεται και από τις διαλέξεις. Ακολουθούν με 11% οι συνεντεύξεις τύπου και τα διαφημιστικά έντυπα. Από ότι έχουμε παρατηρήσει στο πέρας της ερευνάς μας οι συνεντεύξεις τύπου είναι μία τεχνική που δεν επηρεάζει μεγάλο μέρος του συνόλου και με ισχυρή επίδραση, αφού “πάρα πολύ” και “πολύ” επηρεάζεται μόνο ένα 5% του συνόλου αλλά ενώ μειώνεται η ένταση της επίδρασης το ποσοστό αυτό αυξάνεται. Τα ενημερωτικά δελτία δεν επηρεάζουν “καθόλου” το 5% του πληθυσμού. Οι φιλανθρωπικές δραστηριότητες δεν συγκινούν το 4% και τέλος η κοινωνική ευθύνη της εταιρείας δεν επηρεάζει το 2%. Βλέπουμε λοιπόν ότι αυτές οι δύο δραστηριότητες επιλέχθηκε τώρα από το μικρότερο ποσοστό ενώ “πάρα πολύ” είχε επιλεγεί από το 28%.



Όπως είδαμε τα συμπόσια δεν επηρεάζουν “καθόλου” το 21% του συνολικού πληθυσμού εκ του οποίου το 50% είναι γυναίκες και το άλλο 50% άνδρες. Αυτό είναι το μεγαλύτερο ποσοστό που έχουν λάβει τα συμπόσια στην ερευνά μας. γενικότερα σε όλη τη πορεία της ερευνάς διαπιστώσαμε ότι τα συμπόσια είναι μία τεχνική που όσο μικραίνει ο βαθμός επίδρασης τόσο αυξάνεται το ποσοστό που επηρεάζεται. Με άλλα λόγια μπορούμε να πούμε πως επειδή τα συμπόσια δεν παρακολουθούνται από το ευρύ κοινό, γι’ αυτό και δεν επηρεάζουν και μεγάλα ποσοστά.

	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ
ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΔΕΛΤΙΑ	6	3	5%

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΕΝΤΥΠΑ	12	6	11%
ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ	15	15	18%
ΣΥΜΠΟΣΙΑ	18	18	21%
ΣΥΝΕΔΡΙΑ	12	12	14%
ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ	15	9	14%
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΤΥΠΟΥ	12	6	11%
ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	6		4%
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	3		2%
ΣΥΝΟΛΟ	99	69	12%



Από το 18% που είπε ότι δεν επηρεάζεται “καθόλου” από τις επιστολές αποτελείται πάλι κατά 50% από γυναίκες και κατά 50% από άνδρες. Και για τη συγκεκριμένη τεχνική που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις συμβαίνει σχεδόν ότι και με τα συμπόσια. Σε αυτό το συμπέρασμα καταλήγουμε γιατί είδαμε πως τα μικρότερα ποσοστά που έλαβαν οι επιστολές είναι εκείνα που δηλώνουν ότι επηρεάζονται “πέρα πολύ” και “πολύ”, ενώ το μεγαλύτερο από όλα τα ποσοστά που έχει λάβει είναι αυτό που δηλώνει ότι το δείγμα μας δεν επηρεάζεται καθόλου από το συγκεκριμένο επικοινωνιακό μέσο.



Τα συνέδρια δεν επηρεάζουν καθόλου θετικά στη γνώμη που θα σχηματίσει για μία εταιρεία το 14% εκ του οποίου οι μισοί είναι άνδρες και οι άλλοι μισοί γυναίκες. Ίδιο ακριβώς ποσοστό επέλεξε ότι τα συνέδρια τους επηρεάζουν θετικά για μία επιχείρηση “μέτρια”. Επιπλέον το συγκεκριμένο ποσοστό είναι και το μεγαλύτερο που έχει λάβει η συγκεκριμένη τεχνική ενώ οι επιλογές που δηλώνουν ισχυρή επίδραση του επικοινωνιακού μέσου τα ποσοστά είναι πολύ μικρά, όπως “πάρα πολύ” επηρεάζεται θετικά το 5%.



Το ίδιο ακριβώς ποσοστό δεν επηρεάζεται από τις διαλέξεις όπου το 62% είναι άνδρες και το 38% είναι γυναίκες. Γενικότερα θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι διαλέξεις είναι μία τεχνική που παρουσιάζει πολλές αυξομειώσεις καθώς “πάρα

πολύ” επηρεάζουν μόνο το 5% του συνόλου, “πολύ” το 16%, ενώ “μέτρια” επηρεάζουν το 9%, “λίγο” το 16% και τέλος “καθόλου” το 14%. Παρόλα αυτά οι άνδρες είναι εκείνοι που κατά κανόνα επηρεάζονται από τη συγκεκριμένη τεχνική.



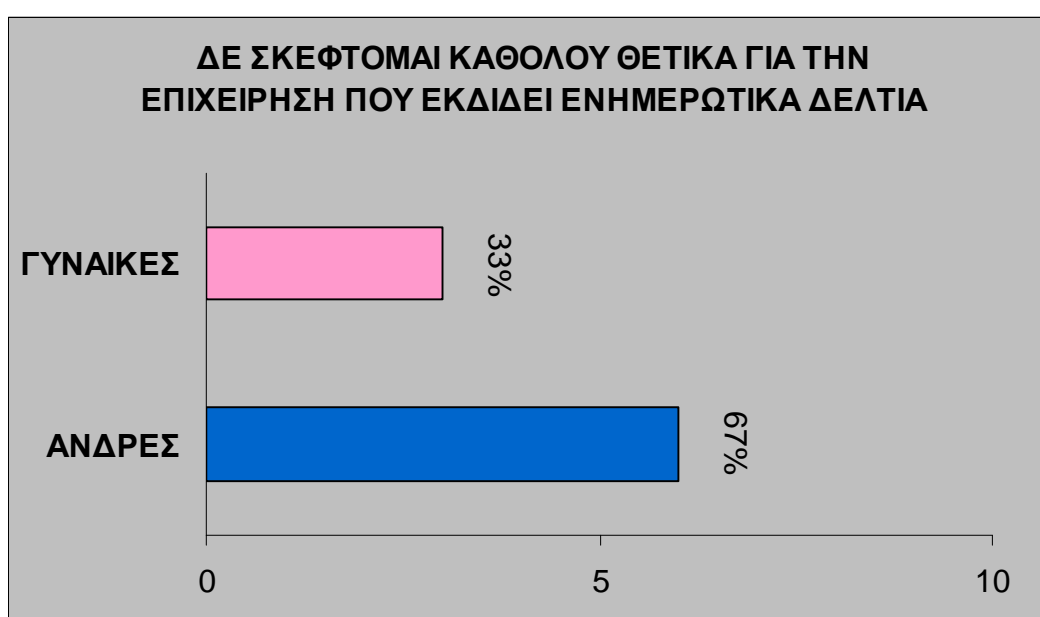
Το 11% που δηλώνει ότι δεν επηρεάζεται καθόλου από τις συνεντεύξεις τύπου αποτελείται από γυναίκες κατά 33% και άνδρες κατά 67%. Γενικά οι συνεντεύξεις τύπου είναι μία τεχνική που φαίνεται να μην επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τους ερωτώμενους και περισσότερο να τους επηρεάζει αλλά όχι απόλυτα καθώς το αν θα σχηματίσουν ή όχι θετική εικόνα για μία επιχείρηση εξαρτάται και από άλλους παράγοντες. Στο συμπέρασμα αυτό καταλήγουμε γιατί βλέπουμε τις συνεντεύξεις τύπου να επηρεάζουν “πάρα πολύ” και “πολύ” ένα 5% ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό από το οποίο επιλέχθηκε ήταν το 17% και αντιστοιχεί στην επιλογή “μέτρια”.



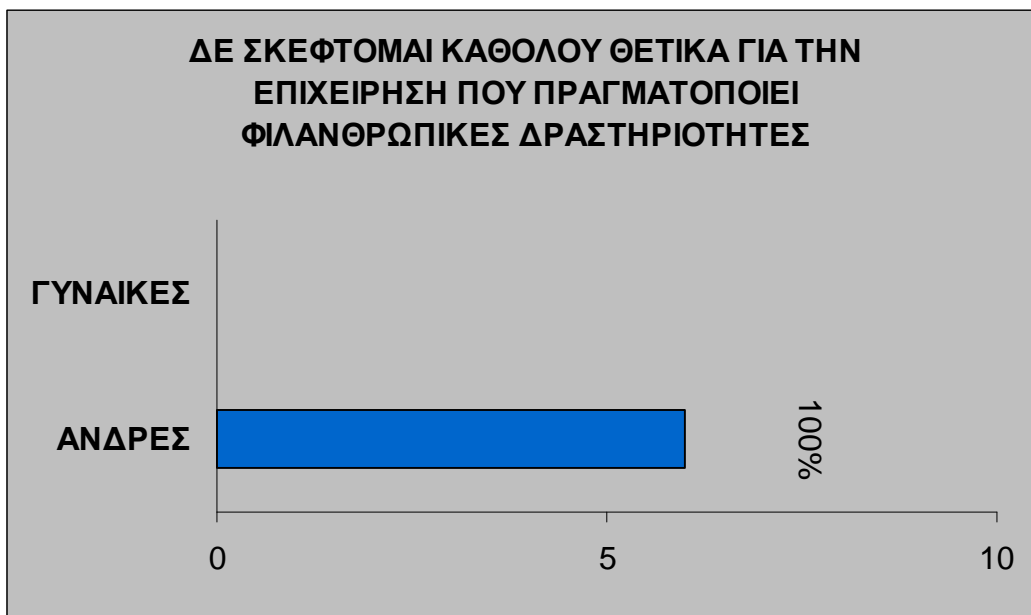
Το ίδιο ακριβώς ποσοστό δε επηρεάζουν τα διαφημιστικά έντυπα και η αναλογία σε άνδρες και γυναίκες είναι ακριβώς η ίδια. Από αυτό το 11% που δεν επηρεάζεται καθόλου από αυτό το μέσο Δημοσίων Σχέσεων το 33% είναι γυναίκες και το 67% είναι άνδρες. Αυτό που έχουμε αναφέρει και νωρίτερα για τα διαφημιστικά έντυπα είναι ότι είναι ένα μέσο που το ποσοστό του πληθυσμού που το επιλέγει είναι σχεδόν σταθερό είτε επηρεάζεται περισσότερο είτε λιγότερο και αυτό ενδεχομένως να συμβαίνει γιατί είναι ένα μέσο ευρέως γνωστό, το οποίο το βρίσκουμε παντού και απευθύνεται στο ευρύ κοινό.



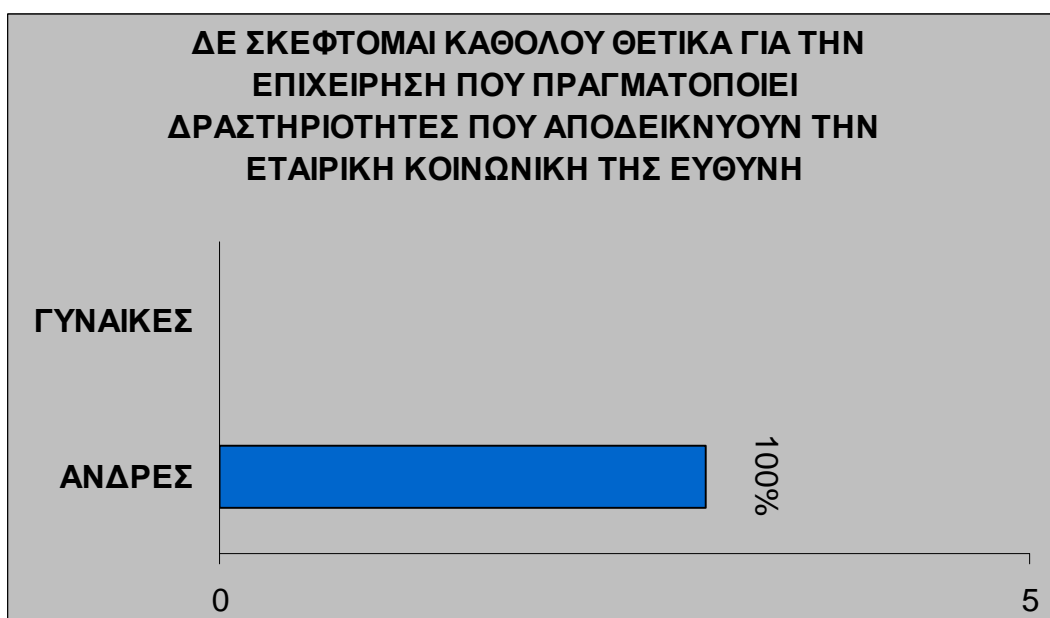
Ακολουθούν τα ενημερωτικά δελτία που δεν επηρεάζουν “καθόλου” το 5% του συνολικού πληθυσμού και η αναλογία τους σε άνδρες και γυναίκες 33% γυναίκες και 67% άνδρες. Ένα αντίστοιχο ποσοστό δήλωσε νωρίτερα ότι επηρεάζεται θετικά για μία επιχείρηση από τη συγκεκριμένη τεχνική “πάρα πολύ”. Γενικά όμως είμαστε σε θέση να πούμε ότι τα ενημερωτικά δελτία είναι μία τεχνική που επηρεάζει τους ερωτώμενους αλλά σε τέτοιο βαθμό ώστε η τελική άποψη που θα σχηματίσει το κοινό είναι συνάθροιση και άλλων παραγόντων.



Οι φιλανθρωπικές δραστηριότητες δεν επηρεάζουν “καθόλου” το 4% του συνολικού πληθυσμού, το οποίο στο 100% είναι άνδρες. Αυτό που έχουμε πει και νωρίτερα για το συγκεκριμένο μέσο είναι ότι επηρεάζει περισσότερο από όλα τα άλλα τους ερωτώμενους και αυτό γιατί “πάρα πολύ” επηρεάζει το 28% των ερωτώμενων και σταδιακά αυτό το ποσοστό μειώνεται συνεχώς, ώσπου φτάνει να μην επηρεάζεται καθόλου ένα 4%.



Τέλος το 2% του συνόλου δεν το επηρεάζεται “καθόλου” θετικά για μία εταιρεία από την κοινωνική της ευθύνη. Πάλι στο 100% το ποσοστό αποτελείται από άνδρες. Για τη παρούσα τεχνική ισχύει ότι ακριβώς και με τις φιλανθρωπικές δραστηριότητες και θα είναι πλεονασμός να αναφερθούμε πάλι.



Γενικά παρατηρήσαμε πως όλες οι τεχνικές που εφαρμόζει ένα τμήμα Δημοσίων Σχέσεων έχοντας ως σκοπό να κερδίσει τη θετική γνώμη του κοινού πετυχαίνουν το σκοπό τους είτε περισσότερο είτε λιγότερο. Πάντως αυτό που είμαστε

σε θέση να πούμε είναι πως οι τεχνικές οι οποίες απευθύνονται στο ευρύ κοινό (όπως φιλανθρωπικές δραστηριότητες, εταιρική κοινωνική ευθύνη) λαμβάνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά ενώ από τα μικρότερα ποσοστά έλαβαν τεχνικές που απευθύνονται σε συγκεκριμένους χώρους (όπως συμπόσια, συνέδρια).

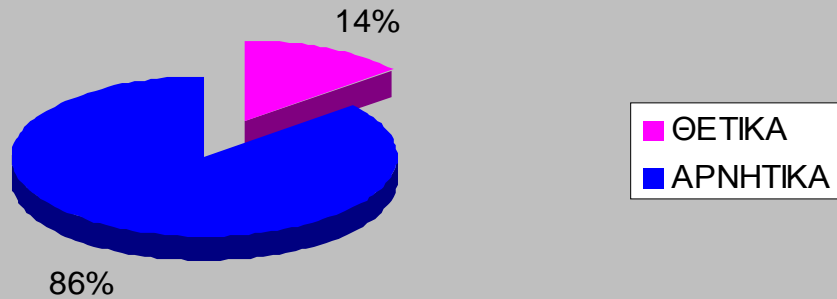
ΔΕΥΤΕΡΗ ΕΡΩΤΗΣΗ

Τα παρακάτω είδη διαφήμισης μιας επιχείρησης επηρεάζουν τη στάση σας απέναντι στα προϊόντα – υπηρεσίες της θετικά ή αρνητικά;

A. Η Διαφήμιση που ενέχει φόβο.

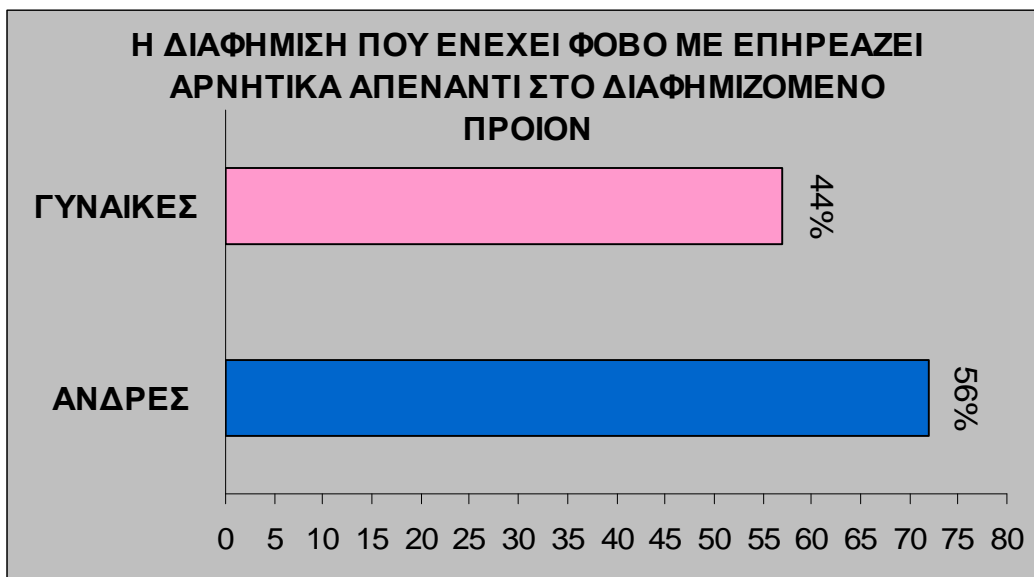
Είναι προφανές ότι η συντριπτική πλειοψηφία όσων ρωτήσαμε μας απάντησαν ότι η διαφήμιση που χρησιμοποιεί τον φόβο επηρεάζει αρνητικά τη στάση τους απέναντι στα προϊόντα ή υπηρεσίες που διαφημίζονται. Συγκεκριμένα το 86% επηρεάζεται αρνητικά και το 14% θετικά. Μία διαφήμιση που θα τρομάζει και θα προκαλεί φόβο στον θεατή είναι λογικό να τον κάνει να σκέφτεται αρνητικά για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, εξαιτίας της ψυχολογικής φόρτισης που θα αισθάνεται. Παρόλα αυτά υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό, το οποίο επηρεάζεται θετικά για ένα προϊόν που παρουσιάζεται μέσω διαφήμισης που χρησιμοποιεί τον φόβο. Επιπλέον στη θεωρητική προσέγγιση της ερευνάς μας είδαμε ότι μία διαφήμιση που χρησιμοποιεί το αίσθημα του φόβου για να προσελκύσει τους καταναλωτές το κάνει αυτό με σκοπό να δημιουργήσει αρχικά το αίσθημα του φόβου και εν συνεχεία να παρουσιαστεί το διαφημιζόμενο προϊόν, το οποίο εν τέλει του αποκρίνει αυτό το φόβο. Ενδεχομένως, το 14% αντικατοπτρίζει όσους διαμορφώνουν καλή άποψη για ένα προϊόν όταν αυτό με κάποιο τρόπο μείνει στη μνήμη τους, έστω και αν αυτό είναι ο φόβος που τους προκαλεί ή επιπλέον είναι πολλοί άνθρωποι που ο φόβος τους κάνει να αισθάνονται όμορφα, εκείνοι λοιπόν είναι που ανήκουν σε αυτό το 14%. Τα όσα αναφέρονται παρουσιάζονται και γραφικά στο παρακάτω διάγραμμα.

**Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΟΥ ΕΝΕΧΕΙ ΦΟΒΟ ΜΕ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ
ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ ΠΡΟΙΟΝ**

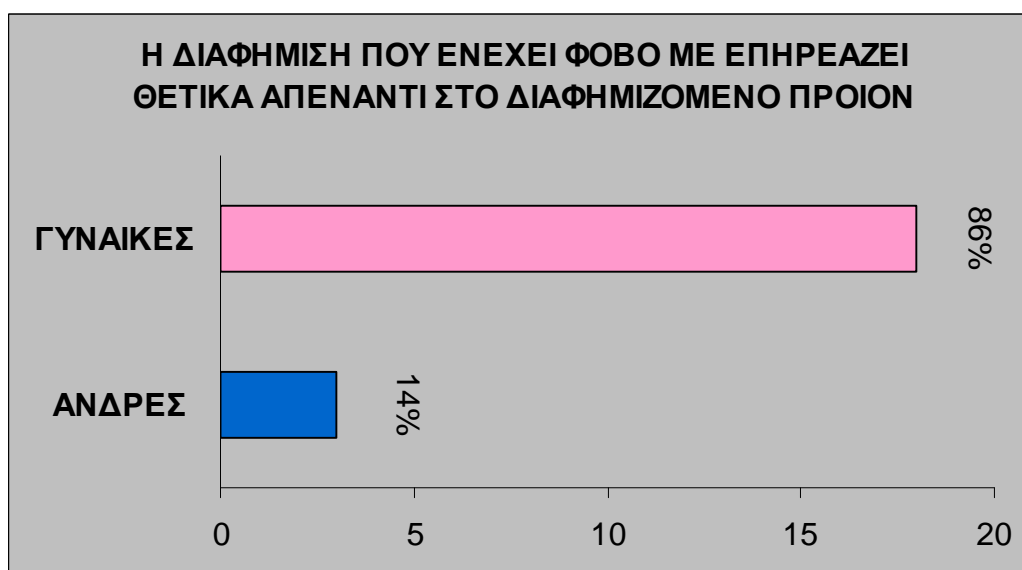


Παρακάτω βλέπουμε γραφικά το διαχωρισμό σε άνδρες και γυναίκες του 86% που απήντησε ότι μία διαφήμιση με φόβο τον επηρεάζει αρνητικά. Βλέπουμε λοιπόν ότι οι άνδρες είναι περισσότεροι αφού είναι το 56% και λιγότερες είναι οι γυναίκες αφού είναι το 44%. Κάποιος θα περίμενε ότι μια διαφήμιση με φόβο θα επηρέαζε αρνητικά περισσότερο τις γυναίκες και λιγότερο τους άνδρες, αλλά η ερευνά μας το διαψεύδει αυτό αφού οι γυναίκες που επηρεάζονται αρνητικά από μία διαφήμιση φόβου είναι ελάχιστα λιγότερες από τους άνδρες.

	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΘΕΤΙΚΑ	3	18	14%
ΑΡΝΗΤΙΚΑ	72	57	56%
ΣΥΝΟΛΟ	75	75	100%



Επίσης από το μικρό ποσοστό 14% που επηρεάζεται θετικά από μία διαφήμιση φόβου μας κάνει εντύπωση που το 86% είναι γυναίκες και το 14% είναι άνδρες. Θα περιμέναμε οι άνδρες σαν πιο σκληραγωγημένοι από τις γυναίκες να είναι περισσότεροι. Όμως βλέπουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό όσων βλέπουν θετικά τη διαφήμιση φόβου είναι γυναίκες. Αυτό ενδεχομένως να οφείλεται στο γεγονός ότι οι γυναίκες παρακολουθούν αρκετές ώρες τηλεόραση και τέτοιου είδους διαφημίσεις τους αρχικά το φόβο και εν συνεχεία έρχεται το διαφημιζόμενο προϊόν για να απομακρύνει αυτό το φόβο.



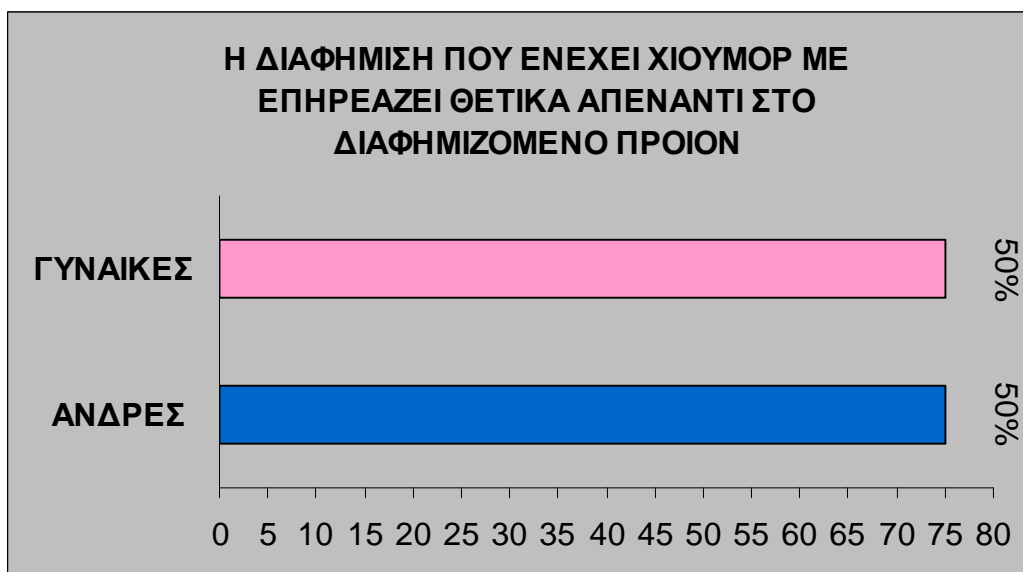
B. Η Διαφήμιση που ενέχει χιούμορ.

Μία διαφήμιση που χρησιμοποιεί το χιούμορ σαν μέσο προσέγγισης των καταναλωτών θα έχει 100% επιτυχία, αφού τις συγκεκριμένες διαφημίσεις τις επέλεξαν όλοι οι άνδρες και όλες οι γυναίκες σαν ένα είδος διαφήμισης που τους επηρεάζει θετικά για το διαφημιζόμενο προϊόν. Είναι αναμενόμενο μία διαφήμιση με χιούμορ να προδιαθέτει θετικά όσους τη παρακολουθούν, αφού τους προκαλεί γέλιο. Ενδεχομένως και η συγκεκριμένη απάντηση των ερωτώμενων να σχετίζεται με τη ψυχολογική φόρτιση των καταναλωτών στις μέρες μας όπου αναζητούν τρόπους για να αισθάνονται ευχάριστα και αν ξεχνούν το άγχος της ημέρας. Γενικά είδαμε και στη θεωρητική προσέγγιση ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται θετικά από μία διαφημιστική καμπάνια που χρησιμοποιεί το χιούμορ.



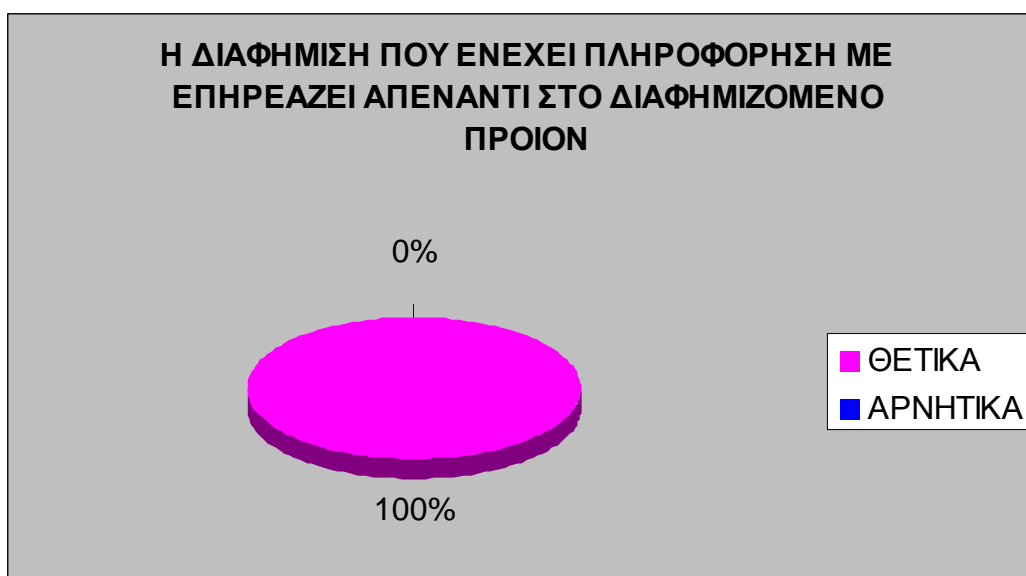
Αφού όλοι οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι σκέφτονται θετικά όταν βλέπουν μία διαφήμιση με χιούμορ και γνωρίζοντας ότι οι ερωτώμενοι μας είναι 150 και οι μισοί είναι άνδρες και οι μισές γυναίκες καταλήγουμε στο παρακάτω διάγραμμα.

	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΘΕΤΙΚΑ	75	75	100%
ΑΡΝΗΤΙΚΑ	0	0	0%
ΣΥΝΟΛΟ	75	75	100%



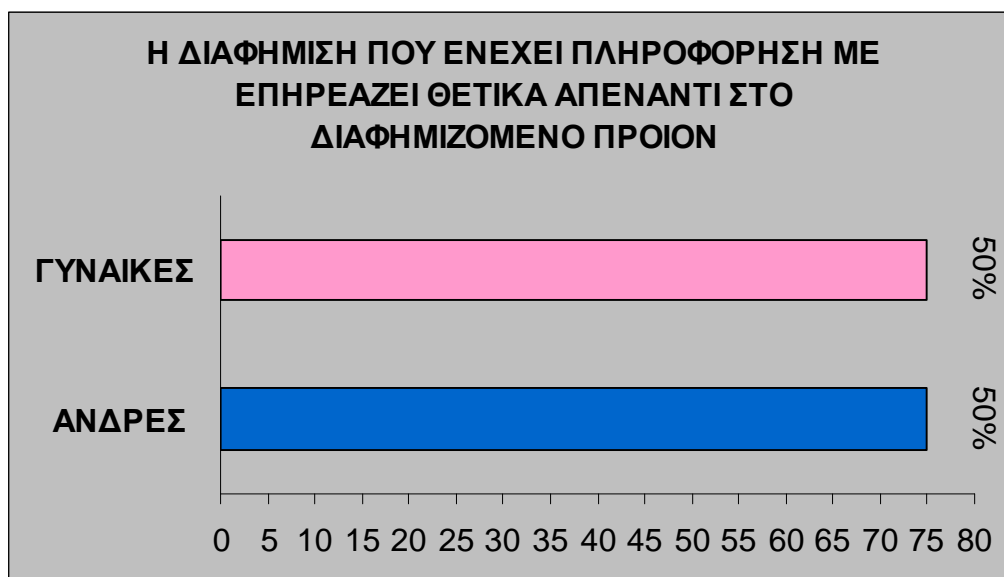
Γ. Η Διαφήμιση που ενέχει πληροφόρηση.

Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει καμία διαφοροποίηση από τα όσα είπαμε παραπάνω. Όλοι οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι σκέφτονται θετικά για ένα προϊόν, όταν αυτό προβάλλεται με διαφήμιση, η οποία έχει ως σκοπό της να πληροφορήσει για τις ιδιότητες του, την αξία του, την ποιότητα του, τον τόπο από τον οποίο μπορούμε να το προμηθευτούμε κ.λ.π. είναι λογικό μία πληροφοριακή διαφήμιση να επηρεάζει θετικά τους ακροατές καθώς λύνει βασικές απορίες τους όσων αφορά το προϊόν και επιπλέον αφήνει τον καταναλωτή να αποφασίσει μόνος του για το αν θα αγοράσει το προϊόν χωρίς να προσπαθεί να τον επηρεάσει.



Κατά τον ίδιο τρόπο, όπως και στην προηγούμενη ερώτηση οι μισοί που απάντησαν θετικά είναι άνδρες και οι άλλες μισές είναι γυναίκες.

	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΘΕΤΙΚΑ	75	75	100%
ΑΡΝΗΤΙΚΑ	0	0	0%
ΣΥΝΟΛΟ	75	75	100%



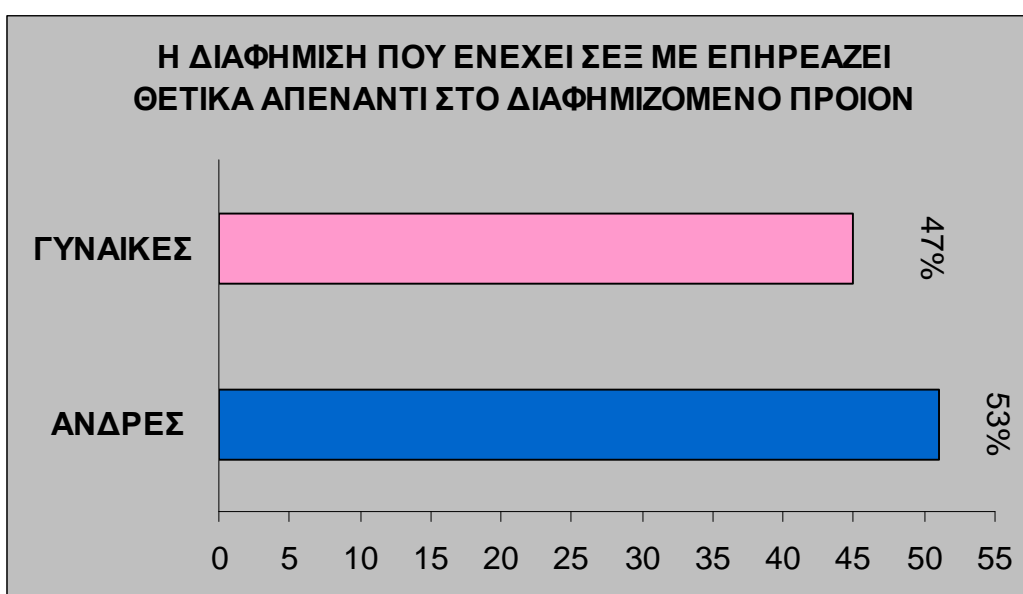
Δ. Η Διαφήμιση που ενέχει σεξ.

Βλέπουμε ότι μια διαφήμιση που θα χρησιμοποιήσει το σεξ ως μέσο προβολής του προϊόντος θα επηρεάσει θετικά το 64% του συνολικού πληθυσμού που ρωτήσαμε και αρνητικά το 36%. Ενδεχομένως, κάποιος να περίμενε τα ποσοστά αντιστραμμένα, εξαιτίας των ταμπού που ίσως να υπάρχουν σε σχέση με το θέμα σεξ. Πλέον όμως τα ταμπού έχουν ξεπεραστεί, αφού βλέπουμε ότι μπορεί να είναι χρήσιμο στην προώθηση των προϊόντων.



Στην επιπλέον ανάλυση βλέπουμε ότι από το 64% που βλέπουν θετικά μια διαφήμιση που χρησιμοποιεί το σεξ, το 53% είναι άνδρες και το 47% γυναίκες. Η διαφορά σε άνδρες και γυναίκες είναι πολύ μικρή αυτό δείχνει πως και τα δύο φύλλα έχουν εξοικειωθεί με το θέμα σεξ στην καθημερινότητα. Παρόλα αυτά οι άνδρες είναι λίγο περισσότεροι, επειδή από τη φύση τους είναι περισσότερο άνετοι σε τέτοιου είδους θέματα.

	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΘΕΤΙΚΑ	51	45	64%
ΑΡΝΗΤΙΚΑ	24	30	36%
ΣΥΝΟΛΟ	75	75	100%



Όσον αφορά τα 36% που επηρεάζεται αρνητικά για ένα προϊόν που στη διαφημιστική του καμπάνια χρησιμοποιεί το σεξ, βλέπουμε ότι το 56% είναι γυναίκες και το 44% είναι άνδρες. Θεωρώ, ότι όπως ανέφερα μόλις πριν οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άνδρες γιατί έχουν περισσότερα ταμπού όσον αφορά το σεξ σε σχέση με τους άνδρες και αυτό τις κάνει να είναι πιο αρνητικές.

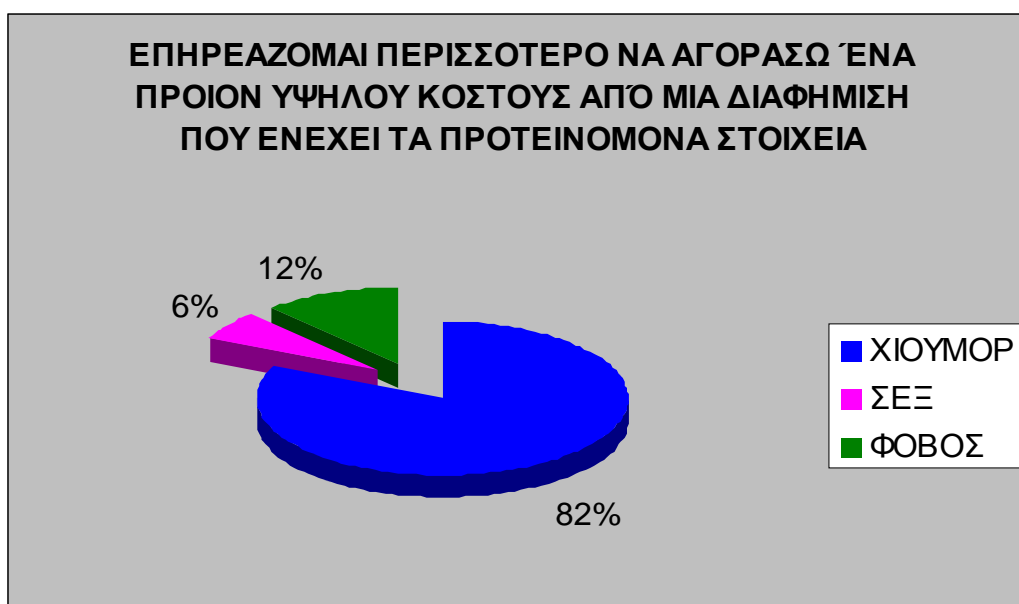


Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι, οι διαφημίσεις που κάνουν χρήση του χιούμορ και οι πληροφοριακές διαφημίσεις θα είναι εκείνες που θα έχουν σίγουρη επιτυχία και το κοινό θα επηρεαστεί θετικά για τα διαφημιζόμενα προϊόντα ώστε να οδηγηθεί στην αγορά τους. Μία διαφήμιση περιέχει σκηνές σεξ θα έχει επιτυχία αλλά υπάρχει ένα σεβαστό μέρος του κοινού που θα επηρεαστεί αρνητικά. Τέλος σχεδόν αποτυχία θα έχει μία διαφήμιση που θα προωθεί ένα προϊόν μέσω του φόβου, σε αυτό το σημείο ο κίνδυνος αποτυχίας της διαφημιστικής καμπάνιας είναι μεγάλος αφού ενδεχομένως να μην επιτύχει τους σκοπούς της η εταιρεία.

ΤΡΙΤΗ ΕΡΩΤΗΣΗ

Ποιο από τα παρακάτω στοιχεία σε μια διαφήμιση θα σας επηρεάζουν περισσότερο να αγοράσετε ένα προϊόν με υψηλό κόστους όπως αυτοκίνητο, ασφάλειες, μηχανές κ.λ.π.

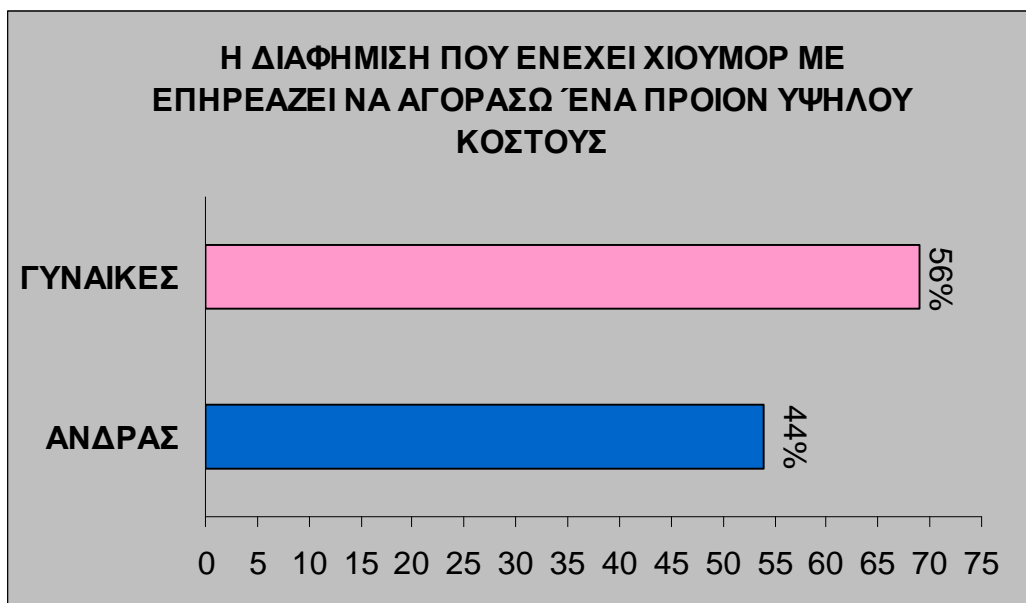
Βλέπουμε ότι όταν κάποιος από όσους ρωτήσαμε επιθυμεί να αγοράσει ένα προϊόν μεγάλης αξίας θα επηρεαστεί για να το αγοράσει, από μία διαφημιστική καμπάνια που χρησιμοποιεί το χιούμορ το 82%, από διαφημιστική καμπάνια που χρησιμοποιεί τον φόβο θα επηρεαστεί θετικά το 12% και από μια διαφημιστική καμπάνια που χρησιμοποιεί το σεξ θα επηρεαστεί το 6%. Ο φόβος, επηρεάζει πολύ μικρότερο ποσοστό, αφού συνήθως αφήνει αρνητική εικόνα σε εκείνον που παρακολουθεί μία τέτοια διαφήμιση. Μία διαφήμιση με σεξ, επηρεάζει θετικά ένα πολύ μικρό ποσοστό από όσους ρωτήσαμε. Στην ουσία η παρούσα ερώτηση επιβεβαιώνει τα όσα είπανε στην προηγούμενη, αφού διαπιστώσαμε ότι το χιούμορ επηρεάζει θετικά όλους όσους ρωτήσαμε, ο φόβος επηρεάζει θετικά ένα πολύ μικρό ποσοστό και αρνητικά ένα πολύ μεγάλο. Τέλος το σεξ είναι ικανό να επηρεάσει ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό θετικά, αλλά απ' ότι βλέπουμε στην παρούσα ερώτηση ένα ελάχιστο ποσοστό επηρεάζεται. Δηλαδή, όταν υπάρχουν εναλλακτικές επιλογές μια διαφήμιση που χρησιμοποιεί το σεξ δεν έχει θετικό αντίκτυπο στους καταναλωτές.



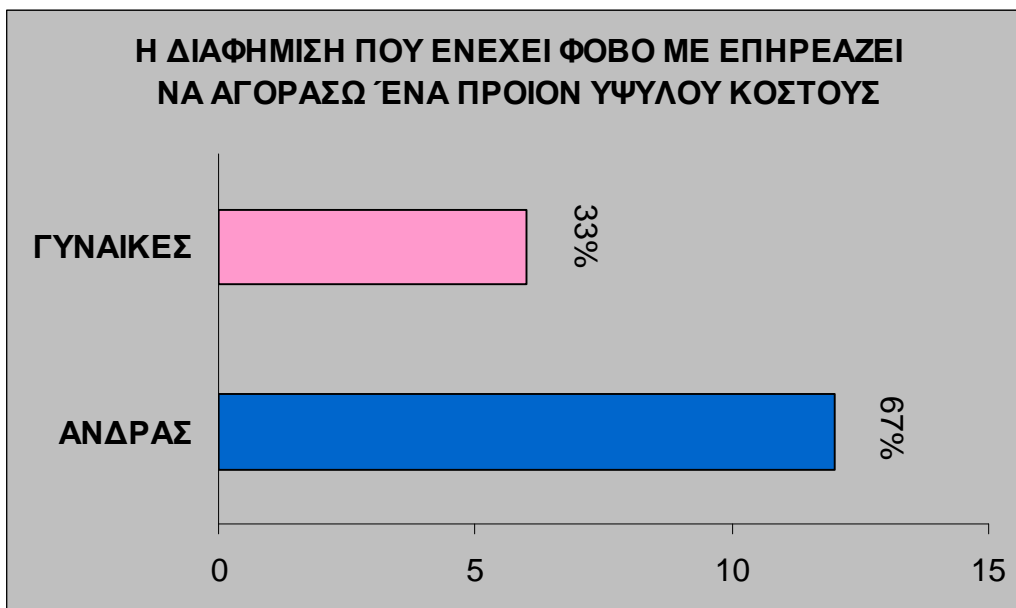
Από το 82% που θα επηρεάζονταν να αγοράσουν ένα προϊόν μεγάλης αξίας επειδή προωθείται με διαφήμιση που έχει χιούμορ το 56% είναι γυναίκες και το 44% είναι άνδρες. Δηλαδή είναι περισσότερες οι γυναίκες που επηρεάζονται από το χιούμορ σε σχέση με τους άνδρες. Νωρίτερα βέβαια είδαμε, ότι οι διαφημίσεις χιούμορ επηρεάζουν θετικά όλους τους άνδρες και όλες τις γυναίκες. παρόλα αυτά όμως στη παρούσα ερώτηση που εξειδικεύεται στην αγορά ακριβού προϊόντος

βλέπουμε ότι οι άνδρες μειώθηκαν πολύ. Το ποσοστό λοιπόν που μειώθηκε μεταφέρθηκε στα άλλα είδη διαφήμισης (σεξ, φόβου).

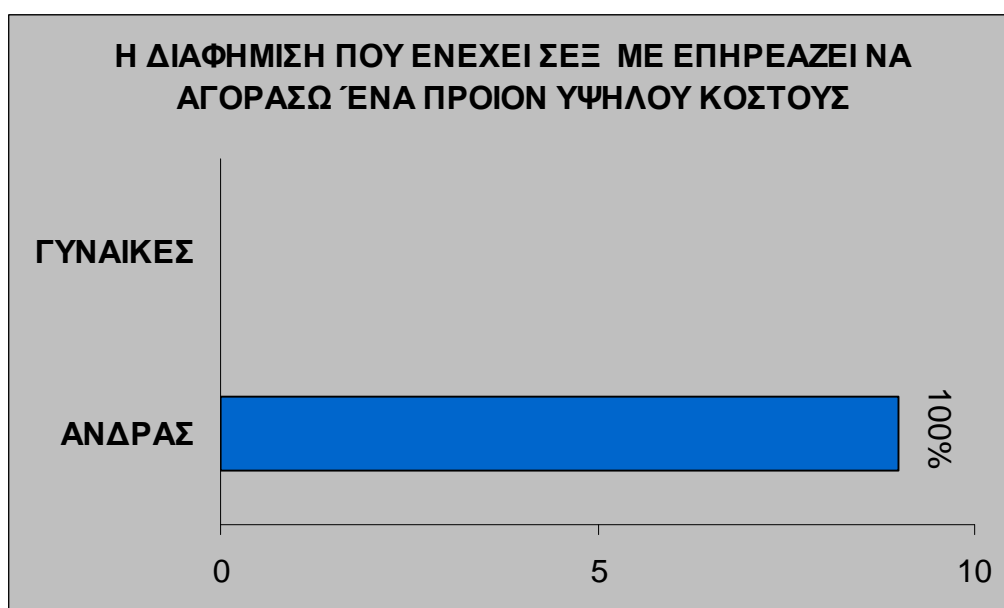
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ
ΧΙΟΥΜΟΡ	54	69	82%
ΣΕΞ	9		6%
ΦΟΒΟΣ	12	6	12%
ΣΥΝΟΛΟ	75	75	100%



Το αντίθετο συμβαίνει για το 12% που επηρεάζεται να αγοράσει ένα προϊόν μεγάλης αξίας από μία διαφήμιση που χρησιμοποιεί τον φόβο, αφού το 67% είναι άνδρες και το 33% είναι γυναίκες. σε αυτό το σημείο επιβεβαιώνεται αυτό που είχα πει στην ερώτηση 2 για τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το φόβο. Οι γυναίκες εξαιτίας του ευαίσθητου χαρακτήρα τους είναι λιγότερες από τους άνδρες που θα επηρεαστούν θετικά να αγοράσουν το προϊόν που προωθείται με διαφήμιση που χρησιμοποιεί τον φόβο.



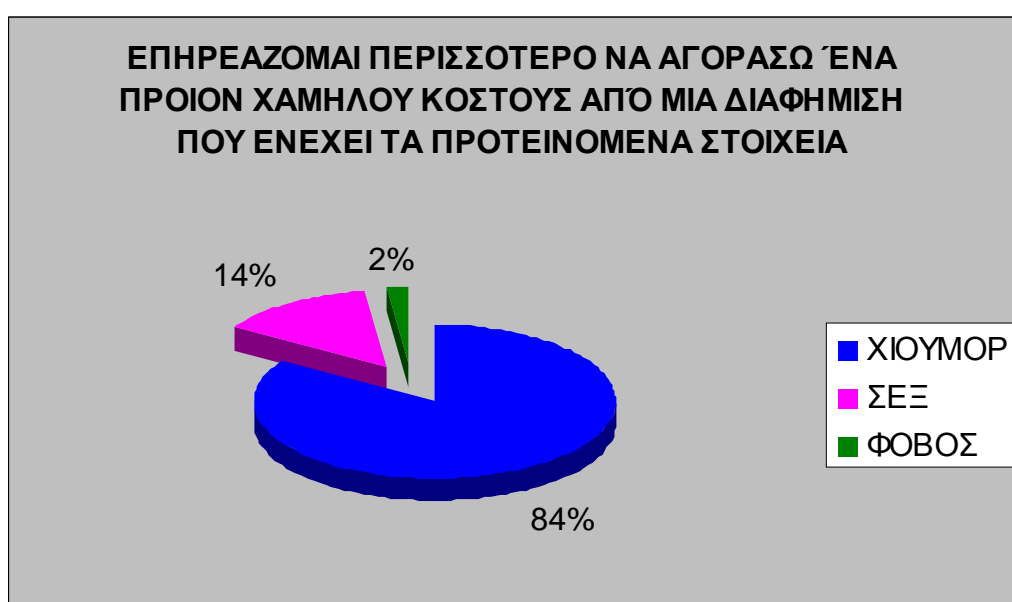
Είδαμε ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων επηρεάζεται να αγοράσει ένα προϊόν μεγάλης αξίας από μία διαφήμιση που θα περιέχει σεξ. Αυτό λοιπόν το 6%, αποτελείται στο 100% από άνδρες. Είναι αναμενόμενο, γιατί όπως έχουμε πει και στο παρελθόν οι γυναίκες παρόλο που έχουν εξελιχθεί σε σχέση με το παρελθόν δεν έχουν ξεπεράσει τα ταμπού όσον αφορά το θέμα σεξ.



ΤΕΤΑΡΤΗ ΕΡΩΤΗΣΗ

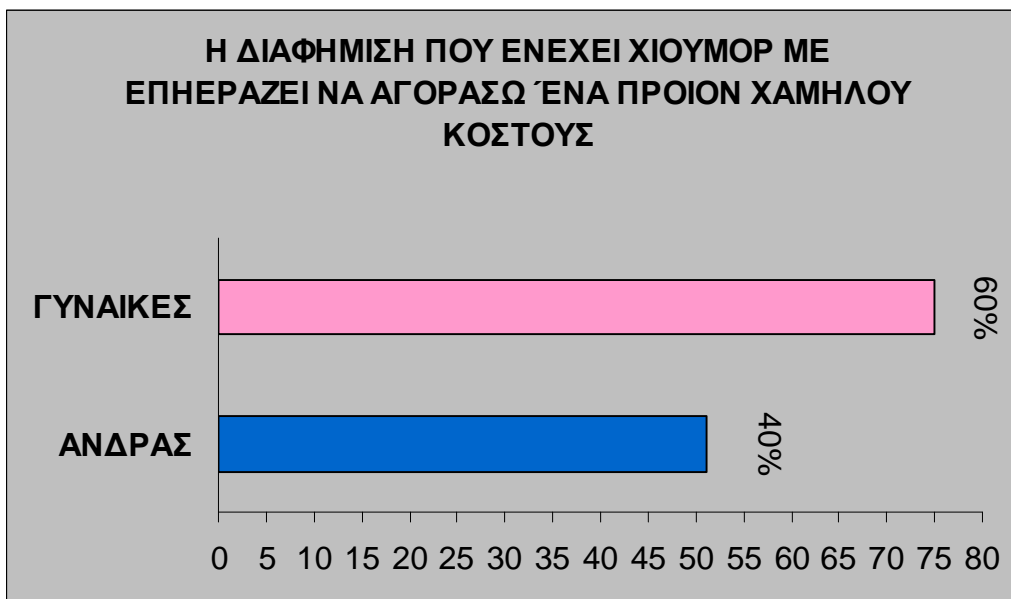
Ποιο από τα παρακάτω στοιχεία σε μια διαφήμιση σας επηρεάζουν περισσότερο να αγοράσετε ένα προϊόν με χαμηλού κόστους όπως ποτά, γλυκά, αναψυκτικά κ.λ.π.

Όπως και στη προηγούμενη ερώτηση το χιούμορ είναι αυτό που θα επηρέαζε με ποσοστό 84% τους ερωτώμενους για να αγοράσουν ένα προϊόν μικρής αξίας. Το 14% επηρεάζεται από το σεξ, ενώ μόνο το 2% από διαφημίσεις που περιέχουν φόβο. Στο σημείο αυτό αντιστρέφονται τα πράγματα, καθώς νωρίτερα είδαμε πως το 12% του συνόλου επηρεάζεται θετικά από διαφημίσεις φόβου να αγοράσει ένα προϊόν μεγάλης αξίας ενώ το 6% από διαφημίσεις σεξ. Έχουμε δει και στη θεωρητική προσέγγιση του θέματος, ότι οι διευθύνσεις που χρησιμοποιούν το σεξ και το χιούμορ ενδείκνυται για προϊόντα μικρής αξίας, ενώ οι διαφημίσεις με φόβο ενδείκνυται για ακριβά προϊόντα.

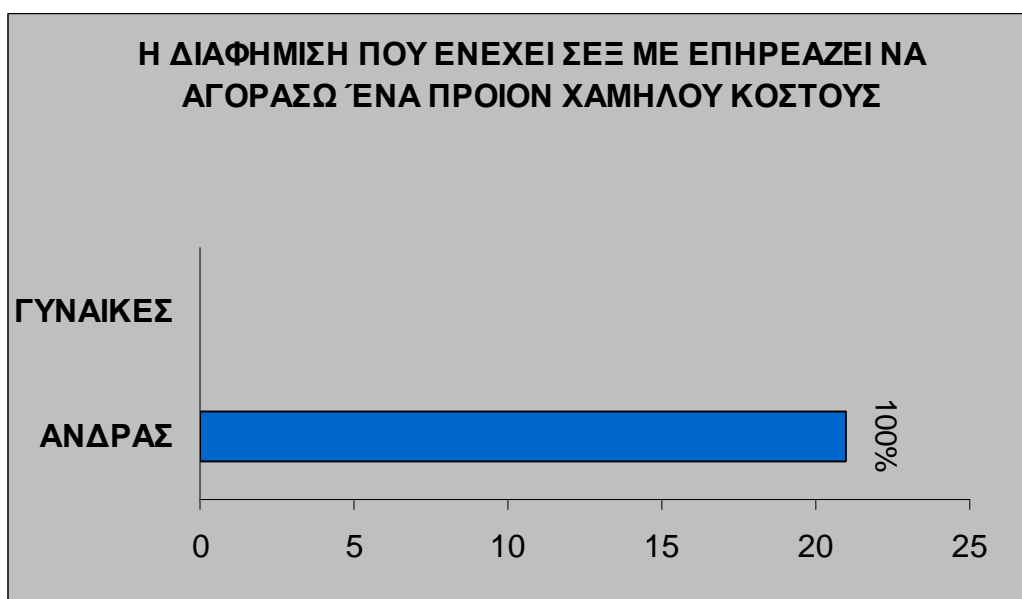


Όσον αφορά το 84% που επηρεάζεται από διαφημίσεις χιούμορ να αγοράσει ένα προϊόν μικρής αξίας το 60% είναι γυναίκες ενώ το 40% είναι άνδρες. Σχεδόν με την ίδια αναλογία που επηρεάζονται και για τα προϊόντα μεγάλης αξίας.

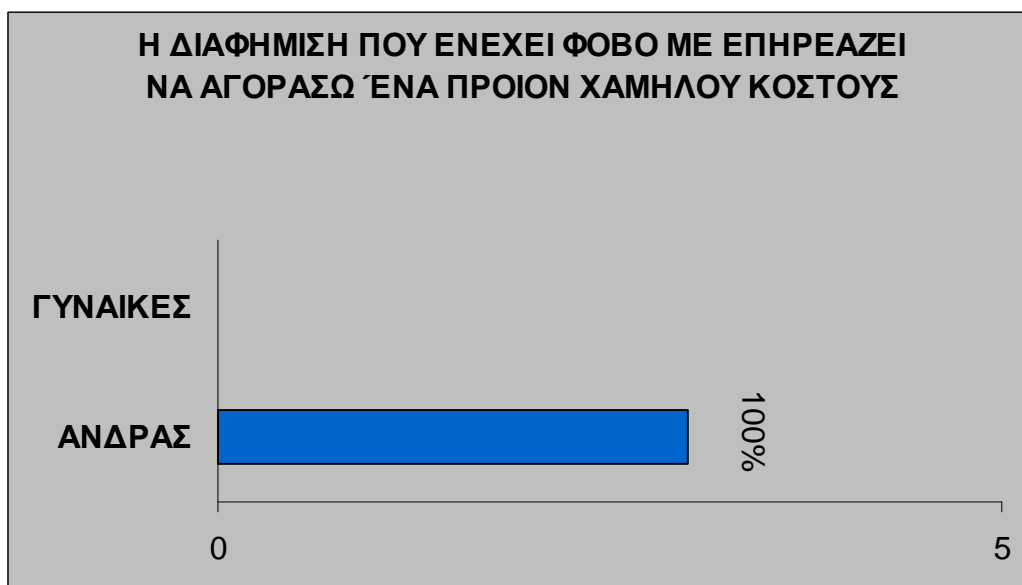
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ
ΧΙΟΥΜΟΡ	51	75	84%
ΣΕΞ	21		14%
ΦΟΒΟΣ	3		2%
ΣΥΝΟΛΟ	75	75	100%



Το 14% που επηρεάζεται από διαφημίσεις που σχετίζονται με το σεξ για να αγοράσουν ένα προϊόν μικρής αξίας παρατηρούμε ότι στο 100% είναι άνδρες. Το ίδιο είχε συμβεί και νωρίτερα για την επιλογή προϊόντων μεγάλης αξίας. Έχουμε αναφέρει ήδη την αιτία.



Τέλος το 2% που επηρεάζεται από διαφημίσεις που περιέχουν φόβο είναι πάλι στο σύνολο τους άνδρες. Όσον αφορά προϊόντα μεγάλης αξίας υπήρχε ένα μικρό ποσοστό γυναικών που επηρεάζονταν από τις διαφημίσεις φόβου. Οι λόγοι που οι γυναίκες που επηρεάζονται από διαφημίσεις φόβου είναι λιγότερες από τους άνδρες έχουν προαναφερθεί.



Παρατηρούμε λοιπόν, αν ένα καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει ένα ακριβό ή ένα φθηνό προϊόν θα επηρεαστεί περισσότερο θετικά για το προϊόν αν παρακολουθήσει μία διαφήμιση χιούμορ.

ΠΕΜΠΤΗ ΕΡΩΤΗΣΗ

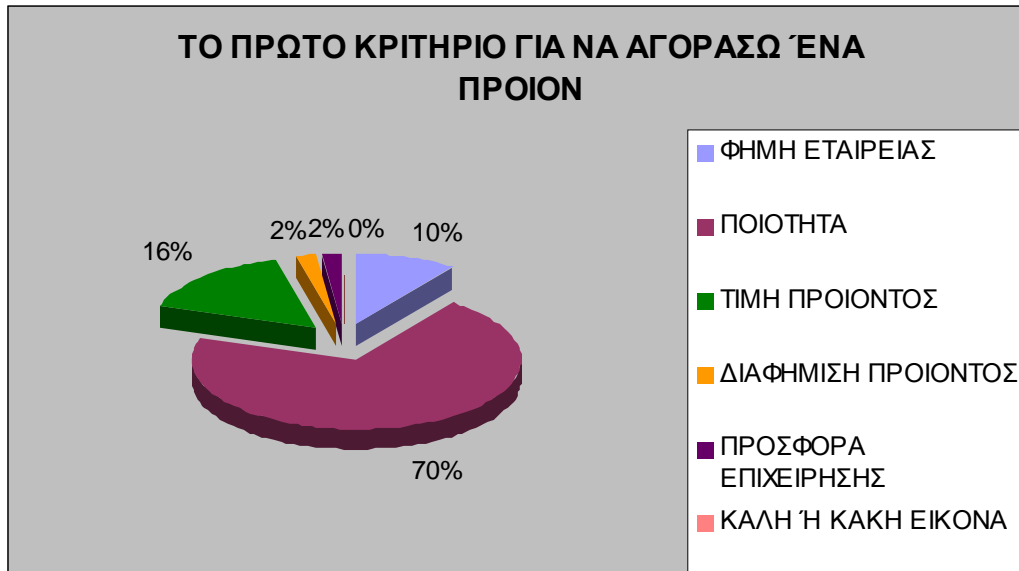
Κριτήρια για να αγοράσετε τελικά ένα προϊόν μεταξύ ομοειδών είναι:

- α. Η φήμη της εταιρείας
- β. Η ποιότητα του προϊόντος
- γ. Η τιμή του προϊόντος
- δ. Η διαφήμιση του προϊόντος
- ε. Η προσφορά της επιχείρησης στο κοινωνικό σύνολό
- στ. Η καλή ή κακή εικόνα της επιχείρησης

Σημειώστε μέχρι 3 παράγοντες με σειρά προτεραιότητας (1,2,3)

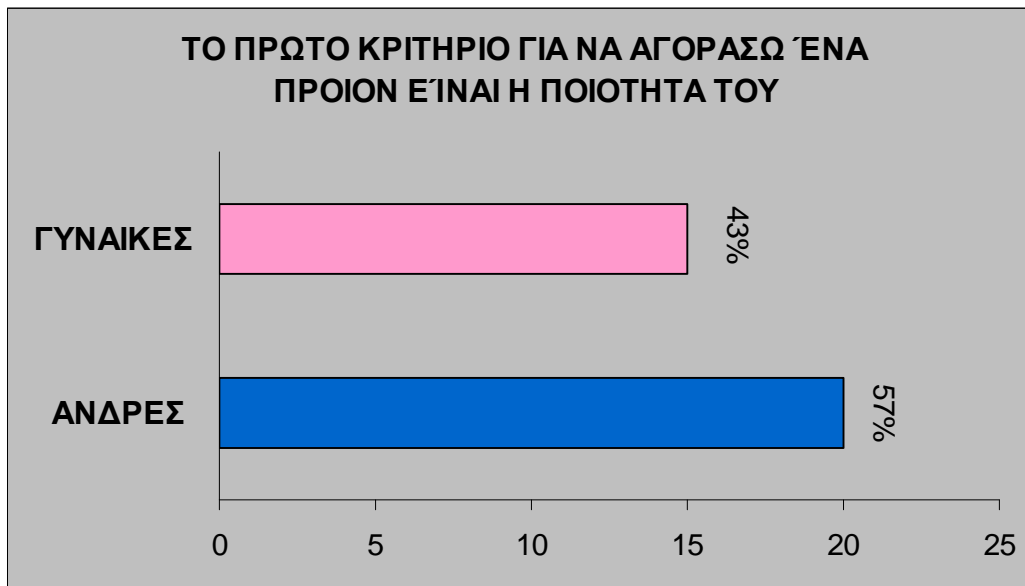
Παρατηρούμε ότι, το 70% των ερωτώμενων αγοράζει ένα προϊόν κατ' αρχήν για την ποιότητα του. Ένα πολύ μικρότερο ποσοστό 16%, αγοράζει ένα προϊόν επειδή σκέφτεται πρώτα τη τιμή του. Ακολουθεί ένα 10% από εκείνους που συμμετείχαν στην έρευνα μας που πρώτα απ' όλα σκέφτεται τη φήμη που έχει μία εταιρεία, δηλαδή επιλέγει με βάση την αξιοπρέπεια της εταιρείας, τη κοινωνική της ευθύνη κ.λ.π.. Ένα 2% επιλέγει να αγοράσει ένα προϊόν λαμβάνοντας υπ' όψει πρώτα απ' όλα τη προσφορά της επιχείρησης στο κοινωνικό σύνολο, δηλαδή εάν κάνει φιλανθρωπίες, χορηγίες κ.λ.π. Ένα πάλι 2% παίρνει απόφαση να αγοράσει ένα προϊόν εξαιτίας της διαφήμισης του προϊόντος. Δηλαδή αγοράζει ένα προϊόν εξαιτίας της επαναλαμβανόμενης διαφήμισης ή μιας διαφήμισης που του προκαλεί το ενδιαφέρον ή τον κάνει να γελά κ.λ.π. Αξίζει να σημειωθεί ότι κανένας από τους

ερωτώμενους δεν επέλεξε να επηρεάζεται αρχικά από τη καλή εικόνα της επιχείρησης. Προφανώς για τους ερωτώμενους ο συγκεκριμένος παράγοντας διαδραματίζει δευτερεύων και τριτεύων ρόλο αυτό θα είμαστε σε θέση να το διαπιστώσουμε στο τέλος της ανάλυσης των απαντήσεων.

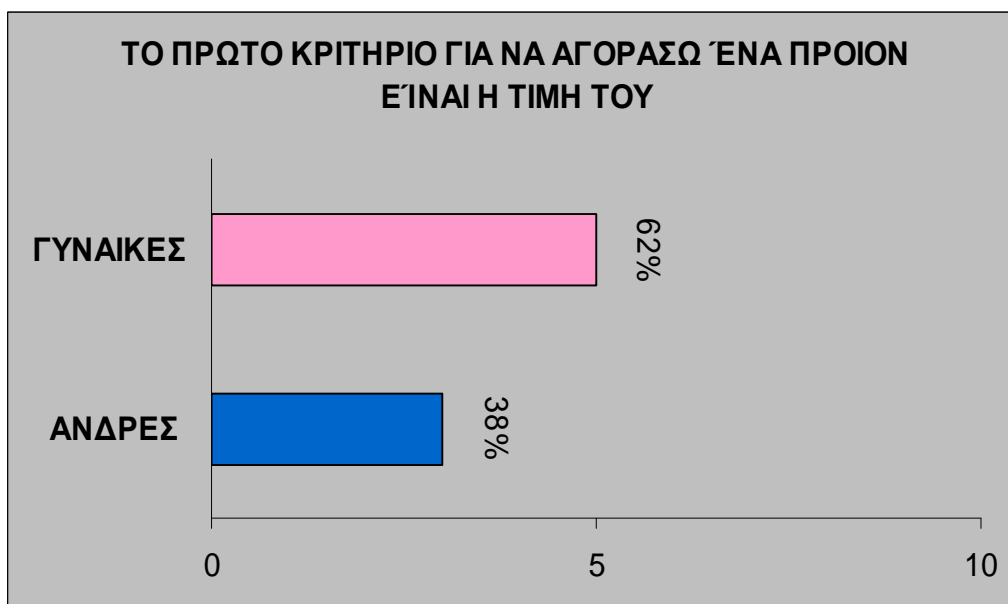


Το 70% που επιλέγει πρώτα ένα προϊόν επειδή είναι καλή η ποιότητα του αποτελείται κατά 57% από άνδρες και κατά 43% από γυναίκες. Η διαφορά δεν είναι μεγάλη αλλά είναι περισσότεροι οι άνδρες που επιλέγουν να αγοράσουν ένα προϊόν επειδή έχει καλή ποιότητα σε σχέση με τις γυναίκες. Μία γυναίκα μπορεί να αγοράσει ένα προϊόν, παρόλο που είναι χαμηλής ποιότητας επειδή της αρέσει οπτικώς, ένας άνδρας συνήθως δε το κάνει αυτό.

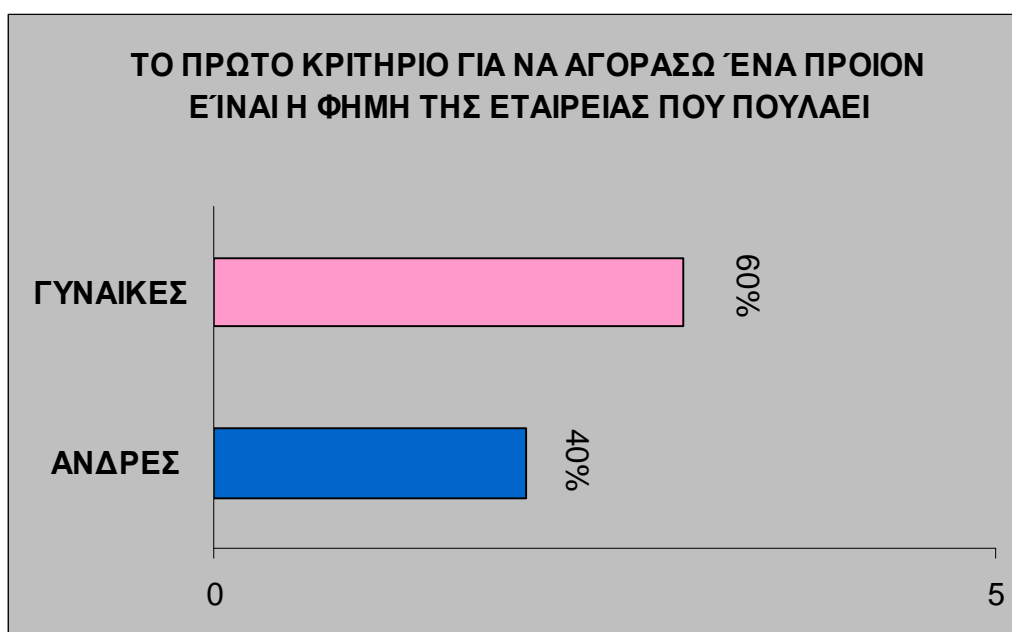
	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΦΗΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	6	9	10%
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	60	45	70%
ΤΙΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	9	15	16%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	0	3	2%
ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	0	3	2%
ΚΑΛΗ Ή ΚΑΚΗ ΕΙΚΟΝΑ	0	0	
ΣΥΝΟΛΟ	75	75	100%



Παρατηρούμε ότι το 16% επιλέγει να αγοράσει ένα προϊόν επειδή είναι φθηνότερο από κάποιο άλλο. Αυτό το κάνουν γυναίκες κατά 62% και άνδρες κατά 38%. Η διαφορά είναι μεγάλη. Βλέπουμε λοιπόν πως είναι περισσότερες οι γυναίκες που θα αγόραζαν ένα προϊόν επειδή είναι χαμηλότερη τιμή από κάποιο άλλο σε σχέση με τους άνδρες. Αυτό ενδεχομένως να οφείλεται και στη καταναλωτική μανία των γυναικών που τις οδηγεί να αγοράζουν πολλά πράγματα οπότε θα πρέπει να ελέγχουν και τις τιμές τους, ενώ οι άνδρες δεν έχουν τόσο έντονα το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Επιπλέον αν συνδυάσουμε το παρόν αποτέλεσμα με το προηγούμενο θα διαπιστώσουμε ότι οι άνδρες επιθυμούν ποιότητα και ας είναι και πιο ακριβό το προϊόν ενώ οι γυναίκες με σκοπό να αποκτήσουν πολλά προϊόντα προτιμούν να είναι φθηνότερα και ας είναι μέτριας ποιότητας.



Με βάση πρώτα απ' όλα τη φήμη της εταιρείας αποφασίζει το 10% του συνολικού πληθυσμού μας εκ του οποίου το 60% είναι γυναίκες και το 40% είναι άνδρες. Δηλαδή αυτές οι λίγες γυναίκες που επιλέγουν ένα προϊόν με βάση την άποψη που επικρατεί γενικά για μία συγκεκριμένη εταιρεία, δηλαδή αν έχει καλά προϊόντα, αν έχει καλή εξυπηρέτηση, γενικότερα η εικόνα που βγάζει η εταιρεία στις συναλλαγές τις με το κοινό κ.λ.π., ενώ ακόμη πιο λίγοι είναι άνδρες που αγοράζουν σκεπτόμενοι με τον ίδιο τρόπο. Παρατηρούμε λοιπόν ότι κάποιος αγοράζει ένα προϊόν επηρεαζόμενος όχι τόσο από τα χαρακτηριστικά της εταιρείας αλλά από παράγοντες που σχετίζονται με το ίδιο το προϊόν, όπως είδαμε πριν δηλαδή τη τιμή και τη ποιότητα.

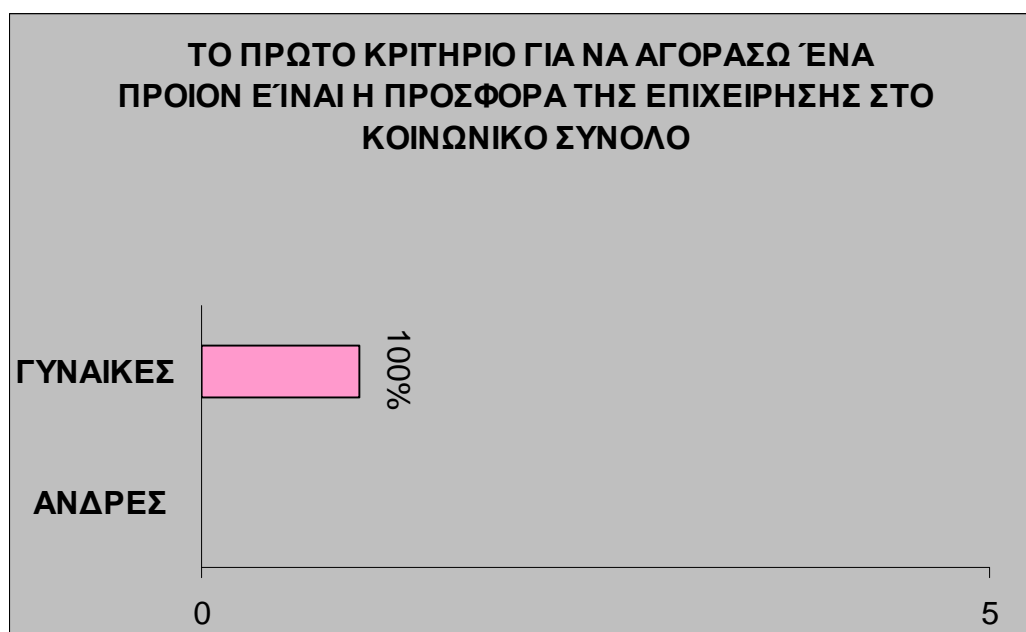


Με βάση πρώτα απ' όλα τη διαφήμιση ενός προϊόντος αγοράζει ένα πολύ μικρό ποσοστό από τους ερωτώμενους μας. συγκεκριμένα μόνο το 2% του συνόλου αποφασίζει επηρεαζόμενο από τη διαφήμιση και αποτελείται μόνο από γυναίκες. Στην ουσία μία γυναίκα από το σύνολο που ρωτήσαμε θα έπαιρνε απόφαση να αγοράσει ένα προϊόν και όχι ένα άλλο ομοειδές επειδή της κεντρίζει το ενδιαφέρον η διαφήμιση του ή επειδή την ακούει ή την βλέπει συνέχεια. Αν ανατρέξουμε στην ερώτηση 4, στην οποία απάντησαν οι ερωτώμενοι αν επηρεάζονται από τη διαφήμιση ενός προϊόντος για να το αγοράσουν, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων απάντησε “λίγο” και οι μισοί ήταν άνδρες και οι μισές γυναίκες. η δεύτερη σε πλήθος επιλογή ήταν το “πολύ” και εκεί οι άνδρες ήταν το 40% και οι γυναίκες το 60% ενώ από το ποσοστό που δεν επηρεάζεται “καθόλου” το 75% είναι άνδρες και το 25%

είναι γυναίκες. Αν συνδυάσουμε τα αποτελέσματα των δύο αυτών ερωτήσεων θα δούμε ότι οι απαντήσεις συγκλίνουν.



Το ίδιο ισχύει και για το υπόλοιπο 2%, το οποίο για να αγοράσει ένα προϊόν και όχι ένα άλλο ομοειδές θα λάβει υπόψη του τη προσφορά της εταιρείας στο κοινωνικό σύνολο. Γενικά όσων αφορά και τις προηγούμενες ερωτήσεις που υποβλήθηκαν και σχετίζονταν με τη προσφορά της επιχείρησης στο κοινωνικό σύνολο (βλέπε εταιρική κοινωνική ευθύνη ερώτηση 1, δεύτερη κατηγορία ερωτήσεων) βλέπουμε ότι οι γυναίκες δείχνουν τη προτίμηση τους κατά πλειοψηφία. Οπότε αυτό επιβεβαιώνεται και εδώ.

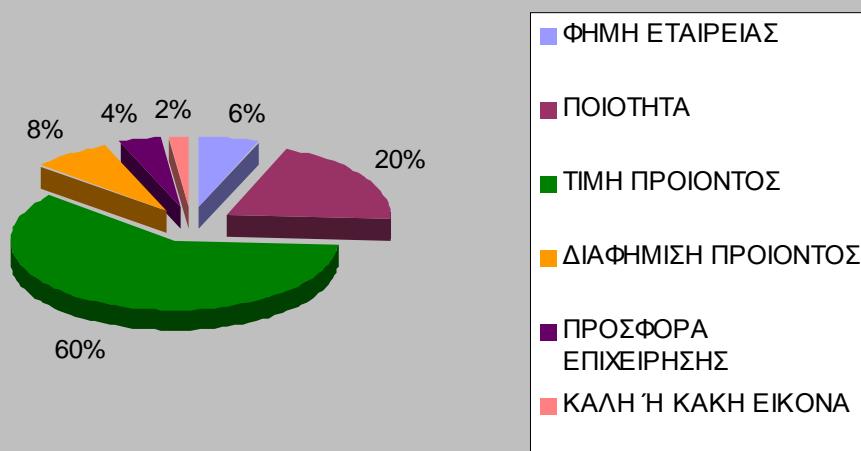


Στις προηγούμενες ερωτήσεις που υποβλήθηκαν στους ερωτώμενους οι γυναίκες ήταν περισσότερες από τους άνδρες επηρεάζονταν να αγοράσουν ένα προϊόν από τη διαφημιστική του καμπάνια. Επιπλέον είδαμε ότι είναι περισσότερες οι γυναίκες που επηρεάζονται να σχηματίσουν θετική εικόνα για μία εταιρεία από την κοινωνική της ευθύνη. Αυτές λοιπόν οι απόψεις επιβεβαιώνονται και στις απαντήσεις που λάβαμε στη παρούσα ερώτηση. Επιπλέον αυτό που είμαστε σε θέση να διαπιστώσουμε είναι πως περισσότερο οι καταναλωτές όταν είναι να επιλέξουν ένα προϊόν έναντι ομοειδών του τα κριτήρια για να καταλήξουν να το αγοράσουν σχετίζονται με το ίδιο το προϊόν, όπως τιμή και ποιότητα και λιγότερο με τα χαρακτηριστικά της ίδιας της εταιρείας όπως είναι η προσφορά της και η φήμη της.

B. ΔΕΥΤΕΡΗ ΕΠΙΛΟΓΗ

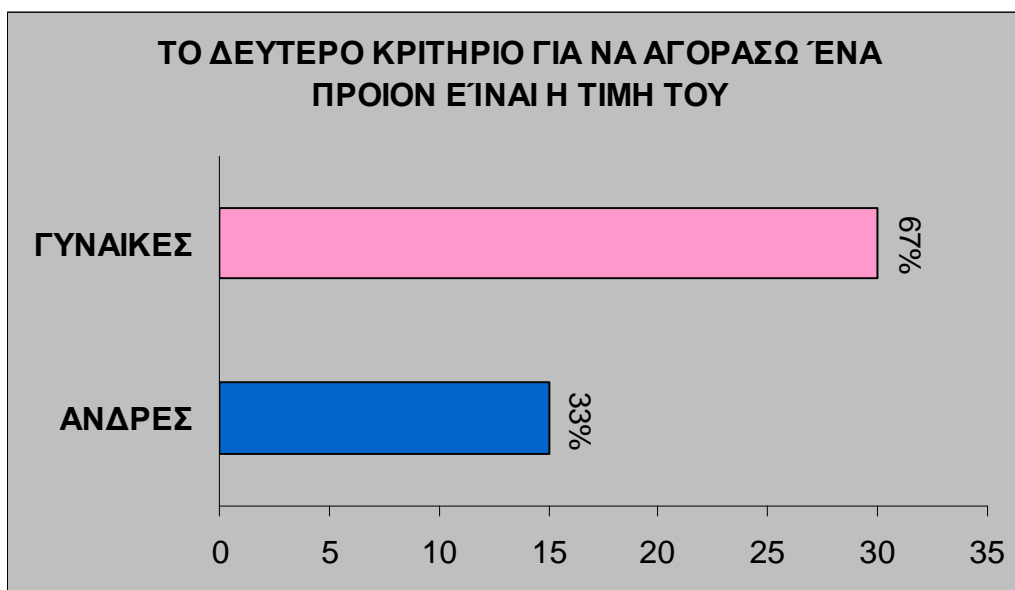
Βλέπουμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό, το 60% του συνόλου απάντησε ότι δεύτερο ρόλο για να επιλέξει ένα προϊόν έναντι των ομοειδών του θα παίζει η τιμή του προϊόντος. Το ποσοστό είναι πολύ μεγαλύτερο από το 16% του συνόλου που το επιλέγει για πρωτεύων ρόλο. Πολύ λιγότερο ποσοστό επέλεξε την ποιότητα του προϊόντος, όπου είναι μόνο το 20%. Βλέπουμε λοιπόν, ότι είναι αρκετά λιγότεροι από εκείνους που επιλέγουν τη τιμή σαν πρωτεύων ρόλο που είδαμε ότι ήταν το 60% του συνόλου. Ακολουθεί ένα 8%, για το οποίο ο δεύτερος λόγος να επιλέξει ένα προϊόν έναντι ομοειδών του είναι η διαφήμιση του προϊόντος. Βλέπουμε ότι η διαφήμιση επηρεάζει πάλι μικρό ποσοστό αλλά είναι μεγαλύτερο από το 2% που επηρεάζεται κατά πρώτον. Η φήμη της εταιρείας αποτελεί δευτερεύον ρόλο να αγοράσει ένα προϊόν για τα 6% του συνόλου. Σαν πρωτεύων λόγο το συγκεκριμένο παράγοντα τον επέλεξε το 10%. Η προσφορά της επιχείρησης στο κοινωνικό σύνολο είναι ένας δευτερεύων λόγος να επιλεγεί ένα προϊόν έναντι κάποιου άλλου για το 4% και το ποσοστό είναι το διπλάσιο σε σχέση με πριν και ένα ελάχιστο 2% επιλέγει την καλή εικόνα που δείχνει η εταιρεία προς το κοινό, ενώ πριν δεν επηρεαζόταν κανείς από το συγκεκριμένο παράγοντα. Γενικότερα παρατηρούμε ότι υπάρχει μια αντιστροφή και μία αυξομείωση σε σχέση με τις απαντήσεις που λάβαμε πριν αλλά αυτό είναι λογικό γιατί διαφορετικά δε θα μπορούσαμε να καταλήξουμε σε συμπεράσματα.

ΤΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΓΙΑ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΤΗΣΩ ΈΝΑ ΠΡΟΪΟΝ

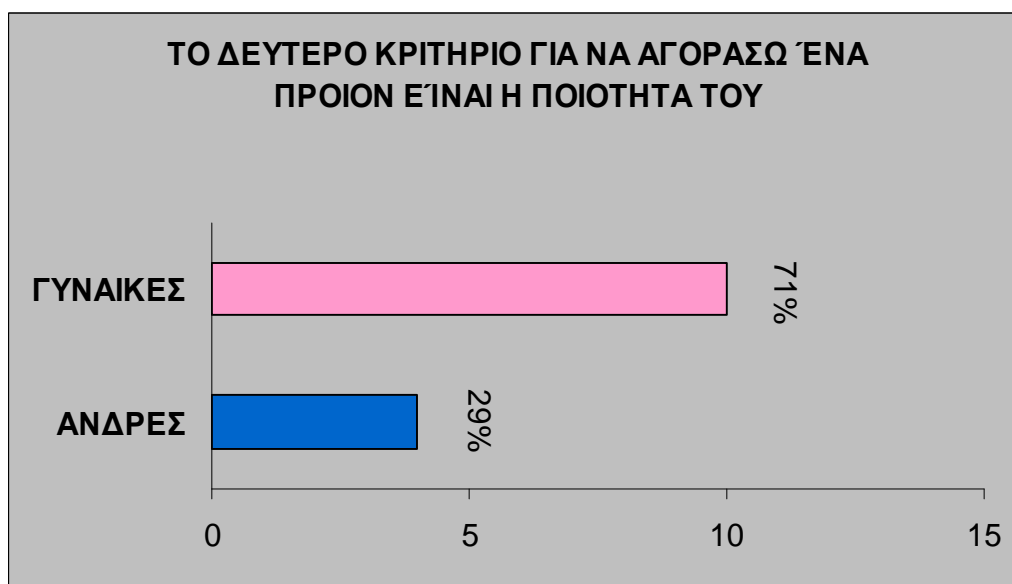


Από το 60% που επιλέγουν ένα προϊόν εξαιτίας της τιμής του σε σχέση με κάποιο άλλο ομοειδές του το 67% είναι γυναίκες και το 33% είναι άνδρες. Το ίδιο είχε συμβεί και στην προηγούμενη ερώτηση. Και τότε, οι γυναίκες που επέλεξαν με πρώτο κριτήριο την τιμή του προϊόντος ήταν περισσότερες από τους άνδρες. Είναι λίγοι εκείνοι οι άνδρες που επιλέγουν ένα προϊόν επειδή είναι πιο φθηνό από κάποιο άλλο, αλλά είναι περισσότεροι όσοι επιλέγουν ένα προϊόν επειδή είναι καλύτερης ποιότητας από κάποιο άλλο. Όπως είπαμε και πριν τους άνδρες τους ενδιαφέρει η καλή ποιότητα και ας πληρώσουν και πιο ακριβά ενώ τις γυναίκες τις ενδιαφέρει η ποσότητα και ας μην είναι τόση καλή η ποιότητα.

	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ
ΦΗΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	2	6	6%
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	12	18	20%
ΤΙΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	25	45	60%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	6	18	8%
ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	3	3	4%
ΚΑΛΗ Ή ΚΑΚΗ ΕΙΚΟΝΑ		3	2%
ΣΥΝΟΛΟ	75	75	100%

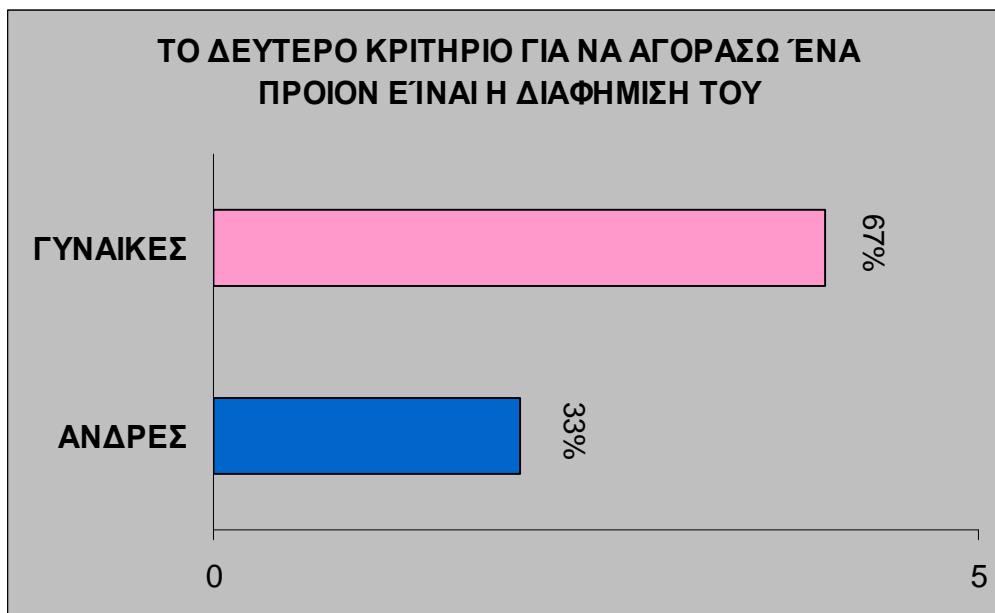


Ο δεύτερος λόγος για να επιλεγεί ένα προϊόν και όχι ένα άλλο, από το 20% είναι η καλύτερη ποιότητα του. Οι γυναίκες κατά το 71% υποστηρίζουν τη συγκεκριμένη άποψη και οι άνδρες το 29%. Βλέπουμε στο σημείο αυτό ότι σαν δευτερεύων λόγος η ποιότητα του προϊόντος επιλέγεται περισσότερο από γυναίκες σε σχέση με πριν που οι περισσότεροι ήταν άνδρες και συγκεκριμένα το 57% ήταν άνδρες και το 43% ήταν γυναίκες.



Η διαφημιστική καμπάνια που θα παίζει για ένα προϊόν αποτελεί δευτερεύων λόγο ώστε να επιλεγεί ένα προϊόν έναντι κάποιου άλλου ομοειδές. Το ποσοστό που το δηλώνει αυτό αντιστοιχεί στο 8% του συνόλου εκ του οποίου το 67% είναι γυναίκες και το 33% είναι άνδρες. Οι γυναίκες δείχνουν να επηρεάζονται πιο πολύ από τη

διαφήμιση ενός προϊόντος σε σχέση με τους άνδρες. Επιπλέον νωρίτερα είδαμε ότι η διαφήμιση του προϊόντος σαν πρώτος παράγοντας επηρεασμού, δηλώθηκε από γυναίκες από το 100%. Σε προηγούμενη ερώτηση (ερ. 4) έχουμε δει πως οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από τους άνδρες από τη διαφήμιση ενός προϊόντος.



Η φήμη μιας εταιρείας θα επηρεάσει κατά δεύτερον το 6% του συνολικού πληθυσμού, εκ του οποίου το 60% είναι άνδρες και το 40% είναι γυναίκες. η αναλογία είναι ίδια και με την προηγούμενη ερώτηση μόνο που το ποσοστό ήταν μεγαλύτερο και συγκεκριμένα το 10%. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι η φήμη της εταιρείας δεν επηρεάζει μεγάλο ποσοστό σαν πρωτεύων λόγος, ούτε σαν δευτερεύων και αυτό γιατί γενικότερα έχουμε δει ότι οι καταναλωτές κυρίως επηρεάζονται από παράγοντες που σχετίζονται με το ίδιο το προϊόν και όχι τόσο με την εταιρεία.



Η προσφορά της επιχείρησης στο κοινωνικό σύνολό θα επηρεάσει κατά δεύτερον το 4% του συνόλου. Εκ του οποίου το 50% είναι γυναίκες και το άλλο 50% είναι άνδρες. Σαν πρωτεύων ο συγκεκριμένος παράγοντας είδαμε ότι επηρεάζει το 2% του συνόλου και αυτό το μικρό ποσοστό αντιστοιχεί μόνο σε γυναίκες. τώρα βλέπουμε ότι το ποσοστό έχει διπλασιαστεί και οι μισοί είναι άνδρες και οι μισές γυναίκες. Σε προηγούμενες ερωτήσεις (βλ.ερώτηση 1, δεύτερη κατηγορία ερωτήσεων), που σχετίζονταν με τη προσφορά της επιχείρησης είδαμε ότι όσο μειωνόταν το μέγεθος του επηρεασμού τόσο αυξάνονταν και το ποσοστό των ανδρών που το επέλεξαν. Απ' ότι βλέπουμε το ίδιο ισχύει και τώρα. Δηλαδή καταλήγουμε στο συμπέρασμα, ότι οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από τους άνδρες από τη προσφορά της επιχείρησης. Αυτό το έχουμε εναποθέσει σε χαρακτηριστικά της συμπεριφορά και σκέψης των γυναικών.



Ένα πολύ μικρό ποσοστό 2% του συνολικού πληθυσμού θα επιλέξει ένα προϊόν έναντι ομοειδών επειδή θα λάβει κατά δεύτερον υπόψη του τη καλή εικόνα που θα έχει σχηματίσει για την επιχείρηση. Στην ουσία είναι μόνο μια γυναίκα που δήλωσε αυτό. Βλέπουμε λοιπόν ότι η καλή εικόνα της επιχείρησης δε διαδραματίζει ιδιαίτερο ρόλο για τον καταναλωτή στην αγοραστική του συμπεριφορά μιας και νωρίτερα κανένας δε δήλωσε ότι τον επηρεάζει αλλά και τα τώρα μόνο ένα άτομο επηρεάζεται από αυτό.



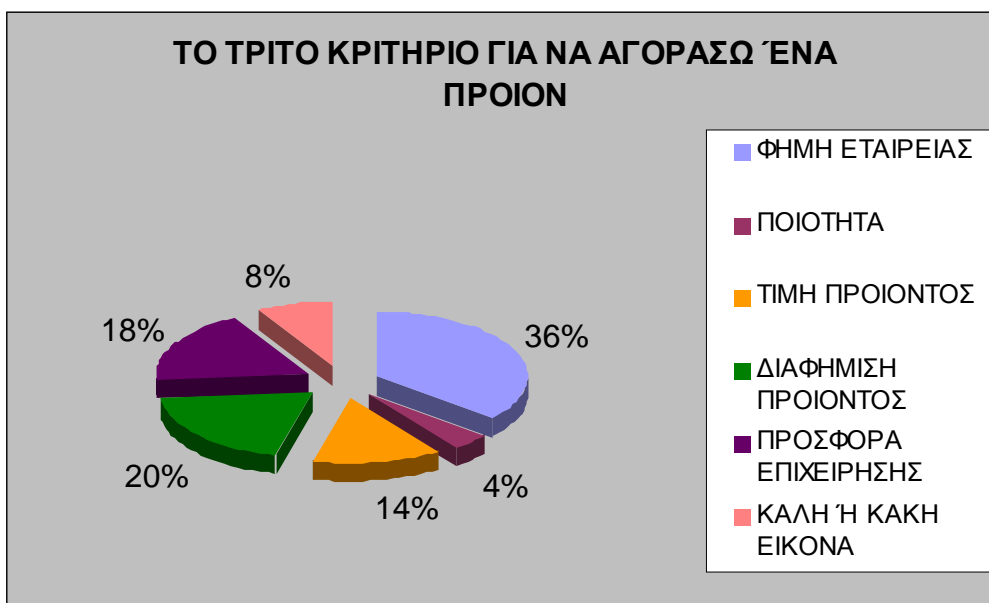
Γενικά πάντως στο σημεία αυτό είδαμε τα πράγματα λίγο διαφορετικά σε σχέση με τα όσα είδαμε να δηλώνουν οι ερωτώμενοι για τους παράγοντες που τους επηρεάζουν κατά πρώτων. Όμως αυτό που είδαμε να ισχύει και τώρα είναι ότι και

πάλι οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από παράγοντες που σχετίζονται με το προϊόν που πρόκειται να αγοράσουν και λιγότερο από τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης.

ΤΡΙΤΗ ΕΠΙΛΟΓΗ

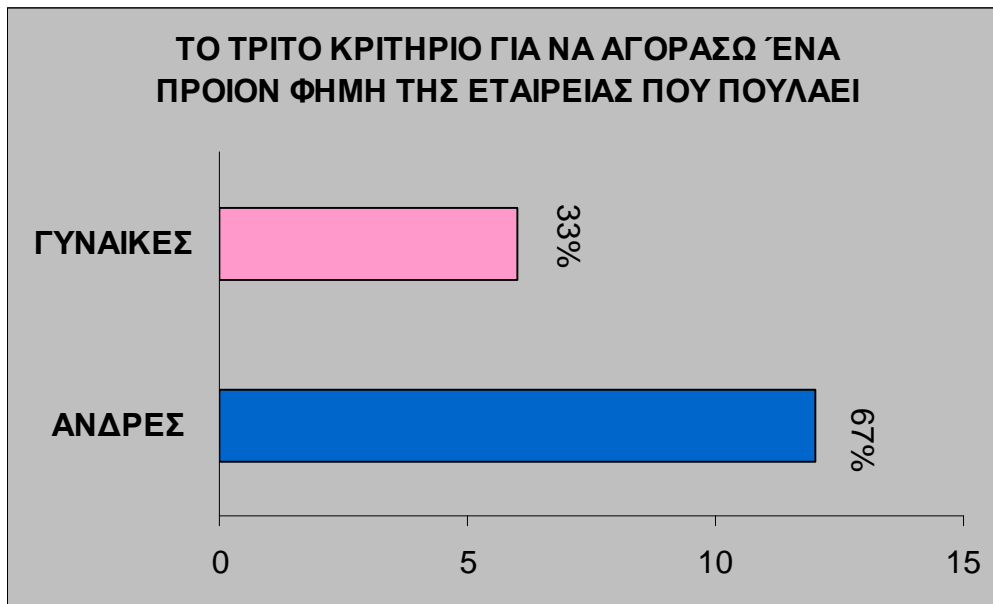
Ήρθε η ώρα να αναλύσουμε ποιο είναι το τρίτο κατά σειρά κριτήριο που λαμβάνει υπόψη ένας καταναλωτής για να επιλέξει ένα προϊόν μεταξύ ομοειδών του. Οι απαντήσεις που λάβαμε είναι:

Βλέπουμε ότι εδώ αντιστρέφονται τα δεδομένα σε σχέση με τις προηγούμενες ερωτήσεις, καθώς η φήμη της εταιρείας θα ληφθεί κατά τρίτων υπόψη από το 36% των ερωτώμενων. Ενώ νωρίτερα τα ποσοστά αυτής της επιλογής ήταν πολύ χαμηλά. Το 20% του συνόλου θα το επηρέαζε σαν τρίτος κατά σειρά παράγοντας η διαφήμιση του προϊόντος. Είναι αρκετά μεγάλο το ποσοστό, ενώ νωρίτερα είδαμε να επιλέγεται από ένα ελάχιστο ποσοστό σαν πρώτος(2%) και δεύτερος(8%). Η προσφορά της επιχείρησης στο κοινωνικό σύνολο επηρεάζει σαν τρίτος παράγοντας το 18% του συνόλου. Ισχύουν εδώ τα όσα είπαμε και πριν, αφού σαν πρωτεύων παράγοντας επηρεάζει το 2% και σα δεύτερος το 4%. Η τιμή του προϊόντος είναι ένας παράγοντας που κατά τρίτον θα επηρέαζε το 14% του συνόλου. Είναι το μικρότερο ποσοστό που έχει λάβει η συγκεκριμένη επιλογή μέχρι στιγμής αφού σαν πρώτη επιλογή επηρεάζεται το 16% και σαν δεύτερη το 60%. Η καλή ή κακή εικόνα της επιχείρησης θα επηρεάσει σαν τρίτος παράγοντας το 8% να αγοράσει ένα προϊόν. Παρατηρούμε λοιπόν ότι η καλή ή κακή εικόνα της επιχείρησης είναι ένας παράγοντας που δεν επηρεάζει ιδιαίτερα τους ερωτώμενους αφού σαν πρώτος παράγοντας δεν επηρεάζει κανένα και σαν δεύτερος ένα πολύ μικρό ποσοστό του ύψους του 2%. Τέλος, η ποιότητα του προϊόντος σαν τρίτος παράγοντας επηρεάζει μόνο το 4% του συνόλου. Η ποιότητα του προϊόντος θα επηρεάσει σαν τρίτος παράγοντας ένα ελάχιστο ποσοστό 4%. Παρόλα αυτά η ποιότητα του προϊόντος είναι ο παράγοντας που στην ουσία επηρεάζει περισσότερο τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν, αφού έχει επιλεγεί από το 70% σαν πρώτος και από το 20% σα δεύτερος παράγοντας επηρεασμού. Γενικά αυτό που είδαμε και πάλι είναι ότι όσο μειώνεται ο βαθμός επηρεασμού αντιστρέφονται και τα ποσοστά.

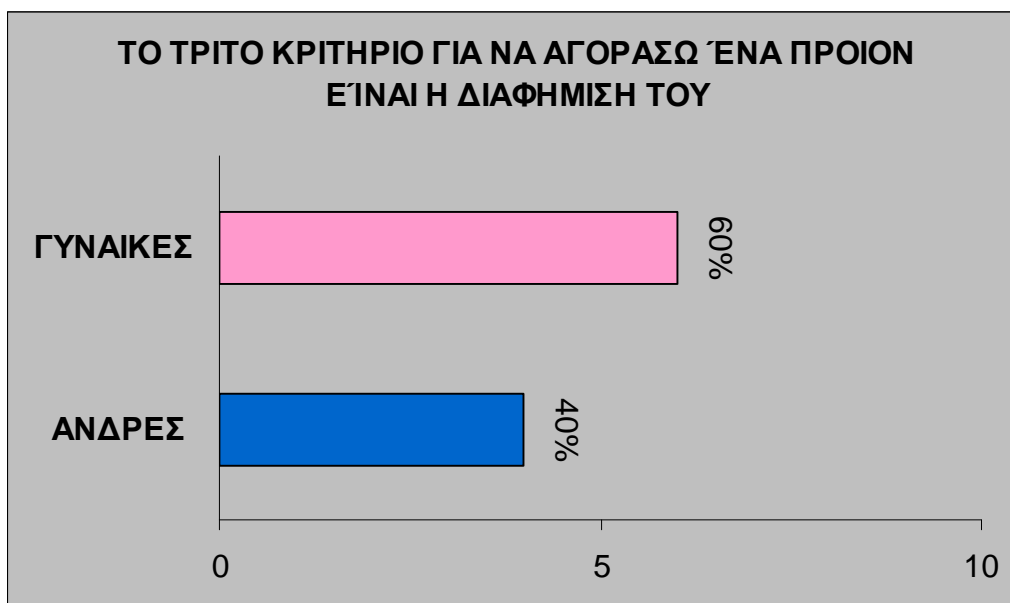


Η φήμη της εταιρείας, όπως είδαμε επηρεάζει ένα μεγάλο ποσοστό σαν τρίτος παράγοντας για να επιλέξουν να αγοράσουν ένα προϊόν από εκείνους που συμμετείχαν στην έρευνα μας. Από το 36% το 67% είναι άνδρες και το 33% γυναίκες. Τις γυναίκες λοιπόν τις επηρεάζει λιγότερο σαν τρίτος παράγοντας σε σχέση με τους άνδρες. Όμως οι γυναίκες ήταν εκείνες που επηρεάζονταν περισσότερο νωρίτερα σαν παράγοντας πρώτης και δεύτερης επιλογής. Δηλαδή από το 10% που θεωρεί τη φήμη της εταιρείας πρωτεύων ρόλο για να αγοράσει ένα προϊόν. Το 60% είναι γυναίκες και το 40% είναι άνδρες. Επιπλέον, η ίδια αναλογία ισχύει και για το 6% που θεωρεί το συγκεκριμένο παράγοντα δευτερεύων για να επιλέξει ένα προϊόν. Έχουμε δει και νωρίτερα σε άλλες ερωτήσεις πως όταν μειώνεται ο βαθμός επηρεασμού δεν αλλάζουν και τα ποσοστά όσων επηρεάζονται αλλά κάποιες φορές αλλάζουν και τα ποσοστά ανδρών και γυναικών. Αυτό ακριβώς συμβαίνει και εδώ.

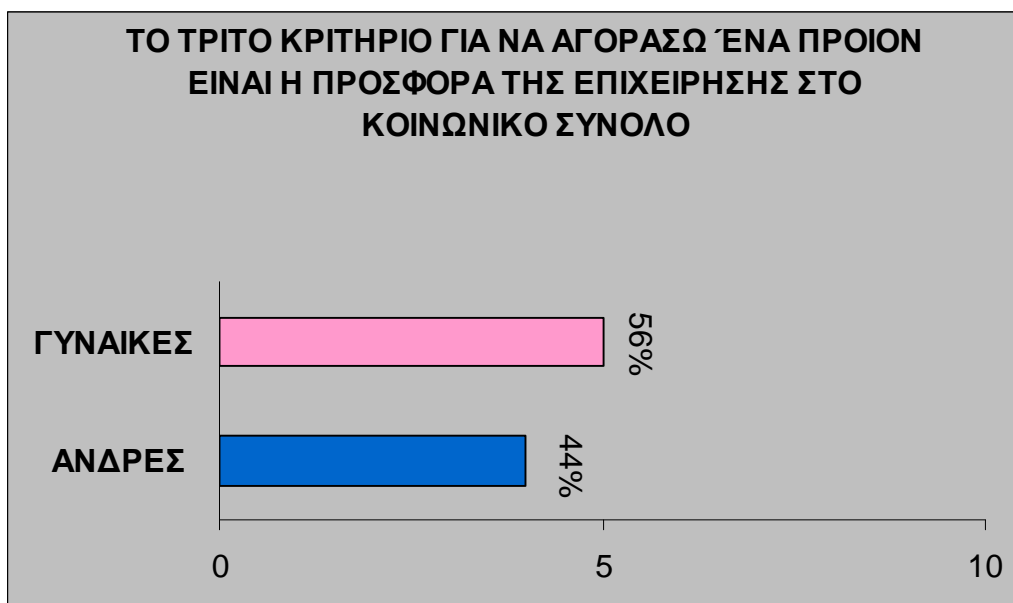
	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΦΗΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	36	18	36%
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	3	3	4%
ΤΙΜΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	9	12	14%
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	12	18	20%
ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	12	15	18%
ΚΑΛΗ Ή ΚΑΚΗ ΕΙΚΟΝΑ	3	9	8%
ΣΥΝΟΛΟ	75	75	100%



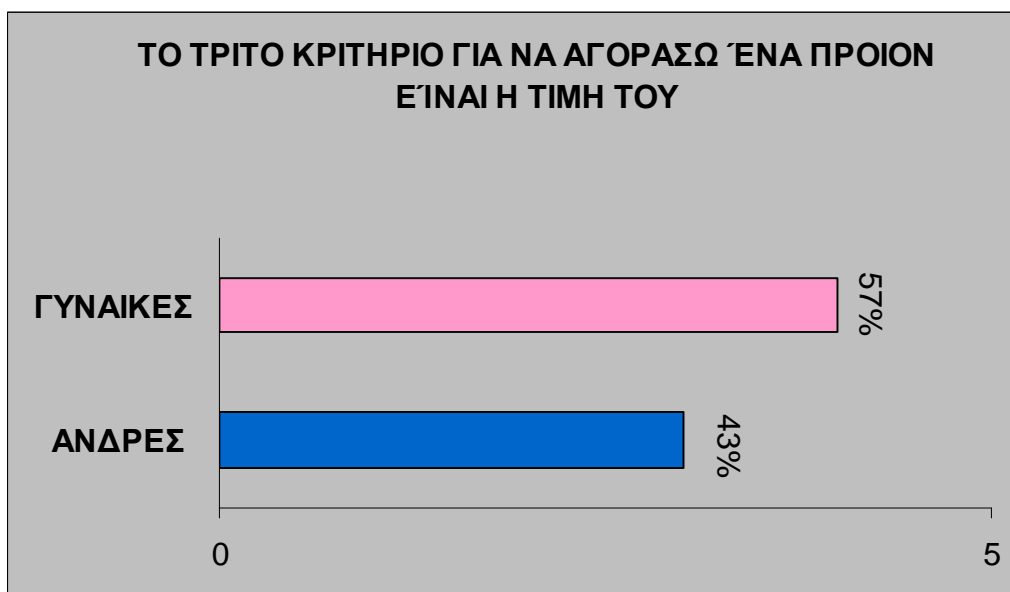
Συνεχίζοντας βλέπουμε ότι, η διαφήμιση του προϊόντος επηρεάζει την επιλογή των ερωτώμενων σαν τρίτος παράγοντας και αυτό το δηλώνουν κατά 60% γυναίκες και κατά 40% άνδρες. Διαπιστώνουμε ότι η διαφημιστική καμπάνια που εφαρμόζει μία εταιρεία δεν επηρεάζει τους καταναλωτές σε μεγάλο βαθμό, αφού οι περισσότεροι την επιλέγουν σαν τρίτο παράγοντα, ενώ σα πρώτο επηρεάζει ένα 2% και σα δεύτερο ένα 8%. Επιπλέον είδαμε ότι από το 2%, το 100% είναι γυναίκες και από το 8% το 67% είναι γυναίκες και το 33% είναι άνδρες. Αν ανατρέξουμε στα αποτελέσματα της ερώτησης 3 θα δούμε ότι διαπιστώνουμε πως οι γυναίκες είναι εκείνες που επηρεάζονται από τη διαφήμιση ενός προϊόντος σε σχέση με τους άνδρες και αυτό όπως έχουμε προπεί οφείλεται μπορεί να οφείλεται στον παρορμιτισμό των γυναικών ή απ' τη ζωή των γυναικών που βρίσκονται περισσότερες ώρες στο σπίτι σε σχέση με τους άνδρες, οπότε παρακολουθούν περισσότερες ώρες τηλεόραση και κατ' επέκταση και διαφημίσεις..



Όπως είδαμε η προσφορά της επιχείρησης για το κοινωνικό σύνολό είναι ο παράγοντας που επηρεάζει κατά τρίτον το 18% του δείγματός μας. Από αυτούς το 56% είναι γυναίκες και το 44% είναι άνδρες. Βλέπουμε λοιπόν, ότι η προσφορά της επιχείρησης δεν επηρεάζει αρκετά τους καταναλωτές, αφού είναι μηδαμινά τα ποσοστά που λαμβάνουν αυτό το παράγοντα πολύ υπόψη ενώ είναι μεγάλο το ποσοστό όσων το λαμβάνουν λιγότερο υπόψη. Εν τω μεταξύ αν ανατρέξουμε στα αποτελέσματα που λάβαμε στην ερώτηση 5, θα δούμε πως οι τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων που σχετίζονται με τη προσφορά της επιχείρησης επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές να σχηματίσουν θετική εικόνα για την επιχείρηση που τις πραγματοποιεί αλλά στη παρούσα ερώτηση βλέπουμε η συγκεκριμένη τεχνική να μην επηρεάζει το καταναλωτή σε μεγάλο βαθμό ώστε να επιλέξει ένα προϊόν έναντι κάποιου ανταγωνιστικού του. Προφανώς αυτό να οφείλεται στο γεγονός πως αν ο καταναλωτής σχηματίζει θετική εικόνα για μία επιχείρηση δε σημαίνει πως θα αγοράσει σίγουρα και τα προϊόντα της.



Η τιμή του προϊόντος σαν τρίτος κατά σειρά παράγοντας που θα επηρέαζε το 14% από τους ερωτώμενους. Από αυτούς το 57% είναι γυναίκες και το 43% είναι άνδρες. Αυτό είναι το μικρότερο ποσοστό που λαμβάνει η συγκεκριμένη τεχνική. Το μεγαλύτερο ποσοστό το έλαβε σαν δεύτερος κατά σειρά παράγοντας που επηρεάζει το δείγμα μας. Η τιμή του προϊόντος πάντως λαμβάνεται περισσότερο υπόψη από τις γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες, αν αναλογιστούμε και τα προηγούμενα, όπου και πάλι το ποσοστό των γυναικών ήταν μεγαλύτερο έναντι των ανδρών. Συγκεκριμένα από το 16% που θεωρεί το συγκεκριμένο πρωτεύων παράγοντα για να αγοράσουν ένα προϊόν και όχι ένα ανταγωνιστικό του, το 62% είναι γυναίκες και το 38% είναι άνδρες. Επιπλέον, από το 60% που θεωρεί ότι η τιμή ενός προϊόντος θα είναι δεύτερος κατά σειρά παράγοντας για να επιλέξουν ένα προϊόν έναντι κάποιου ανταγωνιστικού του το 67% είναι γυναίκες και το 33% είναι άνδρες. Δηλαδή οι γυναίκες θα επηρεαστούν να μην αγοράσουν ένα προϊόν επειδή είναι ακριβό και να αγοράσουν κάποιο άλλο ανταγωνιστικό του που θα είναι φθηνότερο.



Η καλή ή κακή εικόνα μιας εταιρείας για ακόμη μια φορά θα επηρεάσει ένα μικρό ποσοστό των ερωτώμενων και συγκεκριμένα το 8%. Από αυτό το ποσοστό το 75% είναι γυναίκες και το 25% μόνο άνδρες. Η συγκεκριμένη τεχνική βλέπουμε πως δεν επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τους ερωτώμενους καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό το έλαβε σα τρίτος παράγοντας που τους επηρεάζει. Είδαμε νωρίτερα ότι σαν πρώτος παράγοντας δεν επηρεάζει κανένα ερωτώμενο, ενώ σα δεύτερος επηρεάζει μόνο ένα 4%, από το οποίο οι μισοί είναι άνδρες και οι άλλοι μισοί είναι γυναίκες. δηλαδή παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές δε δίνουν και μεγάλη σημασία σε παράγοντες όπως εξυπηρέτηση των καταναλωτών, η συμμετοχή στα κοινωνικά δρώμενα και γενικά από αυτό που περικλείει η έννοια καλή ή κακή εικόνα της επιχείρησης. Ενδεχομένως οι καταναλωτές να επηρεάζονται περισσότερο από παράγοντες που σχετίζονται με το ίδιο το προϊόν και λιγότερο από παράγοντες που αφορούν την επιχείρηση.



Η ποιότητα του προϊόντος είναι ένας παράγοντας που σαν τρίτος παράγοντας επηρεάζει μόνο το 4% του συνόλου, όπου το 50% είναι γυναίκες και το άλλο 50% είναι άνδρες. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η ποιότητα του προϊόντος είναι πολύ σημαντικός παράγοντας γιατί κατά πρώτον επηρεάζει το μεγαλύτερο ποσοστό (70%) και κατά δεύτερον, το δεύτερο μεγαλύτερο (20%) που λαμβάνουν υπόψη κατά την αγορά οι καταναλωτές. Επιπλέον αυτό που παρατηρούμε, είναι πως από το 70% που προαναφέραμε το 57% είναι άνδρες και το 43% είναι γυναίκες, ενώ από το 20% το 71% είναι γυναίκες και το 29% είναι άνδρες. Επομένως επιβεβαιώνεται αυτό που είχαμε συμπεράνει νωρίτερα ότι οι άνδρες αγοράζουν κάποιο προϊόν επειδή είναι καλής ποιότητας.



Είδαμε λοιπόν ότι, οι παράγοντες που επηρέαζαν πρώτοι και δεύτεροι τους ερωτώμενους σε μεγάλο βαθμό σαν τρίτοι παράγοντες τους επηρέαζαν σε πολύ μικρά ποσοστά, ενώ βέβαια συνέβη και το αντίστροφο. Επιπλέον είδαμε ότι οι παράγοντες που επηρέαζαν πρώτοι και δεύτεροι σε μεγάλο βαθμό σχετίζονταν με το ίδιο το προϊόν (τιμή, ποιότητα), όσοι παράγοντες έλαβαν μεγάλα ποσοστά σαν τρίτοι παράγοντες σχετίζονταν με την επιχείρηση (φήμη, εικόνα κ.λ.π.).

7.2 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να ερευνήσουμε αν επιδρούν οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση στην αγοραστική συμπεριφορά και με ποιόν τρόπο γίνεται αυτό και σε τι βαθμό. Δηλαδή επιδρούν θετικά ή αρνητικά και με τη χρήση ποιων συγκεκριμένων τεχνικών. Είναι γεγονός πως σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα υπάρχει πληθώρα βιβλιογραφίας που μας φάνηκε χρήσιμη. **Τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας σε κάποια σημεία συμφώνησαν με τα όσα έχουν ήδη γραφτεί και σε άλλα σημεία τα θέτουν υπό αμφισβήτηση.**

Διαπιστώσαμε λοιπόν ότι όσον αφορά τις Δημόσιες Σχέσεις επηρεάζονται οι καταναλωτές, όπως αναμενόταν και από τα όσα είχαμε διαβάσει από προηγούμενες έρευνες. Όμως στη θεωρητική προσέγγιση του θέματος είχαμε πει, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις στηρίζονται στην ειλικρίνεια, οι συμμετέχοντες στην ερευνά μας όμως έχουν άλλη άποψη καθώς η πλειοψηφία τους θεωρεί ότι οι Δημόσιες Σχέσεις κάποιες φορές χρησιμοποιούνται με σκοπό να καλύψουν τα αρνητικά

σημεία της εταιρείας. Παρόλα αυτά όμως, οι έρευνες που έχουν προηγηθεί μας υπέδειξαν κάποια μέσα και τεχνικές που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις για να πετύχουν το σκοπό τους που είναι να δημιουργηθεί μία θετική εικόνα για την επιχείρηση που τις πραγματοποιεί. **Στο σημείο αυτό η θεωρεία συμπίπτει με την πράξη αφού οι ίδιες τεχνικές είναι εκείνες που επηρεάζουν τους καταναλωτές είτε περισσότερο είτε λιγότερο να σκέφτονται θετικά για την επιχείρηση που τις πραγματοποιεί.**

Σχετικά με τη **Διαφήμιση διαπιστώσαμε ότι επηρεάζει μεγάλο μέρος του πληθυσμού παρόλο που όπως είδαμε και στη θεωρητική προσέγγιση οι συμμετέχοντες στην ερευνά θεωρούν ότι δεν είναι πάντα αληθής οι Διαφημίσεις.**

Ο τελικός σκοπός της ερευνάς μας, όπως έχουμε προαναφέρει είναι να διαπιστώσουμε πως και οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Οπότε προέκυψε η ανάγκη να αναλύσουμε και τους παράγοντες που διαμορφώνουν την αγοραστική συμπεριφορά. Διαπιστώσαμε λοιπόν ότι η αγοραστική συμπεριφορά διαμορφώνεται από τους προσωπικούς παράγοντες του καταναλωτή, δηλαδή τους πολιτιστικούς παράγοντες, τους κοινωνικούς παράγοντες, τους προσωπικούς παράγοντες και τους ψυχολογικούς παράγοντες. Επίσης αγοραστική συμπεριφορά διαμορφώνει και το ίδιο το προϊόν, δηλαδή η ποιότητα του, η τιμή του, ο τόπος προέλευσης του. Τέλος ο πωλητής του προϊόντος είναι εκείνος που μπορεί να επηρεάζει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν με την ευγένεια, την προθυμία του κ.λ.π. όλα τα προαναφερθέντα **επιβεβαιώνονται και από την ερευνά μας αφού οι συμμετέχοντες στην ερευνά , μας ενημέρωσαν ότι όταν αγοράζουν ένα προϊόν, το κάνουν γιατί πρώτα λαμβάνουν υπ' όψη τη ποιότητα του, δεύτερον τη τιμή του και μετά τη φήμη της εταιρείας αν έχει καλά ή μη καλά προϊόντα, το οποίο μπορούμε να πούμε πως και πάλι σχετίζεται με το προϊόν. Οι καταναλωτές λοιπόν επηρεάζονται περισσότερο από τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος και της εταιρεία που το προμηθεύει παρά από τις υπόλοιπες εναλλακτικές που τους προτείναμε και σχετίζονται οι οποίες σχετίζονται με τη διαφήμιση του προϊόντος ή με την προσφορά της επιχείρησης στο κοινωνικό σύνολο ή από την καλή ή και εικόνα της επιχείρησης.**

Τελικά τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας σε συνδυασμό και με αποτελέσματα και άλλων ερευνών μπορούν να ενδυναμώσουν τα υπάρχοντα δεδομένα είτε να τα θέσουν υπό αμφισβήτηση. Η παρούσα εργασία λοιπόν,

προσφέρει πληροφορίες και στοιχεία για την ελληνική πραγματικότητα που με τη κατάλληλη και σωστή χρήση τους μπορούν να αποδειχθούν πολύτιμα εργαλεία για τους επιστήμονες του Μάρκετινγκ. Επιπλέον, τα αποτελέσματα στα οποία καταλήγουμε μπορούν να αποτελέσουν το έναυσμα για περαιτέρω έρευνα από επιστήμονες του μάρκετινγκ. Τέλος το υλικό της συγκεκριμένης εργασίας θα αποδειχθεί χρήσιμο για ακαδημαϊκούς και ίσως τους βοηθήσει να βγάλουν σε πέρας μία δική τους ερεύνα.

7.3 ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στη παρούσα ερευνά προέκυψαν πολλές δυσκολίες και περιορισμοί από τους οποίους όμως μπορούν να προκύψουν θέματα και προτάσεις για μελλοντική ερευνά.

Ένας περιορισμός μπορεί να χαρακτηριστεί το γεγονός ότι η ερεύνα έχει ως σκοπό να ερευνηθεί το αν οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Αυτό το κάναμε με ερωτήσεις κλειστού τύπου . Υπάρχει το ενδεχόμενο λοιπόν η χρήση της συγκεκριμένης μεθοδολογίας στην ερευνά να μειώσει τον αυθορμητισμό στις απαντήσεις και να μην είναι πραγματικά άποψη τους.

Ένας άλλος περιορισμός στην ερευνά μας είναι ότι θα μπορούσαμε να είχαμε συγκεντρώσει μεγαλύτερο αριθμό δείγματος και μάλιστα περισσότερους ηλικιωμένους των οποίων οι απόψεις πιθανόν να επηρέαζαν τα αποτελέσματα.

Ένας ακόμη περιορισμός της ερευνάς μας είναι ότι προέκυψαν τα αποτελέσματά μας αναλύοντας τις απαντήσεις ανδρών και γυναικών. Μπορούσαμε να είχαμε κάνει την ανάλυση σε σχέση με τις ηλικίες ή με το μορφωτικό επίπεδο και τα αποτελέσματα που θα προέκυπταν ίσως να διαμόρφωναν διαφορετικά τα αποτελέσματα.

Επιπλέον θα μπορούσαμε να είχαμε πραγματοποιήσει την ερευνά σε εταιρείες και στον τρόπο που εκείνες προσπαθούν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές βασιζόμενοι στους παράγοντες που διαμορφώνουν την αγοραστική συμπεριφορά και χρησιμοποιώντας τις Δημόσιες Σχέσεις και τη Διαφήμιση. Όλα αυτά θα πρέπει να ληφθούν υπόψη από τους επιστήμονες που θα αποπειραθούν να καταπιαστούν με σχετικά θέματα.

7.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Με βάση τους περιορισμούς της ερευνάς που αναφέραμε πριν προκύπτουν αρκετά θέματα για μελλοντική έρευνα.

Έτσι λοιπόν μπορεί να διεξαχθεί μία έρευνα με μεγαλύτερο δείγμα και να εξετάσουμε αναλυτικά τα αποτελέσματα με βάση την ηλικία . Θα είναι πολύ ενδιαφέρον να πραγματοποιηθεί μία έρευνα και να αναλύει το πώς σκέφτεται ο καταναλωτής ανάλογα με την ηλικία του. Επιπλέον τα αποτελέσματα μιας τέτοιας ερευνάς θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμα στις εταιρείες ώστε να διαπιστώσουν πως θα πρέπει να αντιμετωπίζουν το κάθε ένα κοινό διαφορετικά.

Ακόμη θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μία έρευνα που να απευθυνόταν σε εταιρείες και να εξέταζε τον τρόπο που εκείνες προσπαθούν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές με τη χρήση των τεχνικών των Δημοσίων Σχέσεων και της Διαφήμισης. Έτσι θα μπορούμε να κάνουμε σύγκριση και με τα αποτελέσματα της παρούσας ερευνάς και να διαπιστώσουμε εάν συγκλίνουν οι απόψεις κοινού και εταιρειών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΜΕΡΟΥΣ

Σε αυτό το σημείο θα παραθέσουμε τα συμπεράσματα, στα οποία καταλήγουμε με την ολοκλήρωση του ερευνητικού μέρους της εργασίας. Η ερευνά μας, όπως είδαμε βασίστηκε σε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελείται από δώδεκα ερωτήσεις και απευθύνεται σε καταναλωτές. **Ο σκοπός μας κάνοντας αυτές τις ερωτήσεις είναι να διαπιστώσουμε εάν οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και αν ναι, με ποιόν τρόπο γίνεται αυτό.** Για την πιο εύκολη πραγματοποίηση του σκοπού μας, αναλύσαμε τις απαντήσεις που λάβαμε για κάθε ερώτηση ξεχωριστά και επιπλέον διαχωρίσαμε τα αποτελέσματα ανδρών και γυναικών. Η περαιτέρω ανάλυση των απαντήσεων σε ανδρών και γυναικών έγινε με σκοπό να δούμε με ποιο τρόπο σκέφτονται για τα ίδια θέματα οι άνδρες και πως οι γυναίκες. Πως λοιπόν, πρέπει να προωθήσει τα προϊόντα της μια εταιρεία όταν το αγοραστικό κοινό είναι άνδρες και ποια θα πρέπει να είναι η πολιτική της εάν απευθύνεται σε γυναίκες; Τα παραπάνω ερωτήματα προσπαθήσαμε να διαλευκάνουμε στο πρακτικό μέρος της παρούσας έρευνας.

Η πρώτη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι καταναλωτές είναι:

“ Οι Δημόσιες Σχέσεις επηρεάζουν θετικά τη σχέση σας με την επιχείρησης που τις πραγματοποιεί;”. Διαπιστώσαμε λοιπόν, ότι όλοι οι ερωτώμενοι επηρεάζονται από τις τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων που εφαρμόζει μία επιχείρηση, εκείνο που διαφέρει είναι ο βαθμός. Είδαμε ότι ένα αρκετά μεγάλο μέρος του συνόλου επηρεάζεται πολύ (29%), του οποίου η πλειοψηφία είναι γυναίκες. Ένα αντίστοιχα μεγάλο ποσοστό επηρεάζεται λίγο για μία επιχείρηση από τις Δημόσιες Σχέσεις που εκείνη εφαρμόζει και πάλι η πλειοψηφία είναι γυναίκες. Ένα μικρότερο ποσοστό (22%) επηρεάζεται πάρα πολύ από τις Δημόσιες Σχέσεις μιας εταιρείας και για ακόμη μία φορά αυτή η άποψη υποστηρίζεται περισσότερο από γυναίκες. Έτσι λοιπόν, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι Δημόσιες Σχέσεις επηρεάζουν το κοινό πάρα πολύ, πολύ, λίγο και ότι οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από τους άνδρες. Πάντα οι άνδρες είναι περισσότερο δύσπιστοι εν αντιθέσει με τις γυναίκες που είναι πιο παρορμητικές. Επιπλέον οι γυναίκες βρίσκονται στο σπίτι περισσότερες ώρες σε σχέση με τους άνδρες οι οποίοι λείπουν συνήθως, έτσι παρακολουθούν περισσότερες

ώρες τηλεόραση και κατ' επέκταση διάφορα event και γενικά δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων που εφαρμόζουν οι εταιρείες.

Η δεύτερη ερώτηση σχετίζεται με τη γνώμη που έχουν οι καταναλωτές για το σκοπό που εκπληρώνει η επιχείρηση που εφαρμόζει τις Δημόσιες Σχέσεις. Ακριβώς η ερώτηση τέθηκε ως εξής: **“Θεωρείτε ότι σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων μιας εταιρείας πέρα των άλλων είναι να καλύπτει και τα αρνητικά της σημεία;”**. Είναι εκπληκτικό ότι το 82% των ερωτώμενων απάντησε ότι συμφωνεί με αυτή την άποψη ενώ διαφωνεί μόνο τι 18%. Παρόλο λοιπόν που οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις Δημόσιες Σχέσεις που εφαρμόζει μια επιχείρηση, άλλοτε περισσότερο και άλλοτε λιγότερο (όπως είδαμε στη προηγούμενη ερώτηση), πιστεύουν ότι αυτές κάποιες φορές χρησιμοποιούνται για να καλύψουν κάποια αρνητικά σημεία της ίδιας της επιχείρησης. Ας δώσουμε ένα παράδειγμα για να γίνουν πιο κατανοητά τα όσα είπαμε. Όταν μια γαλακτοβιομηχανία χρηματοδοτήσει έναν διαγωνισμό παιδιών με ειδικές ανάγκες μπορεί να έχει ως σκοπό της να αποπροσανατολίσει το κοινό από ένα σκάνδαλο της με χαλασμένο γάλα που είχε βρεθεί στην αγορά. Επιπλέον διαπιστώσαμε ότι οι γυναίκες είναι εκείνες που υποστηρίζουν αυτή την άποψη, αφού από εκείνους που συμφωνούν με την άποψη ότι οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούνται για να καλύπτουν τα αρνητικά σημεία είναι περισσότερο γυναίκες (52%) και λιγότερο άνδρες (48%), ενώ η πλειοψηφία του 18% που διαφωνεί με αυτό είναι άνδρες (56%) και η μειοψηφία είναι γυναίκες (44%). Αν συνδυάσουμε τις απαντήσεις που λάβαμε και από τις δύο ερωτήσεις θα δούμε ότι, οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από τις Δημόσιες Σχέσεις που εφαρμόζει μία επιχείρηση σε σχέση με τους άνδρες αφού από το 39% που επηρεάζεται πολύ είναι γυναίκες το 57% και από το 22% που επηρεάζεται πάρα πολύ το 64% είναι γυναίκες και 36% είναι άνδρες. Επιπλέον οι γυναίκες καταναλωτές είναι εκείνες που περισσότερο πιστεύουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούνται και για να καλύψουν αρνητικά σημεία εκείνων που τις εφαρμόζουν, αφού από το 82% που συμφωνεί με αυτό το 52% είναι γυναίκες και το 48% είναι άνδρες και από το ελάχιστο 18% που διαφωνεί οι λιγότερες είναι γυναίκες (44%) και οι περισσότεροι άνδρες (56%).

Βλέπουμε λοιπόν, ότι οι γυναίκες παρόλο που επηρεάζονται περισσότερο θετικά σε σχέση με του άνδρες για μία επιχείρηση, από τις Δημόσιες Σχέσεις που εφαρμόζει, θεωρούν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μία τεχνική που χρησιμοποιείται από μια εταιρεία “και” για να καλύψει τα αρνητικά της σημεία. Είναι προφανές, ότι οι γυναίκες πολλές φορές είναι περισσότερο ευάλωτες σε σχέση με τους άνδρες οι

οποίοι λαμβάνουν αποφάσεις χρησιμοποιώντας περισσότερο λογική τους. Φαίνεται ότι οι άνδρες παρόλο που εμπιστεύονται τις Δημόσιες Σχέσεις περισσότερο σε σχέση με τις γυναίκες λαμβάνουν αποφάσεις στηριζόμενοι λιγότερο στις Δημόσιες Σχέσεις και προφανώς περισσότερο σε άλλους παράγοντες, όπως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η χρησιμότητα του, η ανάγκη που έχουν να αγοράσουν ένα προϊόν κ. λ. π.

Με τις επόμενες δύο ερωτήσεις είχαμε ως σκοπό να διαπιστώσουμε τι πιστεύουν οι ερωτώμενοι για την Διαφήμιση ενός προϊόντος και αν τελικά η διαφήμιση τους επηρεάζει να προβούν σε μία αγορά. Έτσι η τρίτη ερώτηση τέθηκε ως εξής: **“Πιστεύετε ότι η διαφήμιση δεν είναι πάντα αληθής;”**. Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι απάντησαν ότι συμφωνούν πολύ με την παραπάνω πρόταση και συγκεκριμένα το 44%. Αυτό το 44% αποτελούν άνθρωποι, οι οποίοι πιστεύουν ακράδαντα ότι οι Διαφήμιση δεν στηρίζεται πάντα στην αλήθεια, αλλά ότι κάποιες φορές στο βωμό των πωλήσεων ένα προϊόν παρουσιάζεται με ψεύτικο τρόπο. Το 33% απλά συμφωνεί με την παραπάνω άποψη. Στην ουσία το σύνολο εκείνων που πιστεύουν ότι η διαφήμιση κάποιες φορές είναι ψεύτικη είναι το 77% του συνόλου. Το μόνο που διαφέρει είναι ότι το 44% το πιστεύει και δεν είναι καθόλου διαλλακτικό ενώ το 33% δεν είναι τόσο απόλυτο. Πάντως σε αυτό το 77% πιθανόν να ανήκουν άνθρωποι που κάποια στιγμή αγόρασαν κάποιο προϊόν, το οποίο γνώρισαν μέσω της διαφήμισης και αργότερα διαπίστωσαν ότι τα χαρακτηριστικά ή οι ιδιότητες του ήταν τελείως διαφορετικά από ότι περίμεναν. Εννοείται ότι θα είναι πολύ λιγότεροι όσοι κρατούν μία ουδέτερη στάση, χωρίς να είναι απόλυτοι, αφού ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν (12%), εδώ ανήκουν όσοι δεν μπορούν να πουν ότι οι διαφημίσεις είναι πάντα αληθείς ούτε ότι είναι ψεύτικές. Προφανώς οι συγκεκριμένοι καταναλωτές δεν θέλουν να δηλώσουν κάτι γενικά, αλλά θα ήθελα να εκφράσουν την άποψη τους για κάποια συγκεκριμένη διαφήμιση. Προφανώς δεν θέλουν να εκφράσουν κάποια άποψη γενικά που εν συνεχεία να θεωρηθεί λανθασμένη. Σχεδόν ίδιος αριθμός (11%) διαφωνεί με τα παραπάνω, δηλαδή θεωρεί ότι, η διαφήμιση ενός προϊόντος είναι πάντα αληθής. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές θα έχουν διαπιστώσει πως όταν αγοράζουν ένα προϊόν που έχουν παρακολουθήσει σε κάποια διαφήμιση, είναι εξ αρχής ενημερωμένοι και όταν επισκέπτονται κάποιο κατάστημα για να το δουν και από κοντά γνωρίζουν για αυτό ήδη κάποια πράγματα και έτσι κάνουν πιο σωστές αγορές. Πάντως είναι προφανές ότι εκείνοι που θεωρούν ότι οι διαφημίσεις δεν είναι πάντα αληθείς είναι πολύ περισσότεροι από εκείνους που πιστεύουν το αντίθετο. Ολοκληρώνοντας την παρούσα ερώτηση πρέπει να αναφέρουμε ότι οι γυναίκες που

συμμετείχαν στην ερέυνα μας είναι εκείνες που κατά πλειοψηφία πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις δεν είναι πάντα αληθείς ενώ οι άνδρες διαφωνούν με αυτό. Οι γυναίκες εξαιτίας του τρόπου ζωής τους, που τις θέλει αρκετές ώρες στο σπίτι, παρακολουθούν συχνά διαφημίσεις, οπότε ενδέχεται να έχουν διαπιστώσει ότι κάποιες φορές τα όσα παρουσιάζει μία διαφήμιση δεν αντικατοπτρίζουν τη πραγματικότητα. Εν αντιθέσει οι άνδρες σαν πιο ορθολογιστές εξετάζουν καλύτερα όλες τις παραμέτρους που αφορούν ένα προϊόν και μετά προβαίνουν στην αγορά του, έτσι δεν έχουν κανένα λόγο να κατηγορούν ως ψεύτικες τις διαφημίσεις.

Η τελευταία ερώτηση της δεύτερης κατηγορίας ερωτήσεων έχει ως σκοπό να διαπιστώσουμε αν γενικά οι Διαφημίσεις επηρεάζουν τους καταναλωτές στις αγορές τους. Συγκεκριμένα η ερώτηση τέθηκε ως εξής: **“Η Διαφήμιση επηρεάζει την αγοραστική σας διάθεση για τα προϊόντα της επιχείρησης;”**. Οι περισσότεροι (44%) απάντησαν ότι η διαφήμιση επηρεάζει λίγο την αγοραστική τους διάθεση για ένα προϊόν. Δηλαδή δεν αγοράζουν ένα προϊόν επηρεαζόμενοι μόνο από τη διαφήμιση του, αλλά συνδυάζουν τη διαφήμιση και με άλλους παράγοντες που θεωρούν σημαντικούς, για παράδειγμα αν το προϊόν αυτό μπορεί να ικανοποιήσει την ανάγκη για την οποία το χρειάζεται ή αν η ποιότητα του είναι καλή ή αν είναι ικανοποιητική η τιμή του κ.λ.π. Αν δηλαδή ένα προϊόν παρουσιάζεται με μία πολύ ωραία διαφημιστική καμπάνια ή οποία έχει θετικό αντίκτυπο στους καταναλωτές, αλλά η ποιότητα του προϊόντος δεν είναι καλή οι συγκεκριμένοι καταναλωτές δεν θα αγοράσουν το προϊόν, αλλά κάποιο άλλο αντίστοιχο που ίσως να μην διαφημίζεται, αλλά θα ικανοποιήσει καλύτερα την ανάγκη τους. Αρκετά μικρότερο είναι το σύνολο των ερωτώμενων που επηρεάζονται από τις διαφημίσεις πολύ. Αυτό το 24%, λειτουργεί όπως και το 44%, με τη μόνη διαφορά ότι επηρεάζεται από τις διαφημίσεις σε μεγαλύτερο βαθμό. Λαμβάνει μεν υπόψη διάφορες παραμέτρους του προϊόντος, αλλά μια ωραία διαφήμιση που του κεντρίζει το ενδιαφέρον, με μεγάλη συχνότητα προβολών κ.λ.π είναι ικανή να του διαμορφώσει άποψη για ένα προϊόν και να οδηγηθεί στην αγορά του. Από την άλλη λίγο λιγότεροι είναι εκείνοι που αγοράζουν ένα προϊόν επειδή απλά και μόνο η διαφήμιση τους κεντρίζει το ενδιαφέρον ή αν η διαφήμιση ενός προϊόντος δεν τους αρέσει, για παράδειγμα αν περιέχει σκληρές σεξ, πράγμα το οποίο δεν τους αρέσει καθόλου δεν θα αγοράσει το προϊόν. Οι συγκεκριμένοι είναι όσοι επηρεάζονται πάρα πολύ από τη διαφήμιση των προϊόντων μιας εταιρείας και αποτελούν το 20% του συνόλου. Επίσης υπάρχει ένα 12% του συνόλου που δεν επηρεάζεται καθόλου είτε θετικά είτε αρνητικά για ένα προϊόν

εξαιτίας της αρεστής ή μη διαφημιστικής του καμπάνιας. Στη συγκεκριμένη κατηγορία ανήκουν καταναλωτές που δεν αγοράζουν ένα προϊόν επειδή το είδαν σε μία διαφήμιση, δηλαδή αν δε δουν ένα προϊόν από κοντά να το εξετάσουν να ενημερωθούν για τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του ή ακόμη και να ενημερωθούν από προηγούμενους αγοραστές του, δεν οδηγούνται στην απόκτηση του.

Ολοκληρώνοντας τη δεύτερη κατηγορία ερωτήσεων του ερωτηματολογίου είμαστε σε θέση να παραθέσουμε τα συμπεράσματα μας για τη σχέση που έχουν οι ερωτώμενοι για τις Δημόσιες Σχέσεις και τη Διαφήμιση. Είδαμε λοιπόν οι περισσότεροι από το δείγμα μας επηρεάζονται λίγο θετικά για μία επιχείρηση που τις πραγματοποιεί και επιπλέον οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από τους άνδρες. Παρόλα αυτά όμως οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις που εφαρμόζει μια επιχείρηση κάποιες φορές έχουν ως σκοπό να καλύπτουν τα αρνητικά της σημεία και κυρίως οι γυναίκες υποστηρίζουν αυτό. Όσον αφορά τη γνώμη τους για τη Διαφήμιση, η πλειοψηφία θεωρεί ότι κάποιες φορές δεν στηρίζεται στην αλήθεια αλλά με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων γίνεται και χρήση του ψέματος για αυτό και οι περισσότεροι επηρεάζονται λίγο από τη Διαφήμιση του προϊόντος και αρκετοί λιγότεροι που επηρεάζονται πολύ και πάρα πολύ. Οπότε οι καταναλωτές διαμορφώνουν γνώμη για μία εταιρεία και τα προϊόντα της επηρεαζόμενοι μέχρι ενός σημείου από τις Δημόσιες Σχέσεις και τη Διαφήμιση, η τελική γνώμη τους είναι αποτέλεσμα και επιπλέον παραγόντων.

Η Τρίτη κατηγορία ερωτήσεων έχει ως σκοπό να διαπιστώσουμε εάν η αγοραστική διάθεση των καταναλωτών επηρεάζεται από τις Δημόσιες Σχέσεις και τη Διαφήμιση και αν ναι με ποιόν τρόπο γίνεται αυτό. Επομένως αυτές οι ερωτήσεις θα ρίξουν φως στη καρδιά του θέματος μας.

Η πρώτη από αυτές τις ερωτήσεις σχετίζεται με τις Δημόσιες Σχέσεις και κάποιες συγκεκριμένες τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων για να επηρεάσουν τους καταναλωτές. Η ερώτηση τέθηκε ως εξής: **“Ποια από τις παρακάτω δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων σας κάνουν σκέφτεστε θετικά για μία επιχείρηση;”**. Οι δραστηριότητες που τους προτείναμε είναι: τα ενημερωτικά δελτία, τα διαφημιστικά έντυπα, οι επιστολές, τα συμπόσια, τα συνέδρια, οι διαλέξεις, οι συνεντεύξεις τύπου, οι φιλανθρωπικές δραστηριότητες και εταιρική κοινωνική ευθύνη της εταιρείας προς το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται. Καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι γενικά

οι περισσότεροι ερωτώμενοι (36%) επηρεάζονται μέτρια από τις διάφορες τεχνικές Δημοσίων Σχέσεων που τους παρουσιάσαμε. Δηλαδή, οι συγκεκριμένοι επηρεάζονται από τις τεχνικές αυτές αλλά σε τέτοιο βαθμό που να τους επιτρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους και άλλους παράγοντες για να σχηματίσουν θετική άποψη για μία επιχείρηση, όπως είναι τα προϊόντα της, η τιμολογιακή της πολιτική, οι ανάγκες που ικανοποιούνται από με τη χρήση των προϊόντων της κ.λ.π. Πολύ είδαμε ότι επηρεάζεται το 26%, πάρα πολύ επηρεάζεται το 13%, δηλαδή οι συγκεκριμένοι διαμορφώνουν θετική εικόνα για μια επιχείρηση που πραγματοποιεί τις συγκεκριμένες τεχνικές, αλλά σε αντίστοιχο μέγεθος είναι και εκείνοι που δεν επηρεάζονται καθόλου από αυτές τις τεχνικές και διαμορφώνουν θετική εικόνα για μία επιχείρηση επηρεαζόμενοι από άλλους παράγοντες. Επίσης είδαμε ένα 12% που επηρεάζεται λίγο. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές επηρεάζονται πάρα πολύ να σχηματίσουν θετική εικόνα για μια επιχείρηση όταν αυτή πραγματοποιεί φιλανθρωπικές δραστηριότητες και όταν δείχνει υπευθυνότητα προς το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται. Οι συγκεκριμένες δραστηριότητες επηρεάζουν πάρα πολύ θετικά το 28% του συνόλου η κάθε μία, ενώ επηρεάζουν πολύ μικρά ποσοστά ως μέτρια, λίγο και καθόλου. Συγκεκριμένα είδαμε να επηρεάζεται μέτρια το 6% από φιλανθρωπικές δραστηριότητες και 4% από τη κοινωνική ευθύνη, λίγο το 4% από φιλανθρωπικές δραστηριότητες και το 2% από τη κοινωνική ευθύνη και τέλος καθόλου να μην επηρεάζεται το 4% από φιλανθρωπικές δραστηριότητες και άλλο ένα 4% από τη κοινωνική ευθύνη. Δηλαδή οι καταναλωτές σκέφτονται θετικά για μία επιχείρηση και τα προϊόντα της όταν εκείνη θα γίνει χορηγός σε κάποια ορφανοτροφεία ή γηροκομία ή άπορες οικογένειες κ.λ.π.. Αν για παράδειγμα μία εταιρεία ζυμαρικών αναλάβει να τροφοδοτήσει με ζυμαρικά την οργάνωση Χαμόγελο Του Παιδιού θα προδιαθέσει παρά πολύ θετικά ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού. Επιπλέον το ίδιο θα συμβεί εάν μια επιχείρηση μέσα στην περίοδο οικονομικής κρίσης που διανύουμε προσλάβει νέους υπαλλήλους αντί να απολύσει όπως συμβαίνει γενικότερα. Επιπλέον οι γυναίκες είναι εκείνες που λαμβάνουν περισσότερο υπόψη από τους άνδρες αυτές τις δύο δραστηριότητες. Είναι λογικό, αν αναλογιστούμε πως οι γυναίκες είναι πιο ευαίσθητες από τους άνδρες και επηρεάζονται περισσότερο από τέτοιου είδους δραστηριότητες.

Τρίτες κατά σειρά επηρεάζουν θετικά τους καταναλωτές οι διαλέξεις που διοργανώνει μία επιχείρηση. Οι διαλέξεις διοργανώνονται από διάφορες εταιρείες για να συζητηθούν επιστημονικού περιεχομένου θέματα συνήθως ώστε να λυθούν

κάποιες απορίες σχετικές με αυτά. Πολύ επηρεάζουν το 16% του πληθυσμού ενώ είναι ίσοι και λιγότεροι όσοι επηρεάζονται μέτρια(9%), λίγο(16%) και καθόλου(14%). Δηλαδή οι συγκεκριμένοι καταναλωτές θα επηρεαστούν θετικά για μία φαρμακευτική εταιρεία που θα οργανώσει μία διάλεξη για ένα νέο αδυνατιστικό προϊόν, ώστε να λυθούν κάποιες απορίες σχετικά με αυτό. Εκείνοι που επηρεάζονται περισσότερο είναι οι άνδρες, δεδομένου ότι οι διαλέξεις απευθύνονται σε ανθρώπους που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένους χώρους και όχι στο ευρύ κοινό συμπεραίνουμε ότι είναι περισσότεροι οι άνδρες από το δείγμα μας που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένους χώρους.

Ακολουθούν τα διαφημιστικά έντυπα που επηρεάζουν αρκετά τους καταναλωτές ώστε να σχηματίσουν θετική εικόνα για την επιχείρηση που τα τυπώνει. Τα διαφημιστικά έντυπα τα τυπώνουν οι διάφορες εταιρείες με σκοπό να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές. Τα βρίσκουμε συνήθως στις κλαδικές ή εμπορικές εκθέσεις κ.λ.π. Είναι ένα μέσο που επηρεάζει ένα σταθερό ποσοστό γύρω στο 11% και είναι και άνδρες και γυναίκες. Οπότε καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως τα διαφημιστικά είναι αποδοτικά για μία επιχείρηση καθώς παρουσιάζουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές και υπάρχει ένα ποσοστό από αυτούς που θα σκεφτεί θετικά για αυτήν και τα προϊόντα της.

Τα ενημερωτικά δελτία επηρεάζουν θετικά ένα ποσοστό. Δηλαδή, πάρα πολύ επηρεάζεται το 5%, πολύ το 11%, μέτρια το 16%, λίγο το 11%, καθόλου το 5%. Γνωρίζουμε λοιπόν από τη θεωρία μας ότι τα ενημερωτικά δελτία είναι συνήθως ετήσια και έχουν ως σκοπό να ενημερώνουν το κοινό για διάφορα στοιχεία της επιχείρησης για παράδειγμα ενημερώνουν τους μετόχους μιας επιχείρησης για τα οικονομικά τους μεγέθη κ.λ.π. Επειδή σχετίζονται με ιδιαίτερες πτυχές μιας επιχείρησης που συνήθως απασχολούν άνδρες η πλειοψηφία όσων επηρεάζονται από αυτό το μέσο είναι άνδρες.

Σε σχεδόν παρόμοιες καταστάσεις βρίσκονται και τα συνέδρια, τα οποία είδαμε να επηρεάζουν πάρα πολύ το 5% του συνόλου, πολύ το 11%, μέτρια το 14%, λίγο το 10% και καθόλου το 14%. Παρατηρούμε λοιπόν, μια ελαφριά προτίμηση της συγκεκριμένης τεχνικής από τις γυναίκες που λαμβάνουν μέρος στην ερευνά μας. Ενδεχομένως αυτό να οφείλεται στο γεγονός ότι τα συνέδρια εκπέμπουν μια μεγαλοπρέπεια και σοβαρότητα της επιχείρησης, η οποία όπως δείχνει γοητεύει και τις γυναίκες.

Οι συνεντεύξεις Τύπου, τα συμπόσια που διοργανώνει μια επιχείρηση και οι επιστολές που στέλνει στους καταναλωτές μια επιχείρηση επηρεάζουν θετικά, πολύ μικρά ποσοστά των ερωτώμενων. Οι συνεντεύξεις Τύπου που θα οργανώσει μια εταιρεία λαδιού για να ενημερώσει το κοινό για την αλλοιωμένη παρτίδα που βρέθηκε στην αγορά δεν θα επηρεάσει θετικά τους καταναλωτές, αφού διαπιστώσαμε ότι εκείνοι που θα επηρεαστούν μέτρια(17%), λίγο(14%) και καθόλου(11%) θα είναι περισσότεροι από εκείνους που θα επηρεαστούν πολύ(5%) και πάρα πολύ(4%). Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει με τα συμπόσια που διοργανώνονται για να συζητηθούν διαφορές επιστημονικά συνήθως θέματα και για τις επιστολές που στέλνονται στους καταναλωτές από τις διαφορές εταιρείες για χρόνια πολλά κλπ. Πιο συγκεκριμένα διαπιστώσαμε ότι τα συμπόσια επηρεάζουν πάρα πολύ το 7%, πολύ το 5%, μέτρια το 14%, λίγο το 9%, καθόλου το 21%. Ενώ οι επιστολές επηρεάζουν πάρα πολύ το 7%, πολύ το 5%, μέτρια το 10%, λίγο το 19%, καθόλου το 18%. Πάντως οι εταιρείες που προωθούν γυναικεία προϊόντα δε θα πρέπει να χρησιμοποιούν τέτοιου είδους τεχνικές για να κερδίσουν την εύνοια τους γιατί οι γυναίκες που επηρεάζονται από αυτά τα είδη είναι ελάχιστες.

Η δεύτερη ερώτηση αυτής της κατηγορίας έχει ως σκοπό να διαπιστώσουμε ποιο είδος διαφήμισης θα είναι πιο αποτελεσματικό δηλαδή ποιο είδος διαφήμισης πρέπει να χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να επηρεάσει θετικά τους καταναλωτές. η ερώτηση τέθηκε ως εξής: **“Τα παρακάτω είδη διαφήμισης μιας επιχείρησης επηρεάζουν τη στάση σας απέναντι στα προϊόντα - υπηρεσίες θετικά ή αρνητικά;”**. Τα είδη διαφήμισης που προτείναμε είναι: η διαφήμιση που χρησιμοποιεί τον φόβο, η διαφήμιση που χρησιμοποιεί το χιούμορ, η πληροφοριακή διαφήμιση και τέλος η διαφήμιση που χρησιμοποιεί το σεξ.

Μια διαφήμιση που κάνει χρήση του φόβου με σκοπό να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών ώστε να σκεφτούν θετικά και να αγοράσουν το προϊόν της θα έχει σχεδόν αποτύχει, αφού θετικά επηρεάζεται μόνο το 14% του συνόλου και αρνητικά το 86%. Ο φόβος είναι μεν ένας τρόπος για να προκαλέσει την προσοχή του ακροατή, να προκαλέσει το ενδιαφέρον, αλλά είναι ένας τρόπος για να τον οδηγήσει στην επιθυμία να αγοράσει το προϊόν; Η έκκληση λοιπόν του φόβου, είτε είναι θετική είτε αρνητική όπως βλέπουμε από την ερευνά μας δημιουργεί ανησυχία στον αποδέκτη και στην ουσία κάνει αναποτελεσματική τη διαφήμιση. Είναι ενδιαφέρον ότι από τους ελάχιστους που επηρεάζονται θετικά από την διαφήμιση φόβου οι περισσότερες είναι γυναίκες και οι λιγότεροι είναι άνδρες.

Η διαφήμιση που χρησιμοποιεί το **χιούμορ**, επηρεάζει θετικά όλους τους ερωτώμενους της ερευνάς μας. Παρά τον κίνδυνο που ενέχει ένα διαφημιστικό μήνυμα χιούμορ να μην κατανοήσουν οι ακροατές το περιεχόμενο του μηνύματος παρόλα αυτά όλοι οι ερωτώμενοι επηρεάζονται θετικά από αυτού του είδους τις διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις χιούμορ γενικότερα έχουν αποδειχθεί ότι κεντρίζουν περισσότερο το ενδιαφέρον των ακροατών και τους οδηγού εν τέλει στην αγορά.

Το τρίτο είδος διαφήμισης είναι η **πληροφοριακή** διαφήμιση, η οποία έχει ως σκοπό της απλά να παρουσιάσει το διαφημιζόμενο προϊόν, την εταιρεία που το παράγει, την τιμή, τον τόπο που μπορεί κάποιος να το προμηθευτεί. Όπως και με τις διαφημίσεις χιούμορ έτσι και εδώ οι συγκεκριμένες διαφημίσεις έχουν επιτυχία 100%. Μία διαφήμιση που παρουσιάζεται με απλό τρόπο, μεταφέρει ξεκάθαρα τα μηνύματα της και κατανοείται από τους ακροατές. Για αυτό και επηρεάζει θετικά όλους τους ερωτώμενους.

Τελευταίες είναι οι διαφημίσεις που περιέχουν **σεξ**. Οι διαφημίσεις που περιέχουν στοιχεία σεξ άλλες φορές είναι αποτελεσματικές και άλλες όχι. Όσον αφορά το δείγμα της ερευνάς μας βλέπουμε ότι επηρεάζεται θετικά από τις διαφήμισης που περιέχουν σεξ το 64% και αρνητικά το 36%. Οι διαφημίσεις σεξ είναι ικανές να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού αλλά θεωρείται αναποτελεσματική στο να οδηγήσει τον ακροατή στη δράση. Είναι αναμενόμενο το ποσοστό των ανδρών που επηρεάζονται θετικά από μία διαφήμιση σεξ να είναι μεγαλύτερο από το αντίστοιχο των γυναικών.

Οι δύο επόμενες ερωτήσεις που θέσαμε στους καταναλωτές, έχουν σκοπό να διαπιστώσουμε ποιο είδος διαφήμισης τους επηρεάζει περισσότερο όταν σκοπεύουν να αγοράσουν ένα ακριβό προϊόν και ποιο όταν επιθυμούν να αγοράσουν ένα φθινό. Η πρώτη ερώτηση ήταν η εξής: **“Ποιο από τα παρακάτω στοιχεία σε μια διαφήμιση θα σας επηρεάζουν περισσότερο να αγοράσετε ένα προϊόν με υψηλό κόστους όπως αυτοκίνητο, ασφάλειες, μηχανές κ.λ.π.;**” και η δεύτερη ερώτηση ήταν **“Ποιο από τα παρακάτω στοιχεία σε μια διαφήμιση θα σας επηρεάζουν περισσότερο να αγοράσετε ένα προϊόν με χαμηλού κόστους όπως ποτά, γλυκά, αναψυκτικά κ.λ.π.;**”.

Γνωρίζουμε από την έρευνα που έχουμε πραγματοποιήσει στο θεωρητικό μέρος ότι οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν χιούμορ είναι περισσότερο αποδοτικές στην επιλογή προϊόντων χαμηλού κόστους και προϊόντα που σχετίζονται με την απόλαυση του καταναλωτή. Στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε εμείς διαπιστώσαμε

ότι γενικότερα οι καταναλωτές επηρεάζονται να αγοράσουν ένα προϊόν το οποίο προβάλλεται με χιούμορ. Συγκεκριμένα το 82% του συνόλου που συμμετείχε στην ερευνά μας αγοράζει ένα ακριβό προϊόν που διαφημίζεται με χιούμορ και το 84% του συνόλου αγοράζει ένα φθηνό προϊόν. Τα ποσοστά είναι μεγάλα και στις δύο περιπτώσεις. Όσον αφορά τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το φόβο όταν πρόκειται για παρουσίαση ακριβών προϊόντων επηρεάζουν το 12% του συνόλου και όταν πρόκειται για φθηνά προϊόντα το ποσοστό μειώνεται στο 2%. Επιπλέον όταν πρόκειται για φθηνό προϊόν και παρουσιάζεται με χρήση του σεξ το ποσοστό που επηρεάζεται είναι 14% ενώ όταν πρόκειται για ακριβό προϊόν το ποσοστό μειώνεται στο 6%. Βλέπουμε λοιπόν ότι οι διαφημίσεις που περιέχουν χιούμορ έχουν πολλές πιθανότητες να πετύχουν το σκοπό τους είτε το διαφημιζόμενο προϊόν είναι ακριβό είτε φθηνό. Όμως ο φόβος είναι πιο επιτυχημένος όσον αφορά τα ακριβά προϊόντα και λιγότερο αποδοτικός όταν πρόκειται για φθηνά προϊόντα. Γενικότερα έχουμε δει στη θεωρία μας ότι οι διαφημίσεις που στηρίζονται στο αίσθημα του φόβου για να πετύχουν το σκοπό τους και στο τέλος προτείνουν το διαφημιζόμενο προϊόν που τους δίνει τη λύση για να καταπραΰνουν το φόβο που έχουν προκαλέσει νωρίτερα. Ο φόβος μπορεί να προκληθεί από ακριβά προϊόντα όπως αυτοκίνητα, μηχανές, ασφάλειες ζωής κ.λ.π. Εν αντιθέσει οι διαφημίσεις σεξ οδηγούν πλέον τους καταναλωτές στην αγορά φθηνών προϊόντων και λιγότερο των ακριβών. Όπως έχουμε δει και στη θεωρία μας, η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων τέτοιου είδους δεν μπορεί να προσδιοριστεί γιατί κάποιες φορές είναι πολύ αποδοτικές και κάποιες άλλες είναι καταστροφικές. Πάντως για την ερευνά μας η διαφήμιση σεξ δεν είναι αποδοτικές αφού είναι πολύ μικρά τα ποσοστά που αγοράζουν προϊόντα που προβάλλονται μέσω του σεξ.

Η τελευταία και πιο σημαντική ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες στην ερευνά μας έχει σκοπό της να μας προσδιορίσουν οι ερωτώμενοι ποιοι είναι οι τρεις πρώτοι παράγοντες που τους οδηγούν να αγοράσουν ένα προϊόν. Συγκεκριμένα η ερώτηση μας είναι: **“Κριτήρια για να αγοράσετε τελικά ένα προϊόν μεταξύ ομοειδών είναι: Η φήμη της εταιρείας, η ποιότητα του προϊόντος, η τιμή του προϊόντος, η διαφήμιση του προϊόντος, η προσφορά της επιχείρησης στο κοινωνικό σύνολο, η καλή ή κακή εικόνα της επιχείρησης”** Σημειώστε μέχρι 3 παράγοντες με σειρά προτεραιότητας (1,2,3). Σαν πρώτος παράγοντας που επηρεάζει τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν επιλέχθηκαν κατά σειρά: η ποιότητα του προϊόντος (70%), η τιμή του(16%), η φήμη της εταιρείας (10%), η

διαφήμιση του προϊόντος και η προσφορά της επιχείρησης στο κοινωνικό σύνολο (2%). Δεύτερος παράγοντας που επηρεάζει τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν έναντι των ανταγωνιστικών τους είναι κατά σειρά: η τιμή του (60%), η ποιότητα του (20%), η διαφήμιση του προϊόντος (8%), η φήμη της εταιρείας (6%), η προσφορά της επιχείρησης στο κοινωνικό σύνολο (4%), η καλή ή κακή εικόνα της επιχείρησης (2%). Σαν τρίτος παράγοντας που επηρεάζει τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν επιλέχθηκαν: η φήμη της εταιρείας (36%), η διαφήμιση του (20%), η προσφορά της επιχείρησης στο κοινωνικό σύνολο (18%), η τιμή του προϊόντος (14%), η καλή η κακή εικόνα της επιχείρησης (8%) και τελευταίο η ποιότητα του προϊόντος (4%). Οι απαντήσεις που λάβαμε μας οδηγούν να συμπεράνουμε τα εξής: Ότι οι καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν πρώτα επειδή έχει καλή ποιότητα (70%), δεύτερος λόγος ου αγοράζουν ένα προϊόν είναι η καλή τιμή του (60%) και τρίτος παράγοντας για να επιλέξουν ένα προϊόν είναι η φήμη της εταιρείας, (36%), εννοώντας την εντύπωση που αφήνει μια επιχείρηση στον καταναλωτή, αυτό που μπορούμε να πούμε σχέδιο των προϊόντων, την εξυπηρέτηση του καταναλωτή την ώρα της πώλησης, την εξυπηρέτηση του μετά τη πώληση κ.λ.π. Αυτό που μπορούμε να συμπεράνουμε στο σημείο που βρισκόμαστε είναι ότι οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη βαρύτητα σε παράγοντες που σχετίζονται με το ίδιο το προϊόν (τιμή, ποιότητα) και λιγότερη σε παράγοντες που σχετίζονται με την εταιρεία (φήμη, καλή ή κακή εικόνα) κ.λ.π.

ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όπως έχουμε επαναλάβει σε προηγούμενα σημεία της ερευνάς μας σκοπός μας είναι να διαπιστώσουμε πως επιδρούν οι τεχνικές των Δημόσιων Σχέσεων που εφαρμόζει μια εταιρεία και η Διαφημιστική καμπάνια που επιλέγει να χρησιμοποιήσει στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Για την πιο επιτυχημένη προσέγγιση του θέματος χωρίσαμε την ερευνά μας σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τη θεωρητική προσέγγιση του θέματος μας. Συγκεκριμένα αναλύσαμε τις έννοιες Δημόσιες Σχέσεις, Διαφήμιση, Αγοραστική Συμπεριφορά του καταναλωτή βασιζόμενοι σε βιβλιογραφία, άρθρα, έρευνες παρελθόντων ετών σχετικές με το θέμα. Εν συνεχεία αναλύσαμε πως οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Στο τέλος του κεφαλαίου παραθέσαμε τα συμπεράσματα μας βασισμένοι σε ότι είχαμε αναφέρει στη θεωρητική προσέγγιση και χρησιμοποιώντας κυρίως την προσωπική μας κρίση. Το δεύτερο μέρος της ερευνάς μας αποτελεί η έρευνα. Δηλαδή με τη χρήση του ερωτηματολογίου που απάντησαν καταναλωτές προσπαθήσαμε να διαπιστώσουμε αν οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και με ποιόν τρόπο γίνεται αυτό. Συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο μας αποτελείται από 12 ερωτήσεις οι οποίες σχετίζονται με τις Δημόσιες Σχέσεις και τη Διαφήμιση το οποίο απάντησαν 150 ερωτώμενοι από 20-65 ετών, οι 75 ήταν γυναίκες και οι υπόλοιποι 75 άνδρες. Στο τέλος του ερευνητικού μέρους αναπτύξαμε τα συμπεράσματα μας όσον αφορά τη πρακτική προσέγγιση του θέματος. Ακολουθώντας τη διαδρομή που μόλις αναφέραμε φτάσαμε στο σημείο που βρισκόμαστε τώρα, δηλαδή στα τελικά συμπεράσματα της ερευνάς μας. Σε αυτό το σημείο θα προσπαθήσουμε να διαπιστώσουμε εάν το θεωρητικό μέρος της ερευνάς συμπίπτει με το πρακτικό και που το ένα αποκλίνει με το άλλο.

Είδαμε στην **θεωρητική προσέγγιση πως την αγοραστική συμπεριφορά διαμορφώνουν οι προσωπικοί παράγοντες, οι πολιτιστικοί παράγοντες, οι κοινωνικοί παράγοντες, οι ψυχολογικοί παράγοντες. Εμείς στην ερευνά μας προσπαθήσαμε να καταλήξουμε σε συμπεράσματα για την αγοραστική συμπεριφορά των ερωτώμενων βασισμένοι στους προσωπικούς παράγοντες και**

συγκεκριμένα στην ηλικία του καταναλωτή, στο φύλλο του, στο πνευματικό του επίπεδο και το κάναμε αυτό γιατί οι ερωτώμενοι απαντούν πιο εύκολα σε τέτοιου είδους απλές ερωτήσεις σε σχέση με κάποιες που μπορεί να τις θεωρούν πιο προσωπικές. Έτσι ένας άνθρωπος γεννημένος 1920 στη σημερινή εποχή έχει διαφορετική πολιτισμική σκέψη και θεωρεί πολλά προϊόντα άσκοπα. Για παράδειγμα, τα τεχνολογικά προϊόντα, τα οποία οι νέοι τα θεωρούν απαραίτητα στην καθημερινότητα τους. **Επιπλέον οι γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες σύμφωνα με τη θεωρία μας υπάρχει περίπτωση να έχουν διαφορετική άποψη, για παράδειγμα στους άνδρες θα προκαλέσει το ενδιαφέρον ένα αυτοκίνητο ενώ στις γυναίκες θα κεντρίσει το ενδιαφέρον το event που θα διοργανώσει ένα ινστιτούτο ομορφιάς.** Τέλος το μορφωτικό επίπεδο είναι ένας παράγοντας που διαμορφώνει την συμπεριφορά του καταναλωτή. Για παράδειγμα είδαμε στο θεωρητικό μέρος ότι προηγούμενες έρευνες έδειξαν ότι η πλειοψηφία των ανθρώπων με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο απολαμβάνουν να βλέπουν τις διαφημίσεις ή ότι πιστεύουν πως η διαφήμιση συντελεί στη χαμηλότερη τιμή του προϊόντος.

Εμείς από την θεωρητική προσέγγιση του θέματος διαπιστώσαμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως σκοπό τους να κάνουν τους καταναλωτές να σκέφτονται θετικά για την επιχείρηση που τις πραγματοποιεί. Εμείς λοιπόν διαπιστώσαμε, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις με τις τεχνικές και τα μέσα που χρησιμοποιούν πετυχαίνουν να επηρεάσουν τους καταναλωτές να σκέφτονται θετικά για αυτήν. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτωμένων επηρεάζεται λίγο και πολύ ενώ ένα μικρότερο ποσοστό επηρεάζεται πάρα πολύ. Επίσης διαπιστώσαμε ότι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από τους άνδρες.

Στο θεωρητικό μέρος της ερευνάς μας μάθαμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις που εφαρμόζει μια εταιρεία εξυπηρετούν κάποιους σκοπούς. Αυτοί είναι η ειλκρινής επικοινωνία με το κοινό, η μελλοντική εξέλιξη του οργανισμού, το Δημόσιο συμφέρον και όχι τα χρήματα, γενικά η επικοινωνία με τα κοινά της επιχείρησης. Η δεύτερη ερώτηση που κάναμε στους συμμετέχοντες της ερευνάς μας έρχεται να προσθέσει και ένα επιπλέον σκοπό και αυτός είναι εάν οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούνται ώστε η επιχείρηση να καλύψει κάποια αρνητικά της σημεία. Στο ερώτημα αυτό έρχεται να συμφωνήσει το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού. Συνεπώς η θεωρητική προσέγγιση του θέματος δεν αναφέρει ένα σκοπό των Δημοσίων Σχέσεων, ο οποίος είναι παραδεκτός και από τους άνδρες και από τις γυναίκες του δείγματος μας και που βγάξει τις Δημόσιες Σχέσεις από το

ωραιοποιημένο περιτύλιγμα. Το κοινό λοιπόν θεωρεί ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν βασίζονται πάντα στη ειλικρίνεια καθώς κάποιες φορές προσπαθούν να αποπροσανατολίσουν τη κρίση του κοινού.

Όσον αφορά τη Διαφήμιση είδαμε στη θεωρητική προσέγγιση ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών εκφράζει δυσαρέσκεια προς τη Διαφήμιση και αυτό γιατί τις θεωρούν παραπλανητικές, ασήμαντες, ανόητες, βαρετές και εκνευριστικές. Τούτο λοιπόν έρχεται να το επιβεβαιώσει και η δική μας έρευνα αφού το 77% των ερωτώμενων συμφωνούν με την πρόταση ότι η Διαφήμιση δεν είναι πάντα αληθής. Επιπλέον οι έρευνες που έγιναν νωρίτερα από τη δική μας έδειξαν, ότι η Διαφήμιση γενικά δεν χαίρει της εκτίμησης του κοινού, αφού μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων βρίσκει τη Διαφήμιση περιττή, και ένα ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό τη θεωρεί εντελώς ασήμαντη, ενώ πάλι οι περισσότεροι δηλώνουν ότι την αντιπαθούν. Παρόλα αυτά στη δική μας έρευνα, όταν ρωτήσαμε το δείγμα μας εάν επηρεάζεται από τη Διαφήμιση κάτι λιγότερο από τους μισούς μας είπαν ότι επηρεάζονται από της Διαφημίσεις λίγο, το ένα τέταρτο επηρεάζεται πολύ, το ένα πέμπτο πάρα πολύ και ένα πολύ μικρό ποσοστό δεν επηρεάζεται καθόλου. Βλέπουμε λοιπόν ότι γενικά οι καταναλωτές εκφράζουν δυσαρέσκεια προς τη Διαφήμιση, αλλά παρόλα αυτά επηρεάζονται από αυτήν κατά την αγορά τους.

Στη θεωρητική προσέγγιση του θέματος μας, είδαμε ότι το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιεί διάφορα μέσα και τεχνικές για να επιτύχουν το σκοπό τους. Αυτά είναι τα **Ενημερωτικά Δελτία**, τα **Έντυπα**, οι **Επιστολές**, τα **Συμπόσια**, τα **Συνέδρια**, οι **Διαλέξεις**, οι **Συνεντεύξεις Τύπου**, η **Φιλανθρωπική της δραστηριότητα** και τέλος η **ευθύνη της έναντι στην οικονομία της περιοχής όπου δραστηριοποιείται**. Είδαμε ότι τα συγκεκριμένα μέσα Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιούνται και για διαφορετικό σκοπό και απευθύνονται πολλές φορές και σε διαφορετικά κοινά. Έτσι θα αναλύσουμε μία προς μία όλες τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται και θα καταλήξουμε σε συμπεράσματα κάνοντας χρήση των στοιχείων της θεωρητικής προσέγγισης και του ερευνητικού μέρους.

Τα Ενημερωτικά Δελτία θεωρούνται εστιασμένα εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων και απευθύνονται κυρίως σε άτομα που ασχολούνται με το χρηματιστήριο. Αυτός είναι και ο λόγος που το δείγμα μας στο ερευνητικό μέρος μας, απάντησε ότι επηρεάζεται θετικά μόνο ένα μικρό μέρος του. Αφού δεν απευθύνονται στο ευρύ κοινό είναι κατανοητό ότι δεν θα επηρεάζει πολλούς.

Τα Διαφημιστικά Έντυπα είναι μέσα, τα οποία χρησιμοποιούνται σαν εργαλεία προσέγγισης του κοινού και ενημερώνουν το κοινό για το προσωπικό της εταιρείας, τις δράσεις της κ.λ.π. Όσον αφορά τα **Διαφημιστικά Έντυπα η πρακτική προσεγγίσει του θέματος μας δείχνει πως επηρεάζουν θετικά ένα σταθερό ποσοστό. Το ποσοστό δεν είναι πολύ μεγάλο, γιατί κυρίως δίνονται σε κλαδικές εκθέσεις ή εμπορικές και επειδή όπως και τα Ενημερωτικά Δελτία δεν απευθύνονται στο ευρύ κοινό το ποσοστό που επηρεάζουν δεν είναι μεγάλο.**

Οι Επιστολές αποστέλλονται συνήθως από μία επιχείρηση προς μία άλλη ή από μία επιχείρηση προς καταναλωτές ή από επιχείρηση σε έναν οργανισμό. Η άρτια σύνταξη τους είναι αυτό που πρέπει να προσέχει ο αποστολέας τους. **Το ερευνητικό μέρος της εργασίας αποδεικνύει πως οι Επιστολές επηρεάζουν πολύ μικρό ποσοστό καταναλωτών, ώστε να σχηματίσουν θετική εικόνα για την επιχείρηση που τις εκδίδει. Και γενικά επηρεάζονται περισσότερο οι γυναίκες από τους άνδρες.**

Τα Συμπόσια όπως έχουμε δει και στη θεωρία μας είναι ειδικές εκδηλώσεις στις οποίες συμμετέχουν έγκριτοι επιστήμονες και προσωπικότητες της Ελλάδας ή και του εξωτερικού και συζητούν επιστημονικά θέματα. **Τα Συμπόσια δεν επηρεάζουν μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού, όπως αποδεικνύει η ερευνά μας.** Και αυτό γιατί συζητούν εξειδικευμένα επιστημονικά θέματα τα οποία οι απλοί καταναλωτές ίσως να μην καταλαβαίνουν.

Κάτι σχετικό με τα Συμπόσια είναι και τα **Συνέδρια** με τη διαφορά πως τα Συνέδρια πραγματοποιούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα σε αντίθεση με τα Συμπόσια που οργανώνονται σε άσχετες στιγμές. Παρόλα αυτά **το ποσοστό των ερωτώμενων που επηρεάζονται θετικά από τα Συνέδρια που διοργανώνει μία επιχείρηση είναι μεγαλύτερο.** Αυτό προφανώς να σχετίζεται με το γεγονός ότι τα Συνέδρια είναι πιο διαδεδομένα και πιο γνωστά από τα Συμπόσια, τα οποία κάποιος ίσως να μην τα γνωρίζει ή τα συνέδρια τα θεωρούν πιο καλοοργανωμένα και μεγαλοπρεπή.

Στην ίδια μοίρα βρίσκονται και οι **Συνεντεύξεις Τύπου**, όπου επηρεάζουν θετικά μικρό μέρος του πληθυσμού. Αυτό το επικοινωνιακό μέσο χρησιμοποιείται συνήθως για να πληροφορηθεί η κοινή γνώμη κάποια σημαντικά θέματα που σχετίζονται με την επιχείρηση που τα διοργανώνει και τα προϊόντα της. **Προφανώς, οι καταναλωτές να θεωρούν τις Συνεντεύξεις Τύπου όχι και τόσο αληθείς και να επιθυμούν να διαπιστώσουν μόνοι τους τα όσα τους ενημερώνει.**

Οι Διαλέξεις που διοργανώνει μια επιχείρηση είναι ένα μέσο που συζητούνται συγκεκριμένα θέματα και δεν προκαλεί μεγάλο κόστος για τους διοργανωτές. Οι Διαλέξεις χαρακτηρίζονται από τη μικρή διάρκεια τους καθώς μία ομιλία διαρκεί σαράντα λεπτά. **Η έρευνα που πραγματοποιήσαμε, μας έδειξε ότι το ποσοστό των ερωτώμενων που επηρεάζονται θετικά από τις Διαλέξεις είναι σχετικά ένα καλό ποσοστό.** Αυτό αποδίδεται στο γεγονός ότι οι Διαλέξεις έχουν μικρή χρονική διάρκεια και δεν κουράζουν τους ακροατές οπότε είναι και περισσότερο αρεστές.

Οι φιλανθρωπικές δραστηριότητες μιας εταιρείας καθώς και η ευθύνη της απέναντι **στο περιβάλλον** το οποίο δραστηριοποιείται είναι οι δραστηριότητες που θα επηρεάσουν θετικά το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού. Συγκεκριμένα η **ερευνά μας, έδειξε ότι και οι δύο αυτές τεχνικές επηρεάζουν πάρα πολύ θετικά ένα μεγάλο μέρος του συνόλου η κάθε μία ξεχωριστά.** Η επιτυχία των δύο αυτών τεχνικών έγκειται στο γεγονός ότι σχετίζονται με την ευαισθησία των καταναλωτών.

Γενικότερα **όσον αφορά τις τεχνικές και τα μέσα που χρησιμοποιούνται από τις Δημόσιες Σχέσεις η ερευνά μας, έδειξε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων επηρεάζεται από αυτές μέτρια** ώστε να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση που τις εφαρμόζει. Δηλαδή, θα επηρεαστούν, αλλά σε τέτοιο βαθμό που να τους επιτρέψει να διαμορφώσουν άποψη λαμβάνοντας υπ' όψη και άλλους παράγοντες. Για παράδειγμα την ποιότητα των προϊόντων, τις τιμές κ. λ. π.

Στη συνέχεια η ερευνά ασχολήθηκε με τη Διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα με τα διάφορα είδη διαφήμισης που υπάρχουν και πως αυτά επιδρούν στον καταναλωτή. Είδαμε λοιπόν από τη θεωρία μας ότι τα είδη της διαφήμισης είναι πέντε:

Η Διαφήμιση που κάνει χρήση του φόβου. Είδαμε λοιπόν ότι τέτοιου είδους διαφημίσεις προκαλούν το φόβο με σκοπό να παρουσιάσουν το διαφημιζόμενο προϊόν να τους δώσει τη λύση στο πρόβλημα που θίγουν. Αν η δόση του φόβου που προκαλείται είναι μεγάλη το μήνυμα προφανώς να αποδειχθεί αναποτελεσματικό. Εν συνεχεία ασχοληθήκαμε με τις Διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το χιούμορ. Τα χιουμοριστικά διαφημιστικά μηνύματα είναι εκείνα που προκαλούν το ενδιαφέρον των ακροατών, αλλά μετά υπάρχει πιθανότητα να μην υπάρξει κατανόηση του μηνύματος. Γενικότερα όμως αυτά τα μηνύματα αυξάνουν την αρέσκεια προς το διαφημιζόμενο προϊόν και έτσι αυξάνεται και η πειθώ του μηνύματος. Το άλλο είδος Διαφήμισης που είδαμε στη θεωρία μας είναι οι Διαφημίσεις που προκαλούν

ενόχληση στο κοινό. Αυτές οι Διαφημίσεις στηρίζονται στην άποψη των Δημοσίων Σχέσεων, ότι σκοπός για μία επιχείρηση δεν είναι απόλυτα οι καταναλωτές να τις θεωρούν καλές αλλά το να μένουν στη μνήμη τους με οποιοδήποτε τρόπο. Επίσης είδαμε και τις υποσυνείδητες Διαφημίσεις οι οποίες έχουν σαν στόχο να χρησιμοποιούν σχήματα, λέξεις, εικόνες οι οποίες να μη μπορούν να επεξεργαστούν στο συνειδητό. Τέλος η Διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το σεξ είναι σίγουρο ότι θα προκαλέσουν τη προσοχή του κοινού, αλλά δεν είναι σίγουρο ότι θα αγοράσουν το προϊόν. Έρευνες που έχουν προηγηθεί έδειξαν ότι οι Διαφημίσεις με στοιχεία σεξ, άλλοτε είχα θεαματικά αποτελέσματα και άλλοτε ήταν καταστροφικές.

Όσον αφορά τη δική μας ερευνά λοιπόν καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα: οι Διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το φόβο ως μέσο προσέγγισης των καταναλωτών είναι αναποτελεσματικές, αφού επηρεάζουν θετικά τη στάση πολύ λίγων από τους ερωτώμενους ενώ αρνητικά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό. Ο φόβος λοιπόν είναι ένα στοιχείο στις διαφημίσεις που κάνει τους συμμετέχοντες στην ερευνά μας να σκέφτονται περισσότερο αρνητικά για το προϊόν. Συμπίπτουν λοιπόν τα αποτελέσματα που λάβαμε με όσα έχουμε δει και στη θεωρητική προσέγγιση. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η έκκληση φόβου δεν προκαλεί ευχαρίστηση σε αντίθεση με το χιούμορ όπου το σύνολο των ερωτώμενων βλέπουν θετικά αυτές τις διαφημίσεις. Εδώ πρέπει να διευκρινίσουμε ότι η ερώτηση σχετίζεται με το αν οι ακροατές βλέπουν θετικά τα προϊόντα που διαφημίζονται με αυτό τον τρόπο, αυτό δε σημαίνει ότι θα αγοράσουν και αυτό το προϊόν αλλά θα υπάρχει ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστικών. Στην ερευνητικό μέρος γίνεται αναφορά και στις **Διαφημίσεις που πληροφορούν τους ακροατές για το προϊόν, τις ιδιότητες του, τη τιμή, το τόπο αγοράς του προϊόντος και αυτές οι Διαφημίσεις έχουν επιτυχία στο να προδιαθέτουν θετικά τους ακροατές. Η θεωρητική προσέγγιση του θέματος, μας έδειξε ότι την ενημερωτική αξία της διαφήμισης τη βλέπουν θετικά, αλλά αυτό δεν είναι αποδεκτό από όλους. Συγκεκριμένα σε έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί το 61%-75% διαφωνεί με το ότι η ενημερωτική διαφήμιση ενισχύει την αγοραστική τους πεποίθηση. Αυτό έρχεται σε **αντίθεση με τη δική μας έρευνα, όπου όλοι οι ερωτώμενοι επηρεάζονται θετικά από τις διαφημίσεις που σκοπό έχουν να τους πληροφορούν.** Τέλος οι Διαφημίσεις που περιέχουν σκηνές σεξ από τους ερωτώμενους μας το επηρεάζουν θετικά το μεγαλύτερο μέρος από τους ερωτώμενους. Οπότε εδώ επιβεβαιώνεται ότι προείπαμε στη θεωρία μας, **ότι οι****

Διαφημίσεις με σεξ προσελκύουν τη προσοχή της πλειοψηφίας του κοινού και τους κάνουν να σκέφτονται θετικά.

Στη συνέχεια προσπαθήσαμε να ρίξουμε φως στον τρόπο με τον οποίο αγοράζουν οι καταναλωτές τα ακριβά προϊόντα και πως σκέφτονται όταν πρόκειται για φθηνά προϊόντα. Γνωρίζουμε λοιπόν από το θεωρητικό μέρος ότι οι διαφημίσεις που περιέχουν χιούμορ είναι περισσότερο αποτελεσματικές όταν πρόκειται για φθηνά προϊόντα, όπως αναψυκτικά, γλυκά κ.λ.π. Το ίδιο συμβαίνει και με τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το σεξ. Όμως οι διαφημίσεις που περιέχουν στοιχεία φόβου, επειδή το φόβο το χρησιμοποιούν για να παρουσιάσουν το διαφημιζόμενο προϊόν να έρθει να τους διώξει το φόβο που έχει προκληθεί είναι αποτελεσματικές σε ακριβά προϊόντα. Για παράδειγμα όταν θα διαφημιστεί μία ασφάλεια ζωής θα χρησιμοποιηθεί ο φόβος για να έρθει μετά η διαφημιζόμενη ασφαλιστική εταιρεία να τον απομακρύνει και να νιώσει τη σιγουριά και πάλι. Στην ερευνά μας λοιπόν τέθηκαν δύο ερωτήσεις ώστε να διαπιστώσουμε με ποιο είδος διαφήμισης είναι πιο αποτελεσματικό όταν πρόκειται για ακριβά προϊόντα και πως όταν πρόκειται για φθηνά. Διαπιστώσαμε λοιπόν ότι όσον αφορά τα φθηνά προϊόντα οι περισσότεροι επηρεάζονται θετικά από διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το χιούμορ. Το ίδιο σχεδόν ποσοστό όμως επηρεάζεται από το χιούμορ και όταν πρόκειται και για ακριβά προϊόντα. Εδώ ερχόμαστε σε αντίθεση με τα όσα έχουμε πει στη θεωρία μας, που όπως είπαμε ο φόβος είναι εκείνος που επηρεάζει θετικά για προϊόντα ακριβά. **Βλέπουμε λοιπόν ότι γενικότερα όσον αφορά τους ερωτώμενους της ερευνάς μας ο φόβος δεν είναι κάτι που το βλέπουν θετικά. Παρόλα αυτά όσον αφορά τα ακριβά προϊόντα παρατηρούμε ότι μετά το χιούμορ, έρχεται ο φόβος για να επηρεάσει θετικά τους καταναλωτές, ενώ όσον αφορά τα φθηνά προϊόντα ο φόβος επηρεάζει θετικά τους λιγότερους.** Εδώ επιβεβαιώνονται τα όσα είπαμε για τη χρήση του φόβου σε ακριβά και φθηνά προϊόντα, δηλαδή ο φόβος είναι περισσότερο επιτυχημένος όσον αφορά τα ακριβά προϊόντα και λιγότερο όσον αφορά τα φθηνά. **Επίσης επιβεβαιώνονται και όσα έχουμε προαναφέρει για τα φθηνά προϊόντα όπου, ένας ακροατής θα επηρεαστεί περισσότερο από τις διαφημίσεις σεξ και πολύ λιγότερο από τις διαφημίσεις φόβου.** Έτσι βλέπουμε ότι από τους συμμετέχοντες στην ερευνά μας το εκείνοι που επηρεάζονται θετικά από μία διαφήμιση σεξ όταν πρόκειται για φθηνό προϊόν είναι περισσότεροι από το αντίστοιχο ποσοστό όταν πρόκειται για ακριβό προϊόν.

Στο τέλος λοιπόν της ερευνάς μας επιθυμούμε να συμπεράνουμε πως τελικά οι καταναλωτές παίρνουν την απόφαση να αγοράσουν ένα προϊόν. Έχουμε δει από τη θεωρία μας ότι η αγοραστική συμπεριφορά διαμορφώνεται επηρεαζόμενη από διάφορους παράγοντες. Αυτοί μπορεί να σχετίζονται με το ίδιο το προϊόν εννοώντας τα χαρακτηριστικά τους, τη τιμή, τη ποιότητα, τον τρόπο πληρωμής, τον τόπο αγοράς του κ.λ.π. Ο καταναλωτής επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες που σχετίζονται με τον εαυτό του. Συγκεκριμένα, επηρεάζεται από τους πολιτιστικούς του παράγοντες εννοώντας τη κουλτούρα, τις αξίες του, τις συμπεριφορές που γαλουχήθηκε, την οικογένεια κ.λ.π. Ακολουθούν οι κοινωνικοί παράγοντες, οι οποίοι σχετίζονται με την ανάγκη του ανθρώπου να ανήκει σε κοινωνικές ομάδες για παράδειγμα πολιτισμικούς συλλόγους, αθλητικούς, πολιτικά κόμματα κ.λ.π. Επίσης επηρεάζεται από τους προσωπικούς του παράγοντες, όπως είναι η ηλικία, η μόρφωση, το φύλλο κ.λ.π. και τέλος οι ψυχολογικοί παράγοντες οι οποίοι σχετίζονται με την ανάγκη του ατόμου για ένα προϊόν η έλλειψη του οποίου θα του προκαλέσει εσωτερική διαταραχή. Επίσης ο αγοραστής κατά την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται και από τον πωλητή, δηλαδή από τον τρόπο που θα προσεγγίσει τον πελάτη, την ευγένεια, την προθυμία κ.λ.π. **Στην ερευνά που πραγματοποιήσαμε εμείς διαπιστώσαμε ότι οι καταναλωτές σε μεγάλο ποσοστό αγοράζουν πρώτα απ' όλα ένα προϊόν για την ποιότητα του, μετά το αγοράζουν για την τιμή του και μετά το αγοράζουν για τη φήμη της εταιρείας,** δηλαδή για την άποψη που επικρατεί γενικότερα για την εταιρεία αν έχει καλά προϊόντα, αν τα προϊόντα της είναι ποιοτικά. Γενικά λέγοντας φήμη εννοείται η αξιοπρέπεια της εταιρείας, η εικόνα της, η εταιρική κοινωνική της ευθύνη κ.λ.π.

Στο σημείο αυτό πρέπει να κάνουμε ένα απολογισμό για την ερευνά μας. Σκοπός μας λοιπόν όταν ξεκινήσαμε την ερευνά, ήταν να διαπιστώσουμε αν τελικά οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. **Στο θεωρητικό μας μέρος καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι οι Δημόσιες Σχέσεις επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή με τη χρήση των μέσων και τεχνικών που χρησιμοποιούν (έχουν αναφερθεί σε προηγούμενα σημεία μέσα στην εργασία).** Σχετικά με τη Διαφήμιση διαπιστώσαμε ότι προσπαθούν να επηρεάσουν θετικά τους καταναλωτές κάνοντας χρήση διαφόρων ειδών διαφημίσεων (διαφημίσεις χιούμορ, σεξ, πληροφοριακές, ενοχλητικές, υποσυνείδητες) ότι γενικότερα οι καταναλωτές δεν βλέπουν θετικά τις Διαφημίσεις είτε γιατί θεωρούν ότι δε λένε την αλήθεια, είτε γιατί θεωρούν ότι αυξάνουν το κόστος του προϊόντος. Σε έρευνες που έχουν

προηγηθεί οι Διαφημίσεις έχουν χαρακτηριστεί ως εκνευριστικές ή ασήμαντες και ανόητες. Παρόλα αυτά και οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση είναι τεχνικές που εξετάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών, τη μάθηση, τις στάσεις, τα κίνητρα των ομάδων κοινού που τους απασχολούν. Γνωρίζοντας ότι η αγοραστική απόφαση επηρεάζεται από προσωπικούς παράγοντες, κοινωνικούς παράγοντες, πολιτισμικούς παράγοντες, ψυχολογικούς παράγοντες του αγοραστή, αλλά και από τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος. Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων και της Διαφήμισης είναι κάνοντας χρήση των στοιχείων που έχουν συλλέξει να διαμορφώσουν ένα πρόγραμμα προσέγγισης των πιθανών καταναλωτών, ώστε να επιτύχουν την θετική σκέψη για το προϊόν και εν συνεχεία τη αγορά του προϊόντος.

Όταν διεξάγαγαμε το ερευνητικό μέρος της εργασίας μας, είδαμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις πετυχαίνουν το σκοπό τους αφού κάνουν τους καταναλωτές να σκέφτονται θετικά για την επιχείρηση που τις πραγματοποιεί. Όσον αφορά τη Διαφήμιση επηρεάζει θετικά τη πλειοψηφία των καταναλωτών, οπότε έρχεται σε αντίθεση με τα όσα είδαμε σε προηγούμενες μελέτες που μας μαρτύρησαν ότι οι καταναλωτές τη βλέπουν αρνητικά. Τέλος είδαμε ότι τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος είναι που επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές να το επιλέξουν έναντι ανταγωνιστικών. Αφού η πλειοψηφία αγοράζει με βάση την ποιότητα του προϊόντος, την τιμή και τέλος με τη φήμη που έχει η εταιρεία. Αποδεικνύουμε λοιπόν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση επηρεάζουν τους καταναλωτές για τη γνώμη που θα σχηματίσουν για κάποια προϊόντα, αλλά δεν είναι τόσο ισχυρές από μόνες τους να τον επηρεάσουν να πάρει την τελική απόφαση, καθώς κυρίως τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος είναι εκείνα που θα τους κάνουν να επιλέξουν ένα προϊόν έναντι των ανταγωνιστικών του.

Συνοψίζοντας μια επιχείρηση για να έχει θετική ανταπόκριση από τη κοινή γνώμη και για επιτύχει εν τέλει πωλήσεις καλόν είναι να πραγματοποιεί φιλικές δραστηριότητες και να δείχνει ευθύνη προς το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται. Επίσης ωφέλιμο είναι η διαφημιστική καμπάνια που θα εφαρμόσει να περιλαμβάνει χιούμορ. Τέλος μία εταιρεία για να έχει αυξημένες πωλήσεις πρέπει να φροντίζει για την ποιότητα των προϊόντων της, να φροντίζει να μην έχει πολύ ακριβές τιμές ιδιαίτερα στο σημερινό περιβάλλον και η τιμή να αντιστοιχεί στην ποιότητα των προϊόντων. Τέλος, φρόνιμο είναι να φροντίζει για την εξασφάλιση της καλής φήμης. Αυτοί είναι οι παράγοντες βάση της ερευνάς μας που επιδρούν περισσότερο θετικά στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΕΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΝΑ: ΣΗΜΕΙΑ ΠΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΗ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	
ΣΗΜΕΙΑ	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
1. Υποκείμενα-Πομποί	1. Οργανωμένες ομάδες- Ελεύθεροι Επαγγελματίες- Δημόσια Πρόσωπα
2. Αντικείμενα-Δέκτες	2. Ομάδες Κοινής Γνώμης
3. Σκοπός	3. Ευνοϊκή Εικόνα- Κύρος-Εμπιστοσύνη
4. Μέθοδος	4. Πληροφόρηση-Πειθώ
5. Είδος Επικοινωνίας	5. Αμφίδρομη-Διάλογος
6. Στόχος Ερεθίσματος	6. Συνειδητό- Λογική-Κρίση
7. Επικοινωνιακοί Δίαυλοι	7. Μ.Μ.Ε- Προσωπική Επαφή-Ιδιόκτητα Μέσα
8. Τρόπος Χρήσης	8. Ελεύθερη Συνεργασία
9. Είδος Μηνυμάτων	9. Κοινωνικά
10. Διάρκεια Εφαρμογής	10. Διαρκείς
11. Φύση Αποτελεσμάτων	11. Μέσο-μακροπρόθεσμα
12. Δεοντολογία	12. Αλήθεια-Πραγματικότητα

Πηγή: Geoffrey L(1980), Public Relations, Hodden and Stoughton σελ.101-105

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΑ-ΠΟΜΠΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ		
ΑΤΟΜΑ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΕΣ	ΟΜΑΔΕΣ	
ΘΕΑΤΡΟΥ	ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ	ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ
ΜΟΥΣΙΚΟΙ	1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	1. ΚΡΑΤΟΣ
ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ	2. ΣΩΜΑΤΕΙΑ	2. ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ

ΖΩΓΡΑΦΙΚΗΣ	3. ΣΥΛΛΟΓΟΙ	3. ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ
ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ	4. ΚΛΑΔΟΙ	4. ΕΚΚΛΗΣΙΑ
ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ	5. ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ	5. ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΜΑΤΑ
ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΓΡΑΜΜΑΤΩΝ		6. ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ ΜΕΙΟΝΟΤΗΤΕΣ

Πηγή: White J(1991), How to Understand and Manage Public Relations, London, Business Books σελ. 97-102

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ	
∅ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	∅ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ
∅ ΕΜΠΟΡΙΟ	∅ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ
∅ ΜΕΤΟΧΟΙ	∅ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ
∅ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	∅ Μ.Μ.Ε
∅ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	∅ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

Πηγή: White J(1991), How to Understand and Manage Public Relations, London, Business Books σελ.106-108

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ
1. ΤΗΛΕΦΩΝΟ
2. ΦΗΜΗ
3. ΕΠΙΣΤΟΛΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
4. ΚΑΡΤΕΣ
5. ΦΑΞ
6. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

7. ΟΠΤΙΚΟΑΟΥΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ
8. ΗΧΗΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ
9. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ
10. ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΙΝΑΚΕΣ
11. ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ
12. ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ
13. ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ
14. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Πηγή: White J(1991), *How to Understand and Manage Public Relations*, London, Business Books σελ.115-117

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΓΕΝΙΚΗ ΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ποσοστό

Ερώτηση: Θεωρείτε την τηλεοπτική διαφήμιση:	
Καθόλου σημαντική	33
Κάπως σημαντική	55
Αρκετά σημαντική	10
Πολύ σημαντική	2
Ερώτηση: Για εμένα, η τηλεοπτική διαφήμιση είναι:	
Καθόλου σημαντική	43
Κάπως σημαντική	45
Αρκετά σημαντική	10
Πολύ σημαντική	2
Ερώτηση: Συνολικά, θεωρείτε την τηλεοπτική διαφήμιση καλό ή κακό πράγμα;	
Πολύ κακή	2
Κάπως κακή	22
Ούτε κακή ούτε καλή	33
Κάπως καλή	39
Πολύ καλή	4

Ερώτηση: Συνολικά, σας αρέσει, ή όχι η τηλεοπτική διαφήμιση;	
Δεν αρέσει καθόλου	7
Δεν αρέσει κάπως	41
Ουδέτερα συναισθήματα	29
Αρέσει κάπως	21
Αρέσει πολύ	2

Πηγή: Ασιώτης Π(2001), Ο Σύγχρονος Καταναλωτής και οι Τάσεις του Ευρωπαϊκού Καταναλωτή, Πανελλήνιο Συνέδριο ΜΚΤ, ΕΙΜ/ ΕΕΔΕ σελ.11-13

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΓΙΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

	<10	25	50	75	90+
I. Πληροφόρηση / Παραπληροφόρηση					
A. Ενημερωτική και βοηθητική (+)	43	29	18	8	2
B. Ειλικρινής και πιστευτή (+)	38	23	25	11	3
Γ. Απατηλή και παραπλανητική (-)	20	22	31	18	9
II. Απόλαυση / Ενόχληση					
Δ. Διασκεδαστική και απολαυστική (+)	36	26	25	10	3
E. Βαρετή και αδιάφορη (-)	20	21	22	18	18
Z. Εκνευριστική και ενοχλητική (-)	28	24	16	16	16
H. Προσβλητική και κακόγουστη (-)	31	23	24	14	8
III. Ανοησία					
Θ. Περιέχει πολύ λίγες πληροφορίες	25	27	21	19	11
I. Προσβάλει την νοημοσύνη του μέσου καταναλωτή	23	15	24	14	24
K. Επιμένει υπερβολικά σε ασήμαντες διαφορές μεταξύ μαρκών	16	21	24	15	25

Πηγή: Ασιώτης Π(2001), Ο Σύγχρονος Καταναλωτής και οι Τάσεις του Ευρωπαϊκού Καταναλωτή, Πανελλήνιο Συνέδριο ΜΚΤ, ΕΙΜ/ ΕΕΔΕ, σελ. 3-5

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΧΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Αντιλήψεις του κοινού για:

	Διαφωνώ (%)	Νιώθω Ουδέτερο (%)	Συμφωνώ (%)
Πληροφορίες Τόπου Αγοράς			
§ Η ΤΔ ¹ είναι πολύτιμη πηγή πληροφοριών για τις τοπικές πωλήσεις.	43	24	33
§ Η ΤΔ μου λέει ποιες μάρκες έχουν τα χαρακτηριστικά που ψάχνω.	23	38	39
§ Η ΤΔ με βοηθά να βοηθά να γνωρίζω ποια προϊόντα είναι διαθέσιμα στην αγορά.	21	32	47
Αγοραστική Πεποίθηση			
§ Κάποιος μπορεί να εμπιστευτεί περισσότερο τα προϊόντα που προβάλλονται στην ΤΔ παρά από αυτά που δεν προβάλλονται στην ΤΔ.	74	22	4
§ Η ΤΔ βοηθά τον καταναλωτή να αγοράσει την καλύτερη μάρκα για την τιμή.	61	26	13
§ Αν δεν υπήρχε ΤΔ, η αγοραστική απόφαση θα ήταν δύσκολη.	75	13	12
Πληροφόρηση Κοινωνικής Εικόνας			
§ Η ΤΔ μου λέει τι αγοράζουν και χρησιμοποιούν άνθρωποι σαν και εμένα.	43	34	22
§ Η ΤΔ με βοηθά να γνωρίζω ποια προϊόντα θα με βοηθήσουν, ή όχι να δείξω τι είδους άτομο είμαι.	65	30	5
§ Από την ΤΔ μαθαίνω τι είναι στη μόδα και τι θα πρέπει να αγοράσω για να έχω καλή			

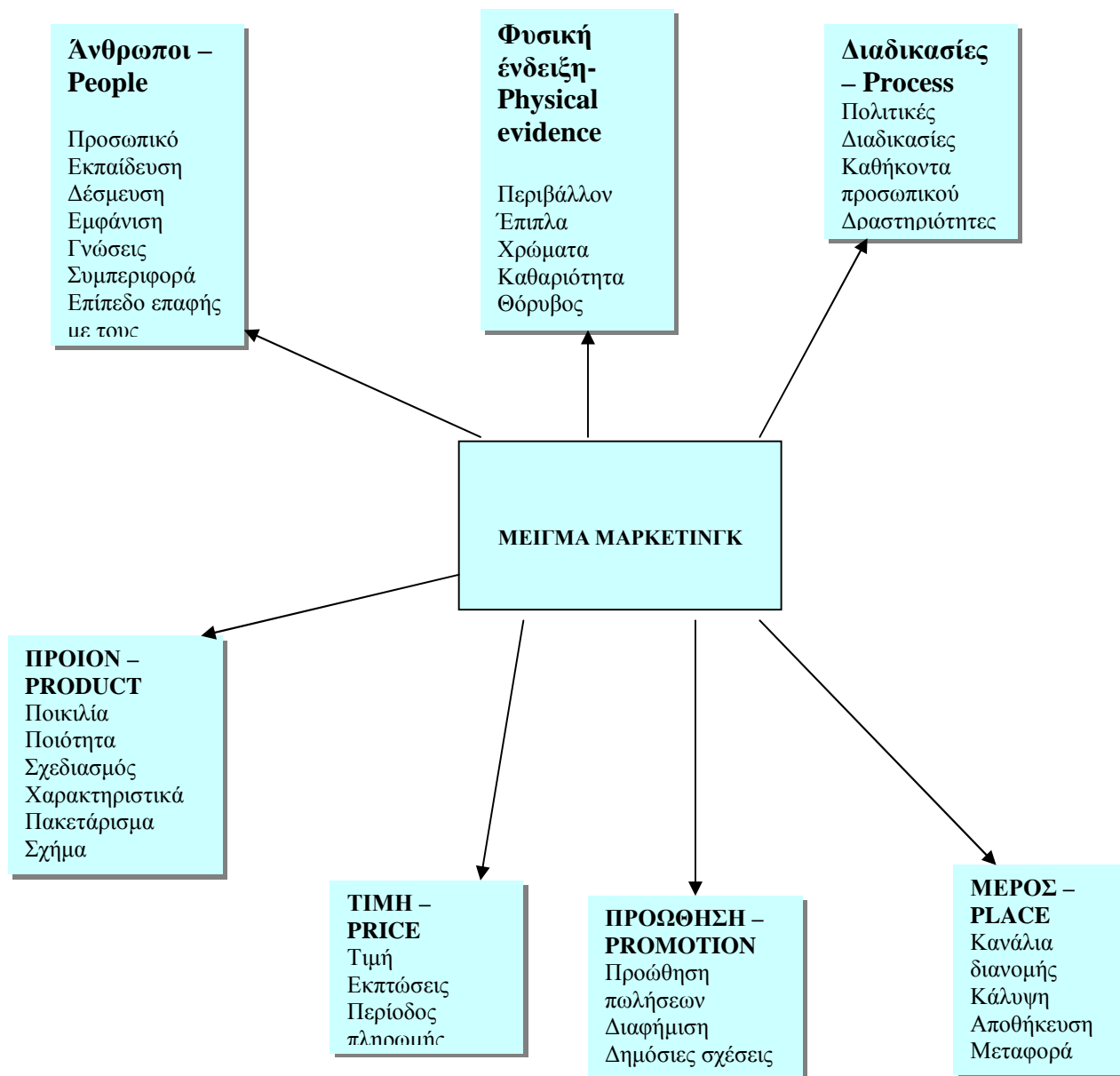
¹ ΤΔ = Τηλεοπτική Διαφήμιση.

κοινωνική εικόνα.	56	31	13
Ψυχαγωγική Εικόνα			
§ Μερικές φορές απολαμβάνω να σκέπτομαι τι είδα, ή άκουσα σε ΤΔ.	41	32	27
§ Μερικές ΤΔ με κάνουν να νιώθω καλά.	30	38	33
§ Μερικές ΤΔ είναι πιο ευχάριστα από τηλεοπτικά προγράμματα.	29	22	49
Υλισμός			
§ Η ΤΔ μας κάνει μια υλιστική κοινωνία – που ενδιαφέρεται στην αγορά και κατοχή πραγμάτων.	9	18	74
§ Η ΤΔ κάνει τους ανθρώπους να αγοράζουν ακριβά προϊόντα μόνο για επίδειξη.	17	20	62
§ Η ΤΔ μερικές φορές κάνει τους ανθρώπους να ζουν σε έναν κόσμο φαντασίας.	10	14	76
Εκφυλισμός Αξιών			
§ Στην ΤΔ βλέπω συχνά να προβάλλονται οι δικές μου αξίες και πιστεύω.	43	38	20
§ Πολλές ΤΔ είναι βασισμένες σε ιδέες και αξίες που είναι αντίθετες με τις δικές μου.	16	23	61
§ Υπάρχει πολύ σεξ στην ΤΔ.	13	15	72
Επιπτώσεις στα Παιδιά			
§ Η ΤΔ εκμεταλλεύεται υπερβολικά τα παιδιά.	3	4	93
§ Η ΤΔ οδηγεί τα Παιδιά να έχουν παράλογες απαιτήσεις για αγορές, από τους γονείς τους.	3	7	90
§ Η ΤΔ παίζει σημαντικό ρόλο στην εκπαίδευση των παιδιών για το ποια προϊόντα είναι καλά γι' αυτά.	66	19	18
Οικονομικές Επιπτώσεις			
§ Η ΤΔ αυξάνει το επίπεδο ζωής των ανθρώπων.	58	29	13

§ Η ΤΔ αυξάνει το κόστος των προϊόντων.	1	7	92
§ Θα ήταν καλύτερα, τα χρήματα για την ΤΔ, να επενδυθούν σε βελτίωση των προϊόντων.	11	19	70
§ Αν η ΤΔ εξαλειφόταν, θα ήταν καλύτερα για τους καταναλωτές.	29	45	26
Δωρεάν Τηλεθέαση			
§ Χρειαζόμαστε την ΤΔ για την υποστήριξη των τηλεοπτικών προγραμμάτων.	12	16	72
Καθοδήγηση (Manipulation)			
§ Η ΤΔ σε κάνει να αγοράζεις ότι δεν χρειάζεσαι.	42	20	38
§ Μερικές φορές έχω αγοράσει πράγματα απλά εξαιτίας μιας ΤΔ.	56	16	28
§ Ποτέ δεν πείθομαι πραγματικά από την ΤΔ να αγοράσω ένα προϊόν.	18	17	65

Πηγή: Ασιώτης Π(2001), Ο Σύγχρονος Καταναλωτής και οι Τάσεις του Ευρωπαϊκού Καταναλωτή, Πανελλήνιο Συνέδριο ΜΚΤ, ΕΙΜ/ ΕΕΔΕ σελ.11-13

ΣΧΗΜΑΤΑ



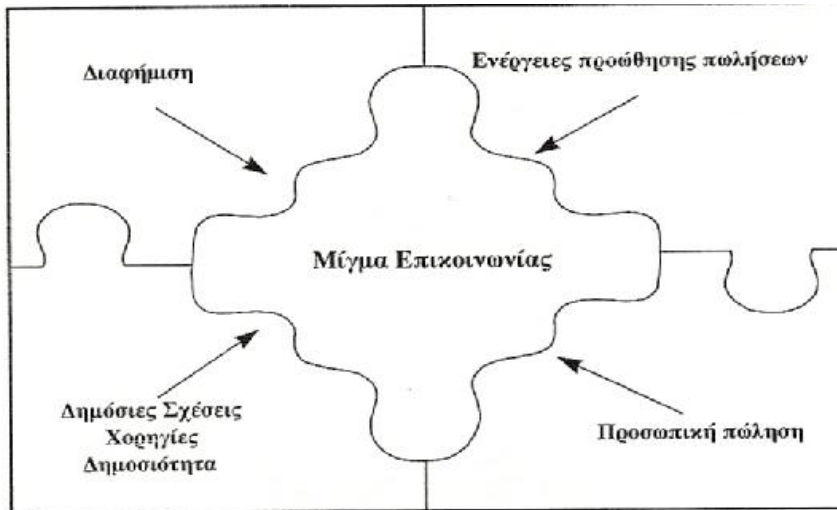
Σχήμα 1: Το μείγμα Μάρκετινγκ.

Πηγή: Kotler (2003), Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Αθήνα, Interbooks σελ.450-1



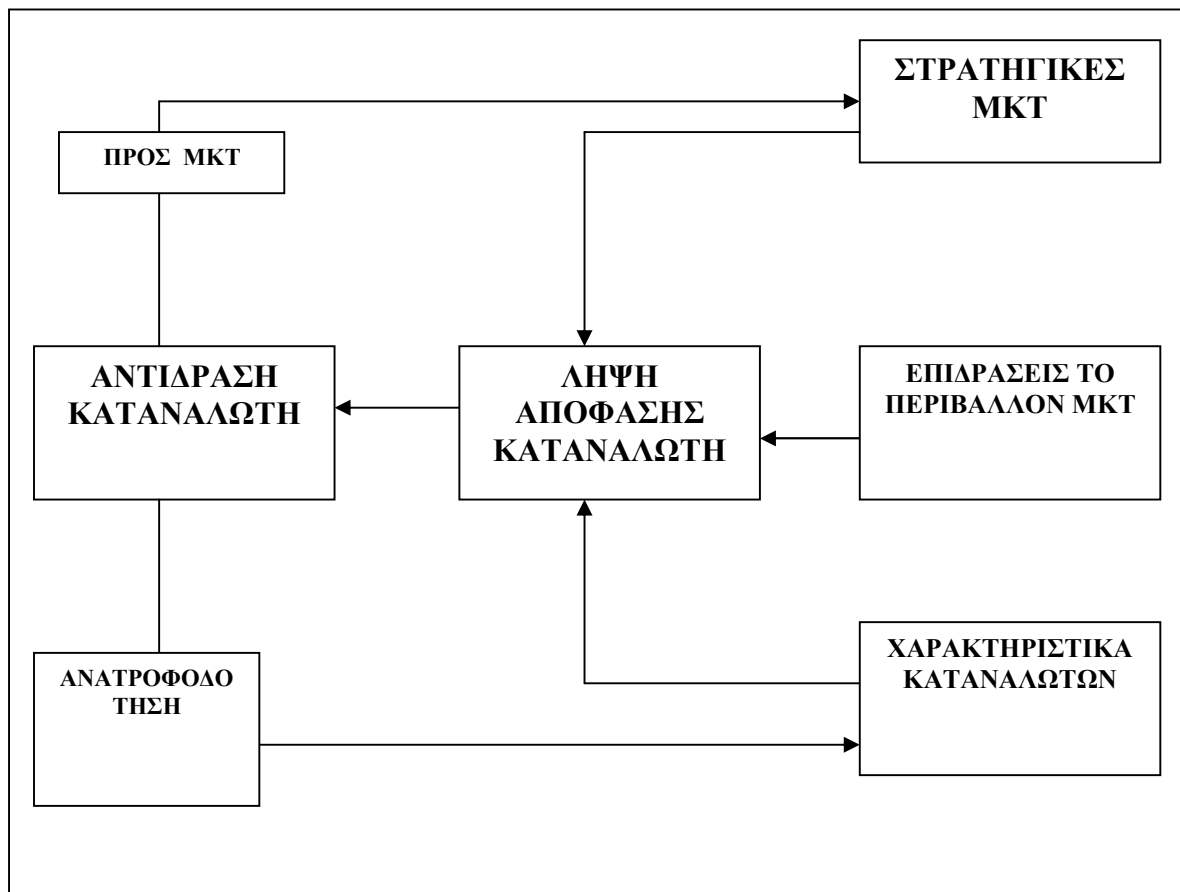
Σχήμα 2: Ιεραρχία κινήτρων

Πηγή: Kotler (2003), Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Αθήνα, Interbooks σελ.455



Σχήμα 3: Μίγμα Επικοινωνίας

Πηγή: Foley, J. (1998), Holding the Customer, Information Week, 38.



Σχήμα 4

Πηγή: Kotler (2003), Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Αθήνα, Interbooks, σελ.31

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Aitken, P.P, Leather D.S., O' Hagem F.J., Squair S.L. (1997), *Awareness of advertisement and brand imagery*, McGraw Hill, London
2. Association of National Advertisers, (1998), *The Role of Advertising in America*, 3rd Edition, USA Prentice Hall.
3. Butler, G. and McManus, F. (2000), *Psychology*, 2nd Edition, Oxford University Press, Oxford.
4. Cartwright & Green (1997), *In Charge of Customer Satisfaction*, 2nd Edition, Blackwell Publishing, London.
5. Conquet A.,(2005), *The Team Work in PR*, 2nd Edition, McGraw Hill Publications, London.
6. Dibb, S. (1994). *Pride and Ferrell. Marketing, concepts and strategies*, 2nd Edition Houghton, Mifflin Publications.
7. Drucker, P. (1973), *Marketing Management*, 1st Edition, McGraw Hill Publication, London.
8. Engel G.A., (2005), *Consumer Behaviour*, 8th edition, The Dryden Press, London.
9. Geoffrey, L. (1980), *Public Relations*, 3rd Edition, Hodden and Stoughton Publication, New York.
10. Jefkins, F., (1999) *Διαφήμιση*, 3^η Έκδοση, Εκδόσεις Rosilli, Αθήνα.
11. Johnson and Scholes, (1999), *Corporate Strategy*, 3rd Edition, Prentice-Hall, New York.
12. Kotler P. (2000), *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ*, 1^η Έκδοση, Interbooks, Αθήνα.
13. Kotler, P. & Armstrong, G. (1989), *Principle of marketing*, 4th Ed., N.J.:Prentice – Hall, New York

14. Lovelock, C. (1996), *Services Marketing*, 1st Edition, Prentice – Hall, New York.
15. Mc Daniel, C. & Gates, R. (1995), *Marketing Research Essentials*, 2nd Edition, West Publishing Company, New York.
16. Mudie, P. & Cottam, A. (1993) *The management and marketing of services*, 3rd Edition, Butterworth – Heinemann Publication, London.
17. Mullins (2000), *Sports MKT*, 1^η Έκδοση, Σταμούλης, Αθήνα.
18. Ward, S., Wackerman, D. & Wartella, E. (1977), *How children learn to buy: The development of consumer information processing skills*, 3rd Edition, Sage Publication, Beverly Hills.
19. Watts, R. (2004b) in Oliver, S. (Ed.), *Handbook of Corporate Communications and Public Relations*, Κεφάλαιο 22, Routledge, New York.
20. Yucelt U. (1993), *The New Europe: Challenges and Opportunities, Proceeding of the Atlantic Marketing Association*, 3rd Edition, Prentice Hall.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

1. Mittal B. (1994), *Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism*, *Journal of Advertising Research*, (Jan/Feb) σσ. 35-53.
2. Murray, K.B. and Schlacter, J.L. (1990), *The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Τόμος. 18, Αρ. 1, σσ. 51-65.
3. Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991), *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale for measuring quality*, *Journal of Retailing*, Τόμος 67, Winter.
4. Plummer J. T (1974), *The concept and Application of Life Style Segmentation*, *Journal of Marketing*, Τόμος 38.
5. Pollay R. and Mittal B. (1993), *Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising*, *Journal of Advertising*, Τόμος 57 (July), σσ. 99-114.

6. Schriesheim, C.A., Powers, K.J., Scandura, T.A., Gardiner, C.C. and Lankau, M.J. (1993), *Improving construct measures in management research: comments and a quantitative approach for assessing the theoretical content adequacy of paper-and-pen survey-type instruments*, Journal of Management, Τόμος 19 Αρ. 2, σσ. 385-417.
7. Shavitt S., (2006), *Public Attitudes towards Advertising* ,Journal of Advertising Research, σσ. 30-32.
8. Stell, R. & Donoho, C. (1996), *Classifying services from a consumer perspective*, Journal of services Marketing, Τόμος 10, Αρ. 6.
9. Watkins, H.S. & Liu, R. (1996), *Collectivism, individualism, and in-group membership: implications for consumer complaining behaviors in multicultural contexts*, Journal of International Consumer Marketing, Τόμος 8, Αρ. ¾.
10. Watts, R. (2004a), *Journal of Communications Management*, Τόμος 8, Αρ. 4.

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

1. Askeegard S. (1998), *The Local and the Global*, International Business Review, Τόμος 7, Αρ. 6.
2. Foley, J. (1998), *Holding the Customer*, Τόμος 3, Αρ. 38, Information Week.
3. Goldman, R. (1994), *We Make Weekends: Leisure and the Commodity Form*, Τόμος 8, Αρ. 84, σσ.103, Social Text Publication.
4. Heracleous, L. (1998), *Strategic thinking or strategic planning?*, Long Range Planning, Τόμος 31, Αρ. 3
5. Wee, T. (2001), *The use of marketing research and intelligence in strategic planning: key issues and future trends Marketing Intelligence and Planning*, Τόμος 19, Αρ. 4.
6. Yovovich, B. G. (1983), *Sex in advertising: The power and the perils*, Advertising Age, Τόμος 54, Αρ.19.

ΕΡΕΥΝΕΣ

1. Lee, R. (1993), *Doing Research on Sensitive Topics*. London: Sage. Nielsen media research and commerce NET (1995) *The CommerceNet Nielsen Internet Demographics Survey*.

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Εξαδάκτυλος Νίκος (2001), *Συμπεριφορά του καταναλωτή*, 2^η Έκδοση, Έλλην, Αθήνα.
2. Ζαφειρόπουλος Θ. (2000), *Ο θεσμός της Χορηγίας στο Χθες και το Σήμερα*, 1^η Έκδοση, Εκδόσεις Partners Δημόσιες Σχέσεις Α.Ε., Αθήνα
3. Ζώτος, Γ. (2000), *Διαφήμιση*, 1^η Έκδοση, University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
4. Καζάζης, Ν. (2000), *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*, 1^η Έκδοση, Σταμούλης, Αθήνα.
5. Καζάζης, Ν. (2001), *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ*, 1^η Έκδοση, Σταμούλης, Αθήνα.
6. Κουτούπης Π. Θ.(2004), *Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων*, 2^η Έκδοση, Σάκκουλας, Αθήνα.
7. Μαγνησάλη Κ.(1995), *Ο προγραμματισμός στις Δημόσιες Σχέσεις*, 1^η Έκδοση, Interbooks, Αθήνα.
8. Παπαμιχαλάκη (1980), *Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις*, 1^η Έκδοση, Εξάντας, Αθήνα.
9. Πιπερόπουλος Γ.(2006), *Επικοινωνώ άρα υπάρχω - Ηγεσία, Επικοινωνία, Δημόσιες Σχέσεις*, 8η έκδοση, Π. Πιπερόπουλος, Θεσσαλονίκη.
10. Σινανιώτη-Μαρούδη, Α.(2002), *Σύμβαση χορηγίας (Sponsoring)*, 1^η Έκδοση, Σάκκουλας, Θεσσαλονίκη.

11. Σιώμοκος, Ι. Γ. (1994), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ*, 1^η έκδοση, Σταμούλης, Αθήνα.
12. Σιώμοκος, Ι. Γ. (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, 1^η Έκδοση, Σταμούλης, Αθήνα.
13. Σκλαβούνη Ν., (1990), *Δημόσιες Σχέσεις*, 1^η Έκδοση, Έλλην, Αθήνα.
14. Σταθακόπουλος, (2001), *Έρευνα Αγοράς*, Σταμούλης, Αθήνα.
15. Τζωρτζακης Κ., (2000), *Οργάνωση και Μάνατζμεντ*, 1^η Έκδοση, Rosili, Αθήνα.
16. Φλώρος Χ., (2000), *Διοικητική των επιχειρήσεων*, 1^η έκδοση, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

1. Ανδριανέσης Παναγιώτης(2001), άρθρο: *Δικτυακή διαφήμιση: Αποδοτική και ευέλικτη*, περιοδικό Επιλογή, Τεύχος 23.

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

1. Βλάχος Α. (2003), *Αξιολόγηση εφαρμογής συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης σε Ελληνικές επιχειρήσεις*, Διπλωματική εργασία ΕΜΠ ΤΟΠΟΣ ΕΚΔΟΣΗΣ.

ΣΥΝΕΔΡΙΑ

1. Ασιώτης Π.(2001), *Ο Σύγχρονος Καταναλωτής και οι Τάσεις του Ευρωπαϊκού Καταναλωτή*, Πανελλήνιο Συνέδριο ΜΚΤ, ΕΙΜ/ ΕΕΔΕ.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

1. <http://quality.pblogs.gr/2008/08/diaheirish-krisewn-crisis-management.htm>.
(03-04-08)
2. Αμερικάνικη Ένωση ΜΚΤ, (2004), *Ορισμός της Έρευνας*, Ανάκτησης τις 10-11-2008 από <http://www.ama.org>.
3. Μ. Βλαχοπούλου, Φ. Πατσιούρα, άρθρο: «Η έννοια και λειτουργία της online διαφήμισης και η σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση», Πηγή: Web site: www.publicity-guide.gr. (16-09-2008)
4. Ολυμπιακή Εταιρία, ανακτημένο από: <http://www.olympic-airways.gr/defaultnewgr.htm>.(28-02-2009)