

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ**

(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΥΡΓΟΥ)

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η έντυπη διαφήμιση και η επίδραση της στη  
συμπεριφορά του καταναλωτή**

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:**

**ΝΤΟΡΤΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Γεώργιος Ν. Ηγουμενάκης**

**ΠΥΡΓΟΣ 2014**

## Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	5
ABSTRACT .....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> – Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	7
1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	7
1.2. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	7
1.3. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	9
1.4. ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	11
1.5. Ο ΠΛΟΥΤΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	12
1.6. ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	14
1.7. ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	15
1.8. ΒΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	25
1.9. ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	27
1.9.1. Προϋποθέσεις .....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> – Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ.....	30
2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	30
2.2. ΤΑ ΜΕΣΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	31
2.3. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ .....	36
2.4. ΤΥΠΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	41
2.4.1. Τύποι Διαφήμισης σε σχέση με το προϊόν και την επιχείρηση .....	44
2.5. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	45
2.6. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΤΑ ΜΜΕ (1998-2013) ..	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ .....	49
3.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΗΘΙΚΗΣ .....	49
3.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ .....	50
3.3. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	51
3.4. ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	53
3.5. ΥΠΟΣΥΝΕΙΔΗΤΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (SUBLIMINAL ADS).....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> – Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....	56

4.1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	56
4.2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΙΔΕΑ (CREATIVE CONCEPT).....	58
4.3. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ .....	59
4.3.1. Τίτλος Κειμένου .....	61
4.3.2. Υπότιτλος .....	61
4.3.3. Κυρίως Κείμενο (body copy) .....	62
4.4. ΤΕΧΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....	62
4.4.1. Σλόγκαν και Εικόνα.....	62
4.4.2. Η Φωτογραφία .....	65
4.4.3. Το Χιούμορ στη διαφήμιση .....	66
4.4.4. Διάσημα πρόσωπα στη διαφήμιση.....	67
4.5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ .....	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> – Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΥΠΟ.....	73
5.1. ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΤΥΠΟΣ .....	73
5.1.1. Ιστορική εξέλιξη του ημερήσιου Τύπου.....	73
5.1.2. Τα χαρακτηριστικά του ημερήσιου Τύπου.....	74
5.1.3. Η πορεία της διαφημιστικής δαπάνης στις Εφημερίδες (2008-2013).....	76
5.2. ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ .....	78
5.2.1. Ιστορική εξέλιξη του περιοδικού τύπου .....	78
5.2.2. Χαρακτηριστικά του Περιοδικού Τύπου.....	80
5.2.3. Η πορεία της διαφημιστικής δαπάνης στα Περιοδικά (2009-2014).....	81
5.3. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ .....	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ.....	84
6.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	84
6.2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ .....	89
6.2.1. Τα είδη των καταναλωτών.....	91
6.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	93
6.4. Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	98
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	114
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	120
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	125
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	128

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο                    για τη συνεχή στήριξη και τις πολύτιμες συμβουλές του καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας και της συγγραφής της παρούσας εργασίας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω επίσης, τα διαφημιστικά γραφεία στα οποία απευθύνθηκα, για την άμεση ανταπόκρισή τους στο ερωτηματολόγιο, χωρίς την βοήθεια των οποίων δεν θα ήταν δυνατή η ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους δικούς μου ανθρώπους για τη συμπαράστασή τους, όχι μόνο κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας αλλά και για όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος μας σε αυτή την πτυχιακή εργασία ήταν να παρουσιάσουμε την πορεία της έντυπης διαφήμισης στην Ελλάδα και να βρούμε τους τρόπους με τους οποίους επιδρά, μέσα από τα μέσα ενημέρωσης και κυρίως τον Τύπο, στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Θεωρήσαμε αναγκαίο να αναφερθούμε στο ρόλο της επικοινωνίας, στη πορεία της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια σε όλα τα μέσα, καθώς και στη σχέση της με την ηθική. Αναφερθήκαμε στα μέσα που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία διαφημιστικού μηνύματος, στην πορεία της διαφήμισης στον ελληνικό Τύπο και τέλος, στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς καταναλωτικού κοινού.

Πιο αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στο ρόλο της επικοινωνίας σε μια επιχείρηση. Μιλήσαμε για τις μορφές επικοινωνίας, τις μεθόδους και τα μέσα που χρησιμοποιεί. Στο τέλος, αναφέραμε τα βήματα ανάπτυξης και τη σπουδαιότητα της αποτελεσματικής επικοινωνίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, κάναμε λόγο για τη διαφήμιση στα ελληνικά ΜΜΕ. Δώσαμε τον ορισμό της διαφήμισης, μιλήσαμε για τα μέσα μετάδοσης και τους διάφορους τύπους διαφήμισης καθώς και για την πορεία της διαφημιστικής δαπάνης από το 1998 μέχρι και σήμερα.

Στο τρίτο κεφάλαιο έγινε λόγος για τη διαφήμιση σε σχέση με την ηθική. Μιλήσαμε για την θεμιτή κι αθέμιτη διαφήμιση καθώς και για τα παραπλανητικά και υποσυνείδητα διαφημιστικά μηνύματα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στη δημιουργία διαφημιστικού μηνύματος και στα τεχνικά μέσα που χρησιμοποιούνται για να το κάνουν πιστευτό και αποτελεσματικό (σλόγκαν, εικόνα, χιούμορ, διάσημα πρόσωπα).

Στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάσαμε στατιστικά στοιχεία σχετικά με την πορεία της διαφήμισης στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, καθώς και για τις διαφορές που έχουν παρατηρηθεί μεταξύ τους.

Στο έκτο, και τελευταίο κεφάλαιο, αναφερθήκαμε στη σχέση της διαφήμισης με τη διαμόρφωση της συμπεριφορά του καταναλωτή. Έγινε λόγος για τα είδη καταναλωτών, τους παράγοντες που τους επηρεάζουν και για τη στάση τους απέναντι στη διαφήμιση.

## **ABSTRACT**

Our goal at this paper was to present the progress of print advertising in Greece and also we try to find the ways in which affects the configuration of consumer behavior.

More specifically, in the first chapter we discussed the role of communication in a business. We talked about communication styles, methods and means that have been used. In the end, we reported the development steps and the importance of effective communication.

In the second chapter, we talked about advertising in Greek Media. We gave the definition of advertising, we talked about the means of transmission and the different types of advertising, and also about the course of advertising expenditure from 1998 until today.

In the third chapter was discussed the relation between the advertising and the ethics. We talked about the fair and unfair advertising and for misleading advertising and subliminal messages.

In the fourth chapter we analyzed the creation of the advertising message and the technical means that have been used to make it believable and effective (slogan, image, humor, and famous people).

In the fifth chapter, we presented statistics in relation with the advertising in newspapers and magazines, as well as the differences that have been observed between them.

In the sixth and last chapter, we discussed the relationship between the advertising and the consumer behavior. We mentioned the types of consumers, the factors that affect them and their attitude towards advertising.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> – Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

### **1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Η έννοια της επικοινωνίας είναι πολύπλοκη, παράλληλα η επικοινωνία είναι μία έμφυτη ανάγκη όλων των ανθρώπων. Παρόλ' αυτά το μόνο σίγουρο, όσον αφορά την επικοινωνία ως έννοια, είναι η άγνοια μας. Η άγνοια μας είναι κυρίως ως προς τον ακριβή ορισμό της επικοινωνίας. Οι ορισμοί της επικοινωνίας είναι τόσοι όσοι και οι ερευνητές της. Ακριβώς γι' αυτό το λόγο διατρέχει το κίνδυνο να μην έχει ακριβή σημασία, όπως γίνεται με όσες έννοιες χρησιμοποιούνται με τόσους διαφορετικούς τρόπους. Δεν είναι τυχαίο γεγονός το ότι όλα τα βιβλία που αναφέρονται στην επικοινωνία δηλώνουν πάντα πως η επικοινωνία είναι μία έννοια που είναι δύσκολο να οριστεί.

Ο Rosengren διάκρινε τις λειτουργίες της επικοινωνίας σε πληροφορική, ελεγκτική, κοινωνική και εκφραστική. Η επικοινωνία, σύμφωνα με το ΜακΚουέλ, είναι ιεραρχημένη σε επίπεδα όπου το πρώτο εμπεριέχεται στο επόμενο: ενδοατομικό, διαπροσωπικό, ομαδικό, διομαδικό, οργανωτικό και κοινωνικό. Ο τρόπος επικοινωνίας μπορεί να είναι λεκτικός ή μη λεκτικός, που κυρίως περιορίζεται στις κινήσεις του σώματος. Ο πρώτος όμως μπορεί να ενισχύεται από τον δεύτερο. Ο Rosengren το 2000 προσθέτει και τη διαμεσολαβημένη επικοινωνία, δικαιολογημένα αφού μέσα όπως το διαδίκτυο και τη τηλεόραση είναι πλέον ενταγμένα στη καθημερινή μας ζωή. (<http://eleni-ef.blogspot.gr/2008/09/blog-post.html>)

### **1.2. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων σε κάθε κοινωνική συνθήκη παρεμποδίζεται και παρερμηνεύεται από παράγοντες, που είτε έχουν σχέση με τους ομιλητές (φύλο, ηλικία, προσωπικότητα, τρόπος επικοινωνίας, κίνητρα και ανάγκες, στάσεις και ιδεολογικό σύστημα αξιών, κοινωνική θέση και κοινωνικός ρόλος) είτε

έχουν σχέση με το φυσικό/περιβαλλοντικό πλαίσιο επικοινωνίας. Για να είναι η επικοινωνία επιτυχημένη θα πρέπει να υπάρχει σύμπτωση ανάμεσα στο νόημα που εστάλη και στο μήνυμα που ελήφθη, ο αποδέκτης λοιπόν θα πρέπει να ερμηνεύσει τα σύμβολα της επικοινωνίας με τρόπο πανομοιότυπο με αυτόν που είχε υπόψη του ο αποστολέας. Στην πράξη αυτό δεν ισχύει γιατί παρεμβαίνουν δύο λειτουργίες της επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους ανθρώπους με αποτέλεσμα την ατελή επικοινωνία. Αυτές οι λειτουργίες είναι ο χειρισμός των συμβόλων από τον αποστολέα και η ερμηνεία των συμβόλων από τον αποδέκτη, δηλαδή η κωδικοποίηση και η αποκωδικοποίηση του μηνύματος. Ο χειρισμός των συμβόλων είναι η δραστηριότητα με την οποία ο αποστολέας δίνει στις ιδέες του τη μορφή συμβόλων για να μεταδοθούν στον αποδέκτη. Ο αποστολέας καθορίζει την ταυτότητα του, τον τρόπο με τον οποίο μεταδίδει τις αξίες του, την ψυχική διάθεση με την οποία μεταδίδει το μήνυμα και το κίνητρο ή το λόγο της επικοινωνίας. Ο κάθε άνθρωπος όμως έχει βούληση, κρίση, συνείδηση, συναισθήματα, αρχές, αξίες, πεποιθήσεις και πολλά άλλα ψυχοπνευματικά χαρακτηριστικά τα οποία επιδρούν καταλυτικά στον καθορισμό, στην έκφραση και τελικά στην πραγμάτωση της επικοινωνιακής του συμπεριφοράς. (Ζαβλανός Μ., 2002: 303-5)

Ενσυνείδητα δημιουργεί επικοινωνιακά πλαίσια μέσα στα οποία επιχειρεί την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων και επιζητά την κατανόηση του επικοινωνιακού συντρόφου άλλοτε για λόγους επίδειξης και εντυπωσιασμού και άλλοτε για λόγους ζωτικής σημασίας, όπως είναι η τεχνολογική ή η εικαστική δημιουργία ή ακόμη και η ίδια του η επιβίωση καθώς η επικοινωνία συνταυτίζεται πλέον με την ίδια τη ζωή, τις απαιτήσεις και τις προοπτικές της.

Η ερμηνεία των συμβόλων είναι η διαδικασία με την οποία ο αποδέκτης μεταφράζει τα σύμβολα που λαμβάνει από τον αποστολέα. Αυτή η διαδικασία μπορεί να οδηγήσει σε παραμορφώσεις και υπερφορτώσεις στις επικοινωνίες. Αυτό είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει κανείς στις επικοινωνίες και ονομάζεται σημασιολογικός θόρυβος. Οι λέξεις έχουν διαφορετικό νόημα για διαφορετικούς ανθρώπους και οι συμβολικές παρουσιάσεις συχνά έχουν πολλαπλές χρήσεις.

Όλα τα προβλήματα που παρουσιάζονται στις διαπροσωπικές ή ενδο-οργανωτικές επικοινωνίες, συχνά αναφέρονται ως θόρυβος στην επικοινωνία. Όλα αυτά τα προβλήματα μπορούν να συνοψισθούν σε οκτώ εμπόδια:



- 1) **Κοινά πεδία εμπειριών.** Όταν ο πομπός και ο δέκτης δεν έχουν πολλές κοινές εμπειρίες, η επικοινωνία μεταξύ τους γίνεται πιο δύσκολη.
- 2) **Προβολή κύρους.** Το μήνυμα απαξιώνεται όταν ο πομπός και το μέσο που χρησιμοποιείται δεν διαθέτει το απαραίτητο κύρος.
- 3) **Λάθος συνδέσεις.**
- 4) **Γλωσσικά προβλήματα.** Διαφορετική αντίληψη μηνυμάτων και γλωσσικών ιδιωμάτων έστω κι αν χρησιμοποιείται η ίδια γλώσσα.
- 5) **Επιλεκτικότητα.**
- 6) **Διαφορές κοινωνικής θέσης.**
- 7) **Περιορισμοί χρόνου.** Λόγω στενότητας χρόνου παρεμποδίζεται πολλές φορές το επικοινωνιακό μήνυμα καθώς χάνει την δύναμή του και την πειστικότητα του.
- 8) **Υπερφόρτωση πληροφοριών.** Ο άνθρωπος βομβαρδίζεται καθημερινά από μια πληθώρα πληροφοριών και μηνυμάτων που δεν είναι σε θέση να αποκωδικοποιήσει και να αξιολογήσει σωστά. (Ζαβλανός Μ., 2002: 303-5)

### **1.3. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Η θεωρία της επικοινωνίας είναι σημαντική στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παγκόσμια αγορά. Η ιστορία της ξεκινά με τις κοινωνικές επιστήμες αλλά σήμερα αναπτύσσεται σε πολλούς άλλους τομείς όπως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η οργανωτική ανάπτυξη και τα μαθηματικά.

Η δεκαετία του '30 ήταν η δεκαετία της άνθησης της θεωρίας της επικοινωνίας. Το 1948, ο πολιτικός επιστήμονας Harold Lasswell περιέγραψε την επικοινωνία ως το «ποιος λέει τι χρησιμοποιώντας ποιο μέσο και ποιον και με ποιο αποτέλεσμα». Η μελέτη της επικοινωνίας ανατύχθηκε ταχύτατα στον ακαδημαϊκό και στον επαγγελματικό στίβο. Οι διαφημιστές συνέβαλαν στην ταχύτερη ανάπτυξη των σχετικών θεωριών. Οι διαφημιστικές εταιρείες, πάντα πρόθυμες να εξετάσουν μια νέα θεωρία ή μια νέα ιδέα που θα τις βοηθούσε να πολεμήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, άρχισαν να στρέφονται προς τους κοινωνικούς επιστήμονες και τους ειδικούς σε θέματα συμπεριφοράς που θα τους βοηθούσαν να «περάσουν» τα μηνύματα στους πελάτες τους. (Bonnye E. Stuart, Marilyn S. Sarow, Laurence Stuart, 2008:35-36)

Η επικοινωνία είναι απλώς η αποστολή ενός μηνύματος από μια πηγή σ' ένα παραλήπτη. Αλλά η ιστορία αποδεικνύει ότι η επικοινωνία δεν είναι ποτέ απλή. Και όλοι αναγνωρίζουμε την ανάγκη για σαφή επικοινωνία – από τα κωδικοποιημένα μηνύματα του Μεσαίωνα, που εμπόδιζαν τον αγγελιοφόρο να γνωρίζει το περιεχόμενο του μηνύματος, μέχρι την παρερμηνεία από τους Ιάπωνες του μηνύματος των ΗΠΑ για παράδοση άνευ όρων πριν ρίξουν την ατομική βόμβα στα τέλη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου.

Τα πρώτα επικοινωνιακά μοντέλα προσπάθησαν να εξηγήσουν πώς αποστέλλεται και πώς παραλαμβάνεται ένα μήνυμα. Συχνά επικεντρώνονταν σε ένα μήνυμα που αποστέλλόταν από έναν αποστολέα σε έναν παραλήπτη, ο οποίος κατόπιν έστελνε την απάντησή του.

Σύντομα όμως φάνηκε ότι αυτή ήταν μια υπεραπλουστευμένη προσέγγιση. Με την εισαγωγή σχετικών σπουδών στα πανεπιστήμια αποδείχθηκε ότι τα πρώτα γραμμικά μοντέλα δεν επαρκούσαν. Οι σπουδαστές της επιστήμης της επικοινωνίας άρχισαν να θέτουν τα εξής ερωτήματα:

- Κάθε φορά αποστέλλεται μόνο ένα μήνυμα?
- Ο αποδέκτης περιμένει να ολοκληρωθεί το μήνυμα πριν στείλει την απάντηση?
- Τα μηνύματα έχουν διακριτή αρχή και τέλος?
- Γιατί διαφορετικοί άνθρωποι ερμηνεύουν το ίδιο μήνυμα με διαφορετικό τρόπο?
- Μπορεί κανείς να «διαβάσει» τα μη λεκτικά μηνύματα και πώς αυτά επηρεάζουν τα λεκτικά?
- Ποιοί είναι οι παράγοντες που υπεισέρχονται στην επικοινωνία?

Η επικοινωνία δεν είναι κάτι απλό. Από τη στιγμή που θα αποδεχτούμε αυτή τη βασική αρχή, μπορούμε να αρχίσουμε να σκεφτόμαστε όχι μόνο το πώς και γιατί επικοινωνούμε, αλλά και το με ποιον επικοινωνούμε και με ποιον τρόπο. Το να μεταφέρουμε ένα μήνυμα με τον τρόπο που θέλουμε να εκληφθεί απαιτεί χρόνο και κόπο. Από τη στιγμή που θα το συνειδητοποιήσουμε θα έχουμε ανοίξει την πύλη για την ανάπτυξη αποτελεσματικών τεχνικών επικοινωνίας. (Bonnye E. Stuart, Marilyn S. Sarow, Laurence Stuart, 2008:35-36)

## **1.4. ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

### **A) Εσωτερική επικοινωνία**

Εσωτερική επικοινωνία είναι η επικοινωνία με τον εαυτό μας. Είναι η μικρή φωνή που μας συμβουλεύει πριν ζητήσουμε μια χάρη από ένα φίλο μας, πριν ζητήσουμε την παράταση μιας καταληκτικής ημερομηνίας από έναν καθηγητή ή πριν ζητήσουμε προαγωγή. Όλοι μιλάμε στον εαυτό μας, άλλοι περισσότερο και άλλοι λιγότερο. Και αυτό είναι καλό. Το να εξετάζουμε τις διαθέσιμες επιλογές αποτελεί τμήμα ενός μηχανισμού αυτοελέγχου που μας επιτρέπει να αξιολογούμε και να διορθώνουμε τη συμπεριφορά μας τόσο πριν όσο και αφού προβούμε σε μια ενέργεια.

### **B) Διαπροσωπική επικοινωνία**

Η διαπροσωπική επικοινωνία, η ανέμελη ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ δύο ή περισσότερων αποστολέων και παραληπτών, αποτελεί από μόνη της επιστήμη. Η διαπροσωπική επικοινωνία δεν είναι ούτε πάντα προσωπική ούτε πάντα ιδιωτική. Πρόκειται για πραγματικές σχέσεις που θεμελιώνονται μέσω της λεκτικής και μη λεκτικής επικοινωνίας ανάμεσα και μεταξύ διαφόρων ατόμων. Οι ειδικοί άρχισαν να εξετάζουν στοιχεία που επηρεάζουν την επικοινωνία, όπως η εγγύτητα των συνομιλητών, το πλαίσιο (επαγγελματικό ή προσωπικό), η χρονική διάρκεια της επαφής (στιγμιαία ή μη), ο τόνος (φιλικός ή εχθρικός) κ.λπ.

Πολλοί ήταν οι επιστήμονες που άρχισαν να ασχολούνται με το αντικείμενο και αναπτύχθηκαν νέες θεωρίες: της κοινωνικής ανταλλαγής, της μείωσης της αβεβαιότητας και της άμεσης ανταπόκρισης. Η Julia Wood υποστηρίζει ότι η διαπροσωπική επικοινωνία υπάρχει συνεχώς και κυμαίνεται από την υπερβολικά προσωπική έως την υπερβολικά απρόσωπη. (Bonnye E. Stuart, Marilyn S. Sarow, Laurence Stuart, 2008:40-42)

### **Γ) Διαμεσολαβητική επικοινωνία**

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας ανέπτυξαν τα δικά τους μοντέλα επικοινωνίας. Ο ερευνητής Wilbur Schramm και ο ψυχολόγος Charles E. Osgood, δημιούργησαν το κυκλικό μοντέλο. Στο μοντέλο τους, ο αποστολέας μετατρέπεται σε κωδικοποιητή και ο αποδέκτης γίνεται ο αποκωδικοποιητής. Ενδιαφέρθηκαν να εξετάσουν γιατί άτομα που λαμβάνουν ταυτόσημα μηνύματα τα ερμηνεύουν διαφορετικά και τι συμβαίνει όταν καθυστερεί η ανάδραση. Για παράδειγμα, αν μια εφημερίδα δημοσιεύσει ένα άρθρο, θα περάσει κάποιο χρονικό διάστημα για να λάβει τα σχόλια

των αναγνωστών. Φυσικά, το διαδίκτυο επιτρέπει τη σχεδόν άμεση ανάδραση, καθώς οι αναγνώστες συχνά έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν απευθείας τη γνώμη τους, να ψηφίσουν τον αγαπημένο τους τραγουδιστή, να έχουν πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με ένα θέμα ή να λαμβάνουν άμεσα και δωρεάν ενημέρωση και την αγαπημένη τους σαπουνόπερα. (Bonnye E. Stuart, Marilyn S. Sarow, Laurence Stuart, 2008:40-42)



## 1.5. Ο ΠΛΟΥΤΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η θεωρία του πλούτου της επικοινωνίας, που έχει τις ρίζες της στις επικοινωνίες μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, βασίζεται στην παραδοχή ότι οι επιχειρήσεις επιλέγουν μια μορφή επικοινωνίας βάσει της ικανότητάς τους να μειώσουν την αβεβαιότητα και την αμφισημία. Αρκετοί ειδικοί περιγράφουν τον πλούτο των μέσων επικοινωνίας ως την ικανότητα να μεταφέρουν πληροφορίες, κάτι που ορίζεται ως δυνατότητα να μεταφέρουν στοιχεία και σύμβολα. Χρησιμοποιώντας αυτά τα δύο κριτήρια, ορισμένα μέσα επικοινωνίας θεωρούνται πιο αποτελεσματικά από άλλα στην επίτευξη συγκεκριμένων επικοινωνιακών σκοπών.

Τα μέσα επικοινωνίας κατηγοριοποιούνται σε μια κλίμακα από «πλούσια» έως «φτωχά», σύμφωνα με τα εξής:

Αλληλεπίδραση ή ταχύτητα ανάδρασης. Από αυτή την άποψη, οι συζητήσεις πρόσωπο με πρόσωπο θεωρούνται «πλούσιο μέσο επικοινωνίας», ενώ το ηλεκτρονικό

ταχυδρομείο θα κρινόταν αρκετά φτωχό. Στην επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, ο αποστολέας μπορεί να προσαρμόσει γρήγορα το μήνυμα αν πιστεύει ότι ο παραλήπτης δεν το έλαβε σωστά.

Πολλαπλές ενδείξεις. Τα πλούσια μέσα επικοινωνίας παρέχουν λεκτικές, κινητικές και χωροταξικές ενδείξεις. Και πάλι, η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο θεωρείται ότι αποτελεί πλούσιο μέσο, ενώ μια τηλεδιάσκεψη είναι πιο φτωχή, όπως άλλωστε και η ανταλλαγή μηνυμάτων σε ένα chat. Όταν ο αποστολέας και ο παραλήπτης μπορούν να «διαβάσουν» ο ένας τον άλλον μέσω λεκτικών και μη λεκτικών στοιχείων, το μήνυμα έχει περισσότερες πιθανότητες να γίνει κατανοητό.

Μήνυμα «επί παραγγελία». Τα πλούσια μέσα επιτρέπουν στον αποστολέα να διαμορφώσει το μήνυμα σύμφωνα με τις ανάγκες του αποδέκτη, ενώ τα φτωχά μέσα, όπως οι βάσεις δεδομένων, περιορίζουν την ικανότητα του αποστολέα να διαμορφώσει το μήνυμα. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι ταυτόχρονα εμποδίζουν σε μεγάλο βαθμό την αμφισημία.

Συναισθήματα. Ορισμένα μέσα επικοινωνίας επιτρέπουν στον αποστολέα να συμπεριλάβει στο μήνυμα τα προσωπικά του συναισθήματα. Στις συναντήσεις πρόσωπο με πρόσωπο ο αποστολέας μπορεί να δείξει, λεκτικά και μη, τι νιώθει για το συγκεκριμένο μήνυμα ή τη συγκεκριμένη κατάσταση, ενώ μια ετήσια έκθεση δεν επιτρέπει συνήθως την έκφραση συναισθημάτων.

### **Ø Επιχειρηματική επικοινωνία**

Η επιχειρηματική επικοινωνία βρίσκεται κάπου στη μέση του διαστήματος όπου στη μία άκρη υπάρχει η εσωτερική επικοινωνία και στην άλλη η μαζική επικοινωνία.

Η επιχειρηματική επικοινωνία αφορά τη μεταβίβαση μηνυμάτων που αφορούν τον κόσμο των επιχειρήσεων, από τα προσωπικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα υπηρεσιακά σημειώματα, τις παρουσιάσεις πωλήσεων και τις διασκέψεις μέχρι την καθημερινή «καλημέρα», τις συναντήσεις εντός του μηνύματος και τον σχεδιασμό της εταιρικής στρατηγικής. Φυσικά, στον χώρο εργασίας υπάρχουν πολλά είδη μηνυμάτων που συχνά μπερδεύονται μεταξύ τους. Ο Ted Zorn, σε μια μελέτη του, ερευνά την επικοινωνία μεταξύ «αφεντικών και συναδέλφων» στο γραφείο. Ανακαλύπτει πολλούς τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν την αβεβαιότητα των αντιφατικών μηνυμάτων καθώς αυτά τα μηνύματα

αποστέλλονται μεταξύ φίλων, συναδέλφων, προϊσταμένων και υφισταμένων. (Bonnye E. Stuart, Marilyn S. Sarow, Laurence Stuart, 2008:42-44)

## **1.6. ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

### ΓΡΑΠΤΗ

Μια από τις μεθόδους επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στις επιχειρησιακές οργανώσεις είναι η γραπτή επικοινωνία. Οι γραπτές επικοινωνίες μπορούν να διατηρηθούν σαν αρχείο και πηγές αναφοράς, είναι προσεκτικότερα διατυπωμένες από τις προφορικές, χρησιμοποιούνται για την ογκώδη έγγραφη εργασία και μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήματα. Η χρήση τους εξαρτάται από την προτίμηση και τη σύνεση του επικοινωνούντος. Εκτός από τα σημαντικά πλεονεκτήματα των γραπτών επικοινωνιών, υπάρχουν και μειονεκτήματα. Τα άσχημα γραμμένα μηνύματα που ακολουθούνται από πολυάριθμες γραπτές και προφορικές επεξηγήσεις, κάνουν το τελικό μήνυμα δαπανηρό και μπερδεμένο. Επίσης είναι δυνατόν να καταλήξει σε δαπανηρό έξοδο, αν οι άνθρωποι για να είναι εξασφαλισμένοι φυλάσσουν ολόκληρους όγκους εγγράφων που αποτελούν ένα πολυέξοδο γεγονός της οργανωτικής ζωής. Κάθε οργάνωση χρειάζεται να διατηρεί γραπτά ορισμένες ιδιαίτερες πληροφορίες και στοιχεία για διάφορα χρονικά διαστήματα και αυτή η διατήρηση είναι για νομικούς σκοπούς. Αυτή όμως η διατήρηση συχνά μπορεί να είναι περιττή και επαναλαμβανόμενη γιατί υπάρχει η αβεβαιότητα για το αν θα χρειαστούν τελικά όλα αυτά τα έγγραφα. Τα διοικητικά στελέχη όμως, μπορούν να καθορίσουν λογικά πλαίσια για τη διατήρηση πληροφοριών. (Καστόρας, Σταύρος Δ., 1990:57-80)

### ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

Η πρώτη μορφή επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μια επιχείρηση είναι η προφορική. Το κύριο πλεονέκτημά της είναι η γρήγορη και πλήρη ανταλλαγή πληροφοριών. Οι ερωτήσεις μπορούν να ειπωθούν και να απαντηθούν αμέσως. Οι ομιλητές βρίσκονται σε άμεση επαφή με τους ακροατές τους και γίνονται αντιληπτοί. Από την άλλη μεριά, αν οι ακροατές δεν κάνουν σωστές ερωτήσεις μένουν με συγκεχυμένοι και ανεπαρκή πληροφόρηση, καθώς επίσης δεν εξοικονομείτε πάντοτε χρόνος επειδή γίνεται αφειδή σπατάλη του.

### ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΥΠΑΙΝΙΓΜΟΥΣ

Η επικοινωνία μπορεί να περιλαμβάνει υπαινιγμούς, οι οποίοι συχνά παραμελούνται ή μένουν απαρατήρητοι. Αν όμως μεταβιβαστούν, αυτό γίνεται είτε ακριβώς με τον τρόπο που λέχθηκε είτε βάζοντας και άλλα επιπλέον στοιχεία που δεν υφίστανται. Αυτό όμως δημιουργεί προβλήματα στις σχέσεις των εργαζομένων μεταξύ τους, και στις σχέσεις τους με τους ανωτέρους τους.

### ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ

Στην ανάλυση της γραπτής και της προφορικής επικοινωνίας το μήνυμα αποστέλλεται σε πρόθυμους αποδέκτες. Πολλές φορές όμως οι αποδέκτες μπορεί να έχουν προδικάσει το μήνυμα γιατί δεν εμπιστεύονται ή εχθρεύονται τον αποστολέα του, ή μπορεί να νομίζουν ότι δεν τους ενδιαφέρει και δεν κάνουν τίποτα να αποσαφηνίσουν το μήνυμα. Ακόμα μπορεί να επιλέξουν το μήνυμα της επιλογής τους. Τέλος τα πολλαπλά μηνύματα μπορεί να απαιτούν ενέργειες που χρειάζονται πολύ χρόνο οπότε προκύπτει η ανάγκη να καθοριστούν προτεραιότητες στο χειρισμό των απαιτήσεων που επιβάλλουν τα μηνύματα. Έτσι τα διοικητικά στελέχη για να καταφέρουν να φέρουν σε πέρας τέτοιες καταστάσεις, χρησιμοποιούν μεσάζοντες. Οι μεσάζοντες, χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν τους αποδέκτες να αποδώσουν τη σωστή προτεραιότητα στις εργασίες της εσωτερικής οργάνωσης της επιχείρησης. Ακόμα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν ενδιάμεσα άτομα που μεταφέρουν μηνύματα από τον αποστολέα στον αποδέκτη με σκοπό την εξοικονόμηση χρόνου και την καλύτερη δυνατή κατανόηση τους.

### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

Όλα τα είδη επικοινωνίας για να μπορέσουν να πραγματοποιηθούν χρειάζονται τα μέσα επικοινωνίας. Ο συνδυασμός αυτών των μέσων με την προφορικό ή τον γραπτό λόγο καταφέρνουν να δημιουργήσουν την πιο αποτελεσματική επικοινωνία. (Καστόρας, Σταύρος Δ., 1990:57-80)

## **1.7. ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

### **· ΤΗΛΕΦΩΝΟ**

Τηλέφωνο είναι το σύνολο των συσκευών και διατάξεων που απαιτούνται για την πραγματοποίηση μιας τηλεπικοινωνίας, κατά την οποία μεταβιβάζεται η ομιλία. Η εξέλιξη της ηλεκτρονικής τα τελευταία χρόνια είχε ως αποτέλεσμα και την τελειοποίηση του τηλεφώνου. Έτσι με τη χρήση των τρανζίστορς οδηγήσαμε στην αντικατάσταση των μικροφώνων από άνθρακα με άλλα, καλύτερης ποιότητας, όπως

τα ηλεκτρομαγνητικά μικρόφωνα. Με αυτά γίνεται δυνατή και η αύξηση της τάσης εξόδου. Επίσης, έχουν προστεθεί στο τηλέφωνο διάφορα άλλα εξαρτήματα όπως αυτόματα συστήματα κλήσης με μνήμη κ.λπ. (<http://www.aegean.gr/gympeir/thlefono.htm>)

Στα σπίτια και στα γραφεία, σε όλες τις δουλειές το τηλέφωνο είναι ο απαραίτητος αγγελιοφόρος. Και οι τηλεφωνικές εταιρείες προσπαθούν συνεχώς να το κάνουν όσο το δυνατό πιο χρήσιμο. Δίνουν πληροφορίες για τον καιρό, για τις αναχωρήσεις των συγκοινωνιών μέσων, για τους εφημερεύοντες γιατρούς, για τα ανοικτά φαρμακεία. Δίνουν συμβουλές σε όσους έχουν προβλήματα. Μέσα από το τηλέφωνο η ζωή μας γίνεται πιο εύκολη, τόσο η προσωπική όσο η επαγγελματική. Οι οργανισμοί παρέχουν σε ιδιώτες, εταιρείες και κρατικούς οργανισμούς, υπηρεσίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, πρόσβαση στο Internet, μισθωμένες γραμμές, ISDN (ψηφιακό δίκτυο ενοποιημένων υπηρεσιών), μεταφορά δεδομένων υψηλής ταχύτητας, ναυτιλιακές και δορυφορικές τηλεπικοινωνίες. (<http://www.aegean.gr/gympeir/thlefono.htm>)

#### · FAX

Η *τηλεομοιοτυπία* ή *φαξ* (συντομογραφία της λέξης *facsimile* ή *telefacsimile*) είναι μια τεχνολογία τηλεπικοινωνιών που χρησιμοποιείται για την μετάδοση κειμένων, σχεδίων ή φωτογραφιών με τη χρήση ειδικών συσκευών, των τηλεομοιοτυπικών "φαξ", μέσω ενός δικτύου τηλεφωνίας σταθερής ή δορυφορικής. Είναι συσκευές που απαιτούν, τη χρήση μίας τηλεφωνικής γραμμής, έτσι έχουμε την δυνατότητα να αποστείλουμε εικόνες και κείμενα σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Το FAX είναι συσκευές απαραίτητες για τον εξοπλισμό ενός γραφείου. Είναι εύκολο στη χρήση του και προσιτό προς χρήση από κάθε εργαζόμενο και ιδιώτη.

Σε πολλά εταιρικά περιβάλλοντα, οι αυτόνομες μηχανές fax έχουν αντικατασταθεί από τους «κεντρικούς υπολογιστές fax» και άλλα αυτοματοποιημένα συστήματα ικανά και τα εισερχόμενα fax ηλεκτρονικά, και έπειτα στους χρήστες σε χαρτί ή μέσω ενός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (που μπορεί να εξασφαλιστεί). Τέτοια συστήματα έχουν το πλεονέκτημα των δαπανών με την εξάλειψη των περιττών τυπωμένων κειμένων και τη μείωση του αριθμού εισερχόμενων αναλογικών τηλεφωνικών γραμμών που απαιτούνται από ένα γραφείο.

Παρόλο που οι επιχειρήσεις συνήθως υποστηρίζουν κάποιου είδους επικοινωνίας μέσω Fax, η τεχνολογία αυτή έχει δεχτεί μεγάλου είδους ανταγωνισμό



από εναλλακτικές τεχνολογίες στηριζόμενες στο internet. Παρόλα αυτά οι συσκευές fax ακόμα διατηρούν πολλά πλεονεκτήματα.

Οι χρήσεις λοιπόν του FAX είναι πολλαπλές και αποτελεί μέρος του βασικού εξοπλισμού κάθε επιχείρησης ανεξάρτητου μεγέθους καθώς και σε κάθε επαγγελματία. Ο εύκολος χειρισμός του, η ταχύτητα αποστολής κειμένου, το χαμηλό κόστος της αποστολής καθώς και η εξοικονόμηση χρόνου που μας επιτρέπει η χρήση, καθιστούν την αγορά της συσκευής αυτής απαραίτητη. (<http://el.wikipedia.org/wiki/Τηλεομοιοτυπία>)

#### · ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ

Κινητό τηλέφωνο ή απλά κινητό, ονομάζεται κατά κύριο λόγο το τηλέφωνο που δεν εξαρτάται από φυσική καλωδιακή σύνδεση με δίκτυο παροχής τηλεφωνίας και δεν εξαρτάται από κάποια τοπική ασύρματη συσκευή εκπομπής ραδιοφωνικού σήματος χαμηλής συχνότητας. Τα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιούν τεχνολογία κυψελών (cells) και εκπέμπουν σε υψηλές συχνότητες. Για την εκπομπή και λήψη των σημάτων χρησιμοποιείται πλέον, αποκλειστικά ψηφιακή τεχνολογία με κωδικοποίηση. ([http://el.wikipedia.org/wiki/Κινητ'ο\\_Τηλέφωνο](http://el.wikipedia.org/wiki/Κινητ'ο_Τηλέφωνο))

Τα τελευταία χρόνια είμαστε μάρτυρες εντυπωσιακών αλλαγών στην επικοινωνία μας και σε αυτό συμβάλλει καθοριστικά το Internet, η πληροφορική και η κινητή τηλεφωνία. Η συσκευή αυτή αποτελεί ένα πολυλειτουργικό επαγγελματικό αντιπροσωπευτικό εργαλείο που θα συνδυάζει όχι μόνο την ακουστική και την οπτική επαφή, αλλά και νέες χρησιμότητες λειτουργίες.

#### · ΚΙΝΗΤΑ ΤΡΙΤΗΣ ΓΕΝΙΑΣ

Το iPhone συγκαταλέγεται στην κατηγορία των έξυπνων κινητών (smartphones), συσκευών που συνδυάζουν πρόγραμμα αναπαραγωγής πολυμέσων, φωτογραφική μηχανή/βιντεοκάμερα και κινητό τηλέφωνο με ασύρματη πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Το iPhone είναι προϊόν της εταιρείας Apple, η οποία το κυκλοφόρησε στην αγορά των ΗΠΑ στις 29 Ιουνίου 2007. Έχει κυκλοφορήσει στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης και στην Ιαπωνία. Διαθέτει χωρητική οθόνη πολυαφής και ελάχιστο υλικό διεπαφής (καθόλου φυσικό πληκτρολόγιο). Οι παρεχόμενες υπηρεσίες διαδικτύου περιλαμβάνουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και φυλλομετρητή ιστοσελίδων με δυνατότητα σύνδεσης σε ασύρματο δίκτυο Wi-Fi. Η κινητή τηλεφωνία «τρίτης γενιάς» ή «3G» αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες τεχνολογικές εξελίξεις. Το UMTS

(Universal mobile telecommunications system) είναι ένα ουσιαστικό βήμα με προορισμό τη «συγχώνευση» της κινητής τηλεφωνίας και του Internet. Αυτό για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας θα είναι πολύ μεγάλο κόστος, όμως θα περιεχθεί τη μεγαλύτερη ταχύτητα. Τα δίκτυα τρίτης γενιάς επιτρέπουν την μετάδοση της πληροφορίας με μεγάλη ταχύτητα.

Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα δίκτυα τρίτης γενιάς, είναι πολύ σημαντικές. Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι, το ηλεκτρονικό εμπόριο και η προσωπική επικοινωνία είναι μερικές από αυτές.

Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι επιτρέπει την αγορά διαφόρων πραγμάτων και την πληρωμή λογαριασμών απευθείας μέσω κινητού. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του κινητού θα γίνεται ενημέρωση για τις διευθύνσεις των καταστημάτων που κάνουν αυτές τις προσφορές και οι αγορές θα γίνονται απευθείας μέσω του κινητού πληρώνοντας απλώς με την πληκτρολόγηση του αριθμού της πιστωτικής κάρτας.

Το iPhone επίσης περιλαμβάνει τη λειτουργία Οπτικού Φωνητικού Ταχυδρομείου, παράλληλα με την Cingular, η οποία προσφέρει στο χρήστη μία λίστα πρόσφατων φωνητικών μηνυμάτων στην οθόνη, έτσι ώστε να μη χρειάζεται να καλέσει την φωνητική υπηρεσία. Αντίθετα με τις περισσότερες άλλες εταιρείες, τα μηνύματα μπορούν να ακουστούν χωρίς απαραίτητως χρονολογική σειρά, επιλέγοντάς τα από μια λίστα. Η Cingular ανανέωσε πλήρως την υποδομή του φωνητικού της ταχυδρομείου για να υποδεχτεί τη νέα αυτή λειτουργία, σχεδιασμένη από την Apple.

Τα ηλεκτρονικά μηνύματα (e-mail) παρουσιάζονται με χρονολογική σειρά στα εισερχόμενα, παρόμοια με την εφαρμογή Mail, η οποία τοποθετεί τα κείμενα όλων των παραληπτών μαζί με τις απαντήσεις. Τα μηνύματα κειμένου απεικονίζονται σε φούσκες ομιλίας (όπως και στο iChat) κάτω από το όνομα κάθε παραλήπτη. (<http://el.wikipedia.org/wiki/IPhone>)

#### • ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Είναι διάδοση ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων. Η λειτουργία του ραδιοφώνου, στηρίζεται στη χρησιμοποίηση ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων με σκοπό την μετάδοση ήχων, σε συγκεκριμένες συχνότητες, σε πολύ μεγάλες αποστάσεις. Το ραδιόφωνο υπήρξε από τα πρώτα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

## • ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Τη θέση του λόγου στη σημερινή κοινωνία τείνει με βήμα γοργό να καταλάβει η εικόνα. Η τηλεόραση εξελίχτηκε σ' έναν από τους καθοριστικούς παράγοντες της ζωής των ανθρώπων. Η πληροφόρηση και η μόρφωση θα παρέχονται με ηλεκτρονικά οπτικοακουστικά μέσα και από τις έντυπες πηγές. Οι πρώτες εξελίξεις της τηλεόρασης περιορίστηκαν στις πλούσιες και βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες, λόγω του μεγάλου κόστους του εξοπλισμού ενός τηλεοπτικού σταθμού.

Αργότερα προχώρησε ταχύτατα, γιατί η επιλογή του εμπορικού και ανταγωνιστικού συστήματος συντέλεσε στην αστραπιαία εξάπλωση των μέσων επικοινωνίας. Η μικρή οθόνη μπορεί να καταστεί όργανο για εκπαίδευση, μόρφωση και επιμόρφωση, χρήσιμο στον εκσυγχρονισμό του μυαλού των ανθρώπων, απαραίτητη προϋπόθεση για τον οικονομικό εκσυγχρονισμό. Η τηλεόραση είναι ένα από τα πιο τέλεια τεχνικά μέσα, για την πληροφόρηση και γενικά για κάθε είδους ενημέρωση πάνω σε θέματα όλων των τομέων αφού συνδυάζει τον ήχο με την εικόνα και προσφέρει φτηνή διασκέδαση και μόρφωση.

Η τηλεόραση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη διαφήμιση αφού η δεύτερη αποτελεί το στυλοβάτη της πρώτης και η πρώτη αναδεικνύεται –λόγω της αμεσότητας της- το κατάλληλο μέσο προβολής της δεύτερης, ένα δηλαδή κατεξοχήν διαφημιστικό μέσο. Μάλιστα, η διάκριση ανάμεσα στη διαφήμιση και το τηλεοπτικό πρόγραμμα φαντάζει πια ένα πολύ δύσκολο εγχείρημα στο σύγχρονο τηλεοπτικό τοπίο. Όλα τα τηλεοπτικά ψυχαγωγικά προγράμματα χρησιμοποιούνται ως πρότυπα συγκεκριμένων τρόπων ζωής, όπως επίσης και οι διαφημίσεις. Η τηλεόραση και η διαφήμιση έχουν αναπτύξει μια σχέση που προωθεί την κοινωνική και ψυχολογική κατασκευή των αναγκών και την υλική επιδειξιμανία της καταναλωτικής κοινωνίας. Δεν είναι τυχαίο μάλιστα που η εμπορευματοποίηση των Μ.Μ.Ε. έχει συμβάλει στο να ταυτίζεται η έννοια του πολίτη με αυτή του καταναλωτή, μια άποψη δηλαδή που κυριαρχεί στη μαζική κουλτούρα. Άλλωστε, η τηλεόραση στο σύνολό της αποτελεί μια διαφήμιση του υπάρχοντος συστήματος, όπως υπογραμμίζει ο Robert Dunn. Αυτό σημαίνει ότι όπως οι διαφημίσεις προσπαθούν να πουλήσουν προϊόντα και ταυτόχρονα να νομιμοποιήσουν ένα τρόπο ζωής, έτσι και τα ψυχαγωγικά

προγράμματα διαφημίζουν έναν τρόπο ζωής που καθιστά δυνατή ή ακόμα και αναγκαία την αγορά προϊόντων. ([http://kerentzis.blogspot.gr/2012/06/blog-post\\_9.html](http://kerentzis.blogspot.gr/2012/06/blog-post_9.html))

### • ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ

Οι άνθρωποι επινόησαν κατά την αρχαιότητα και το Μεσαίωνα διάφορες συσκευές για να μετρούν τον χρόνο (όπως ήταν οι κλεψύδρες) ή για να μετρούν τις φαινόμενες μετακινήσεις των αστεριών ως βοήθημα στα θαλάσσια ταξίδια τους (όπως ήταν ο Μηχανισμός των Αντικυθήρων) ή για άλλες χρήσεις. Πολλές από τις εφευρέσεις χάθηκαν (π.χ. οι πολεμικές μηχανές του Αρχιμήδη).

Με την πρόοδο των μαθηματικών, ειδικά μετά το 17ο αιώνα, έγινε προσπάθεια από κάποιους να κατασκευάσουν μηχανές υπολογισμών.

- Ο Τζον Νάπιερ (John Napier) το 1614 επινόησε μηχανή για υπολογισμό λογαρίθμων.

- Ο Γουίλλιαμ Ότρεντ (William Oughtred) το 1625 επινόησε τον λογαριθμικό κανόνα.

- Ο Μπλεζ Πασκάλ (Blaise Pascal) το 1642 κατασκεύασε μηχανή για προσθαιρέσεις.

- Ο Ζοζέφ Μαρί Ζακάρ (Josheph Marie Jackard), Γάλλος μηχανικός, επινόησε το 1801 μια υφαντική μηχανή με διάτρητες μεταλλικές κάρτες, που καθοδηγούσαν την μηχανή να πλέκει διάφορα σχέδια, και τα υφάσματα που γίνονται με αυτό τον τρόπο ύφανσης φέρουν μέχρι σήμερα το όνομά του. Με αλλαγή των μεταλλικών καρτών άλλαζε το σχέδιο της πλέξης. ([http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός\\_υπολογιστής](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός_υπολογιστής))

- Το 1848 ο Τζορτζ Μπουλ (George Boole) επινόησε την άλγεβρα που φέρει το όνομά του: Άλγεβρα Μπουλ. Εφαρμογές της βρίσκουμε στα ψηφιακά κυκλώματα, στους λογικούς συλλογισμούς και πρακτικά σε κάθε πρόγραμμα Η/Υ.

- Ο Βρετανός μαθηματικός Τσαρλς Μπάμπατζ (Charles Babbage) το 1871 σχεδίασε την Αναλυτική μηχανή του. Η μηχανή δεν μπορούσε να κατασκευαστεί με την τεχνολογία εκείνης της εποχής επειδή απαιτούσε πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια αλλά, όπως εξήγησε η κόρη του Λόρδου Βύρωνα, η

προικισμένη μαθηματικός και πρώτη προγραμματίστρια υπολογιστών Άντα Λάβλεϊς (Ada Lovelace), ήταν τόσο πολυδύναμη που θα είχε ανυπολόγιστη αξία αργότερα.

- Το 1890 ο Αμερικανός μηχανικός Χέρμαν Χόλεριθ (Herman Hollerith) σκέφθηκε να χρησιμοποιήσει χάρτινες διάτρητες κάρτες, χρησιμοποιώντας την ιδέα του Ζακάρ, με διατρήσεις που να συμβολίζουν γράμματα και αριθμούς, για να επιτύχει μικρότερους χρόνους επεξεργασίας της κρατικής απογραφής των Η.Π.Α., με μεγάλη επιτυχία. ([http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός\\_υπολογιστής](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός_υπολογιστής))

- Ο Βάνεβαρ Μπους (Vannevar Bush) το 1930 έφτιαξε τον διαφορικό αναλυτή που χρησιμοποιήθηκε κατά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο.

- Η μηχανή Z3, που έφτιαξε ο Γερμανός μηχανικός Κόνραντ Τσούζε (Konrad Zuse) το 1941, ήταν η πρώτη που χρησιμοποιούσε το δυαδικό σύστημα αρίθμησης. Από το 1946 που κατασκευάστηκε σε ένα πανεπιστήμιο της Πενσυλβανίας ο πρώτος *αριθμητικός ηλεκτρονικός υπολογιστής* (H/Y) με το όνομα ENIAC (που είχε μεγάλο όγκο, είχε περίπου 18.000 λυχνίες που καίγονταν πολύ συχνά, δούλευε με ρελέδες κάνοντας τρομακτικό θόρυβο, και κατανάλωνε πολλή ενέργεια) μέχρι την εποχή μας (που οι υπολογιστές είναι μικροσκοπικοί, πολύ ισχυροί, δεν καταναλώνουν πολλή ενέργεια και βρίσκονται στα κινητά τηλέφωνα, στα ψηφιακά ρολόγια, στα αυτοκίνητα, στις τηλεοράσεις και σε άλλες οικιακές συσκευές) έχουν περάσει ελάχιστα χρόνια. ([http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός\\_υπολογιστής](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός_υπολογιστής))

Οι διάφορες ηλεκτρομηχανικές κατασκευές έλυναν αποτελεσματικά κάποια συγκεκριμένα προβλήματα. Υπήρχαν βέβαια τα προβλήματα του όγκου και του κόστους. Αυτά μάλλον ώθησαν το 1943 τον Τόμας Ουότσον (Thomas Watson), διευθυντή της εταιρείας IBM, να δηλώσει: *"Νομίζω ότι στην παγκόσμια αγορά χρειάζονται το πολύ πέντε υπολογιστές"*.

Όλες οι διαδικασίες αναζήτησης - συγκέντρωσης- αξιοποίησης και διατήρησης των πληροφοριών είναι πάρα πολύ δύσκολο να πραγματοποιηθούν χωρίς τη βοήθεια των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (H/Y). Οι Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές και η εξέλιξή τους είναι αποτέλεσμα του διαρκούς ανταγωνισμού τεχνολογικών ανακαλύψεων και εφαρμογών της μικροηλεκτρονικής και των επικοινωνιών.

Με τον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή ασχολούνται βασικά δύο άνθρωποι ειδικευμένοι στη χρήση του (χρήστης) και στη λειτουργία-προγραμματισμό του

(αναλυτής-προγραμματιστής).

(<http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1107/>)

Ο χρήστης έχει τον απλό ρόλο της χρήσης ενός υπολογιστή για καθημερινές διαδικασίες βασισμένες σε προγράμματα που έχει φτιάξει ο αναλυτής-προγραμματιστής και τον συναντάμε σήμερα σε κάθε μορφή επιχείρησης (έκδοση τιμολογίων κτλ.) Για τον απλό χρήστη ενός Η/Υ δεν απαιτούνται γνώσεις υψηλού επιπέδου. Τη δουλειά του ως ένα βαθμό πρέπει να είναι σε θέση να την κάνει κάθε υπάλληλος και αργότερα κάθε άνθρωπος με μεσαίο επίπεδο εκπαίδευσης.

Ο αναλυτής ή προγραμματιστής είναι ένας πολύ ειδικευμένος επιστήμονας και μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες που σήμερα έχουν πολύ μεγάλη ζήτηση. Είναι σε θέση να κατασκευάζει πληροφοριακά συστήματα και εφαρμογές, να προγραμματίζει τις εφαρμογές αυτές στον υπολογιστή και να παρακολουθεί παρεμβαίνοντας στη λειτουργία τους, όποτε χρειαστεί.

Κάθε επιχείρηση σήμερα έχει ανάγκη από τις υπηρεσίες ενός Ηλεκτρονικού Υπολογιστή νέας γενιάς και ικανών στελεχών πληροφορικής, ώστε να μπορεί να επεξεργάζεται όσο γίνεται περισσότερες πληροφορίες με μεγάλη ακρίβεια και η μεταβίβαση τους να είναι ασφαλής και κυρίως άμεση (on line). Ακόμη ο Ηλεκτρονικός Υπολογιστής πρέπει να ανταποκρίνεται στις πραγματικές ανάγκες της επιχείρησης, ώστε να μην επιβαρύνεται το κόστος λειτουργίας της από τη χρήση.

Η χρήση των υπολογιστών βελτιώνει την παραγωγικότητα των υπαλλήλων και εξοικονομεί χρόνο εργασίας. Τα στοιχεία που αφορούν την επιχείρηση συλλέγονται, αναλύονται, αποθηκεύονται μέσω υπολογιστή, ελευθερώνοντας έτσι πλήθος υπαλλήλων και δίνοντας τους την δυνατότητα να ασχοληθούν με πιο χρήσιμες εργασίες και μέσω κατάλληλων προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου, μπορεί ο υπάλληλος να βελτιώσει και να τροποποιήσει οποιοδήποτε κείμενο ή έγγραφο στην μορφή που επιθυμεί χωρίς να είναι αναγκασμένος να το δακτυλογραφήσει ξανά, μπορεί να το αποθηκεύσει για μελλοντική χρήση αλλά και να το εκτυπώσει όποτε το χρειαστεί. Προγράμματα για τη διαχείριση αποθήκης και αποθεμάτων βοηθούν την επιχείρηση να γνωρίζει πόσα υλικά και εμπορεύματα διαθέτει. Μπορεί να προγραμματίζει τις αγορές της και τις ποσότητες που χρειάζεται επίσης γνωρίζει άμεσα τις τιμές με τις οποίες προμηθεύεται τα υλικά και εμπορεύματα. Η χρήση bar codes ή οπτική αναγνώριση είναι ευρέως διαδεδομένη στη βιομηχανία και το εμπόριο την χρήση την συναντάμε κυρίως σε μεγάλα

- INTERNET (Διαδίκτυο)

Με την εμφάνιση οποιουδήποτε νέου μέσου, ο τομέας της επικοινωνίας αναμφισβήτητα επηρεάζεται. Η επίδραση αυτή πηγάζει κυρίως από την τεχνολογία του νέου μέσου. Σε τι επίπεδο μπορεί η τεχνολογία του διαδικτύου να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν και πληροφορούνται μαζικά οι άνθρωποι; Υπάρχουν διαφορετικές και αντικρουόμενες προσεγγίσεις πάνω στο θέμα.

Σύμφωνα με την προσέγγιση της "ιντερνετοφιλίας" (ένα μείγμα κλασικής "πλουραλιστικής" προσέγγισης και τεχνολογικού "ντετερμινισμού"), το Διαδίκτυο, αλλά και η ψηφιακή τεχνολογία γενικότερα, έχουν την ικανότητα να δημιουργούν "εικονικούς χώρους", "εικονικές κοινότητες", όπου παύουν να υφίστανται οι κοινωνικές και πολιτιστικές διαχωριστικές γραμμές που υπάρχουν στον πραγματικό κόσμο και που τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας αδυνατούν να ξεπεράσουν εύκολα. Η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου καθίσταται άμεση και αμφίδρομη. Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο, να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει ανταλλάσσοντας απόψεις μέσω ενός πιο συμμετοχικοί και λιγότερο ελεγχόμενου διαύλου επικοινωνίας. Οι χρήστες αποκτούν ολοένα και περισσότερο την ιδιότητα του παγκοσμίου πολίτη. Υπάρχει έντονη τάση, ήδη από την αρχή της εμφάνισης του διαδικτύου, να θεωρείται ένα άκρως δημοκρατικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, το οποίο αποδιαμεσολαβεί την επικοινωνία και καθιστά ισχυρότερο τον μέσο άνθρωπο, καθώς δίνει στον τελευταίο τη δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλο όγκο πληροφοριών συγκεντρωμένων σε ένα "χώρο" και τη δυνατότητα της προσωπικής επιλογής των πληροφοριών αυτών. Συνεπώς, η βασική θέση της προσέγγισης αυτής είναι ότι το Διαδίκτυο θα εκδημοκρατίσει την κοινωνία με το να βελτιώσει την επικοινωνία καταργώντας την ανάγκη για διαμεσολάβηση. (<https://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>)

Οι μισοί τουλάχιστον χρήστες του διαδικτύου είναι εταιρίες που παρέχουν μέσω του διαδικτύου διαφημίσεις των προϊόντων τους. Το εύρος των πληροφοριών που παρέχει το δίκτυο είναι ασύλληπτο. Από διαφημιστικό υλικό για όλα τα προϊόντα, μέχρι πρόσβαση σε πληροφορίες. Οι δυνατότητες που δίνονται σε μία

επιχείρηση είναι ακόμα καταπληκτικότερες. Το κόστος προώθησης των προϊόντων με τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης φαντάζει εκτός από παρωχημένο και πανάκριβο μπροστά σε ένα site του Internet. Η γκάμα των καταναλωτών που θα δεχτούν τη πληροφορία είναι γιγάντια μπροστά στους αποδέκτες ενός απλού διαφημιστικού εντύπου. Οι πληροφορίες που θα εκδίδει η εταιρία ηλεκτρονικά είναι δυνατόν αν ενημερώνονται συνεχώς με αποτέλεσμα νέα προϊόντα νέες τιμές, προσφορές να φτάνουν στον καταναλωτή. Το Internet προσφέρει τη δυνατότητα διαφήμισης 24 ώρες το 24ωρο και 7 μέρες την εβδομάδα.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet για ηλεκτρονικό εμπόριο, για να προβάλλουν τα προϊόντα τους, επιχειρήσεις με παρουσία των προϊόντων τους στο δίκτυο έχουν αυξήσει σημαντικά τις πωλήσεις τους, συνεχώς αυξάνετε ο αριθμός των επιχειρήσεων και των ιδιωτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση προϊόντων προτού προβούν σε αγορές και οι ίδιες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet για αγορές προϊόντων καθώς έχουν τη δυνατότητα να πετύχουν κυρίως χαμηλότερες τιμές αγοράς μειώνοντας το κόστος τους αλλά και να εξασφαλίσουν την γρήγορη παράδοση των προϊόντων στις ποσότητες που επιθυμούν καθώς επίσης και να εμπλουτίσουν την ποικιλία των εμπορευμάτων τους.

Οι μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα πρέπει να ακολουθήσουν τις νέες αυτές εξελίξεις που έχουν ζωτική σημασία για την ύπαρξη τους και για τον λόγο αυτό ο EOMMEX επιδοτεί προγράμματα που στοχεύει στην ενίσχυση της σύνδεσης των μικρών επιχειρήσεων με το διαδίκτυο. (<https://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>)

#### • ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ - E-MAIL

Είναι γρήγορο, φτηνό και ιδιαίτερα δημοφιλές. Πολλές εταιρείες που αναπτύσσονται στο Internet χρησιμοποιούν το e-mail ως μέσω προσέλκυσης νέων πελατών και επικοινωνίας με τους παλιούς. Υπάρχει η δυνατότητα για ενημέρωση των πελατών τους για τα νέα προϊόντα τους στέλνοντας e-mail στις διευθύνσεις τους και απαντώντας στα ερωτήματα τους. Μερικές εταιρείες προσφέρουν εμπορικές συμβουλές και απαντούν σε ερωτήσεις και απορίες, ενώ ανταλλάσσουν και επενδυτικές ιδέες με τους επισκέπτες του e-mail.



## **1.8. ΒΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Υπάρχουν έξι βήματα προς την επίτευξη της αποτελεσματικής επικοινωνίας τα οποία είναι ευρέως γνωστά και κοινώς αποδεκτά:

1.Επιλογή της αγοράς στόχου: Η αγορά στην οποία απευθύνουμε το μήνυμα, μπορεί να είναι τωρινοί ή δυνητικοί πελάτες τους οποίους η εταιρεία επιθυμεί να προσεγγίσει. Οι δραστηριότητες με τις οποίες καταπιάνονται οι επιχειρήσεις για την επίτευξη νέων σχέσεων με τους καταναλωτές συνήθως οριοθετούνται μέσα στο επικοινωνιακό αποτέλεσμα που θέλει να επιτύχει, ποιος θέλουμε να μάθει τι και πότε.

2.Στόχος επικοινωνίας: Σε αυτό το στάδιο ο υπεύθυνος επικοινωνίας μάρκετινγκ πρέπει να προσδιορίσει ποια είναι η επιδιωκόμενη ανταπόκριση από το καταναλωτικό κοινό.

3.Σχεδιασμός μηνύματος: Στο στάδιο αυτό ο υπεύθυνος επικοινωνίας, αφού πρώτα έχει παρθεί η απόφαση ως προς σε ποιούς θα απευθύνεται το μήνυμα και το μέγεθος της ανταπόκρισης που επιδιώκουμε, θα πρέπει να δημιουργήσει ένα αποτελεσματικό μήνυμα, δηλαδή θα πρέπει να αποφασίσει το περιεχόμενο του μηνύματος, τη δομή και τη μορφή του. Η μορφή του μηνύματος εξαρτάται από το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί για τη μετάδοσή του (έντυπο, ραδιοφωνικό, τηλεοπτικό μήνυμα κ.λπ). (<http://www.bertmartinez.com/7-stages-of-communication/>)

4.Επιλογή μέσων επικοινωνίας: Εδώ υπάρχουν δύο κανάλια επικοινωνίας μεταξύ εταιρείας και καταναλωτών, τα προσωπικά και τα μη προσωπικά. Τα προσωπικά κανάλια είναι όταν δύο ή περισσότερα άτομα επικοινωνούν μεταξύ τους πρόσωπο με πρόσωπο, μέσω τηλεφώνου, μέσω ταχυδρομείου ή μέσω διαδικτύου. Τα προσωπικά κανάλια έχουν το πλεονέκτημα της εξατομικευμένης παρουσίασης και της άμεσης ανατροφοδότησης. Για εξειδικευμένα και ακριβά προϊόντα για παράδειγμα, η προσωπική επιρροή παίζει μεγάλο ρόλο στην τελική επιλογή του καταναλωτή. Για το λόγο αυτό οι εταιρείες δημιουργούν καθοδηγητές γνώμης, των

οποίων η άποψη επηρεάζει τις αποφάσεις των άλλων, και τους προσφέρουν προϊόντα με ελκυστικούς όρους. Τα μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας είναι τα μέσα όπου το μήνυμα μεταδίδεται χωρίς προσωπική επαφή και ανατροφοδότηση. Αυτά περιλαμβάνουν τα μαζικά μέσα ενημέρωσης όπως τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά, ταχυδρομική αποστολή), τα μέσα εκπομπής (ραδιόφωνο και τηλεόραση), τα μέσα έκθεσης (χώρους ανακοινώσεων, εκθέσεις, αφίσες) και τα ηλεκτρονικά μέσα (ηλεκτρονικές υπηρεσίες, δικτυακοί τόποι).

5.Επιλογή της πηγής του μηνύματος: Η επίδραση του μηνύματος στην αγορά – στόχο, είτε γίνεται με προσωπική είτε με μη προσωπική επικοινωνία, επηρεάζεται από το κύρος που έχει ο φορέας του μηνύματος και γενικά την γνώμη που έχει ο δέκτης - καταναλωτής γι' αυτούς. (<http://www.bertmartinez.com/7-stages-of-communication/>)

6.Ανατροφοδότηση (feedback): Είναι η επίδραση που έχει το μήνυμα στην αγορά - στόχο. Είναι από τις ουσιαστικότερες δραστηριότητες του υπεύθυνου επικοινωνίας μάρκετινγκ καθώς πρέπει να μετρήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών που δημιουργήθηκε από το μήνυμα (πόσοι ήρθαν σε επαφή με το προϊόν, σε πόσους δημιουργήθηκε η επιθυμία να το αγοράσουν, πόσοι το αγόρασαν και πόσοι μίλησαν σε άλλους γι' αυτό, WOM) και ποιο είναι το επίπεδο της προσδοκώμενης ικανοποίησης.

Όλα τα στοιχεία θα βοηθήσουν τον υπεύθυνο επικοινωνίας να ελέγξει αν το μήνυμα και τα μέσα είναι τα σωστά, αν το προϊόν είναι ικανοποιητικό και αν χρειάζονται αλλαγές στο πρόγραμμα προώθησης ή στο ίδιο το προσφερόμενο προϊόν. Σ' αυτό το σημείο να συμπληρώσουμε ότι έχει ιδιαίτερη σημασία το κανάλι, ο τρόπος προβολής της επιχείρησης και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για να επιτευχθεί η σωστή επικοινωνία και προώθηση του μηνύματος καθώς ένα θετικό αποτέλεσμα εμβαθύνει τις σχέσεις που η επιχείρηση προσδοκούσε εξ αρχής να επιτύχει, ενώ αρνητικά αποτελέσματα συνήθως φέρουν το αντίθετο αποτέλεσμα. (<http://www.bertmartinez.com/7-stages-of-communication/>)

## **1.9. ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Στη σύγχρονη ψυχοκοινωνική θεωρία έχει επικρατήσει η άποψη ότι η επικοινωνία είναι σημαντική σε επιχειρήσεις και οργανισμούς που είναι πολυσύνθετοι, που αντιμετωπίζουν αβεβαιότητα και διαθέτουν υψηλή τεχνολογία.

Τόσο οι εξωτερικές όσο και οι εσωτερικές πραγματικότητες που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός υπαγορεύουν και τη σημασία που θα έχει για αυτόν η επικοινωνία. Όσο περισσότερο μια επιχείρηση εστιάζει την προσοχή της στον ανθρώπινο παράγοντα και στις ιδέες του, τόσο περισσότερη έμφαση θα δίνεται στην διαδικασία της επικοινωνίας.

Αυτό που παρατηρήθηκε, είναι πως εργαζόμενοι οι οποίοι είναι ικανοποιημένοι από την επικοινωνία στην επιχείρηση, τείνουν να είναι περισσότερο υποκινούμενοι και συνεισφέρουν περισσότερο από τους ανικανοποίητους εργαζόμενους. Επιπλέον ένας τρόπος για να ανακαλυφθεί η αντίληψη των απασχολούμενων για τον βαθμό ποιότητας της επιχειρησιακής επικοινωνίας είναι να μετρηθεί και να αναλυθεί η ακρίβεια, η σαφήνεια και η πληρότητα της επικοινωνίας. Η επιχειρησιακή επικοινωνία θεωρείται αποτελεσματική μόνο όταν οι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται πως αυτή είναι σταθερή και ενιαία. Αυτό κατά συνέπεια σημαίνει πως και συμπεριφορά των ηγετών - προϊσταμένων είναι σύμφωνη με τις βασικές αρχές και αξίες της επιχείρησης.

Κατά τον σχεδιασμό της επικοινωνίας με τους υφισταμένους τα διοικητικά στελέχη πρέπει να έχουν υπόψη τους ότι η ειλικρίνεια στη μετάδοση πληροφοριών ή η έλλειψή της, θα γίνει γρήγορα αντιληπτή. Αν η διοίκηση έχει πάντοτε δίκαιες και ειλικρινείς δοσοληψίες με τους υπαλλήλους τότε είναι πολύ πιθανό η επικοινωνία να γίνει αποδεκτή. Επίσης, η επικοινωνία μεταξύ προϊσταμένων και υφισταμένων είναι σχετική με τη μείωση της αοριστίας και βελτιώνει την εργασιακή επίδοση και ικανοποίηση των ατόμων και ομάδων.

Επομένως για να αποδώσει η επικοινωνία τα θετικά της αποτελέσματα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ένα στρατηγικό ζήτημα που χρειάζεται σχεδιασμό, ανάπτυξη κι έλεγχο, με άξονα αναφοράς την κατανόηση των βασικών προϋποθέσεων, των

προβλημάτων και των αναγκών κάθε μέλους της επιχείρησης. Στην πραγματικότητα τα άτομα δημιουργούν και διατηρούν τους οργανωτικούς τους ρόλους διαμέσου της επικοινωνίας τους με άλλους. Τέλος η ανταγωνιστικότητα θεωρείται πολύ κρίσιμος παράγοντας για το ανταγωνιστικό μάναντζμεντ και τη μεταφορά της τεχνολογίας και ότι η σωστή διαχείριση της επικοινωνίας αποτελεί βασικό στοιχείο αυτής της ανταγωνιστικότητας. (Ζαβλανός Μ., 2002:308-310)

### **1.9.1. Προϋποθέσεις**

Η αποτελεσματική επικοινωνία είναι το κλειδί για έναν επιτυχημένο οργανισμό. Ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούν οι υπάλληλοι μεταξύ τους και με τους πελάτες επηρεάζει όχι μόνο την αποτελεσματικότητα της εργασίας αλλά επίσης το εργασιακό περιβάλλον και τις διαπροσωπικές σχέσεις. Για να εξασφαλίσουμε την αποτελεσματική επικοινωνία μπορούμε να θέσουμε κάποια στοιχεία της, ως απαραίτητες προϋποθέσεις. Ορισμένα κριτήρια αυτών των προϋποθέσεων είναι :

**1. Η ποιότητα του μηνύματος και η παρουσίασή του :** Η σαφήνεια, η συνοχή, το μήκος και το αμοιβαίο ενδιαφέρον είναι τα επιθυμητά χαρακτηριστικά.

**2. Η επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων :** Αυτός είναι ο τελικός στόχος της επιχείρησης. (Ζαβλανός Μ., 2002:308-310)

**3. Ο κατάλληλος χρόνος μετάδοσης του μηνύματος :** Μια ανακοίνωση που σε κάποια στιγμή γίνεται δεκτή με ενθουσιασμό από τους υπαλλήλους σε κάποια άλλη χρονική στιγμή μπορεί να προκαλέσει την καταστροφή. Επίσης πολλές εξελίξεις που τώρα δεχόμαστε ότι είναι απαραίτητες, κάποτε θεωρούνταν ριζοσπαστικές..

**4. Η ανατροφοδότηση και ακρόαση :** Σε κάθε επικοινωνία πρέπει να υπάρχει ανατροφοδότηση από τον αποστολέα στον αποδέκτη και το αντίθετο. Ο αποδέκτης πρέπει να είναι και να αισθάνεται ελεύθερος να αντιδράσει. Η ακρόαση είναι η σημαντικότερη διάσταση της επικοινωνίας, η οποία όμως θα παραμείνει ατελής στο μέτρο στο οποίο ο ακροατής δεν ανταποκρίνεται στους κανόνες μιας προσεκτικής και ολοκληρωμένης ακρόασης. Η αναπληροφόρηση είναι το σύστημα το οποίο πληροφορεί τη διοίκηση, για το πόσο καλά εκτελούνται αυτά που προγραμματίστηκαν. Το σύστημα πληροφοριών είναι απαραίτητο για να μεταφέρει πληροφορίες και μηνύματα στους υπεύθυνους για τα αποτελέσματα για να διορθωθούν τυχόν παρεκκλίσεις από τα καθορισμένα. Είναι πολύ σημαντικό να

ερμηνευτεί και να χρησιμοποιηθεί σωστά η αναπληροφόρηση από τα διοικητικά στελέχη των επιχειρήσεων.

**5. Η ειλικρίνεια :** Κατά το σχεδιασμό της επικοινωνίας με τους υφισταμένους οι μάνατζερ πρέπει να έχουν υπόψη τους ότι η ειλικρίνεια στην μετάδοση της πληροφορίας ή η έλλειψή της θα φανεί γρήγορα. Αν η διοίκηση είχε πάντα δίκαιες και ειλικρινείς δοσοληψίες με τους υπαλλήλους τότε η επικοινωνία έχει πολλές πιθανότητες να γίνει αποδεκτή.

**6. Τα κατάλληλα κανάλια και μέσα :** Για να υπάρχει μέγιστη αποτελεσματικότητα στην επικοινωνία, τα κανάλια και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν πρέπει να είναι τα κατάλληλα. (Ζαβλανός Μ., 2002:308-310)

Τα σημαντικότερα σημεία που αφορούν στην καλή επικοινωνία είναι τα ακόλουθα:

- 1.** Η επικοινωνία πρέπει να έχει κάποιο σκοπό, όπως η πληροφόρηση κάποιου, η διδασκαλία ή η καθοδήγηση, η αξιολόγηση του ατόμου και η άσκηση κάποιας επιρροής στη σκέψη ή τη συμπεριφορά του.
- 2.** Τα νοήματα των μηνυμάτων δίνονται από τους ανθρώπους και δεν προϋπάρχουν στο προτιθέμενο περιεχόμενο του λόγου.
- 3.** Η ανατροφοδότηση είναι απαραίτητη για να γίνει κατανοητό το μήνυμα. Η ανατροφοδότηση είναι μια διαδικασία διόρθωσης και ρύθμισης και η χρησιμοποίησή της βελτιώνει την επικοινωνία.
- 4.** Επίσημα και ανεπίσημα κανάλια επικοινωνίας υπάρχουν σε όλες τις επιχειρήσεις. Τα επίσημα και ανεπίσημα κανάλια επικοινωνίας είναι συμπληρωματικά. Τα επίσημα κανάλια της επικοινωνίας μεταφέρουν το οργανικό και το εκφραστικό περιεχόμενο. Το ανεπίσημο δίκτυο μπορεί να ενισχύσει ιδιαίτερα το επίσημο με την εκφραστική επικοινωνία.
- 5.** Τα μηνύματα που μεταφέρονται από λεκτικά και μη λεκτικά μέσα πρέπει να είναι κατάλληλα, για να είναι αποτελεσματική η κατανόηση.

Πάνω απ' όλα, οι καλές αμφίδρομες επικοινωνίες είναι απαραίτητες, γιατί μόνο έτσι μπορεί η διοίκηση να έχει εργαζόμενους που να είναι ενημερωμένοι για τις πολιτικές και τα σχέδια που τους επηρεάζουν. Και ταυτόχρονα, χάρη στις επικοινωνίες αυτές, οι εργαζόμενοι μπορούν να μεταβιβάσουν αμέσως τις απόψεις

τους για τις προτάσεις της διοίκησης και τις δραστηριότητες της εταιρίας. Η αλλαγή δε μπορεί να αντιμετωπιστεί

σωστά, αν δεν κατανοηθούν σωστά τα συναισθήματα και οι αντιδράσεις εκείνων που επηρεάζονται από αυτήν. Αναγκαία προϋπόθεση για να κατανοηθούν και να επηρεαστούν αυτά τα συναισθήματα και οι αντιδράσεις είναι η ύπαρξη ενός αποδοτικού συστήματος επικοινωνίας. (Ζαβλανός Μ., 2002:308-310)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> – Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ**

### **2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Η Διαφήμιση είναι η κάθε είδος μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών. Όπως φαίνεται από τον ορισμό η διαφήμιση είναι κάθε μορφή πληρωμένης επιχειρηματικής επικοινωνίας και χρησιμοποιείται για όσο το δυνατόν μεγαλύτερες πωλήσεις και θεωρείται από τους πιο σημαντικούς τρόπους προβολής και γνωστοποίησης της εταιρείας. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται επίσης από μια μεγάλη γκάμα μη κερδοσκοπικών οργανισμών, επαγγελματικών οργανώσεων και κοινωνικών οργανισμών με σκοπό να διαφημίσουν τις θέσεις τους σε διάφορες ομάδες κοινού. ([http://el.wikibooks.org/wiki/Στρατηγική\\_επικοινωνίας\\_και\\_προβολής](http://el.wikibooks.org/wiki/Στρατηγική_επικοινωνίας_και_προβολής))

Σήμερα οι διαφημιστικές δαπάνες είναι πάρα πολύ μεγάλες (σε ετήσια βάση πάνω από 420 δισεκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως) και οι εταιρείες ξοδεύουν υπέρογκα ποσά για να χωροθετήσουν τις μάρκες τους και να επηρεάσουν τους καταναλωτές. Η διαφήμιση απευθύνεται σε γεωγραφικά διάσπαρτες αγορές και σε τεράστια ακροατήρια. Το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας για να δημιουργήσει μια διαφημιστική εκστρατεία ξεκινάει πάντα από τον προσδιορισμό της αγοράς – στόχου (όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω) και των κινήτρων του καταναλωτή και στη

συνέχεια παίρνει πέντε βασικές αποφάσεις γνωστές ως τα 5M της διαφημιστικής εκστρατείας:

- Ποιοί είναι οι στόχοι της διαφημιστικής εκστρατείας; (Mission)
- Ποιο είναι το χρηματικό ποσό που θα δαπανηθεί; (Money)
- Ποιο είναι το μήνυμα που θα λανσαριστεί; (Message)
- Ποια είναι τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν; (Media)
- Πώς θα αξιολογηθούν τα αποτελέσματα; (Measurement)

Μέσα από αυτές τις πέντε αποφάσεις η εταιρεία έχει ως στόχο να πληροφορήσει, να πείσει και τελικά, να υπενθυμίσει στον καταναλωτή τους λόγους επιλογής του δικού της προϊόντος/ υπηρεσίας και όχι κάποιου άλλου. Εκτός από τα πλεονεκτήματα, η διαφήμιση παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα καθώς είναι απρόσωπη και δεν μπορεί να είναι το ίδιο πειστική με έναν πωλητή της εταιρείας. Η επικοινωνία της λοιπόν είναι μονόπλευρη με το ακροατήριο. ([http://el.wikibooks.org/wiki/Στρατηγική\\_επικοινωνίας\\_και\\_προβολής](http://el.wikibooks.org/wiki/Στρατηγική_επικοινωνίας_και_προβολής))

Η διαφήμιση είναι η πλέον σημαντική, αμφιλεγόμενη και “γοητευτική” δραστηριότητα του μάρκετινγκ. Ο καθένας έχει κάτι να πει γι' αυτήν, κριτική άφθονη, δίκαιη ή άδικη, καλοπροαίρετη και κακοπροαίρετη. Παρόλ' αυτά κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει την δύναμή της.

## **2.2. ΤΑ ΜΕΣΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητη αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Με την παρουσία και την καθιέρωσή της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών. Η διαφήμιση συντέλεσε ακόμη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό.

Μια προσπάθεια πώλησης προϊόντων ή υπηρεσίας μπορεί να επιχειρηθεί και να επιτευχθεί μέσα από τη χρήση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων. Η επιλογή του κατάλληλου μέσου προβολής, πρέπει να γίνεται κατόπιν έρευνας

διαφόρων στοιχείων, όπως είναι το κόστος, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα καθώς και ο λόγος χρησιμοποίησης κάθε ενός από αυτά. (Μαυρογένης Γ., 2008:29-32)

· Η ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ως διαφημιστικό μέσο

Οι εφημερίδες παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά. Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν τις τοπικές εφημερίδες ως διαφημιστικό μέσο, λόγω της ευρείας κάλυψης (τον αριθμό των ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή που τις διαβάζουν), του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας που παρέχουν στους διαφημιζόμενους να τοποθετούν ή να τροποποιούν τις διαφημίσεις εύκολα και γρήγορα.

Επιπλέον, η ποικιλία στους τύπους εφημερίδων δίνει την ευκαιρία σε εταιρείες μικρές και μεγάλες να στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Κυκλοφορούν εφημερίδες αθλητικού και οικονομικού περιεχομένου, εφημερίδες που απευθύνονται σε εργαζόμενες γυναίκες, σε χρήστες υπολογιστών, σε επενδυτές στο χρηματιστήριο, εκδόσεις που επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να επικοινωνούν με ποιο συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό. (Μαυρογένης Γ., 2008:29-32)

Βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω εφημερίδας είναι βέβαια η μεγάλη απήχηση που έχουν οι εφημερίδες, καθώς και ότι δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός για τις διαφημίσεις όπως γίνεται στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση. Επίσης οι διαφημίσεις, εκτός από το βασικό μήνυμα μπορούν να περιέχουν οποιεσδήποτε οδηγίες, πληροφορίες ή λεπτομέρειες μπορεί να κριθούν χρήσιμες. Η παραγωγή της διαφήμισης, τέλος είναι λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη απ' ό,τι στα άλλα μέσα.

Ωστόσο, είναι δύσκολο να φτιαχτεί μια διαφήμιση ικανή να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη που ενδιαφέρεται μόνο να διαβάσει τα άρθρα. Είναι πολλοί μάλιστα οι αναγνώστες που ξοδεύουν λίγη ώρα στο διάβασμα της εφημερίδας και ακόμη λιγότερη στις διαφημίσεις της. Στα μειονεκτήματα αυτά προστίθεται και η περιορισμένη δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης σε εφημερίδα, πράγμα που εξαρτάται και από την εκτύπωση αυτής, που συμβαίνει συχνά να είναι χαμηλής ποιότητας.

Το κόστος διαφήμισης σε εφημερίδα είναι σαφώς μικρότερο από ό,τι στα άλλα μέσα και κυμαίνεται ανάλογα με την πολυπλοκότητα και τις τεχνικές δυσκολίες



της σχεδίασης. Εκτός από το κόστος πάντως, πρέπει να δίνεται προσοχή και σε στοιχεία άλλα, όπως είναι ο τύπος της διαφήμισης, το τμήμα που θα μπει η διαφήμιση, η σωστή εποχή και οι ημέρες της εβδομάδας που θα προτιμηθούν. (Μαυρογένης Γ., 2008:29-32)

· ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ως διαφημιστικό μέσο

Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης. Μετά την εφημερίδα το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμιση, εξαιτίας του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά. Εκτός από τα πλεονεκτήματα αυτά το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. Ακόμη, ενδείκνυται ως διαφημιστικό μέσο για τη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς το ραδιοφωνικό κοινό είναι συνήθως νεότερο και λιγότερο συντηρητικό ως προς τις αγοραστικές του συνήθειες από εκείνο που διαβάζει εφημερίδες.

Από την άλλη μεριά, ένα μεγάλο μειονέκτημα του ραδιοφώνου, αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συνέχεια σταθμούς. Αυτό καθιστά δύσκολη την επιλογή του σταθμού από τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι οφείλουν πριν καταλήξουν να λάβουν υπόψη τους την ακροαματικότητα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε σταθμός, τον διαφημιστικό χρόνο που μπορεί να είναι ακριβός σε μεγάλους σταθμούς. Στη συνέχεια, στοιχεία άλλα πρέπει να μελετηθούν όπως η επιλογή του εκφωνητή και της μουσικής που θα συνοδεύσει το μήνυμα. (Μαυρογένης Γ., 2008:37-38)

· Η ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ως διαφημιστικό μέσο ( DIRECT MAIL )

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

Η πώληση μέσω ταχυδρομείου αφορά τους διαφημιζόμενους σε πολύ συγκεκριμένη αγορά και κυρίως αυτούς που δεν νοιάζονται να κάνουν μια υψηλή αρχική επένδυση με σκοπό να έχουν έναν υψηλό βαθμό ανταπόκρισης. Η

ταχυδρομική επιστολή ενδείκνυται για την προσέγγιση εργαζόμενων γυναικών και επιχειρηματικών και γενικότερα ανθρώπων σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.

Ένα άλλο θετικό σημείο της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου, είναι η εύκολη διαπίστωση της αποτελεσματικότητας της, μετρώντας το ρυθμό ανταπόκρισης που προκαλεί η καμπάνια. Το κόστος παραγωγής και αποστολής των ταχυδρομικών πακέτων μπορεί να είναι σχετικά χαμηλό σε σχέση με τα άλλα μέσα, όμως και αρκετά υψηλό για τον διαφημιστικό προϋπολογισμό μιας μικρής εταιρίας. (Μαυρογένης Γ., 2008:37-38)

Σοβαρό μειονέκτημα αποτελούν τα άχρηστα φυλλάδια ( junk mail ) που εκνευρίζουν πολλούς αποδέκτες, με έναν λόγο παραπάνω την ευαισθησία τους σε θέματα περιβάλλοντος, λόγω της μεγάλης ποσότητας χαρτιού που χρησιμοποιείται για αποστολή. Αρνητικό εξάλλου είναι και το φαινόμενο είναι και το φαινόμενο που παρατηρείται μεγάλο ποσοστό των εντύπων που δεν βρίσκει ανταπόκριση και πηγαίνει χαμένο.

#### · Το INTERNET ως μέσο

Η επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή για τη σύγχρονη επιχείρηση, απαιτεί σχεδιασμό, προγραμματισμό, επενδύσεις και πάνω από όλα σοβαρότητα. Και βέβαια απαιτεί συνεργασία σε όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης, από το marketing και τις πωλήσεις, ως το management και τη μηχανογράφηση.

Υπάρχει μια σειρά από χαρακτηριστικά που κάνουν το Internet ξεχωριστό μέσο για την επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Πρώτα απ' όλα, πρόκειται για ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Ο εν δυνάμει πελάτης, στον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα, η προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και ο οποίος αποτελεί τον τελικό στόχο της «πώλησης», δεν είναι παθητικός δέκτης μηνυμάτων, αλλά μπορεί –και τις περισσότερες φορές επιθυμεί- να στέλνει τα δικά του μηνύματα. (Μαυρογένης Γ., 2008: 79-82)

Επίσης με το Internet η επικοινωνία μπορεί να είναι – ή τουλάχιστον να δείχνει προς το χρήστη- προσωπική. Το one-to-one marketing αποτελεί όνειρο για κάθε marketer, και το Internet παρέχει στον τελευταίο τη δυνατότητα να το πραγματοποιήσει με επιτυχία και χωρίς υπερβολικό κόστος. Όταν ο χρήστης λαμβάνει το προσωπικό του newsletter, το οποίο απευθύνεται σε αυτόν με το όνομά

του, περιλαμβάνει τα στοιχεία που αυτός έχει ζητήσει και μάλιστα περιέχει διαφημιστικά μηνύματα που του παρέχουν λύσεις στα αντικείμενα που τον ενδιαφέρουν, τότε πράγματι θα δείξει ενδιαφέρον για κάτι που έχει την ψευδαίσθηση ότι δημιουργήθηκε αποκλειστικά γι' αυτόν.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του Internet είναι η δύναμη επιλογής του χρήστη. Ο τελευταίος παραμένει σε ένα site, λαμβάνει ένα newsletter, διαβάζει τα μηνύματα και ανταποκρίνεται σ' αυτά αποκλειστικά και μόνο γιατί τον ενδιαφέρουν, γιατί τα βρίσκει χρήσιμα, γιατί τον ωφελούν. Διαφορετικά, είναι πολύ εύκολο να τα παρακάμψει και να αναζητήσει κάτι πιο χρήσιμο για τον εαυτό του. Για το λόγο αυτό σημαντικά στοιχεία επιτυχίας για την προώθηση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Internet είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών και η αναζήτηση των αιτιών που ένας χρήστης επιλέγει να δεχθεί ή να παρακάμψει ένα μήνυμα.

Το Internet δίνει αρκετές διαφορετικές δυνατότητες προσέγγισης του χρήστη προβολής διαφημιστικού μηνύματος του προϊόντος και πραγματοποίησης μιας πώλησης. Web sites, ηλεκτρονικά newsletters, μηνύματα e-mail, διαφημίσεις σε άλλα sites, παροχή χρήσιμου περιεχομένου, ηλεκτρονικά on-line, εμπορικά κέντρα. Μεγάλη προσοχή, χρειάζεται στο γεγονός ότι μπορεί το καθένα από αυτά τα μέσα να βρίσκεται και να έχει σχέση με το Internet, η αντιμετώπιση όμως, και η αξιοποίησή του από την επιχείρηση δεν ακολουθούν πάντα και κατ' ανάγκη τους ίδιους κανόνες. (Μαυρογένης Γ., 2008: 79-82)

#### · Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ως διαφημιστικό μέσο

Η τηλεόραση είναι ιδανική για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν επίδειξη του προϊόντος τους και να δημιουργήσουν ένα κλίμα ενθουσιασμού. Θεωρείται από πολλούς ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης. (Μαυρογένης Γ., 2008: 40-43)

Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, την σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των

τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν τις θέσεις τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Επίσης η τηλεόραση έχει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας κι επιπλέον η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι.

Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης πάντως, είναι αρκετά και αξιοσημείωτα. Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν πολύ. Όταν η οικονομική δυνατότητα των διαφημιζόμενων για τη διαφήμιση είναι περιορισμένη, τότε τα σχετικά φθηνά τηλεοπτικά σποτ τους κάνουν να δείχνουν χαμηλού οικονομικού επιπέδου και προγραμματισμού, αντί να βελτιώνουν την εικόνα τους προς τα έξω. Μεγαλύτερες από κάθε άλλου μέσου είναι και οι απαιτήσεις της τηλεόρασης σε ταλέντο, γνώσεις και δημιουργικότητα. Ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα εντοπίζεται στον πολλαπλασιασμό και τον ανταγωνισμό των καναλιών, που καθιστούν τη λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους ακόμη πιο πολύπλοκη. Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό. Αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από παράγοντες όπως είναι ο τηλεοπτικός σταθμός, η εταιρεία παραγωγής, η διάρκεια της διαφήμισης, η ώρα και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος. (Μαυρογένης Γ., 2008: 40-43)

### **2.3. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ**

#### **w Η Τηλεόραση**

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται κατά κόρον στην χώρα μας, κατά σειρά προτίμησης: η τηλεόραση, τα περιοδικά, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, οι υπαίθριες διαφημίσεις-αφίσες και το διαδίκτυο.

Η τηλεόραση ως μέσου πολιτικής επικοινωνίας και μέσω διαφήμισης εμφανίζει πολλά πλεονεκτήματα αλλά και πολλά μειονεκτήματα. Μερικά από τα πλεονεκτήματα είναι τα εξής:

∅ Τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα λαμβάνονται από ένα τεράστιο αριθμό δεκτών.

∅ Ως οπτικοακουστικό μέσο έχει το πλεονέκτημα της εικόνας, του ήχου και της κίνησης, γεγονός που κάνει το διαφημιστικό προϊόν πιο ελκυστικό.

∅ Είναι ευρέως αποδεκτό ως μέσο με μεγάλο κύρος.

∅ Δίνει τη δυνατότητα ταυτόχρονης επικοινωνίας με διαφορετικό κοινό- στόχο (target group) ανάλογα με το προβαλλόμενο πρόγραμμα.

∅ Προσφέρει τη δυνατότητες σε όλους ανεξαιρέτως να προωθήσουν το δικό τους προϊόν.

Όμως, η τηλεόραση ως διαφημιστικό μέσο συνεπάγεται και ορισμένα μειονεκτήματα. Μερικά από αυτά είναι:

∅ Το υψηλό συνολικό κόστος που απαιτείται για να διατεθεί ο κατάλληλος χρόνος προς ένα διαφημιστικό προϊόν.

∅ Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να φθαρεί πολύ εύκολα και με τη συνεχή επανάληψη να καταλήξει το κοινό να μη το συγκρατεί στο νου του.

∅ Αν και η τηλεόραση είναι το μέσο με τη μεγαλύτερη αποδοχή, το μέγεθος της ακροαματικότητας δεν είναι δεδομένο.

∅ Οι ζώνες με τη μεγαλύτερη τηλεθέαση, οι λεγόμενες prime-time, αυξάνουν απαγορευτικά το κόστος (400+ euro / sec). (Δουλκερή Τέσσα, 2001:30-40)

## **w Περιδικά και εφημερίδες**

### **Πλεονεκτήματα**

∅ Οι εφημερίδες όπως και τα περιοδικά αγοράζονται για να διαβαστούν. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής θα επιλέξει ποια από τα διαφημιστικά μηνύματα θα διαβάσει και ποια όχι. Οι αναγνώστες είναι πιο συνειδητοποιημένοι. Η προμήθεια ενός εντύπου προϋποθέτει μια σειρά από "θυσίες" για τον αναγνώστη όπως η μετάβαση στο περίπτερο, η δαπάνη αγοράς, η συμπλήρωση της ανάγνωσης μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

∅ Κάθε περιοχή έχει και την δικιά της εφημερίδα με τα δικά της τοπικά νέα. Αυτό αποτελεί μια τοπική οικονομική ενίσχυση για την κάθε περιοχή.

∅ Διαβάζονται από αρκετά μέλη της οικογένειας, πράγμα που σημαίνει ότι οι δέκτες αυτομάτως γίνονται περισσότεροι.

Ø Οι διαφημίσεις μπαίνουν αμέσως, χωρίς καθυστέρηση και το κόστος είναι σχετικά χαμηλό.

Ø Τα περιοδικά είναι κατάλληλα για διαφημίσεις αφού έχουν κύρος στο χώρο της διαφήμισης, είναι ευρέως αποδεκτά και διαθέτουν αρκετό χώρο για τοποθέτηση προϊόντος. Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις. Συνήθως οι διαφημίσεις είναι διεσπαρμένες μέσα στις σελίδες με τέτοιο τρόπο ώστε το μάτι του αναγνώστη να πέφτει υποχρεωτικά επάνω τους.

Ø Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα και ολιγόλογα. Όσο περισσότερο κείμενο έχει τοποθετηθεί σε μια διαφήμιση τόσο μειώνονται οι πιθανότητες ανάγνωσής του. Γι' αυτό και η μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στην καλλιτεχνική απεικόνιση και τα εντυπωσιακά συνθήματα (σλόγκαν). (Δουλκερή Τέσσα, 2001:20-30)

### **Μειονεκτήματα**

Ø Οι εφημερίδες δεν ανήκουν στα οπτικοακουστικά μέσα, πράγμα που σημαίνει ότι δεν τόσο άμεσες και αποτελεσματικές όσο στα υπόλοιπα μέσα.

Ø Έχει σύντομη «ζωή». Διαβάζεται ενδεχομένως από λίγους και ύστερα πετιέται.

Ø Επειδή είναι ένα μέσο που αγοράζεται, ο καταναλωτής θα σκεφτεί δυο φορές αν θα πρέπει να το αγοράσει.

Ø Ο μεγάλος όγκος τους εμποδίζει την έκθεση στην διαφήμιση.

Ø Τα βασικά μειονεκτήματα για τα περιοδικά είναι ότι το κόστος για μια διαφήμιση είναι μεγαλύτερο από μιας εφημερίδας και σε αντίθεση με τις τελευταίες οι διαφημίσεις αργούν να μπου.

### **W Ραδιόφωνο**

Όπως και τα παραπάνω μέσα έτσι και το ραδιόφωνο έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του στο χώρο της διαφήμισης. Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο έχει αρκετά χαμηλό κόστος αλλά έναν μεγάλο αριθμό δεκτών. Ακόμα και μια μικρή επιχείρηση μπορεί πλέον να αγοράσει ορισμένο χρόνο στο ραδιόφωνο χωρίς να πληρώσει μεγάλα ποσά. Η μετάδοση των μηνυμάτων είναι γρήγορη γεγονός που δεν θα κουράσει τον ακροατή. Οπουδήποτε και αν βρεθεί κανείς, το πιθανότερο είναι να βρίσκεται εκεί και ένας τοπικός ραδιοσταθμός. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να

αναφέρουμε ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες επιλέγουν το ραδιόφωνο ως μέσο προβολής των προϊόντων τους θα πρέπει να έχουν στο νου τους ότι απευθύνονται κυρίως σε κοινό που βρίσκεται μέσα στο αυτοκίνητο, δεδομένου ότι το ραδιόφωνο περιορίζεται σχεδόν εξ ολοκλήρου στη χρήση ως ψυχαγωγία αυτοκινήτου. (Dennison Dell, 1998: 183-200)

Από την άλλη, το διαφημιστικό μήνυμα που θα ακουστεί από το ραδιόφωνο έχει το μειονέκτημα να είναι μόνο ακουστικό και να είναι σύντομο, γεγονός που δεν το κάνει αποτελεσματικό. Η ανταπόκριση δηλαδή μπορεί να είναι στιγμιαία, για τη λίγη ώρα που θα ακουστεί η διαφήμιση και στην συνέχεια, λόγω της φύσης του ραδιοφώνου, να ξεχαστεί. Η ράδιο-διαφήμιση δεν προσφέρει στον ακροατή καμία ευκαιρία να κρατήσει την αγγελία και να αναφερθεί σε αυτήν αργότερα, ή να την βρει πάλι στο μέλλον με κάποιο τρόπο. (Dennison Dell, 1998: 183-200)

#### **W Κινηματογράφος**

Αν και όχι τόσο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης, ο κινηματογράφος εδώ και πολλά χρόνια αποτελεί κι αυτός ένα μέσο για την προώθηση των διαφημιστών. Συνήθως, πριν από την προβολή κάθε ταινίας υπάρχουν διαφημίσεις μεγάλου αλλά και μικρού προϋπολογισμού αλλά και τοπικές. Αυτός μπορεί να είναι ένας σχετικά όχι και τόσο ακριβός τρόπος να διαφημιστεί ένα προϊόν αλλά αρκετά υψηλού προφίλ. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης μπορεί να λειτουργήσει πολύ καλύτερα σε επιχειρήσεις γρήγορου φαγητού και delivery. (Dennison Dell, 1998: 239-250)

#### **W Αφίσες- Υπαίθριες διαφημίσεις**

Τέλος, οι αφίσες και οι υπαίθριες διαφημίσεις αποτελούν κι αυτές έναν τρόπο διαφημίσεις της κάθε εταιρεία αρκετά αποτελεσματικό. Τα θετικά στοιχεία είναι το χαμηλό κόστος, η τοποθέτηση του μηνύματος κοντά στο σημείο πώλησης και το ότι υπάρχει συνεχής διαφήμιση 24 ώρες το 24ωρό και 7 μέρες την εβδομάδα.

Τα μειονεκτήματα όμως είναι ότι αυτά τα μηνύματα είναι σύντομα και απλά με αποτέλεσμα να μην εντυπώνονται εύκολα στη μνήμη του καταναλωτικού κοινού και να υπάρχει δυσκολία στην προσέγκυση της προσοχής. (Dennison Dell, 1998: 239-250)

#### **W Διαδίκτυο (INTERNET)**

Εκτός των κλασικών και παραδοσιακών μεθόδων διαφήμισης σήμερα παρατηρούμε ολοένα και περισσότερες εταιρείες να προτιμούν και να επιλέγουν εναλλακτικές μορφές διαφήμισης κάνοντας χρήση εργαλείων και υπηρεσιών που παρέχονται στο διαδίκτυο. Ο τομέας της διαφήμισης τείνει να μεταβάλλεται όλο και περισσότερο με την εισαγωγή του διαδικτύου στη ζωή των ανθρώπων – καταναλωτών. Το Google Adwords, το YouTube, το νέο Facebook Deals είναι μόνο λίγες από τις καινούργιες υπηρεσίες που παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, δημιουργώντας πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη συζητήσεων μέσω των χρηστών, δημιουργώντας τις καλύτερες δυνατές συνθήκες για την προώθηση των προϊόντων και τη γενικότερη κίνηση της αγοράς.

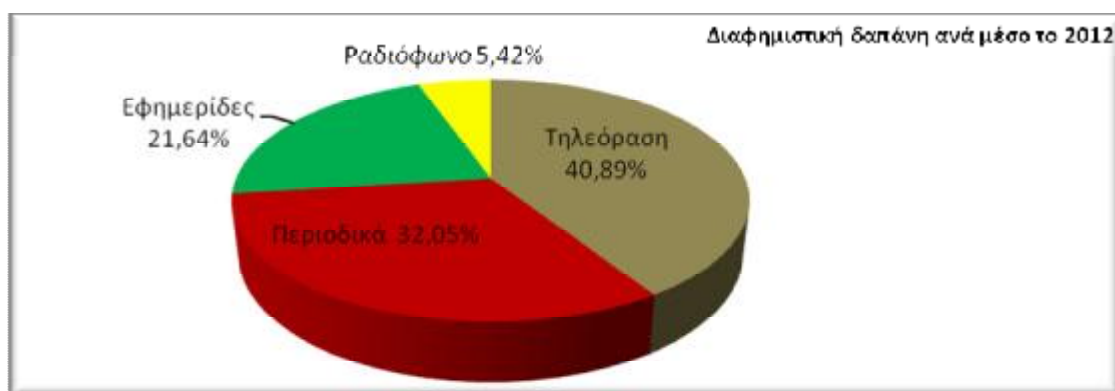
Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου είναι πολλά. Πρώτον, το διαδίκτυο ανήκει στα οπτικοακουστικά μέσα, γεγονός που το κάνει ελκυστικό, αποτελεσματικό, τραβώντας την προσοχή των χρηστών. Επίσης, επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία αλλά πάνω απ όλα είναι ο πιο φτηνός και αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Πλέον η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για την προώθηση προϊόντων, δίνοντας τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις να διαφημίζονται με αρκετά χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης μέσω της τηλεόρασης του ραδιόφωνου και των εντύπων. Υπάρχουν πολλοί, και κυρίως οι διαφημιστικές εταιρείες οι οποίες χρησιμοποιούν ακόμη και σήμερα μόνο τις κλασικές μεθόδους για την προώθηση των προϊόντων τους, που υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση περνάει κρίση. Με τη χρήση του ίντερνετ όμως αυτή η άποψη αυτή τείνει να εξαλειφθεί αφού πια έχει περάσει σε άλλο επίπεδο και χώρο, αυτόν του διαδικτύου. (Dennison Dell, 1998: 239-250)

Όπως είναι όμως φυσικό η χρήση του διαδικτύου έχει και τα μειονεκτήματά της. Πρώτον, αφορά εξειδικευμένο κοινό, ικανούς χρήστες PC/internet και δεύτερον, αποκλείει την έκθεση του μηνύματος σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών όπως οι νοικοκυρές, οι ηλικιωμένοι κ.λπ.

Τα ηλεκτρονικά μέσα είναι αλήθεια ότι υπερέχουν έναντι των εντύπων γιατί συνδυάζουν ήχο και λέξεις με εικόνα, με τόνο και χρώμα φωνής, που κάνουν τα μηνύματα πιο ζωντανά, τα λεγόμενα οπτικοακουστικά μέσα. Τα περιοδικά με τις πολυχρωμίες έχουν μεγαλύτερη απήχηση από τον απλό τύπο. Τα πλεονεκτήματα κάθε μέσου αντιπαραβάλλονται με το κόστος τους, την κυκλοφορία και άλλους



παράγοντες για τελική εκλογή. Η προτίμηση στα μέσα φαίνεται και από τον παρακάτω σχεδιάγραμμα (Σχεδιάγραμμα 2.1.) το οποίο δείχνει τη διαφημιστική δαπάνη που πραγματοποιήθηκε το 2012 σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Όπως είναι λογικό η τηλεόραση βρίσκεται στην κορυφή αφού είναι αυτή με τη μεγαλύτερη ανταπόκριση από το κοινό. Ακολουθούν τα περιοδικά με ποσοστό 32,05% και οι εφημερίδες με 21,64%. Το μικρότερο ποσοστό καταλαμβάνει το ραδιόφωνο με 5,42% επί της διαφημιστικής δαπάνης. (Dennison Dell, 1998: 239-250)



Πηγή: Media Services

Σχεδιάγραμμα 2.1.

## 2.4. ΤΥΠΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η διαφήμιση μας βοηθά να προσδώσουμε νόημα στην πραγματικότητα. Επικυρώνει τα καταναλωτικά εμπορεύματα και τον καταναλωτικό τρόπο ζωής με προσωπικές και κοινωνικές σημασίες, τις επιδιώξεις και τις ανάγκες εκείνες που δεν εκπληρώνονται στην πραγματική ζωή. Καταλήγουμε να πιστεύουμε πως τα καταναλωτικά εμπορεύματα θα μας δώσουν την ταυτότητά μας. (Jefkins F., 1994:51-70)

Από τη στιγμή λοιπόν που οι ανάγκες του ανθρώπου πληθαίνουν και ποικίλουν έτσι και η διαφήμιση χωρίζεται σε κατηγορίες έτσι ώστε να ανταπεξέλθει στις ανάγκες του σημερινού απαιτητικού κοινού της. Πιο συγκεκριμένα, και σύμφωνα με τον Jefkins, μπορεί κανείς να διακρίνει επτά διαφορετικούς τύπους διαφήμισης: καταναλωτική (consumer), από επιχείρηση σε επιχείρηση (business to business), εμπορική (trade), λιανικής πώλησης (retail), χρηματοοικονομική (financial), άμεσης ανταπόκρισης (direct response) και στρατολόγησης (recruitment).

(Jefkins F., 1994:51-70) Πιο κάτω θα αναφερθούμε επιγραμματικά σε κάθε μία από αυτές τις κατηγορίες.

#### Α) ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Υπάρχουν δύο ειδών αγαθά που αγοράζονται από το ευρύ καταναλωτικό κοινό, τα καταναλωτικά αγαθά (consumer goods) και τα διαρκή αγαθά (consumer durables), τα οποία, μαζί με τις καταναλωτικές υπηρεσίες (consumer services), διαφημίζονται στα μέσα ενημέρωσης και απευθύνονται στα ανάλογα κοινωνικοοικονομικά στρώματα (social grades). Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας στα οποία γίνεται η καταναλωτική διαφήμιση είναι συνήθως αυτά που έχουν μεγάλη απήχηση στον κόσμο και παρόλο που γι' αυτόν τον σκοπό χρησιμοποιούνται και ειδικά περιοδικά, είναι αυτά με τις μεγαλύτερες κυκλοφορίες. Τα κυριότερα μέσα για την καταναλωτική διαφήμιση είναι ο τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι υπαίθριες διαφημίσεις (αφίσες), και, σε μικρότερη έκταση, ο κινηματογράφος. (Jefkins F., 1994:51-70)

#### Β) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σκοπός αυτής της μορφής διαφήμισης είναι η προώθηση μη καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία περιλαμβάνονται οι πρώτες ύλες, τα συστατικά και τα εξαρτήματα, οι εγκαταστάσεις και ο μηχανολογικός εξοπλισμός, διάφορες υπηρεσίες όπως η ασφάλεια, ο εξοπλισμός γραφείου και τα αναλώσιμα. Ελάχιστα από αυτά τα είδη αγοράζονται από το καταναλωτικό κοινό, εκτός από την περίπτωση που θα αγοραστούν ως ανταλλακτικά. Οι προμηθευτές υπηρεσιών, εξοπλισμού, πρώτων υλών, εξαρτημάτων, μηχανών και αναλωσίμων γραφείου διαφημίζονται κυρίως σε μέσα επικοινωνίας στα οποία δεν έχει συνήθως πρόσβαση το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Σε αυτά τα μέσα περιλαμβάνονται τα εμπορικά και τεχνικά περιοδικά, οι διάφοροι επαγγελματικοί κατάλογοι, οι εμπορικές εκθέσεις, η αποστολή διαφημιστικού υλικού με το ταχυδρομείο, και οι τεχνικές επιδείξεις και τα σεμινάρια. (Jefkins F., 1994:51-70)

#### Γ) ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εμπορική διαφήμιση απευθύνεται στους διανομείς, τους χονδρεμπόρους, τους πράκτορες και αντιπροσώπους, τους εισαγωγείς και εξαγωγείς, και σε διάφορους τύπους λιανέμπορων, μεγάλων και μικρών. Γι' αυτού του είδους τη

διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο εμπορικός τύπος, μπορεί και όχι. Πολύ συχνά χρησιμοποιείται η μέθοδος της αποστολής διαφημιστικών εντύπων με το ταχυδρομείο, ιδιαίτερα όταν πρέπει να δοθούν στους αποδέκτες πολλές πληροφορίες. Σκοπός της εμπορικής διαφήμισης είναι η ενθάρρυνση των καταστηματαρχών να αγοράσουν τα προϊόντα των κατασκευαστών και των χονδρεμπόρων, δίνοντας έμφαση στα πλεονεκτήματα που θα έχει αυτή η κίνηση από μέρους των καταστηματαρχών, τα οποία θα είναι τα υψηλότερα επίπεδα πωλήσεων με τα μεγαλύτερα κέρδη. (Jefkins F., 1994:51-70)

#### Δ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Αυτή η μορφή διαφήμισης τοποθετείται ανάμεσα στην εμπορική και την καταναλωτική διαφήμιση. Τα πιο γνωστά παραδείγματα επιχειρήσεων που κάνουν τέτοια διαφήμιση είναι τα πολυκαταστήματα και τα super market, αλλά μπορούν να

συμπεριληφθούν σε αυτές και οποιεσδήποτε προμηθευτικές επιχειρήσεις. Εκτός από την περίπτωση των μεγάλων καταστημάτων και των αλυσίδων καταστημάτων που διαφημίζονται στην τηλεόραση και στον τύπο με πανελλαδική εμβέλεια και κυκλοφορία, το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο περιορίζεται στα τοπικά μέσα ενημέρωσης. (Jefkins F., 1994:51-70)

#### Ε) ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στη χρηματοοικονομική διαφήμιση περιλαμβάνεται η διαφήμιση που κάνουν οι τράπεζες, οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, οι ασφαλιστικές εταιρείες, και οι εταιρείες επενδύσεων. Εκτός από τη διαφήμιση που απευθύνεται στους καταναλωτές ή τους πελάτες, σε αυτή την κατηγορία διαφήμισης είναι δυνατό να περιλαμβάνονται και επιχειρηματικές εκθέσεις, ενημερωτικά φυλλάδια για εξαγγελίες καταβολής νέων μεριδίων, εκθέσεις αποτελεσμάτων επενδυτικών προγραμμάτων, και διάφορες άλλες ανακοινώσεις οικονομικής φύσης. (Jefkins F., 1994:51-70)

#### ΣΤ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗΣ

Αυτή η μορφή διαφήμισης έχει στόχο τη στρατολόγηση προσωπικού και γίνεται συνήθως με διαφημίσεις καταχωρισμένες στις εφημερίδες και τα περιοδικά.

Η διαφήμιση στρατολόγησης εκμεταλλεύεται κάποιες εφημερίδες περιορισμένης κυκλοφορίας, των οποίων οι αναγνώστες ανήκουν στην κατώτερη και μεσαία κοινωνική τάξη για τη στρατολόγηση ειδικευμένου και πεπειραμένου διοικητικού και εργατικού προσωπικού, και χωρίζεται σε δύο κυρίως κατηγορίες — αυτή που γίνεται από τους εργοδότες και αυτή που γίνεται από γραφεία εύρεσης εργασίας τα οποία αμείβονται με ποσοστά. (Jefkins F., 1994:51-70)

### **2.4.1. Τύποι Διαφήμισης σε σχέση με το προϊόν και την επιχείρηση**

Από τα παραπάνω λοιπόν συμπεραίνουμε ότι ο τύπος της διαφήμισης που θα χρησιμοποιηθεί εξαρτάται από τους εκάστοτε διαφημιστικούς στόχους. Υπάρχουν λοιπόν δύο ειδών τύποι διαφημίσεων: οι **διαφημίσεις Προϊόντων** και οι **διαφημίσεις Εταιρειών**. Η πρώτη ασχολείται με την προβολή και τη μαζική πώληση ενός ή περισσότερων προϊόντων και διακρίνεται σε **Πρωτοποριακή, Ανταγωνιστική και Υπενθυμιστική** διαφήμιση προϊόντων.

Στόχος της **Πρωτοποριακής** διαφήμισης είναι η ανάπτυξη πρωταρχικής ζήτησης για μία κατηγορία προϊόντων, ή για ένα νέο προϊόν και βασικό σκοπό έχει να πληροφορήσει, για το νέο προϊόν και να ενημερώσει το κοινό. Να επιλέξει το πιο αποτελεσματικό και οικονομικό μέσο που θα φτάσει το στόχο και να το προγραμματίσει ώστε να χρησιμοποιηθεί στον πιο κατάλληλο χρόνο (timing).

Όσον αφορά στην **Ανταγωνιστική** διαφήμιση στόχος της είναι να δημιουργήσει ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν και μάρκα μίας εταιρείας. Η διαφήμιση αυτή μπορεί να είναι άμεση, σκοπεύοντας στον επηρεασμό των καταναλωτών για άμεση ή έμμεση αγορά, βάζοντας επιθυμίες στο μυαλό των καταναλωτών και ιδέες που θα χρησιμοποιήσουν αργότερα όταν θελήσουν να αγοράσουν κάποια προϊόντων ή υπηρεσιών σχετικής κατηγορίας. (Jefkins F., 1994:51-70)

Η τελευταία κατηγορία είναι αυτή της **Υπενθυμιστικής** διαφήμισης προϊόντων ενισχύει προηγούμενες δύο και κυρίως χρησιμοποιείται όταν ένα προϊόν έχει αποκτήσει μία κυρίαρχη θέση στην αγορά. Σκοπός του διαφημιστή είναι να διατηρήσει τη μάρκα του προϊόντος ζωντανό στη μνήμη των καταναλωτών με τη βοήθεια υπαίθριων πινακίδων ή με αφίσες και αυτοκόλλητα που χρησιμοποιούνται για να υπενθυμίσουν στον πελάτη την ύπαρξη εταιρειών, ιδρυμάτων, υπηρεσιών και των προϊόντων τους. (Jefkins F., 1994:51-70)

Η **Διαφήμιση Εταιρειών** και γενικά οργανισμών, δίνει έμφαση στο όνομα και εικόνα μιας εταιρείας, ενός βιομηχανικού κλάδου, ενός οργανισμού, μιας κρατικής υπηρεσίας κλπ. Όπως δε και η διαφήμιση προϊόντων διακρίνεται σε **Ενημερωτική, Πειστική και Υπενθυμιστική**, ανάλογα με το εάν επιζητεί να πληροφορήσει, πείσει, ή υπενθυμίσει στους καταναλωτές για την εταιρεία.

**Πειστική** διαφήμιση του είδους αυτού, χρησιμοποιείται από πολλές εταιρείες, όταν παροτρύνουν τους καταναλωτές να προτιμούν γενικά τα προϊόντα τους. Η **υπενθυμιστική** διαφήμιση εταιρειών μοιάζει με των προϊόντων. Πολλές υπαίθριες πινακίδες και αφίσες χρησιμοποιούνται για να υπενθυμίσουν στον πελάτη την ύπαρξη των εταιρειών και των προϊόντων τους. Η διαφήμιση εταιρειών – ιδρυμάτων, περιλαμβάνει και δημόσιες σχέσεις υποστήριξη κοινωφελών έργων και σκοπών, τη δημιουργία κλίματος φιλίας και εμπιστοσύνης με πιστούς πελάτες, και γενικά κάθε θετική προβολή της εταιρείας που αποβλέπει σε μακροχρόνια οφέλη. (Jefkins F., 1994:51-70)

## **2.5. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, όπως είναι αυτή που βιώνουμε στην Ελλάδα τα τελευταία 2 κυρίως χρόνια, οι πρώτες περικοπές που γίνονται αφορούν στη διαφήμιση. Η Διαφήμιση και γενικότερα η Επικοινωνία είναι ίσως ο κλάδος που έχει πληγεί περισσότερο από την κρίση αυτή. Ένα από τα πολλά σφάλματα που συνέβαλαν σε αυτό είναι οι λάθος χειρισμοί διαχείρισης του συστήματος αμοιβών των διαφημιστικών, που είχε ως αποτέλεσμα την απαξίωση των παρεχομένων υπηρεσιών σε αναποτελεσματικά μοντέλα λειτουργίας. Η κύρια όμως αιτία της ύφεσης είναι η δραστική μείωση των διαφημιστικών εσόδων, κατά σχεδόν 60 τοις εκατό, παράλληλα με το γεγονός ότι οι τράπεζες δεν είναι πλέον διατεθειμένες να υποστηρίξουν τις εταιρείες μέσω μαζικής ενημέρωσης με δάνεια με ευνοϊκούς όρους. (<http://www.metrogreece.gr/ArticleDetails/tabid/82/ArticleID/51061/Default.aspx>)

Οι διαφημίσεις, όπως και οτιδήποτε άλλο στη χώρα, οφείλουν να προσαρμοστούν ως προς το περιεχόμενο αλλά και ως προς τις δαπάνες στα νέα δεδομένα. Ως προς το περιεχόμενο, λοιπόν, θα πρέπει να γίνουν πιο ρεαλιστικές, χωρίς βέβαια να μεταδίδουν μηνύματα που να προκαλούν κατάθλιψη ή απαισιοδοξία. Στη συνέχεια, σε ό,τι έχει να κάνει με το οικονομικό σκέλος, θα πρέπει να αντιληφθούν τα νέα δεδομένα και να πορευθούν σύμφωνα με αυτά,

ξεχνώντας τα δεδομένα του παρελθόντος. Αυτό όμως που σε κάθε περίπτωση δεν πρέπει να χάσουν είναι η δημιουργικότητα, ώστε να μην υπάρξει «φθορά» στην ποιότητα, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω.

Σύμφωνα με το μοντέλο του μάρκετινγκ, κάθε διαφημιστική δαπάνη πρέπει να θεωρείται ως επένδυση με στόχο το κέρδος. Δυστυχώς στην Ελλάδα, η διαφημιστική δαπάνη όχι μόνο δεν αντιμετωπίζεται ως επένδυση αλλά αντιθέτως θεωρείται κόστος. Το μοντέλο αυτό του μάρκετινγκ δεν υιοθετήθηκε ποτέ από την Ελλάδα, ούτε πριν την κρίση αλλά ούτε και σήμερα. Ίσως αυτός να είναι και ένας από τους λόγους που όλο και περισσότερες επιχειρήσεις βάζουν λουκέτο, καθώς τα έσοδα από τις διαφημίσεις μειώνονται συνεχώς.

Η διαφήμιση θεωρείται ο κινητήριος μοχλός της πολιτισμικής και οικονομικής ζωής μιας κοινωνίας. Σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, όπως αυτή που ζούμε, τα πρώτα χρήματα που κόβονται σε ό,τι αφορά τα ΜΜΕ είναι η διαφήμιση. Τα αποτελέσματα της κατάστασης αυτής έχουν αρχίσει να γίνονται ορατά με απολύσεις προσωπικού, συρρίκνωση δραστηριοτήτων, μείωση εκπομπών, αγορά ξένου τηλεοπτικού προϊόντος ακόμα και κλείσιμο καναλιών.  
(<http://www.tovima.gr/vimagazino/views/article/?aid=451979>)

## **2.6. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΤΑ ΜΜΕ (1998-2013)**

### **Διαφημιστική Δαπάνη στα Ελληνικά ΜΜΕ (1998-2012)**

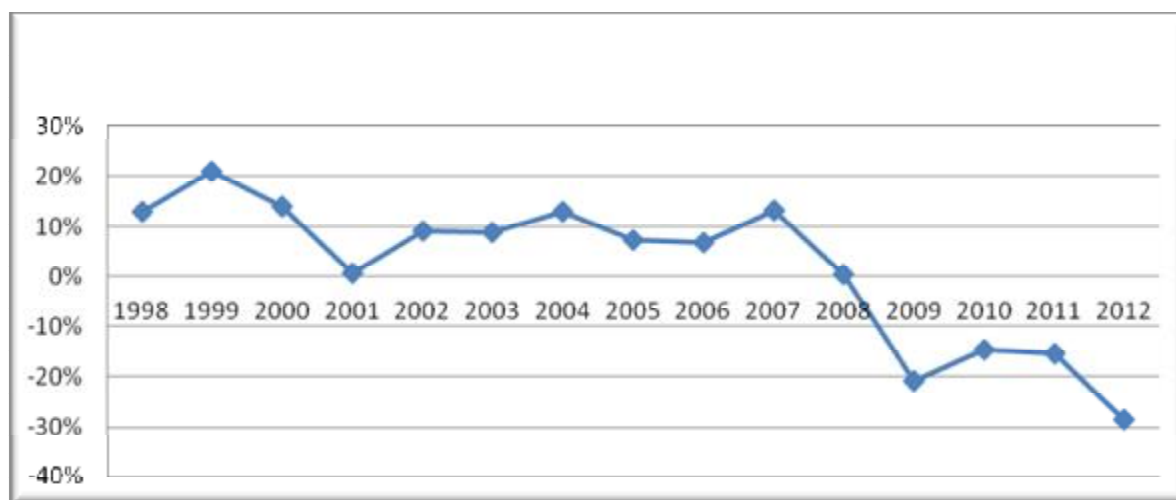
<b>Έτος</b>	<b>Δισ. ευρώ</b>	<b>Μεταβολή</b>
1998	1,09	13%
1999	1,32	21%
2000	1,51	14%
2001	1,52	0,72%
2002	1,66	9,1%
2003	1,80	8,9%
2004	2,04	13,1%
2005	2,19	7,3%
2006	2,34	6,9%
2007	2,65	13,2%
2008	2,67	0,53%

2009	2,11	-20,8%
2010	1,89	-14,6%
2011	1,59	-15,5%
2012	1,14	-28,4%

Πηγή: Media Services A.E.

Πίνακας 2.1.

### **Διαφημιστική Δαπάνη στα Ελληνικά ΜΜΕ (1998-2012)**



Πηγή: Media Services A.E.

Σχεδιάγραμμα 2.2.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παίρνουμε από την έρευνα της Media Services A.E. (Πίνακας 2.1.), η πορεία της διαφημιστικής δαπάνης φαίνεται να έχει πολλές διακυμάνσεις από το 1998 μέχρι και σήμερα. Μέχρι το 2000, η τάση που ακολούθησε η διαφημιστική δαπάνη μπορεί να χαρακτηριστεί σταθερή και ανοδική. Το 2001 παρατηρείται μια απότομη πτώση με το ποσοστό να αγγίζει το 0,72%, που ίσως να αντανάκλα την καχεξία του χρηματιστηρίου εκείνης της περιόδου. Από το 2002, υπάρχει μια άνοδος (9,1%) και μέχρι το 2007 φαίνεται να κυμαίνεται στα ίδια περίπου επίπεδα, με πολύ μικρές διαφορές. ([http://greektv-com.blogspot.gr/search/label/Διαφημιστική\\_δαπάνη](http://greektv-com.blogspot.gr/search/label/Διαφημιστική_δαπάνη))

Το 2008, που ξεκινά και η οικονομική κρίση στην Ελλάδα, τα ποσοστά μειώνονται δραματικά, φτάνοντας στο 0,53% και από εκείνη τη στιγμή και μετά ακολουθείται μια πτωτική πορεία με τα ποσοστά να χαρακτηρίζονται πια από αρνητικό πρόσημο. Τα σημάδια της οικονομικής κρίσης ήταν πλέον ολοφάνερα στα έσοδα του τύπου.

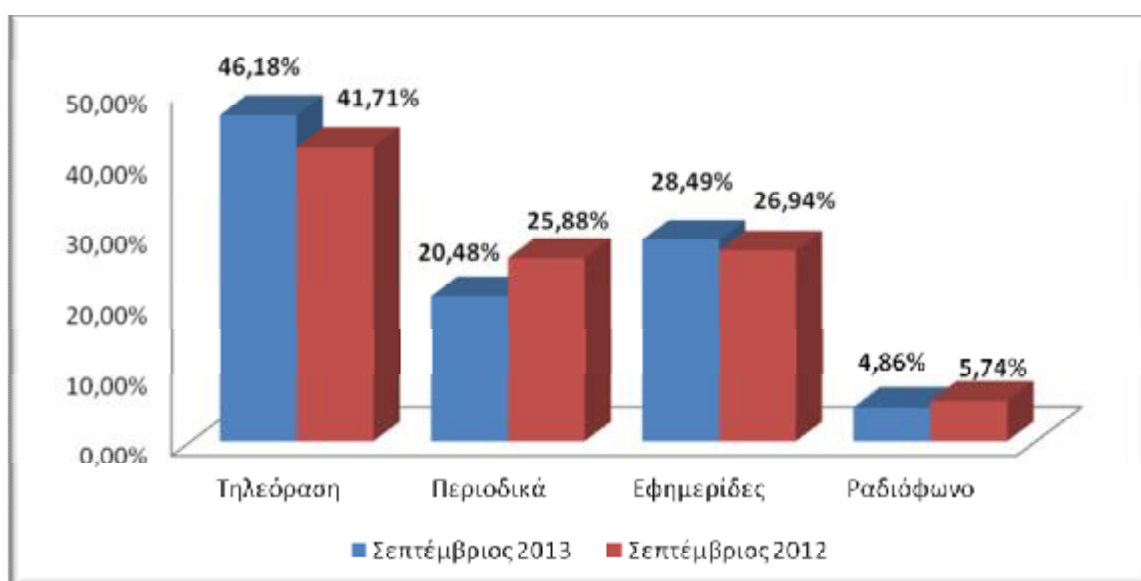
### Διαφημιστική Δαπάνη στα Ελληνικά ΜΜΕ (2012-2013)

ΜΜΕ	Σεπτέμβριος 2012	Σεπτέμβριος 2013
Τηλεόραση	41,71%	46,18%
Περιοδικά	25,88%	20,48%
Εφημερίδες	26,94%	28,49%
Ραδιόφωνο	5,47%	4,86%

Πηγή:Media Services A.E.

Πίνακας 2.2.

### Διαφημιστική Δαπάνη στα Ελληνικά ΜΜΕ (2012-2013)



Πηγή:Media Services A.E

Σχεδιάγραμμα 2.3.

Τα στοιχεία μέτρησης της Media Service A.E. (Πίνακας 2.2.), αποτυπώνουν με τον καλύτερο τρόπο το άλμα της διαφήμισης στα ΜΜΕ, προκαλώντας βέβαια κάποια έκπληξη, αν σκεφτεί κανείς την οικονομική κρίση που πλήττει ακόμα τη χώρα μας. Για το 10μηνο του 2013, η κατηγορία «δημόσιο» στην οποία δεν ανήκουν πλέον ΟΠΑΠ και ΟΤΕ, για όλα τα Μέσα αυξήθηκε κατά 147%. Η άνοδος της διαφήμισης άρχισε από το τέλος του 2012 για να ξεπεράσει το 100% στη διάρκεια του 2013. Το αντίστοιχο 10μηνο του 2012 δόθηκαν στα ΜΜΕ συνολικά 23.236.317 ευρώ και το 2013 το ποσό ανέβηκε στα 34.693.812 ευρώ. ([http://greektv-com.blogspot.gr/search/label/Διαφημιστική\\_δαπάνη](http://greektv-com.blogspot.gr/search/label/Διαφημιστική_δαπάνη))



Η διαφήμιση στα ΜΜΕ, το 8μηνο του 2013 έφθασε τα 736,6 εκατ. ευρώ. Και όμως η τηλεόραση είναι αυτή που αυξάνει τα μερίδια στην απορρόφηση της από την αγορά φθάνοντας μετά από αρκετά χρόνια στο 48% του συνόλου. Μικρή βελτίωση τον Αύγουστο καταγράφεται και για τις εφημερίδες ενώ τα περιοδικά συνεχίζουν την πτωτική τους πορεία. ([http://greektv-com.blogspot.gr/search/label/Διαφημιστική\\_δαπάνη](http://greektv-com.blogspot.gr/search/label/Διαφημιστική_δαπάνη))

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ**

### **3.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΗΘΙΚΗΣ**

Η Ηθική θα λέγαμε πως αποτελεί μία αξιολογική και ρυθμιστική επιστήμη, ένα οργανωμένο σύνολο γνώσεων και πορισμάτων που στόχο έχει τη ρύθμιση των ανθρώπινων συμπεριφορών από την άποψη του δέοντος, του πώς δηλαδή θα έπρεπε αυτές οι συμπεριφορές να είναι αλλά και να εκφράζονται.

Η Ηθική αποτελεί μία εκ των διαστάσεων της πνευματικής ζωής του ανθρώπου πλάι στη θεωρητική και την αισθητική ενώ σα στόχο της έχει την υλοποίηση, έκφραση, κατάκτηση της αρετής. Δεν θα αρκούσε απλά να εκθέσουμε πως η Ηθική εξαντλείται στην ύπαρξη ενός συστήματος ή ενός κώδικα αξιών κάποιου συγκεκριμένου φιλοσόφου, θρησκείας, ομάδας ή επαγγέλματος.

Όσον αφορά τώρα την ηθική σε σχέση με τη διαφήμιση θα λέγαμε ότι η ηθική στη διαφήμιση αναφέρεται στις αρχές που καθορίζουν αν μία συμπεριφορά είναι σωστή ή λάθος, παρ'όλα αυτά το πρόβλημα με την ηθική είναι ότι είναι υποκειμενική, και διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο, επομένως οι διαφημίσεις που για κάποιους είναι ανήθικες, είναι ηθικές για κάποιους άλλους. Άραγε είναι σωστό να διαφημίζονται προϊόντα σε παιδιά? Θα πρέπει να απαγορευτεί η διαφήμιση αλκοολούχων ποτών, όπως έγινε με τα τσιγάρα? Θα έπρεπε να επιτρέψουμε στους διαφημιστές να χρησιμοποιούν σχήματα λόγου, εικόνες και λέξεις που σοκάρουν, θίγουν ή προσβάλουν συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού? (<http://nektarios-smirnis.blogspot.gr/2007/09/blog-post.html>)

### 3.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Η καταγραφή του καταναλωτισμού ως κύριας αξίας της σύγχρονης κοινωνίας δεν είναι άγνωστο φαινόμενο όπως επίσης και τα φαινόμενα κοινωνικής διάκρισης, χειραγώγησης, δημιουργίας στερεοτύπων. Επίσης άγνωστη δεν είναι η τάση ομογενοποίησης των δεκτών που υποστηρίζει η διαφήμιση αλλά και η εισβολή κατά της αυτονομίας του ίδιου του ατόμου. Ποιός είναι λοιπόν ο ιδιαίτερος ρόλος της διαφήμισης στη δημιουργία και παρουσία τέτοιων φαινομένων; Ποιά η συμμετοχή της στην καθιέρωση και σφυρηλάτηση της *Κοινωνικής Ηθικής*;

Από τη μία σκοπιά τονίζεται πώς η διαφήμιση θα πρέπει να αντιμετωπιστεί ως καθρέπτης των κοινωνικών αξιών, από την άλλη όμως ο βαθμός εισχώρησής της στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, καταλογίζει τον εμπορευματικό τους χαρακτήρα κατά κύριο λόγο σε αυτή. Καταφθάνουμε λοιπόν και πάλι στην επαναδιατύπωση ενός ηθικού προβλήματος δίχως απαραίτητα τη χρήση συνήθων όρων καλού - κακού, απλά σαν επιλογή ενός ατόμου ή μίας ομάδας η απόφαση του οποίου ή της οποίας θα τροποποιήσει το πλάνο ζωής (life plan) κάποιου άλλου. (Δουλκερή Τέσσα, 2001: 153-4)

Η διαφήμιση που συναρτήσει της χρήσης μέσου, τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα, μπορεί να αποτελεί απλά εικόνα ή ήχο ή και ένα συνδυασμό των δύο φέρει ιδιαίτερα μεγάλη δύναμη επικοινωνίας και θέσπισης συμπεριφορικών κανόνων και αξιών απευθυνόμενη όχι μόνο στη λογική αλλά και στο συναίσθημα του δέκτη. Είναι η λεγόμενη «μαγεία» που επιδιώκει να μεταδώσει στον καταναλωτή με το συνδυασμό γλωσσικού και οπτικού μηνύματος. Είναι αυτός ο αφιονισμός που μπορεί να προωθήσει στους δέκτες συνταυτίζοντας τους με ένα είδωλο ή καθιστώντας τους μέλη ενός κοινωνικά πρότυπου τρόπου ζωής.

Ακριβώς λοιπόν η δύναμη αυτή που διακρίνει τη διαφήμιση, όχι απλά την έχει καταστήσει αντικείμενο μελέτης πολλών διαφορετικών γνωστικών χώρων όπως αυτών της Κοινωνιολογίας, Ψυχολογίας, Σημειωτικής αλλά πολύ περισσότερο έχει επαγρυπνήσει σχετικά με την αναγκαιότητα του να λάβει ένα γνήσια κοινωνικό προσανατολισμό. Κοντολογίς περισσότερο να συμμετέχει στη δημιουργία της κοινωνικής πραγματικότητας επιλύοντας προβλήματα παρά συμμετέχοντας στην πρόκληση ή τη διαιώνισή τους. Ίσως η σύγχρονη τάση αύξησης της κοινωνικής υπευθυνότητας μέσα στη διαφημιστική κοινότητα, τα τελευταία είκοσι χρόνια αλλά

και η κατανόηση της σημασίας που ενέχει η δημόσια εμπιστοσύνη (public trust) να αποτελεί βασικό γεγονός προς την κατεύθυνση αυτή. (Δουλκερή Τέσσα, 2001: 153-4)

### 3.3. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ο Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε) (2007), αφορά σε όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και σε όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον πολίτη - καταναλωτή, από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή διαφημιζόμενους, διαφημιστές και διαφημιστικά μέσα, καθώς και τους εντολείς και τους εντολοδόχους τους.

Σκοπός του Κώδικα είναι να ανταποκριθεί στους παρακάτω στόχους:

- να αναδειξεί στην κοινωνία την υπευθυνότητα και το σωστό τρόπο λειτουργίας της διαφημιστικής αγοράς
- να αυξήσει την εμπιστοσύνη του κοινού στο διαφημιστικό λόγο
- να δείξει ότι η διαφημιστική αγορά χειρίζεται με σεβασμό την ιδιωτική ζωή και τις προτιμήσεις των καταναλωτών
- να εξασφαλίσει αυξημένη υπευθυνότητα στη διαφημιστική επικοινωνία που απευθύνεται σε παιδιά και νέους
- να προστατεύσει την ελευθερία της έκφρασης όσων ασχολούνται με τη διαφημιστική επικοινωνία
- να αναδειξεί πρακτικές και ευέλικτες λύσεις σε εδεχόμενες διαφωνίες
- να ελαχιστοποιήσει την ανάγκη νομοθετικών ρυθμίσεων και άλλων κρατικών παρεμβάσεων.

[http://www.see.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20&Itemid=2](http://www.see.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=2)

Θεωρήσαμε χρήσιμο να συμπεριλάβουμε επιγραμματικά τα 26 άρθρα του Κώδικα Διαφήμισης και Επικοινωνίας:

- **Άρθρο 1** - Βασικές Αρχές α. Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια. β. Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να δημιουργούνται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνες με τις αρχές

του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στις συναλλαγές. γ. Καμία διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στην διαφημιστική λειτουργία.

- **Άρθρο 2** – Ευπρέπεια
- **Άρθρο 3** – Τιμότητα
- **Άρθρο 4** - Κοινωνική Ευθύνη
- **Άρθρο 5** – Αλήθεια
- **Άρθρο 6** - Χρήση Τεχνικών /Επιστημονικών Στοιχείων και Ορολογίας
- **Άρθρο 7** – Χρήση των Όρων "Δωρεάν" και "Με Εγγύηση"
- **Άρθρο 8** – Τεκμηρίωση
- **Άρθρο 9** – Αναγνώριση Διαφημίσεων
- **Άρθρο 10** – Ταυτότητα Διαφημιζόμενου
- **Άρθρο 11** - Συγκρίσεις
- **Άρθρο 12** – Δυσφήμιση
- **Άρθρο 13** – Επώνυμες Μαρτυρίες (Testimonials)
- **Άρθρο 14** – Αναφορά σε Πρόσωπα και Ιδιωτικά Περιουσιακά Στοιχεία
- **Άρθρο 15** – Εκμετάλλευση Φήμης
- **Άρθρο 16** – Μίμηση
- **Άρθρο 17** – Ασφάλεια και Υγεία
- **Άρθρο 18** – Παιδιά και νέοι
- **Άρθρο 19** – Προστασία Προσωπικών Δεδομένων και Ιδιωτικής ζωής
- **Άρθρο 20** – Διαφάνεια στην κοστολόγηση της επικοινωνίας
- **Άρθρο 21** – Προϊόντα που δεν έχουν ζητηθεί και κρυφά κόστη
- **Άρθρο 22** – Περιβαλλοντική συμπεριφορά
- **Άρθρο 23** – Ευθύνη
- **Άρθρο 24** – Αντίκτυπος μη εφαρμογής και υπαναχώρηση για παρατυπία
- **Άρθρο 25** – Εφαρμογή: Ο κώδικας και οι αρχές που περιέχει πρέπει να υιοθετούνται και να εφαρμόζονται σε εθνικό και διεθνές επίπεδο από τους αρμόδιους φορείς αυτοδέσμευσης.
- **Άρθρο 26** – Σεβασμός στις αποφάσεις των επιτροπών ελέγχου.

[http://www.see.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20&Itemid=2](http://www.see.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=2)

### 3.4. ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η τέχνη να πείθεις κάποιον ν' αγοράσει έγινε ολόκληρη επιστήμη. Βασίζεται σε ψυχολογικές μελέτες, έρευνες πάνω στη συμπεριφορά και σε πρωτοποριακές τεχνολογίες. Συγκεκριμένα έχουμε τα ακόλουθα:

Ø **ΗΘΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ:** Ηθολογία είναι η επιστήμη που μελετά τη συμπεριφορά των ζώων: στην περίπτωση του εμπορίου τα «ζώα» είναι οι καταναλωτές, εξαρτημένοι από τα ένστικτα και τις συνήθειές τους. Στη Νέα Υόρκη, μια στρατιά από «ηθολόγους της κατανάλωσης» μελετά τη συμπεριφορά των ανθρώπων στο περιβάλλον των μεγάλων καταστημάτων. Για παράδειγμα, μπορούμε να πούμε ότι Στο Λέστερ (Μεγάλη Βρετανία), για να πουλήσουν χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση, ενώ στο Παρίσι παρασύρουν τον καταναλωτή με τα διάφορα αρώματα. Κάποιοι άλλοι αρχίζουν να χρησιμοποιούν «συγκαλυμμένη» διαφήμιση και επιπλέον τη λεγόμενη «υποσυνείδητη» διαφήμιση, την οποία δεν αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. (Σιώκιος Γ., 2011:233-4)

Το νηπιαγωγείο επίσης είναι μια από τα νεοεμφανιζόμενες αγορές του μάρκετινγκ. Στις ΗΠΑ αυτή η πρακτική δεν είναι καινούρια. Τα παιδιά αποδεικνύονται εξαιρετικοί καταναλωτές. Μια έρευνα που δημοσίευσε το περιοδικό Time δείχνει ότι άτομα ηλικίας τριών έως δώδεκα χρονών «διαχειρίζονται» κάθε χρόνο πολλά δισεκατομμύρια δραχμές για «περιττά» έξοδα: κόμικς, παιχνίδια, τσίχλες, καραμέλες και παγωτά. τάσεων του κόσμου των κλαμπ. Σ' αυτούς τους τυχερούς, τους επονομαζόμενους «trend-setters» (είναι αυτοί που ξεκινούν μια μόδα), τους χάρισε το μοντέλο παπουτσιών της επιλογής τους, προτρέποντάς τους να το φορούν επιδεικτικά όταν κυκλοφορούν σε κεντρικούς δρόμους. Έτσι η «Kickers» ανέβασε τις μετοχές της φίρμας ανάμεσα σ' αυτούς που ακολουθούν τους «ηγέτες».

Ø **ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ:** Ανέκαθεν η διαφήμιση πόνταρε στις αισθήσεις. Σήμερα όμως το κάνει πιο εκλεπτυσμένα. Η όραση είναι ο στόχος των έγχρωμων μηνυμάτων. Το πράσινο χρώμα στη συσκευασία φέρνει στο νου τη φύση και προτιμάται στα προϊόντα διαίτης. Το λευκό και το γαλάζιο θυμίζουν το νερό και την καθαριότητα, συνεπώς είναι κατάλληλα για απορρυπαντικά και προϊόντα μάνιου. Το κόκκινο, χρώμα της φωτιάς, ζεστό και γλυκό, χαρακτηρίζει τις συσκευασίες της σοκολάτας και των τσιπς. Και η ακοή; Ανάμεσα στα ξεχασμένα

εργαλεία πειθούς είναι και η μουσική. Πόσο μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις.  
(Σιώκιος Γ., 2011:233-4)

Ø **ΕΥΩΔΙΑΣΤΕΣ ΑΦΙΣΕΣ:** Το επόμενο πεδίο της διαφήμισης θα είναι η μύτη. Οι πρώτοι που δοκίμασαν αυτό το δρόμο για να φτάσουν στα μυστικά του εγκεφάλου ήταν οι Γάλλοι διαφημιστές, οι οποίοι κάλυψαν τους τοίχους με ευωδιαστά μηνύματα. Οι ερευνητές της διαφημιστικής εταιρείας «Young & Rubicam», για τη «Soupline» και τα παιδικά της προϊόντα, επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν άρωμα βανίλιας. Οι αφίσες για τα ταξίδια στην Ανατολή του πρακτορείου «Havas Voyage» ευωδιάζουν εξωτικό λιβάνι. Και οι αίθουσες αναμονής της «British Airways» αποπνέουν άρωμα φρεσκοκομμένης χλόης και αλμύρας.

Ø **ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΑ ΔΟΛΩΜΑΤΑ:** Ο Τζορτζ Ντοντ, ιδιοκτήτης της «Jotech International», ποντάρει στις άοσμες φερομόνες. Αυτές δε γίνονται αντιληπτές από την όσφρηση αλλά από το υνιορινικό όργανο που ανακαλύφθηκε πρόσφατα στη μύτη. Οι φερομόνες συμβάλλουν στην επιλογή σεξουαλικού συντρόφου. Σε συνεργασία με το Αυτοκρατορικό Κολέγιο του Λονδίνου σχεδίασε μια τεχνητή μύτη βασισμένη σε ενεργό άνθρακα: ο ενεργός άνθρακας απορροφά τις φερομόνες που παράγει το ανθρώπινο δέρμα.

Ø Όλα τα παραπάνω μέσα χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες με σκοπό να παραπλανήσουν αλλά και να επιβάλουν στο κοινό, χωρίς το ίδιο να το έχει επιλέξει τις περισσότερες φορές να αγοράσει κάποια συγκεκριμένα προϊόντα.  
(Σιώκιος Γ., 2011:233-4)

### **3.5. ΥΠΟΣΥΝΕΙΔΗΤΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (SUBLIMINAL ADS)**

Η ιδιαιτερότητα και η τεχνική πολυπλοκότητα που χαρακτηρίζει τις υποσυνείδητες διαφημίσεις καθιστούν επιτακτική την ανάγκη παράθεσης κάποιων εννοιών. Μη ξεχνούμε πως στο χώρο της διαφήμισης δεν εμπλεκόμαστε μόνο με καθαρά οικονομικούς όρους αλλά και με πρόσθετους δανεισμένους από διαφορετικά γνωστικά πεδία όπως λόγου χάρη αυτά της Ψυχολογίας ή της Κοινωνιολογίας. Είναι επομένως απαραίτητο να ανατρέξουμε στο σημασιολογικό περιεχόμενο τέτοιων εννοιών όπως αυτές ερμηνεύονται επιστημονικά.

#### **1. Αντίληψη**

Αποτελεί μία διαδικασία λήψης και ερμηνείας ερεθισμάτων από το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον σε μία προσπάθεια εξαγωγής κάποιου νοήματος από αυτά. Η αντίληψη αποτελεί το μηχανισμό που επιτρέπει στα άτομα να κατατάξουν σε κατηγορίες και να οργανώσουν όλα όσα αισθάνονται ενώ αποτελείται από τρεις συγκεκριμένες συνιστώσες, τις αισθήσεις, την προσοχή και την ίδια την αντίληψη. Αρχικά λοιπόν, έχουμε την ύπαρξη ερεθισμάτων, εν συνεχεία την αίσθηση των ερεθισμάτων αυτών, την ανάπτυξη αισθημάτων και προσοχής, την οργάνωσή τους αντιληπτικά ενώ τέλος έχουμε την αντίδραση απέναντι στα ερεθίσματα αυτά. (Σιώκιος Γ., 2011:460)

## **2. Αίσθηση**

Αποτελεί την άμεση ανταπόκριση των αισθητηρίων οργάνων στα διάφορα ερεθίσματα που υπάρχουν στο περιβάλλον. Η αίσθηση εξαρτάται τόσο από την ποιότητα των αισθητηρίων των αποδεκτών όσο και από την ποσότητα ή ένταση των ερεθισμάτων στα οποία εκτίθεται ο δέκτης.

## **3. Κατώφλι**

Λέγεται διαφορετικά και **limen** και ισοδυναμεί με εκείνη την τιμή ερεθίσματος η οποία μπορεί σωστά να αναγνωρισθεί σε 50% των δοκιμών. Η έννοια του κατωφλιού είναι απολύτως απαραίτητη και αποτελεί βασικό στοιχείο για το διαχωρισμό της αντιληπτικής ικανότητας σε συνειδητό και υποσυνείδητο επίπεδο. Πρόσθετα λοιπόν να παραθέσουμε δύο σημαντικές ακόμα έννοιες που ουσιαστικά ταυτίζονται με διαφορετικές τιμές ερεθισμάτων όπως το απόλυτο κατώφλι που είναι «το χαμηλότερο επίπεδο στο οποίο μπορεί να έχει κάποιος την εμπειρία μίας αίσθησης» και το τελικό κατώφλι που είναι «η μέγιστη τιμή ενός ερεθίσματος στην οποία κάποιος μπορεί να το προσέξει συνειδητά». (Σιώκιος Γ., 2011:460)

## **4. Υποσυνείδητη αντίληψη**

Έχοντας ήδη υπόψη τους παραπάνω ορισμούς μπορούμε να συμπεράνουμε κάποια στοιχεία σχετικά με το τι ακριβώς είναι η υποσυνείδητη αντίληψη. Η υποσυνείδητη αντίληψη αναφέρεται στην καταχώρηση ενός ερεθίσματος κάτω από το κατώφλι της αντίληψης και μάλιστα κάτω από το απόλυτο κατώφλι. Μιλάμε δηλαδή για την αντίληψη κάτω του συνειδητού επιπέδου, ενώ η λεγόμενη και υποσυνείδητη διαφήμιση περιλαμβάνει λέξεις, εικόνες, ήχους που αφήνουν εντύπωση στο μυαλό ωστόσο δεν συμπεριλαμβάνονται εντός του κανονικού επιπέδου συνειδητότητας. Το

πρόβλημα που προκύπτει επομένως είναι το κατά πόσο είναι δυνατό να υπάρξει επίπτωση στην υποσυνείδητη αντίληψη μέσω ερεθισμάτων πολύ χαμηλών τιμών, είτε οπτικών είτε ακουστικών. Αυτό θα μας απασχολήσει και στην ενότητα αυτή όπου και θα μιλήσουμε ειδικότερα για την υποσυνείδητη διαφήμιση. (Σιώκιος Γ., 2011:460)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> – Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ**

### **4.1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Η σημασία του χρήσιμου και περιεκτικού περιεχομένου είναι αδιαμφισβήτητη για κάθε επιχείρηση που θέλει να έχει σημαντική παρουσία στον χώρο. Ποια είναι όμως τα χαρακτηριστικά της σύνταξης περιεχομένου υψηλής προστιθέμενης αξίας; Πώς το περιεχόμενο μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον των χρηστών; Ποια είναι η σημασία της χρήσης λέξεων – κλειδιών; Οι απαντήσεις βρίσκονται στα εξής:

#### **Ø Η καλή Επικεφαλίδα στο Κείμενο**

Ο τίτλος ενός κειμένου είναι σίγουρα το πιο σημαντικό κομμάτι του. Ένας αποτελεσματικός τίτλος αποδεδειγμένα μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις έως και 500% (!) αλλά πρέπει να περιλαμβάνει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αρχικά πρέπει να υπόσχεται στον αναγνώστη κάτι πολύ καλό, αν διαβάσει το κείμενο, καθώς όσο μεγαλύτερη είναι η ανταμοιβή τόσο ευκολότερα ο αναγνώστης θα διαβάσει το κείμενο. Έπειτα πρέπει να εξάπτει την περιέργεια του αναγνώστη, καθώς ακόμα και ο πιο δύσπιστος αναγνώστης θα ασχοληθεί με κάτι «περίεργο». Επίσης ο τίτλος θα πρέπει να είναι σαφής, καθώς ο αναγνώστης δεν έχει την όρεξη να κάτσει να μαντέψει τι εννοούμε. Τέλος ο τίτλος θα πρέπει να παρέχει στον αναγνώστη ευκολία και ταχύτητα. (<http://www.oikosocial.gr/index.php/2009-05-16-16-51-32/780-simasia-periexomenou-sti-diafimisi>)



## Ø Η χρήση του βίντεο στη διαφήμιση

Ανάμεσα στο υλικό που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε σε μία διαφημιστική καμπάνια είναι και το βίντεο. Στην εποχή της εικόνας, στην εποχή όπου τα οπτικοακουστικά μέσα παίζουν κυρίαρχο ρόλο στο πεδίο της επικοινωνίας, η χρήση βίντεο, αποτελεί ίσως τον πιο αποτελεσματικό τρόπο διαφήμισης!

## Ø Πλεονεκτήματα χρήσης βίντεο

Η χρήση βίντεο ως διαφημιστικό μέσο, έχει μία σειρά από πλεονεκτήματα, τα οποία πρέπει να τονίσουμε. Αρχικά πρέπει να ειπωθεί ότι μέσω βίντεο μπορείτε να δημιουργηθεί αναγνωρισιμότητα για την επωνυμία, ειδικά σε ιστότοπους που έχουν μεγάλη προβολή, όπως το YouTube. Μπορεί επίσης να επαναχρησιμοποιηθεί εύκολα περιεχόμενο βίντεο από υπάρχουσες καμπάνιες μέσων που δεν σχετίζονται με το AdWords ή να δημιουργηθεί νέο περιεχόμενο βίντεο απλά για να ενισχυθεί η επωνυμία στον ιστό!

Ένα άλλο πλεονέκτημα της διαφήμισης μέσω βίντεο είναι, ότι τα βίντεο στο διαδίκτυο είναι παντού (!), από σελίδες ιστολογίων και άρθρα εφημερίδων μέχρι ιστότοπους που σχετίζονται με περιεχόμενο βίντεο. Μπορείτε επίσης να τα παρακολουθήσει κανείς παντού, σε smartphone, σε tablet και βεβαίως στον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

## Ø Είδη διαφημίσεων που μπορούμε να τοποθετήσουμε σε βίντεο

1. **Διαφημίσεις με κείμενο:** Η διαφήμιση με κείμενο μπορεί να προβάλλεται στο κάτω μέρος του προγράμματος αναπαραγωγής βίντεο. Κατά την αναπαραγωγή του βίντεο ή στο πρόγραμμα αναπαραγωγής βίντεο, αφού ολοκληρωθεί το βίντεο. Μπορεί ακόμη να εμφανίζεται σε θέσεις υποδοχής σε ολόκληρη τη σελίδα, όπου εμφανίζεται περιεχόμενο βίντεο, ακριβώς όπως η διαφήμιση με κείμενο μπορεί να προβάλλεται σε οποιαδήποτε σελίδα εντός του Δικτύου εμφάνισης Google, όπου ο κάτοχος του ιστότοπου (εκδότης περιεχομένου) επιτρέπει τις τοποθετήσεις διαφημίσεων με κείμενο στον ιστότοπο του. (<http://www.oikosocial.gr/index.php/2009-05-16-16-51-32/780-simasia-periexomenou-sti-diafimisi>)

Όταν εμφανίζεται η διαφήμιση σε αυτήν τη μορφή, ονομάζεται «**διαφήμιση επικάλυψης**». Δηλαδή, η τυπική διαφήμιση με κείμενο στο AdWords στην ουσία εμφανίζεται σε ειδική μορφή για στόχευση βίντεο στο Δίκτυο εμφάνισης Google. Μόνο όσον αφορά στις διαφημίσεις με κείμενο, σε αυτό το χώρο θα εμφανίζεται μόνο

μία διαφήμιση τη φορά, ενώ θα εναλλάσσονται έως 10 διαφημίσεις με κείμενο επί 20 δευτερόλεπτα η κάθε μία κατά τη διάρκεια της ροής βίντεο. Οι διαφημίσεις επικάλυψης με κείμενο εμφανίζονται στο κάτω μέρος του παραθύρου αναπαραγωγής του βίντεο και καλύπτουν περίπου το 20% της επιφάνειάς του. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζεται ότι ο πελάτης βλέπει συναφείς διαφημίσεις που δεν είναι ενοχλητικές ενώ απολαμβάνει μια ροή βίντεο.

1. **Διαφημίσεις με εικόνα:** Αυτές μπορούν να προβάλλονται σε μια διαφήμιση επικάλυψης στο κάτω μέρος ενός προγράμματος αναπαραγωγής βίντεο κατά την αναπαραγωγή ενός βίντεο. Η διαφήμιση μπορεί επίσης να εμφανίζεται σε θέσεις υποδοχής σε ολόκληρη τη σελίδα, όπου εμφανίζεται το περιεχόμενο βίντεο, ακριβώς όπως η διαφήμιση με εικόνα μπορεί να προβάλλεται σε οποιαδήποτε σελίδα εντός του Δικτύου εμφάνισης Google. (<http://www.oikosocial.gr/index.php/2009-05-16-16-51-32/780-simasia-periexomenou-sti-diafimisi>)

## 4.2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΙΔΕΑ (CREATIVE CONCEPT)

Η ανεύρεση της δημιουργικής ιδέας (creative concept) είναι το επόμενο βήμα που θα οδηγήσει στην εκτέλεση της διαφήμισης. Ο εντοπισμός και η επιλογή του κυρίως θέματος είναι ο σπουδαιότερος παράγοντας ανάπτυξης της διαφήμισης. Δηλαδή, το κείμενο, η εικόνα, η χρήση μουσικής, ο χώρος κ.ά συντελούν στη διαμόρφωση του σωστού μηνύματος που θέλουμε να προωθήσουμε κάθε φορά .

Ο κάθε άνθρωπος, σύμφωνα με τις αντιλήψεις του, αντιλαμβάνεται διαφορετικά τα μηνύματα που δέχεται. Σύμφωνα με αυτές τις αντιλήψεις, άτομα με υψηλή ανάμιξη δίνουν περισσότερη σημασία στο περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, δηλαδή στο τι θέλει να πει ακριβώς η διαφήμιση. Αντίθετα, άτομα με χαμηλή ανάμιξη παρατηρούν την εξωτερική διαμόρφωση της διαφήμισης, τα χρώματα, τα άτομα που συμμετέχουν κ.λπ. Εδώ καταλήγουμε σε δύο συστήματα. Το γλωσσικό σύστημα επεξεργασίας, το οποίο είναι υπεύθυνο για την κατανόηση και την αποθήκευση των γλωσσικών και αριθμητικών πληροφοριών, και το μη γλωσσικό (εικονιστικό) σύστημα, όπου επεξεργάζονται τα μη γλωσσικά ερεθίσματα, δηλαδή τις εικόνες, τη μουσική κ.α.

Η αποτύπωση του βασικού θέματος της διαφήμισης σε μια εικόνα έχει μεγάλη σημασία, αφού στη σημερινή κοινωνία ο καταναλωτής δέχεται απεριόριστο αριθμό

μηνυμάτων τα οποία πρέπει και να επεξεργαστεί και να κατανοήσει. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην έντυπη διαφήμιση έχει δείξει ότι, διπλάσιος αριθμός αναγνωστών προσελκύεται από την εικόνα ενώ δίνει λιγότερη σημασία στην επικεφαλίδα. «Μια "ισχυρή" εικόνα αποσπά αποτελεσματικότερα την αρχική προσοχή και το ενδιαφέρον του αποδέκτη από το αντίστοιχο κείμενο». (Ζώτος, 2000:214).

Όταν ο δέκτης του μηνύματος έρθει σε επαφή με μια επίδειξη εικόνας-κειμένου το βλέμμα σχεδόν πάντα επιπίπτει πρώτα στην εικόνα. Αυτό συμβαίνει γιατί η εικόνα προσλαμβάνεται πιο εύκολα και πιο γρήγορα και επικαλείται τα συναισθήματα του δέκτη σε αντίθεση με το κείμενο το οποίο παρέχει πληροφορίες και χρειάζεται περισσότερο χρόνο για να κατανοηθεί. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι το κείμενο σε μια διαφήμιση δεν αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την κατανόηση ενός διαφημιστικού μηνύματος. Τα δύο συστήματα που αναφέρθηκαν πιο πάνω πρέπει να αλληλοεξαρτώνται για να πετύχουμε το σωστό αποτέλεσμα

Για να θεωρηθεί ένα μήνυμα αποτελεσματικό, ότι έχει κατανοηθεί δηλαδή από το κοινό με επιτυχία, εξαρτάται από τη δομή και το περιεχόμενό του. Πρέπει να κατευθύνει το δέκτη, με συγκεκριμένες πάντα στρατηγικές, ώστε να δημιουργεί ανάγκες, προσδοκίες και συναισθηματικές-βιωματικές καταστάσεις. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι ένα διαφημιστικό κείμενο παύει να θεωρείται απλά ένα σύνολο λέξεων και προτάσεων, αλλά εκφράζει συναισθήματα και ιδέες με ιδιαίτερη σημασία, με στόχο την καθοδήγηση του κοινού.

Έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στη μελέτη της γλώσσας της διαφήμισης και πλέον θεωρείται σημαντικός ο ρόλος της γλωσσολογίας και της κειμενογραφίας στην κατασκευή της δημιουργικής ιδέας και ενός κειμένου που θα αποτελεί επικοινωνιακό γεγονός με συγκεκριμένες προθέσεις και στόχους (Κουτσογιάννη -Μίχου, 2004:58-63).

### **4.3. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ**

«Ο όρος "κείμενο" (copy) της διαφήμισης σαν έννοια περιλαμβάνει το γραπτό κείμενο, που εμφανίζεται σε περιοδικά και εφημερίδες, το κείμενο που αναπτύσσεται για να μεταδοθεί από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, καθώς επίσης την επικεφαλίδα, τον υπότιτλο και το "slogan"». (Ζώτος, 2000: 181)

Ανάλογα με το είδος των ΜΜΕ που χρησιμοποιεί ο διαφημιστής, το μήνυμα παίρνει διάφορες μορφές (οπτικό, ακουστικό, οπτικοακουστικό) και γι' αυτό κάθε φορά έχει διαφορετική δόμηση. Υπάρχει η έντυπη διαφήμιση (οπτικό μήνυμα) που χρησιμοποιεί ως μέσο μετάδοσης τον έντυπο λόγο, δηλαδή εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες και η ηλεκτρονική διαφήμιση, που χρησιμοποιεί ως μέσο μετάδοσης τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, δηλαδή τηλεόραση (οπτικο-ακουστικό μήνυμα) και ραδιόφωνο (ακουστικό μήνυμα).

Κύριος στόχος του διαφημιστή-κειμενογράφου είναι να προτρέψει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν. Αυτό θα το πετύχει αν μέσω του κειμένου καταφέρει να πείσει τον καταναλωτή ότι το προϊόν είναι χρήσιμο σ' αυτόν και έτσι τον βοηθά να πετύχει ένα επιθυμητό αποτέλεσμα. Σε τελική ανάλυση, είναι δυνατόν από ένα προφορικό μήνυμα, όπως είναι δηλαδή το τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα, ο δέκτης να πειστεί και ίσως να τον προκαλέσει ώστε να ανακαλέσει και τις ιδέες του. Έτσι, με σύντομες και περιεκτικές επικεφαλίδες, σωστά διατυπωμένους τίτλους, με εντονότερα τυπωμένες λέξεις-κλειδιά και πρωτότυπα σλόγκαν, θα πρέπει να επιτυγχάνεται ο γρήγορος προσανατολισμός του δέκτη σχετικά με τις πληροφορίες που θα δεχτεί.

Αρχικά, πρέπει να διαμορφωθεί, από το διαφημιστικό γραφείο σε συνεργασία με την επιχείρηση, το σχέδιο και οι κατευθυντήριες γραμμές στις οποίες θα κινηθούν ώστε να δημιουργήσουν την αναφορά για την ανάπτυξη του κειμένου. Δηλαδή, να υπάρχει μια γενική ιδέα που να εκφράζει το θέμα και τη λογική της διαφημιστικής εκστρατείας, να διατυπώνονται συγκεκριμένοι στόχοι και να υπάρχει κατάλογος σημείων και απόψεων που θα χρησιμοποιηθούν από το κείμενο, στην ίδια διαφημιστική εκστρατεία και τα οποία θα επαναλαμβάνονται συχνά. Αφού έχουν προσδιοριστεί τα όρια πάνω στα οποία θα κινηθεί το κείμενο, ακολουθεί η προσπάθεια διαμόρφωσής του. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, το κείμενο θα πρέπει να προσφέρει την εγγύηση στον δέκτη ότι το προϊόν που του διαφημίζεται θα ικανοποιεί τις ανάγκες του, οπότε είναι σημαντικό να δίνονται εξηγήσεις σε ότι αναφέρεται σ' αυτό, με τα ανάλογα επιχειρήματα κάθε φορά, τα οποία θα πείσουν τον καταναλωτή ώστε να θέλει να το αποκτήσει. Σχετικά με τους όρους σύνταξης το κείμενο θα πρέπει να είναι σύντομο, απλό, εύληπτο και άμεσο. Να ανταποκρίνεται στο θέμα, οι προτάσεις που χρησιμοποιούνται να είναι απλές και σύντομες και οι λέξεις να ταιριάζουν πάντα στο κοινό που απευθύνεται η διαφήμιση. Είναι

προτιμότερο μια διαφήμιση-ένα κείμενο-να καταλήγει σε συμπεράσματα, παρά να αφήνει τον αποδέκτη με έμμεσους υπαινιγμούς.

Υπάρχουν μερικά βασικά δομικά στοιχεία που συχνά συναντούμε σε μια διαφήμιση, όπου και το καθένα έχει το σκοπό του και θα αναλύσουμε στη συνέχεια. Αυτά είναι ο τίτλος, ο υπότιτλος, το κυρίως κείμενο και το σλόγκαν. (Κουτσογιάννη - Μίχου, 2004:64-70)

#### **4.3.1. Τίτλος Κειμένου**

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνουν τα ελληνικά λεξικά, όπως αναφέρει ο Χατζησαββίδης (1997), η λέξη τίτλος σημαίνει επιγραφή, επικεφαλίδα συγγράμματος, μπορεί να είναι μια ονομασία επιχείρησης, οργάνωσης κτλ., μια τιμητική ονομασία ή ένα έγγραφο. Συνοψίζοντας όλες αυτές τις σημασίες, μπορούμε να καταλήξουμε και σε ένα γενικότερο ορισμό όπου τίτλος είναι ένα διακριτικό σημείο, που το σημαίνουν του είναι κατά κανόνα ένα κείμενο το οποίο, με τη σειρά του, μπορεί να παραπέμπει σε κάποιο πρόσωπο, αντικείμενο, οργανισμό, ίδρυμα ή σε κάποιο άλλο κείμενο. (Χατζησαββίδης, 1997:200-233)

Ο τίτλος βρίσκεται πάντα σε περίοπτη θέση και αποτελεί τις πρώτες λέξεις που θα διαβάσει ο αναγνώστης και πρέπει να είναι σχεδιασμένος ώστε να τραβήξει την προσοχή. Γι' αυτό, συνήθως, βλέπουμε να καταλαμβάνει το επάνω μισό της διαφήμισης, είναι γραμμένος με μεγάλα γράμματα και ξεχωρίζει από το κυρίως κείμενο. Ο τίτλος, εκτός από τη προσέλκυση της προσοχής του αναγνώστη, οφείλει να μεταφέρει και το βασικό μήνυμα της διαφήμισης.

#### **4.3.2. Υπότιτλος**

Ο υπότιτλος συνήθως ακολουθεί, αλλά μπορεί και να προηγείται, τον τίτλο. Είναι μικρότερος σε μέγεθος από τον τίτλο, τα γράμματα που χρησιμοποιούνται είναι επίσης μικρότερα, αλλά μεγαλύτερα από το κυρίως κείμενο, και συνήθως είναι τονισμένα (bold) ή και χρωματισμένα. Αποτελεί τη γέφυρα που συνδέει τον τίτλο με το κυρίως κείμενο και δίνει μερικές πληροφορίες για το τι πρόκειται να ακολουθήσει στο κείμενο.

Κάθε υπότιτλος πρέπει να περιέχει ένα μήνυμα και να συμπληρώνει τον τίτλο, ώστε όταν κάποιος διαβάσει μόνο αυτά και όχι το κείμενο που ακολουθεί, να πάρει μια ιδέα και μια ολοκληρωμένη εικόνα για το προϊόν που διαφημίζεται. Πρέπει να κάνει τη διαφήμιση πιο ενδιαφέρουσα, να δημιουργήσει τυπογραφικές αντιθέσεις,

αφού όπως αναφέρθηκε πιο πάνω ο κειμενογράφος, στον υπότιτλο, μπορεί να γράψει ‘οπτικά’, να παίζει με τα χρώματα, να δώσει μια αίσθηση κίνησης, ώστε να προκαλέσει το μάτι του αναγνώστη να διατρέξει σε όλο το κείμενο και να δώσει έμφαση στην πληροφόρηση και στα επιχειρήματα πώλησης. (Χατζησαββίδης, 1997:200-233)

### **4.3.3. Κυρίως Κείμενο (body copy)**

Ο ψυχολόγος Donald Laird, αναφέρει ο Ταυλαρίδης (1990), έγραψε : «Τρεις στους τέσσερεις αναγνώστες που προσέχουν μια καταχώρηση σταματούν το διάβασμα πριν φτάσουν στο τέλος». Εδώ καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η πρώτη παράγραφος αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία ενός κειμένου και το στοιχείο που θα ωθήσει το κοινό ώστε να προχωρήσει στην ανάγνωση ολόκληρου του κειμένου της διαφήμισης. (Ταυλαρίδης, 1990:46)

Πρέπει να γνωρίζουμε βέβαια ότι, δεν έχουν όλες οι διαφημίσεις κυρίως μέρος. Για παράδειγμα μια αφίσα και διαφημίσεις εκπτώσεων δεν έχουν κυρίως κείμενο. Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές δίνουν σημασία περισσότερο στον τίτλο και λιγότεροι από αυτούς προχωρούν και στην πρώτη παράγραφο, αυτό δεν σημαίνει ότι ένα διαφημιστικό κείμενο δεν είναι σημαντικό. Αυτοί που θα παραμείνουν και θα διαβάσουν ολόκληρο το κείμενο είναι αυτοί με τη μεγαλύτερη πιθανότητα να αγοράσουν. Οπότε, θα μπορούσαμε να πούμε πως ο τίτλος είναι η βιτρίνα του καταστήματος και το κυρίως κείμενο το κατάστημα, γι’ αυτό και πρέπει να έχει σα στόχο να εκπληρώσει την υπόσχεση του τίτλου, να μεταφέρει πληροφορίες και στοιχεία που θα δημιουργήσουν το ενδιαφέρον και την επιθυμία του κοινού για την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

## **4.4. ΤΕΧΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ**

### **4.4.1. Σλόγκαν και Εικόνα**

Η ετυμολογική προέλευση του σλόγκαν βρίσκεται στην έκφραση της κελτικής διαλέκτου “Slugh Gairm” που σημαίνει κραυγή μάχης. Αποτελεί, ουσιαστικά, συμπύκνωση του κειμένου, αλλά και όλης της διαφήμισης, σε μια σύντομη, εύκολα απομνημονεύσιμη, επαναλαμβανόμενη πρόταση και στοχεύει στην τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά και στη διάκρισή του από τα ανταγωνιστικά. Στις σημερινές

συνθήκες του έντονου, μη τιμολογιακού ανταγωνισμού και της υποκειμενικής διαφοροποίησης του προϊόντος, το σλόγκαν αποτελεί βασικό εργαλείο της διαφημιστικής εκστρατείας.

Με λίγα λόγια, το σλόγκαν αποτελεί το σημαντικότερο μήνυμα που θέλει να περάσει μια διαφήμιση. Για το λόγο αυτό, μπορεί να είναι εμπνευσμένο από την «κεντρική ιδέα» του προϊόντος ή την κεντρική ιδέα της ίδιας της διαφήμισης. Σε πολλές λοιπόν διαφημίσεις το σλόγκαν έρχεται απλώς σαν ένα έξυπνο “κλείσιμο” της ταινίας ή της καταχώρησης. Άλλες φορές πάλι, μπορεί να προκύψει πρώτο, να είναι ειδικά γραμμένο για τις συγκεκριμένες ιδιότητες του προϊόντος πριν από οποιαδήποτε διαφημιστική προσπάθεια και πάνω σε αυτό να στηριχθεί στη συνέχεια η επικοινωνία. Ιδανικά το σλόγκαν πρέπει να είναι τόσο μοναδικό που να μην ταιριάζει σε κανένα άλλο προϊόν και να το συνοδεύει πάντα. Γι’ αυτό και είναι τόσο σημαντικό αλλά και τόσο δύσκολο να είναι πραγματικά επιτυχημένο.

Σήμερα, στην κοινωνία της κατανάλωσης ο διαφημιστικός λόγος, το σλόγκαν, αναδεικνύεται σε έναν από τους κυριότερους διαμορφωτές της γλωσσικής όπωσης και της κοινωνικής συμπεριφοράς. (Παπανικολάου, 1996:63)

Παράλληλα, η εισβολή των ξένων γλωσσών στον ελληνικό διαφημιστικό λόγο δεν είναι αμελητέα. Ειδικότερα, πολλές καταχωρήσεις στον τύπο ή ακόμη και διαφημιστικές ταινίες που βγαίνουν στον αέρα, έρχονται έτοιμες από το εξωτερικό και προωθούνται χωρίς καμία προσαρμογή. Άλλες φορές πάλι, σλόγκαν γράφονται από Έλληνες σε ξένη γλώσσα με σκοπό το προϊόν που διαφημίζεται να αποκτήσει την αίγλη του ξένου. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι παρακάτω κατηγορίες προϊόντων με τα περισσότερα ξενόγλωσσα σλόγκαν. Στα αλκοολούχα ποτά, 33% των σλόγκαν δεν είναι ελληνικά, ενώ στην κατηγορία των καλλυντικών το ποσοστό περιορίζεται στο 19%. Αξιοσημείωτα είναι τα ποσοστά χρήσης ξενόγλωσσων σλόγκαν που συγκεντρώνουν οι κατηγορίες των τσιγάρων (50%), της ένδυσης (53%), και των ρολογιών (67%).

Για να δημιουργηθεί ένα σλόγκαν πρέπει να εφαρμοστεί μια μεθοδολογία ώστε να διευκολύνονται οι καταναλωτές στην κατανόηση του και να θυμούνται την εικόνα του προϊόντος μέσα από αυτό, χωρίς να δημιουργεί σύγχυση. Γι’ αυτό ένας κειμενογράφος θα πρέπει να λάβει υπόψη ότι ένα σλόγκαν πρέπει:

1. Να έχει όσο το δυνατό λιγότερες λέξεις

2. Να είναι σαφές και να μην μπερδεύει τον καταναλωτή
3. Να είναι εύκολο στην προφορά
4. Να είναι εύκολα υπενθυμίσιμο
5. Να είναι διαφοροποιημένο από τα ανταγωνιστικά
6. Να προκαλεί για δράση
7. Να παίζει με το όνομα του προϊόντος
8. Να είναι πρωτότυπο
9. Να μην ισχύει τίποτε από τα παραπάνω.

Έχοντας υπόψη τα πιο πάνω δεδομένα μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι αυτές οι προϋποθέσεις και η μεθοδολογία που θα ακολουθήσει ένας κειμενογράφος για τη δημιουργία ενός σλόγκαν, μερικές φορές ισχύει κάποιες άλλες όμως όχι. Και αυτό συμβαίνει γιατί, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, δεν υπάρχει κανόνας κατά τη δημιουργία όχι μόνο του σλόγκαν αλλά και οποιουδήποτε διαφημιστικού μηνύματος.

Όσον αφορά στον ρόλο της εικόνας είναι καθοριστικός όταν αυτή τίθεται στην υπηρεσία των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Παρατηρείται ότι στην περίπτωση αυτή οι κώδικες των μαζικών μέσων, προσφέρουν στους αναγνώστες τους κοινωνικές ταυτότητες, τις οποίες μερικοί υιοθετούν ως δικές τους. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι αναγνώστες αποδέχονται τους κώδικες αυτούς, γιατί κάτι τέτοιο προϋποθέτει κοινούς κώδικες και κοινές κοινωνικές θέσεις. Σε αντίθετη περίπτωση η αποκωδικοποίηση του μηνύματος είναι διαφορετική, μερικές φορές αντίθετη, από την επιθυμητή. Στα κείμενα των Μ.Μ.Ε. οι διαφορετικές αποκωδικοποιήσεις μοιάζουν να απευθύνονται σε ετερογενή ακροατήρια.

Ο ρόλος του κειμένου είναι σε κάθε περίπτωση καθοριστικός. Τα γλωσσικά στοιχεία συχνά χρησιμεύουν για να περιορίσουν, τις προτιμητέες αναγνώσεις μιας εικόνας. Η σχέση μεταξύ εικόνας και κειμένου είναι αμφίδρομη, αφού είναι παράλληλα δυνατόν, η επεξηγηματική χρήση της εικόνας να 'αγκιστρώνει' ένα διφορούμενο λεκτικό κείμενο.

Αν με τον όρο εικόνα θεωρήσουμε όλους τους τρόπους σχεδιαστικής απόδοσης του 'πραγματικού', οφείλουμε να αποδεχτούμε τον ψηλό βαθμό υποκειμενικότητας της απεικόνισης. Και μόνο το γεγονός της διαφορετικής



απόδοσης του ίδιου τοπίου από τον ίδιο ζωγράφο, μας διαβεβαιώνει για το στιγμιαίο της πραγματικότητας, που και αυτή με τη σειρά της βρίσκεται την ίδια στιγμή υπό αμφισβήτηση. Ο καλλιτέχνης αποδίδει αυτό που βλέπει με τα μάτια όχι μόνο του σώματος αλλά και της ψυχής. Με τον τρόπο αυτό το αντικείμενο αποκτά και ιδιότητες, που μπορεί να ενυπάρχουν σε λανθάνουσα κατάσταση ή να είναι τελείως ξένες προς αυτό.

Ο κινηματογράφος, η τηλεόραση και η φωτογραφία στηρίζονται λιγότερο από την γραφή σε συμβολικά σημεία. Εξαιτίας αυτού φαίνεται ότι προσφέρουν είδωλα της πραγματικότητας. Τα δύο πρώτα υπερτερούν, διότι χρησιμοποιούν και τις τρεις μορφές επικοινωνίας, την εικόνα (υπό τον τύπο ήχος και εικόνα), το σύμβολο (σαν γραπτό και σαν λόγο) και τον ενδείκτη. Σημειώνουμε ότι τα εικονικά σημεία υπερισχύουν, ενώ συχνά τα κινηματογραφικά είναι αυθαίρετα. (Παπανικολάου, 1996:63)

#### **4.4.2. Η Φωτογραφία**

Η φωτογραφική γλώσσα αποδίδει γνώσεις και συγκινησιακές φορτίσεις ταυτόχρονα. Είμαστε απλοί καταναλωτές μαζικής κουλτούρας ή εραστές του ωραίου διαμέσου της φωτογραφικής εικόνας.

Για τον Barthes η φωτογραφία είναι το τέλειο «ανάλογον» της πραγματικότητας. Αυτό που απεικονίζεται δεν είναι βέβαια το πραγματικό, όμως είναι ό,τι κοντινότερο υπάρχει προς αυτό. Κι αυτό γιατί ανάμεσα στο αντικείμενο και την απεικόνισή του δε χρειάζεται κανείς «ανορθωτής», δηλαδή ένας κώδικας. Το φωτογραφικό μήνυμα, λοιπόν είναι ένα μήνυμα χωρίς κώδικα, ένα μήνυμα συνεχές. (Barthes R., 1988:27)

Κάτι τέτοιο συνεπάγεται κατ' αρχήν ότι η φωτογραφία στερείται συμπαραδηλούμενου μηνύματος. Εξαντλείται στην καταδήλωση, στη ρεαλιστική, πιστή απεικόνιση, χωρίς να αφήνει περιθώριο για ανάπτυξη ενός «δεύτερου» μηνύματος. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Barthes, η παραπάνω θέση καταρρίπτεται με μια δεύτερη ανάγνωση. Για τον Barthes, κάθε αναλογική μορφή της πραγματικότητας περιλαμβάνει έστω και στον ελάχιστο βαθμό ένα συμπαραδηλούμενο μήνυμα, που καθιστά δυνατή την κοινωνική ανάγνωσή της. (Barthes R., 2006:64)

Στη δημιουργία της φωτογραφίας (κι εδώ αναφέρεται στη φωτογραφία που προβάλλεται στο πλαίσιο των μαζικών επικοινωνιών) συμβάλλει αναπόφευκτα η

ιδιαίτερη τεχνική και αισθητική επεξεργασία της με σκοπό το αποτέλεσμα να φέρει το σχόλιο της οπτικής του φωτογράφου ή όποιου την προβάλλει προς θέαση. Επιπλέον, η ίδια η ερμηνεία του εικονιζομένου από το κοινό που το καταναλώνει ως δέκτης βάσει προσωπικών αναφορών, διαμορφώνει μέρος του μηνύματος, που μάλιστα είναι πιθανόν να αποκλίνει από την αρχική πρόθεση του πομπού. Επομένως, σαφώς και υπάρχει συμπαραδήλωση, δηλαδή, κωδικοποιημένο μήνυμα στο φωτογραφικό κείμενο και μάλιστα το παράδοξο του πράγματος είναι ότι αυτή αναπτύσσεται με αφετηρία ένα μήνυμα χωρίς κώδικα, σύμφωνα με τα ανωτέρω εκτεθέντα. (Barthes R., 1988:29)

Σύμφωνα, λοιπόν, με την παραπάνω θέση, αφού αυτά ισχύουν για την «ρεαλιστική» φωτογραφία, μπορούν και κατά μείζονα λόγο να υποστηριχθούν και για την καλλιτεχνική, που είναι κατ' εξοχήν συμβολική, άρα και κωδικοποιημένη. Σ' αυτή την κατηγορία πρέπει να εντάξουμε και τη διαφημιστική φωτογραφία, η οποία παρουσιάζεται στα έντυπα, ιδίως στα περιοδικά.

#### **4.4.3. Το Χιούμορ στη διαφήμιση**

Σύμφωνα με τις μελέτες στο ερευνητικό πεδίο της ψυχολογίας, τρεις ομάδες μηχανισμών, ο γνωστικός, ο συναισθηματικός και ο διαπροσωπικός, καθορίζουν την επεξεργασία και την εκτίμηση του χιούμορ. Παρά τις επίμονες προσπάθειες των ερευνητών να προσφέρουν μια γενική θεωρία για τη γέννηση του χιούμορ, φαίνεται ότι η παράλληλη χρήση των τριών μηχανισμών του χιούμορ παρέχει μια πιο ολιστική ερμηνεία του φαινομένου. (Χατζηθωμάς, 2008:44)

Η χρήση του χιούμορ είναι αποτελεσματικότερη όταν:

- 1) Ο σημαντικότερος στόχος είναι η πρόκληση της προσοχής
- 2) Ο στόχος είναι η δημιουργία ενημέρωσης και ανάκλησης ενός σχετικά απλού μηνύματος
- 3) Το χιούμορ είναι θεματικά σχετικό
- 4) Ο στόχος είναι να αρέσει το διαφημιζόμενο προϊόν στο κοινό
- 5) Θέλουμε να πειστεί το ακροατήριο να διαφωνήσει αρχικά με τα κύρια σημεία της επιχειρηματολογίας μας
- 6) Το κοινό στο οποίο στοχεύουμε είναι άνδρες, ιδίως νέοι

- 7) Το κοινό στόχος έχει χαμηλή ανάγκη για γνώση, μεγάλη ανάγκη για καλαμπούρι ή ακόμα καλύτερα και τα δυο
- 8) Έχουμε πολύ καλούς λόγους να θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα
- 9) Το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία είναι χαμηλής ανάμιξης
- 10) Το χιούμορ στη διαφήμιση είναι πραγματικά διασκεδαστικό, αλλά πιθανόν όχι υπερβολικά αστείο. (Beard,1957:128)

Όσον αφορά στις ελληνικές διαφημίσεις ο Λ.. Χατζηθωμάς τονίζει: «Αυτό που μπορώ να πω με σιγουριά είναι ότι οι Ελληνικές διαφημίσεις σε σύγκριση με αυτές του εξωτερικού χρησιμοποιούν πιο ήπιο χιούμορ, αποφεύγοντας ακραία και έντονα στοιχεία στο διαφημιστικό τους μήνυμα. Πράγμα το οποίο συμβαίνει, λόγω της κουλτούρας των Ελλήνων. Επίσης, βλέπουμε ότι πλέον στις Ελληνικές διαφημίσεις χρησιμοποιούνται και πιο καθημερινοί και απλοί άνθρωποι. Το γεγονός αυτό, σύμφωνα με τις σχετικές έρευνες, βοηθάει μια χιουμοριστική διαφήμιση να αποδώσει και να αρέσει, διότι το χιούμορ που συνδέεται με την καθημερινότητα του κοινού, με τις καταστάσεις που ζει γίνεται ευκολότερα κατανοητό με αποτέλεσμα το γέλιο και την θετική του στάση απέναντι στο προϊόν». (Χατζηθωμάς, 2012).

#### **4.4.4. Διάσημα πρόσωπα στη διαφήμιση**

Μία από τις πλέον συνηθισμένες τακτικές στη διαφήμιση για τη δημιουργία συνειρμών με το επώνυμο προϊόν είναι να τους δανειστείς από αλλού. Για παράδειγμα αν μια εταιρία θέλει να χτίσει στο μυαλό του καταναλωτή ότι το προϊόν που διαφημίζει είναι αξιόπιστο, “δανείζεται” αυτό το χαρακτηριστικό από μια γνωστή προσωπικότητα που θεωρείται αξιόπιστη. Ο καταναλωτής συνδέει το προϊόν με την προσωπικότητα και αυτομάτως με ό,τι αυτή αντιπροσωπεύει. Η χρήση διάσημων προσωπικοτήτων στην διαφήμιση είναι τόσο παλιά όσο και η ίδια η βιομηχανία, και είναι αρκετά απίθανό να βγει ποτέ εκτός μόδας.

Η αναγνωρισιμότητα αποτελεί συλλογική φαντασίωση στην κοινωνική συνείδηση, καθώς πρόκειται για την έμφυτη τάση του ατόμου να ξεχωρίσει από το σύνολο κερδίζοντας παράλληλα την αποδοχή από το τελευταίο, να αποκτήσει, δηλαδή, ισχυρή κοινωνική ταυτότητα. Επομένως οι άνθρωποι, που έχουν κατακτήσει αυτό το επίπεδο καταξίωσης, εξ ορισμού κερδίζουν την εμπιστοσύνη του

καταναλωτικού κοινού, όταν κληθούν να προωθήσουν ένα προϊόν. (MacDonald, 1991:72)

Βέβαια, τα κριτήρια αυτής της επιτυχίας και καταξίωσης ποικίλουν από εποχή σε εποχή. Έτσι, σύμφωνα με έρευνα του Leo Lowenthal, σε βιογραφικά άρθρα από το 1901 έως το 1941 στον αμερικανικό Τύπο, παρατηρήθηκε ότι ενώ στις αρχές του αιώνα έμφαση δινόταν σε πολιτικούς και επιχειρηματίες, έως το 1940 τη θέση των τελευταίων είχαν καταλάβει οι λεγόμενοι «διασκεδαστές» (entertainers) που κάλυπταν το 50% των βιογραφικών αφιερωμάτων.

Ο κόσμος πια δεν έχει ανάγκη από παραγωγούς, αλλά από καταναλωτές ή μάλλον υπερ-καταναλωτές. Οι διάσημοι, λοιπόν, διασκεδαστές αποτελούν έξοχο παράδειγμα ευζωίας, που με το lifestyle που προωθούν αντιπροσωπεύουν πλέον όχι τους «δότες» αλλά τους «λήπτες». (MacDonald, 1991:72)

#### **4.5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ**

Πίσω από την τάση μας να λειτουργούμε σαν «υπνωτισμένοι» καταναλωτές υπάρχει μια ολόκληρη επιστήμη εδώ και χρόνια που στοχεύει στο να μας αναγκάζει να καταναλώνουμε όσο το δυνατόν περισσότερο. Μερικές από τις τεχνικές αυτής της επιστήμης θα αναλύσουμε παρακάτω:

**1. Η τεχνική της αντίθεσης:** Όταν μας παρουσιάζουν 2 πράγματα εντελώς αντίθετα μεταξύ τους, οι διαφορές τους μας φαίνονται πολύ μεγαλύτερες από ό,τι είναι πραγματικά. Αν για παράδειγμα μας παρουσιάσουν έναν άνθρωπο με ύψος 2.10 και αμέσως μετά έναν άνθρωπο με ύψος 1.50, ο δεύτερος άνθρωπος θα μας φανεί πολύ πιο κοντός από ότι αν θα τον βλέπαμε χωρίς να δούμε τον πρώτο άνθρωπο. Οι καταστηματάρχες φυσικά το γνωρίζουν αυτό, γι' αυτό και προσπαθούν να πουλήσουν πρώτα κάτι πολύ ακριβό και στη συνέχεια κάτι φθηνότερο όπου μας φαίνεται πολύ φθηνότερο από ότι είναι στην πραγματικότητα. Για παράδειγμα πρώτα μας παρουσιάζουν ένα πανάκριβο κουστούμι και στη συνέχεια ένα πουκάμισο που η τιμή του μας φαίνεται πολύ φθηνότερη από ότι είναι πραγματικά. (<http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-hrhisimopoioyntai-gia-na-mas-peisoyn-na-katanalwsoym.html>)

**2. Η τεχνική της αμοιβαιότητας:** Σε όλους τους πολιτισμούς ανέκαθεν υπήρχε και υπάρχει το ένστικτο της αμοιβαιότητας. Δηλαδή όταν κάποιος μας κάνει μια χάρη νιώθουμε και εμείς την υποχρέωση να ανταποδώσουμε με κάποιον τρόπο. Αυτό το

ένστικτο που υπάρχει στους περισσότερους ανθρώπους το γνωρίζουν φυσικά αυτοί που προωθούν προϊόντα. Για αυτόν τον λόγο υπάρχουν και τα δωρεάν δείγματα και η δωρεάν δοκιμή τροφίμων στα supermarkets. Για παράδειγμα πόλοι άνθρωποι όταν τους δίνουν να δοκιμάσουν δωρεάν κάποιο κομμάτι τυρί νιώθουν άσκημα αν φύγουν χωρίς να αγοράσουν κάποια μικρή ποσότητα.

**3. Οι υποσχέσεις:** Ο άνθρωπος νιώθει το ένστικτο της αγανάκτησης όταν του υποσχεθούν κάτι και τελικά δεν του το δώσουν. Πολλές εταιρίες και καταστήματα βέβαια γνωρίζουν το παραπάνω ένστικτο και πως ακριβώς λειτουργεί ειδικά στα μικρά παιδιά. Έτσι πριν από τις γιορτές διαφημίζουν συχνά κάποιο προϊόν. Το προϊόν αυτό διανέμεται σκόπιμα πολλές φορές σε περιορισμένα τεμάχια. Όταν φτάνει τελικά ο γονέας ή ο πελάτης γενικότερα στο κατάστημα και διαπιστώσει ότι το προϊόν δεν υπάρχει αγοράζει στο παιδί του κάποιο προϊόν ίσης αξίας ενώ ακόμα και να είχε πάει στο κατάστημα για να αγοράσει κάτι για τον εαυτό του πολλές φορές υποκύπτει στην λογική "αφού ήρθα ας πάρω κάτι". Όταν τελικά το προϊόν διανεμηθεί και πάλι στην αγορά είναι πολύ πιθανόν να πει "θα το πάρω αφού τώρα το πήρα απόφαση". Αν πρόκειται για δώρο σε μικρό παιδί εκεί τα πράγματα είναι πιο δύσκολα μίας και το σφυροκόπημα από την πλευρά του παιδιού αρχίζει, "μου το υποσχέθηκες". Αν το προϊόν συνεχίζει να διαφημίζεται και στην τηλεόραση βέβαια τα πράγματα είναι ακόμα πιο δύσκολα για τον γονέα, μίας και το γεγονός της υπόσχεσης είναι αδύνατον να ξεχαστεί από το μικρό παιδί. (<http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-hrhsimopoioyntai-gia-na-mas-peisoyn-na-katanalwsoym.html>)

**4. Η τεχνική της κοινωνικής καταδίκης:** Το πως ενεργούμε στην καθημερινή μας ζωή εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από το πως ενεργούν και οι γύρω μας. Η κοινωνική καταδίκη αποφεύγεται μέσα από την ομοιότητα μας με τους γύρω. Για παράδειγμα όταν έχει πολύ κόσμο ένας πεντακάθαρος κινηματογράφος θα ψάξουμε να βρούμε που θα πετάξουμε ένα άδειο κουτί από αναψυκτικό ενώ αν είμαστε σε έναν βρόμικο δρόμο και δεν μας βλέπει κανείς το πετάμε ευκολότερα κάτω (κακώς). Μια μικρή ματιά γύρω μας, συνήθως μας κάνει να συμμορφωνόμαστε με αυτό που κάνουν και οι υπόλοιποι. Αυτό βέβαια το εκμεταλλεύονται και οι διαφημιστές βάζοντας στις διαφημίσεις ανθρώπους που μας μοιάζουν, χρησιμοποιώντας ατάκες όπως "όλοι τώρα χρησιμοποιούν αυτό" ή προβάλλοντας στατιστικές που δείχνουν π.χ.

πόσοι πελάτες χρησιμοποιούν το τάδε προϊόν ή την τάδε υπηρεσία με σκοπό να μας πείσουν και εμάς να λειτουργήσουμε με τον τρόπο που λειτουργούν οι πολλοί.

**5. Η τεχνική της συμπάθειας:** Ο άνθρωπος έχει μέσα του το ένστικτο να βοηθάει όταν του το ζητάει κάποιο φιλικό πρόσωπο. Αυτό το ένστικτο βέβαια το γνωρίζουν και πολλές εταιρίες για αυτό αντί να προωθήσουν κάποια προϊόντα μέσω των καταστημάτων το κάνουν μέσω φιλικών μας προσώπων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της περίπτωσης είναι τα πάρτι Tupperware όπου μια εταιρία που παράγει πλαστικά σκεύη τροφίμων ενσωματώνει στις τάξεις τις μια νοικοκυρά προκειμένου να μαζέψει κάποιες φίλες στο σπίτι της και να παρουσιάσει κάποια προϊόντα. Οι φιλοξενούμενες στο πρόσωπο της οικοδέσποινας δεν βλέπουν το προσωπίο της εταιρίας αλλά τη φίλη τους που επειδή αυτή τους κάλεσε στο σπίτι της νιώθουν και αυτές την υποχρέωση να αγοράσουν κάτι και να βοηθήσουν έτσι κάποιον που τους ζητάει την βοήθεια τους. Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα της παραπάνω τεχνικής επίσης είναι και η προώθησή καλλυντικών και αρωμάτων που κινείται στα πλαίσια της ίδιας λογικής.

**6. Η τεχνική της ομορφιάς:** Όταν διαφημίζεται κάποιο προϊόν πολλές φορές αυτό γίνεται από κάποιο πολύ εμφανίσιμο άτομο. Βάζουν κάποια πολύ εμφανίσιμη κοπέλα για παράδειγμα να διαφημίσει ένα αυτοκίνητο και αντί να επικεντρωθεί η διαφήμιση στην πρακτική αξία του αυτοκινήτου επικεντρώνεται στο καλλίγραμμα μοντέλο. Σύμφωνα με έρευνα μάλιστα του επιστημονικού περιοδικού Social Psychology οι άντρες αποδίδουν στο αυτοκίνητο περισσότερα προσόντα όταν εφαρμόζεται η παραπάνω τεχνική και είναι πολύ πιο πιθανόν να το επιλέξουν (άσχετα που το αρνούνται). Μέσα από αυτήν την τεχνική μάλιστα περνάει στο υποσυνείδητο μας ότι μπορούμε και εμείς να είμαστε η να εισπράττουμε τον θαυμασμό όπως το εμφανίσιμο γυναικείο ή αντρικό μοντέλο αν χρησιμοποιούμε το παραπάνω προϊόν. (<http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-hrhisimopoioyntai-gia-na-mas-peisoyn-na-katanalwsoym.html>)

**7. Η τεχνική του κύρους:** Από μικρή ηλικία τόσο στο σχολείο όσο και μέσα στην οικογένεια διδαχθήκαμε ότι η υπακοή στις ανώτερες αρχές είναι το σωστό που κάνει καλύτερη την ζωή μας ενώ η ανυπακοή φέρνει τα αντίθετα αποτελέσματα. Μαθαίνουμε δηλαδή να έχουμε έναν σεβασμό προς κάποιους θεσμούς και πρότυπα.

Αυτόν τον σεβασμό φυσικά τον χρησιμοποιούν και πολλοί που θέλουν να πουλήσουν τα εμπορεύματά τους. Για παράδειγμα ντύνουν έναν ηθοποιό με ρούχα γιατρού για να διαφημίσει μια οδοντόκρεμα και να μας ενεργοποιήσει στο υποσυνείδητο μας το αίσθημα του σεβασμού και άρα να αγοράσουμε πιο εύκολα αυτό το προϊόν.

**8. Η τεχνική της έλλειψής και της εγρήγορσης:** Όταν αισθανόμαστε ότι μπορεί να χάσουμε κάτι παίρνουμε συνήθως από την φύση μας πιο εύκολα και γρήγορα αποφάσεις. Όταν κάτι σπανίζει επίσης δημιουργείται στο μυαλό μας η αίσθηση ότι αυτό αξίζει. Έτσι για αυτόν τον λόγο τα καταστήματα πολλές φορές βάζουν επιγραφές όπως "προσφορά μόνο για λίγες ημέρες" ή "πουλάμε μέχρι εξάντλησης των αποθεμάτων" ή ακόμα και "προλάβετε τώρα". Ο κανόνας αυτός χρησιμοποιείται επίσης στον χώρο της πώλησης από μεσίτες ασφαλιστές κ.λπ. Έχουν μελετήσει καλά την ανθρώπινη ψυχολογία και ξέρουν πως αν δεν παρθεί μια απόφαση εντός ολίγου το πιθανότερο είναι να αρνηθούμε. Έτσι ακούμε εκφράσεις όπως "πρέπει να αποφασίσεις μέχρι αύριο" κ.λπ.

**9. Η γενικότερη προσπάθεια για έλεγχο του υποσυνείδητου μέσω πλαγιών τρόπων:** Ο άνθρωπος πείθεται συνήθως ευκολότερα με το υποσυνείδητο παρά με την πληροφορία. Για παράδειγμα τον περασμένο αιώνα οι καπνοβιομηχανίες είχαν μεγάλο πρόβλημα καθώς το κάπνισμα από τις γυναίκες θεωρούνταν ταμπού. Έτσι ο διαφημιστής Μπερνέζ σκέφτηκε την εξής ιδέα: Σε μια παρέλαση που θα γινόταν στην Νέα Υόρκη μια βαλτή ομάδα γυναικών μπροστά σε όλον τον κόσμο και τους φωτογράφους να ανάψουν όλες μαζί κάποια στιγμή τσιγάρο υποστηρίζοντας πως αυτό ήταν μια κίνηση αντίδρασης και ελευθερίας. Την επόμενη ημέρα όλες οι εφημερίδες της Αμερικής είχαν φωτογραφίες από το συγκεκριμένο θέμα. Το κάπνισμα των γυναικών από εκείνη την στιγμή και έπειτα άρχισε να θεωρείται σαν μια πράξη ανεξαρτησίας και φυσικά οι πωλήσεις των τσιγάρων εκτοξεύθηκαν. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η διαφήμιση ενός αυτοκινήτου όπου στη διαφήμιση καταγράφονται οι αντιδράσεις θαυμασμού γυναικών ή γενικότερα των ανθρώπων προς το συγκεκριμένο αυτοκίνητο. Η χρηστική αξία του αυτοκινήτου όλως τυχαίως προβάλετε λίγο ή καθόλου και μέσα στο υποσυνείδητό μας έχει περάσει πως αν αγοράσουμε το συγκεκριμένο αυτοκίνητο θα εισπράττουμε κάποιο κύρος και σεβασμό από τους υπολοίπους. (<http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-hrhisimopoioyntai-gia-na-mas-peisoyn-na-katanalwsoym.html>)

**10. Η τεχνική της προσφοράς:** Είναι τεράστια τα ποσά που καταναλώνονται στον βωμό της προσφοράς. Ειδικά λόγω της κρίσης που βιώνουμε τώρα τελευταία όλοι ψάχνουμε να βρούμε τις προσφορές. Έτσι πολύ συχνά καταλήγουμε να αγοράσουμε ένα προϊόν που φέρει πάνω του την επιγραφή της προσφοράς αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ ακριβότερο από τα άλλα.

**11. Η τεχνική τοποθέτησης των προϊόντων στα ράφια:** Στα μεγάλα supermarkets ειδικά τα προϊόντα πρώτης ανάγκης (τρόφιμα) τοποθετούνται στο πίσω μέρος του super ενώ τα προϊόντα που δεν είναι πρώτης ανάγκης (ηλεκτρικά είδη π.χ.) τοποθετούνται στο μπροστινό μέρος. Έτσι αν θέλουμε να αγοράσουμε ένα μπουκάλι γάλα π.χ. είμαστε αναγκασμένοι να διασχίσουμε ολόκληρο το super και να περάσουμε μπροστά και από τα υπόλοιπα προϊόντα που παρωθούνται μέσω αυτού του τρόπου. Ειδικά σε ορισμένα καταστήματα (π.χ. IKEA) μας εξαναγκάζουν να διασχίσουμε όλο το κατάστημα θέλουμε δεν θέλουμε με τον τρόπο που οι διάδρομοι είναι διαμορφωμένοι. Αυτό βέβαια έχει και σαν σκοπό να μας ζαλίσει κατά κάποιον τρόπο, να ξεχάσουμε τον έξω κόσμο και άρα να καταναλώσουμε με λιγότερες επιφυλάξεις. Τα παιδικά προϊόντα επίσης τοποθετούνται στα χαμηλά ράφια για να μπορούν να τα βλέπουν τα παιδιά και να μπορούν να τα αγγίξουν φυσικά και να τα βάλουν μέσα στο καρότσι.

Επίσης επειδή οδηγάμε στο δρόμο από τα δεξιά έχουμε την συνήθεια να κατευθυνόμαστε και προς τα δεξιά όταν μπαίνουμε σε έναν χώρο και να αγνοούμε τα υπόλοιπα, οπότε και τα ράφια τοποθετούνται ανάλογα.

**12. Η τεχνική της αφής:** Μια νέα επιστημονική μελέτη διαπίστωσε ότι ακόμα και το απλό άγγιγμα με τα δάχτυλα ενός προϊόντος σε ένα κατάστημα μπορεί να δημιουργήσει ή να αυξήσει την επιθυμία για αυτό, ακόμα και να κάνει τον υποψήφιο καταναλωτή πρόθυμο να πληρώσει περισσότερα για να το αγοράσει.

Προηγούμενες μελέτες είχαν δείξει ότι πολλοί άνθρωποι αρχίζουν να αισθάνονται ιδιοκτήτες ενός προϊόντος - ότι είναι ήδη δικό τους - πριν καν το αγοράσουν. Οι ερευνητές εντυπωσιάστηκαν από την ικανότητα των ανθρώπων να προσκολλώνται άμεσα ακόμα και σε ασήμαντα αντικείμενα, όπως μια φτηνή καφετιέρα, απλώς και μόνο επειδή την άγγιξαν με τα χέρια τους. Οι καταστηματάρχες χρησιμοποιούν, εδώ και χρόνια, την τακτική της δοκιμής πριν



την αγορά, ιδίως οι πωλητές αυτοκινήτων ή κατοικίδιων ζώων, προκειμένου να ενεργοποιήσουν τα αισθήματα ιδιοκτησίας των εν δυνάμει αγοραστών.

(<http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-hrhimopoioyntai-gia-na-mas-peisoyn-na-katana-lwsoym.html>)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> – Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΥΠΟ**

### **5.1. ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΤΥΠΟΣ**

#### **5.1.1. Ιστορική εξέλιξη του ημερήσιου Τύπου**

Χρειάστηκε να περάσουν περίπου διακόσια χρόνια από την εφεύρεση της τυπογραφίας μέχρι να εμφανιστεί αυτό που σήμερα αποκαλούμε «φωτοτυπική εφημερίδα». Στη μακρά ιστορική πορεία τους, οι ημερήσιες εφημερίδες ήταν το μέσο που συνέβαλε όσο κανένα στην ανάπτυξη της εθνικής ολοκλήρωσης, του δημοσίου διαλόγου και της κριτικής σκέψης. (Μπασάντης Δ., 2002:45)

Ο αγώνας για την ελευθερία του τύπου σε συνδυασμό με τις κινητοποιήσεις για την ελευθερία του λόγου και τα δημοκρατικά και πολιτικά δικαιώματα αποτελούν μερικά από τα σημεία αναφοράς στην ιστορία του Τύπου. Στα τέλη του 19ου αιώνα ο ανταγωνισμός στο χώρο των εφημερίδων συνεπάγεται καινοτομίες, όπως ένθετα, διαγωνισμούς, δώρα κ.λπ. Αυτές οι εξελίξεις οδήγησαν στην βελτίωση τους. Στις αρχές του 20ου αιώνα ο τύπος βελτιώνεται τεχνικά, εισάγεται η εικονογράφηση και αυξάνονται οι κυκλοφορίες των εφημερίδων.

Τα επικοινωνιακά προβλήματα που αντιμετώπισαν στο δεύτερο ήμισυ του 20ου αιώνα αρκετές φορές διακύβευσαν το μέλλον τους. Όμως, ο 21ος αιώνας έφτασε και οι ημερήσιες εφημερίδες, παρά τις όποιες απώλειές τους από τον ανταγωνισμό των άλλων ΜΜΕ, είναι εδώ και δείχνουν ικανές να πάνε πολύ μακρύτερα. (Μπασάντης Δ., 2002:110)

Η πρώτη ημερήσια εφημερίδα εκδόθηκε στο Λονδίνο το 1702. Η αμερικανική καθώς και η γαλλική επανάσταση χρησιμοποίησαν τη δημοσιογραφία για την εξυπηρέτηση των σκοπών τους και άνοιξαν μια νέα περίοδο προόδου του Τύπου. Η εφημερίδα, αλλά και κάθε έντυπο, διαβάζεται με δίψα και ασκεί τεράστια επίδραση στο κοινό, ώστε δικαιολογημένα δόθηκε ο τίτλος της "Τέταρτης Εξουσίας" στο λειτούργημα της δημοσιογραφίας. ([www.live-pedia.gr](http://www.live-pedia.gr).)

Στις 16 Οκτωβρίου του 1790, ο Πούλιο Μαρκίδη Πούλιου παίρνει την άδεια έκδοσης και κυκλοφορίας ελληνικής εφημερίδας και έτσι κυκλοφορεί στη Βιέννη η *ΕΙΔΗΣΙΣ*, ένα λυτό μονόφυλλο έντυπο, μικρού σχήματος.

Στη διάρκεια της επανάστασης του 1821, αλλά και μετά την απελευθέρωση, εκδόθηκαν πολλές εφημερίδες και περιοδικά, δεν ήταν όμως καμιά ημερήσια. Εφημερίδα ημερήσια κυκλοφόρησε την 1η Οκτωβρίου 1873 με τίτλο "Εφημερίς" και υποστήριζε τις αρχές του τρικουπικού κόμματος. Από τότε και ύστερα, ο ελληνικός Τύπος γνώρισε μεγάλη ακμή.

Σήμερα εκδίδονται πολλές ημερήσιες εφημερίδες σε όλη τη χώρα. Όλες οι εφημερίδες, έχουν πολιτικούς σκοπούς, τους οποίους και υπηρετούν. Υπάρχουν όμως και εφημερίδες οικονομικές, επαγγελματικές κλπ. ([www.live-pedia.gr](http://www.live-pedia.gr).)

### **5.1.2. Τα χαρακτηριστικά του ημερήσιου Τύπου**

*Εφημερίδα* ονομάζεται το έντυπο που εκδίδεται και κυκλοφορεί κάθε μέρα ή και σε αραιότερα διαστήματα. Στο έντυπο αυτό δημοσιεύονται ειδήσεις, άρθρα, σχόλια, κρίσεις και γνώμες για ζητήματα που έχουν κοινό ενδιαφέρον. Στην ύλη τους περιλαμβάνεται, γενικά, καθετί που μπορεί να ικανοποιήσει την περιέργεια ή την έμφυτη ανάγκη για ενημέρωση του κοινού ή μέρους του συνόλου.

Με την εφημερίδα πληροφορείται ο καθένας όχι μονάχα τα γεγονότα του τόπου του, αλλά και τι γίνεται σε όλο τον κόσμο. ([www.live-pedia.gr](http://www.live-pedia.gr).) Οι εφημερίδες είναι ιδανικό μέσο για μια εταιρία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά.

Παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης λεπτομερούς πληροφορίας, όπως τιμές, ποσοστά έκπτωσης και χαρακτηριστικά προϊόντων. (Dennison D, 1998:163)

Μερικά από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των εφημερίδων είναι:

- Οι εφημερίδες παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία -αναγνωσιμότητα.
- Παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό.
- Αν η έκδοση τους είναι η καθημερινή, παρέχουν τις προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης.
- Ενώ εμφανίζουν υψηλή «δυννητική αξία» προβολής δεν μπορεί να υποστηριχτεί ότι η «πραγματική αξία» προβολής είναι ανάλογη.
- Δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα του αναγνωστικού κοινού, ώστε να χρησιμοποιούνται για την αγορά - στόχο της επιχείρησης. Η μόνη δυνατότητα επιλεκτικότητας είναι ως προς την μεταβλητή γεωγραφική περιοχή π.χ. τοπική εφημερίδα που απευθύνεται στον τοπικό ανταγωνιστικό κοινό.
- Η ανάγνωση των εφημερίδων αποτελεί καθημερινή συνήθεια για πολλά άτομα που συγκαταλέγονται στους πιθανούς καταναλωτές των προϊόντων της επιχείρησης.
- Μεγάλη ποικιλία προϊόντων μπορεί να προβληθεί από τις εφημερίδες.
- Οι εφημερίδες διακρίνονται σε εθνικές/τοπικές/πρωινές/απογευματινές-καθημερινές/ εβδομαδιαίες, γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος.
- Παρουσιάζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης της διαφήμισης, δηλαδή γίνονται δεκτές ακόμη και λίγες ώρες πριν τη έκδοση τους, αλλά και ως προς το μέγεθος του χώρου που μπορεί να αγοράσει ο διαφημιζόμενος.
- Αποτελεί ένα σχετικά φθηνό μέσο, με διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος που ποικίλλει.

Η απήχηση ενός εντύπου στο αναγνωστικό κοινό εκφράζεται από την αναγνωσιμότητα. Η αναγνωσιμότητα μετράται από ειδικευμένες εταιρείες έρευνας αγοράς με βάση ομάδες - στόχους και αναγωγή των στοιχείων στο σύνολο του πληθυσμού. Η αναγνωσιμότητα ενός εντύπου προσδιορίζει το βαθμό διείσδυσης της διαφημιστικής καταχώρησης και την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής δαπάνης, εφόσον καθορίζονται και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αναγνωστικού

κοινού. Τα βασικά χαρακτηριστικά του αναγνωστικού κοινού ενός εντύπου είναι: η ηλικία, το φύλλο και η κοινωνικό-οικονομική τάξη, δευτερευόντως είναι η αστικοποίηση και το επίπεδο μόρφωσης. (Dennison D., 1998:177)

Ένα άλλο στοιχείο επίσης που παρέχεται από τα διάφορα ανεξάρτητα πρακτορεία είναι και η κυκλοφορία (circulation) η οποία εκφράζει τον αριθμό των αντίτυπων που μια εφημερίδα διανέμει. Τα στοιχεία που αφορούν την κυκλοφορία ενός εντύπου, είναι μοιρασμένα σε κατηγορίες όπως η ηλικία και η τοποθεσία των αναγνωστών, νούμερα τα οποία μας δίνουν την πιο αξιόπιστη ένδειξη για το αν η εφημερίδα φτάνει στο κοινό στόχος. (Dennison D., 1998:177)

Οι έρευνες του *Newspaper Marketing Agency* αποδεικνύουν ότι η δύναμη των εφημερίδων δεν οφείλεται στη μετάδοση πληροφοριών (από τη στιγμή που ο αναγνώστης μπορεί να έχει πρόσβαση στην πληροφόρηση 24 ώρες το 24ωρο με τα ηλεκτρονικά μέσα) αλλά στα συναισθήματα που δημιουργεί η ανάγνωσή τους. Διαβάζοντας εφημερίδες, οι άνθρωποι νιώθουν ότι ενημερώνονται ενδελεχώς. Πέρα από αυτό, η ίδια η διαδικασία ανάγνωσης εφημερίδων έχει χαρακτήρα σχεδόν μυσταγωγικό, καθώς απαιτεί ηρεμία και συγκέντρωση. Ως εκ τούτου, διαβάζοντας εφημερίδα, ο αναγνώστης μπαίνει σε ένα απομονωμένο περιβάλλον χαλάρωσης και πνευματικής εγρήγορσης.

Οι αναγνώστες των εφημερίδων αποφασίζουν πολύ γρήγορα ποιο άρθρο θα διαβάσουν και ποιο όχι, κρίνοντας από τους τίτλους και τις φωτογραφίες. Σε αυτό το μοτίβο, οι καταχωρίσεις πρέπει να είναι ορατές, δηλαδή να καταλαμβάνουν ικανό χώρο στη σελίδα και να είναι σε καλή θέση, και να έχουν ξεκάθαρο μήνυμα. ([www.marketingweek.gr](http://www.marketingweek.gr))

### **5.1.3. Η πορεία της διαφημιστικής δαπάνης στις Εφημερίδες (2008-2013)**

#### **Η πορεία της Διαφημιστικής δαπάνης στις Εφημερίδες (2009-2014)**

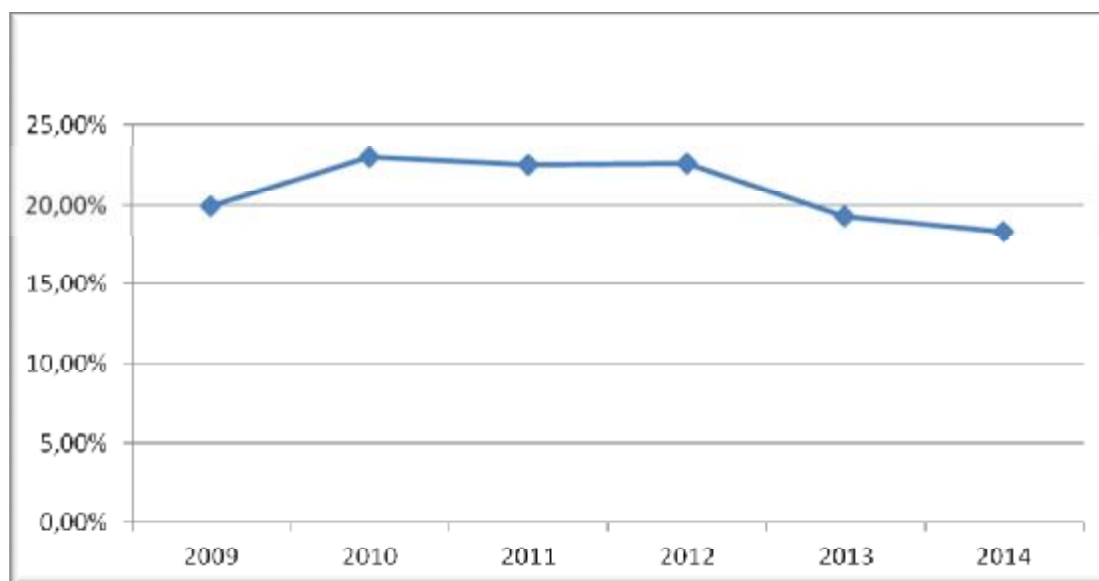
<b>ΕΤΟΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΑ (%)</b>
2009	19,96%
2010	23,0%

2011	22,58%
2012	22,65%
2013	19,34%
2014	18,38%

Πηγή: Media Services A.E.

Πίνακας 5.1.

### **Η πορεία της Διαφημιστικής δαπάνης στις Εφημερίδες (2009-2014)**



Πηγή: Media Services A.E.

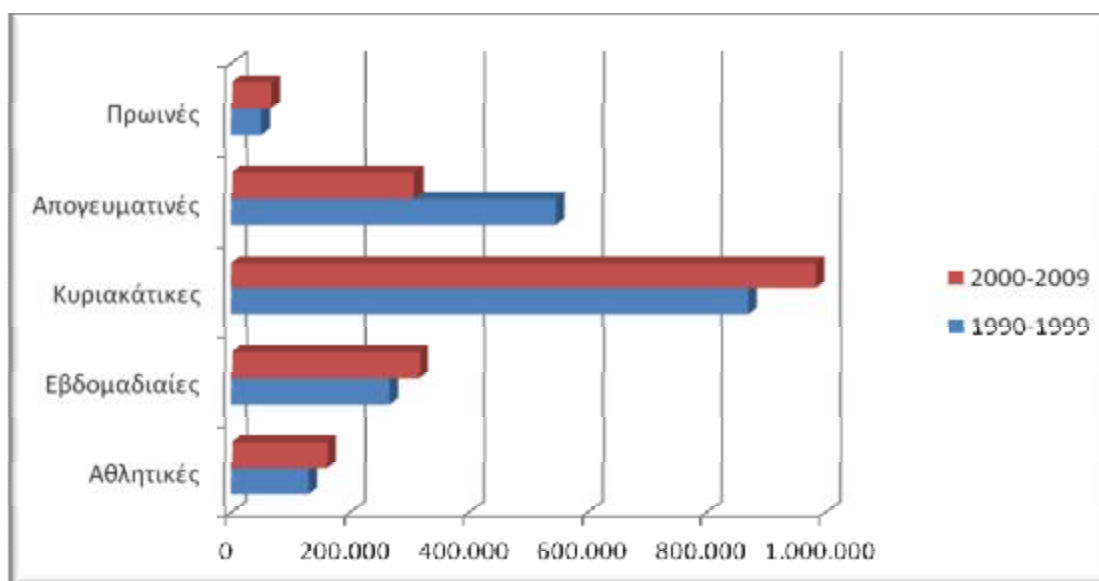
Σχεδιάγραμμα 5.1.

Η τάση που επικρατούσε τα τελευταία χρόνια στην πορεία της διαφημιστικής δαπάνης, θα λέγαμε ότι ήταν ανοδική. Παρά την οικονομική κρίση, από το 2009 μέχρι και το 2012 η πορεία της διαφήμισης στις ελληνικές εφημερίδες ήταν σταθερή με τάση ανόδου. Από το 2013 και στις αρχές του 2014, παρατηρούμε μια πτωτική τάση με ποσοστά 19,34% και 18,38% αντίστοιχα. Όπως είναι λογικό, η πτώση αυτή

είναι αποτέλεσμα της σημερινής οικονομικής κατάστασης αλλά και της κοινωνικής και πολιτικής αστάθειας (Πίνακας 5.1.).

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα (Σχεδιάγραμμα 5.2.) παρουσιάζουμε συγκριτικά τις κυκλοφορίες των εφημερίδων στις περιόδους 1990-1999 και 2000-2009. Από το παρακάτω διάγραμμα προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα: Οι Κυριακάτικες εφημερίδες είχαν το μεγαλύτερο ποσοστό κυκλοφορίας και στις δυο δεκαετίες, με τη διαφορά ότι σήμερα φαίνεται να έχει αυξηθεί κι άλλο η κυκλοφορία τους. Ακολουθούν οι Απογευματινές εφημερίδες, οι οποίες φαίνεται να πουλούσαν περισσότερο την προηγούμενη δεκαετία. Οι Εβδομαδιαίες και οι Αθλητικές καταλαμβάνουν την Τρίτη και τέταρτη θέση αντιστοίχως με πολύ μικρές διαφορές στην κυκλοφορία του σήμερα από του τότε και στην τελευταία θέση βρίσκονται οι Πρωινές εφημερίδες. Παρά τη δεκαετία που πέρασε, οι συνήθειες των Ελλήνων αναγνωστών φαίνεται να παραμένουν, πάνω κάτω οι ίδιες, παρά τις κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές διαφορές.

### **Κυκλοφορίες - Μέσος Όρος την Ημέρα**



Πηγή: Media Services A.E.

Σχεδιάγραμμα 5.2.

## **5.2. ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ**

### **5.2.1. Ιστορική εξέλιξη του περιοδικού τύπου**

Η ονομασία περιοδικός Τύπος προήλθε από τη γαλλική λέξη Journal (ημερολόγιο), ονομασία την οποία έφεραν τα περισσότερα από τα πρώτα περιοδικά της Γαλλίας. Το παραδοσιακό αυτό μέσο μαζικής επικοινωνίας, μετά το συγκλονιστικό σοκ, το οποίο βίωσε από την εμφάνιση των ηλεκτρονικών μέσων, αφυπνίστηκε έντονα. Ανασύνταξε τις δυνάμεις του και επιστρατεύοντας όλους τους αμυντικούς του μηχανισμούς κατάφερε όχι μόνο να επιβιώσει, αλλά και να κρατήσει μέχρι σήμερα μια αξιοπρεπή θέση ανάμεσα στα σύγχρονα μέσα μαζικής πληροφόρησης. (Σκλαβούνης Γ. Ν., 1996:115-6)

Ο περιοδικός τύπος στην πραγματικότητα είναι ο «πρόδρομος» και η «απαρχή» της διεθνούς ειδησεογραφίας, τόσο ως τεχνικής όσο και ως επιστήμης. Η ιστορία του Τύπου, έχει τις ρίζες της στον περιοδικό Τύπο, αφού τα πρώτα έντυπα ήταν διάφορες μορφές και είδη περιοδικών εκδόσεων. Ήδη κατά τη διάρκεια του 13ου αιώνα τα «χειρόγραφα φύλλα» που εξυπηρετούσαν κυρίως εμπορικές ανάγκες, προετοιμάζουν τον δρόμο του περιοδικού Τύπου, ο οποίος άρχισε να διαμορφώνεται και να συγκεκριμενοποιείται δύο αιώνες αργότερα με την παρουσία των «φυλλαδίων». Τα φυλλάδια αυτά διανέμονταν μέσω βιβλιοπωλείων ή με την βοήθεια πλανόδιων πωλητών. Στον 16ο αιώνα οι «λίβελλοι» καθιέρωσαν τις θρησκευτικού περιεχομένου δημοσιογραφικές αναλύσεις καθαρά πολιτικές, έως ότου φτάσουμε στο πρώτο επίσημο περιοδικό της ιστορίας το «Journal des Scavants» που εκδόθηκε στη Γαλλία στις 5 Ιανουαρίου το 1665, με το έντυπο αυτό αρχίζει η επίσημη και ουσιαστική ιστορία του περιοδικού Τύπου.

Για την Ελλάδα ο περιοδικός Τύπος έχει τη δική του ιστορία και τη δική του συμβολή. Ο περιοδικός Τύπος είναι ένα από τα σημαντικότερα μέσα ενημέρωσης και εξάπλωσης των ιδεών, καθώς επίσης αποτελεί και μέσο αξιολόγησης, αντικειμενικής κριτικής, μελέτης και προβολής των προβλημάτων που απασχολούν τις διάφορες ομάδες και κατηγορίες των πολιτών. (Σκλαβούνης Γ. Ν., 1996:11-6)

Στην ελληνική πραγματικότητα, το πρώτο επίσημο περιοδικό ήταν η «Εστία» που κυκλοφόρησε το 1890 και που στη συνέχεια τη διαδέχτηκε το 1898 το περιοδικό «Τέχνη» που μέσα από τις σελίδες του μεγαλούργησαν οι Παπαδιαμάντης, Γρυπάρης, Παλαμάς, Θεοτόκης κ.ά. Από αυτό το περιοδικό ο κόσμος του τότε, γνώρισε διάσημους ξένους λογοτέχνες, όπως τους Ανατόλ Φράνς και τον Νίτσε.

Τα πρώτα είκοσι χρόνια του ελληνικού περιοδικού Τύπου (1890-1910) "έμειναν" στην ελληνική ιστορία σαν τα χρόνια εκείνα που μια σειρά περιοδικών προσπάθησε και κατάφερε να καλλιεργήσει στους Έλληνες των αρχών του 20ου αι. την ελληνική και ξένη φιλολογία. (Σκλαβούνης Γ. Ν., 1996:115-6)

Σήμερα η Ελλάδα διαθέτει έναν αρκετά ενδιαφέροντα περιοδικό Τύπο, με εκδόσεις που συναγωνίζονται επάξια εκείνες του εξωτερικού. Από αυτά και σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της Media Services, ιδιαίτερη εκδοτική κινητικότητα εμφανίζουν, τα τηλεπεριοδικά, τα περιοδικά ποικίλης ύλης, τα γυναικεία μηνιαία περιοδικά καθώς και τα λεγόμενα "ειδικά" περιοδικά.

## 5.2.2. Χαρακτηριστικά του Περιοδικού Τύπου

**Περιοδικός Τύπος** ονομάζεται κάθε έντυπο που εκδίδεται σε μη καθημερινή βάση, είτε αυτό είναι εφημερίδα, είτε περιοδικό, είτε οποιαδήποτε εξειδικευμένη έκδοση. Ο περιοδικός Τύπος έχει ως αποστολή να πληροφορεί, να ενημερώνει, να ψυχαγωγεί, να διατυπώνει μια πιο μελετημένη κρίση και να προβαίνει σε βαθιά ανάλυση διαφόρων πολιτικών, οικονομικών, πολιτιστικών, καλλιτεχνικών και εξειδικευμένης μορφής θεμάτων. (Σκλαβούνης Γ. Ν., 1996:62-63)

Τα περιοδικά διακρίνονται σε *γενικού* και *ειδικού* ενδιαφέροντος, και ως προς τον χρόνο έκδοσής τους, σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα, μηνιαία, διμηνιαία, τριμηνιαία και εξαμηνιαία. Το κόστος διαφήμισης στα περιοδικά καθορίζεται ανάλογα με:

α) Τη θέση της. Οι εσωτερικές σελίδες εμφανίζουν την ίδια περίπου αναγνωσιμότητα και έχουν το ίδιο κόστος και μόνο το εξώφυλλο, που παρουσιάζει υψηλότερη αναγνωσιμότητα, είναι ακριβότερο.

β) Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται. Η σταθερή τιμή καθορίζεται με βάση τη χρησιμοποίηση δύο χρωμάτων (άσπρο - μαύρο). Η πολύχρωμη διαφήμιση είναι ακριβότερη.



γ) Το μέγεθος. Π.χ. η διαφήμιση που καλύπτει όλη τη σελίδα και τα περιθώρια (bleed pages) είναι ακριβότερη κατά 10% έως 20%. (Σκλαβούνης Γ. Ν., 1996:62-63)

Τα περιοδικά σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζουν τα ποιοτικά στοιχεία, π.χ. γόητρο, κλίμα, σε μεγαλύτερο βαθμό. Τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών, έτσι ώστε η επιχείρηση μπορεί να τα χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει την αγορά στόχο.

Ακόμα, εμφανίζουν καλύτερες δυνατότητες στη χρησιμοποίηση των χρωμάτων και γενικότερα στην εκτύπωση, ενώ αντίθετα έχουν υψηλότερο κόστος και δεν εμφανίζουν ευελιξία ως προς την επιλογή χρόνου προβολής της διαφήμισης. Το διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες. (Σκλαβούνης Γ. Ν., 1996:62-63)

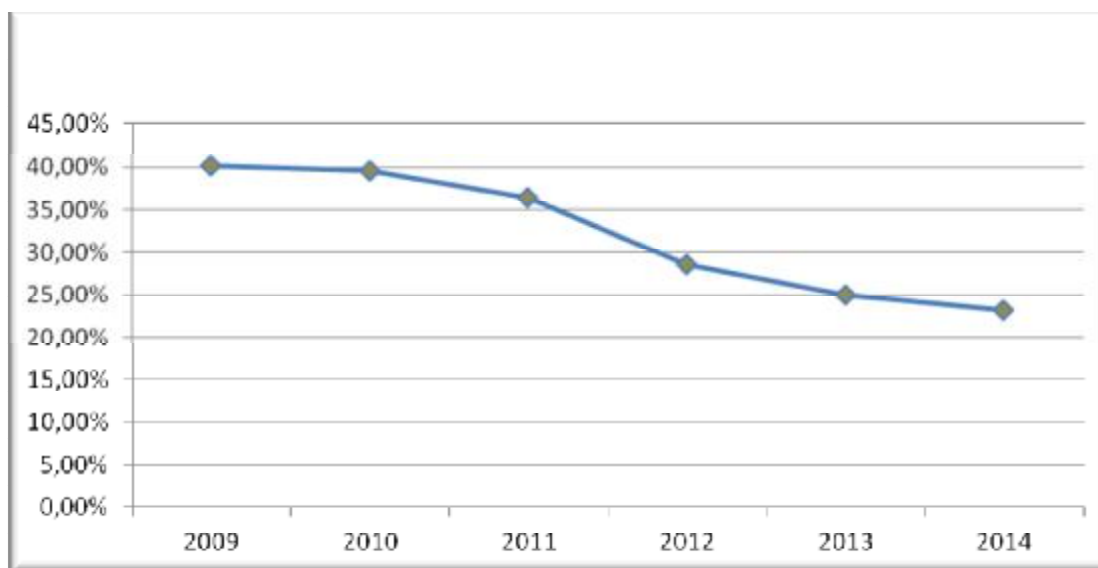
### **5.2.3. Η πορεία της διαφημιστικής δαπάνης στα Περιοδικά (2009-2014)**

Η πορεία της διαφημιστικής δαπάνης στον περιοδικό τύπο επιβεβαιώνει με αριθμούς την οικονομική κατάσταση των τελευταίων ετών στη χώρα μας. Από το 2009 κι έπειτα παρατηρούμε μια συνεχόμενη πτώση των διαφημιστικών εσόδων στα περιοδικά, σύμφωνα πάντα με τα στοιχεία της Media Services. Ο παρακάτω πίνακας (Πίνακας 5.2.) και το διάγραμμα (Σχεδιάγραμμα 5.3.) αποτυπώνουν με αριθμούς αυτή τη συνεχόμενη πτωτική πορεία.

#### **Η Διαφημιστική δαπάνη στον περιοδικό τύπο (2009-2014)**

<b>ΕΤΟΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΑ (%)</b>
2009	40,22%
2010	39,5%
2011	36,38%
2012	28,57%
2013	25,01%
2014	23,27%

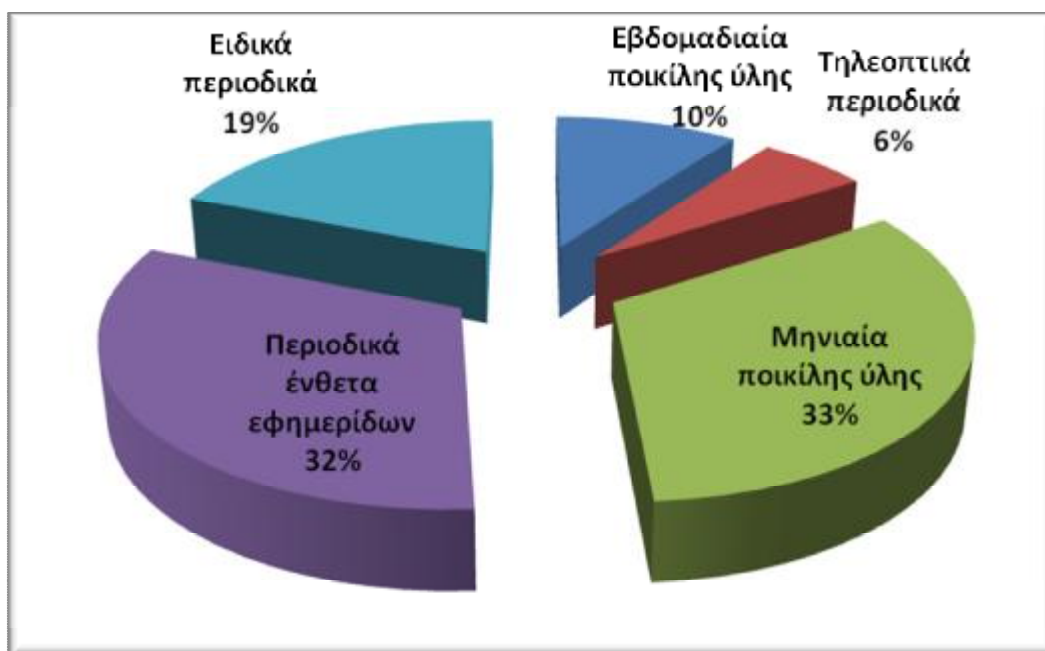
**Η Διαφημιστική δαπάνη στον περιοδικό τύπο (2009-2014)**



Πηγή: Media Services A.E.

Σχεδιάγραμμα 5.3.

**746 εκατ. Ευρώ έφτασε η συνολική διαφημιστική δαπάνη στα περιοδικά το 2010**



Πηγή: Media Services A.E.

Σχεδιάγραμμα 5.4.

Το παραπάνω σχεδιάγραμμα (Σχεδιάγραμμα 5.4.) παρουσιάζει την πορεία του περιοδικού τύπου το 2010, στα μέσα περίπου της οικονομικής κρίσης, ανάλογα με τις κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται. Το μεγαλύτερο ποσοστό το καταλαμβάνουν τα

μηνιαία περιοδικά ποικίλης ύλης με 33%. Αμέσως μετά βρίσκονται τα ένθετα περιοδικά των εφημερίδων με ποσοστό 32% και στην τρίτη θέση τα ειδικά περιοδικά (μαγειρικής, σχετικά με αυτοκίνητα ή με κυνήγι κ.λπ.). Στις δύο τελευταίες θέσεις βρίσκονται τα εβδομαδιαία περιοδικά ποικίλης ύλης (10%) και τα τηλεοπτικά περιοδικά με 6%.

### **5.3. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ**

Οι διαφορές περιοδικού και ημερήσιου τύπου απαριθμούνται ως εξής:

§ Το περιοδικό όταν φτάνει στο σωστό στόχο είναι πολύ αποτελεσματικό. Θεωρείτο το καλύτερο στην προσέγγιση συγκεκριμένων δημογραφικών μονάδων. Κυκλοφορούν εξειδικευμένα περιοδικά για κάθε χόμπι, κατηγορία επιχείρησης ή απασχόληση. Ενώ το αναγνωστικό κοινό της εφημερίδας τείνει να είναι σχετικά ώριμο και συντηρητικό ως προς τις αγοραστικές του συνήθειες.

§ Η τοπική εφημερίδα έχει συνήθως μεγαλύτερη απήχηση από οποιοδήποτε άλλο μέσο ενημέρωσης. Θεωρητικά, μια ημερησία εφημερίδα χωρίς σημαντικό ανταγωνιστή θα διαβαστεί από μεγάλο αριθμό ενηλίκων. Οι αναγνώστες των περιοδικών είναι δεκτικοί σε πολύπλοκα κείμενα, πράγμα που δίνει τη δυνατότητα να μεταδοθεί με διαύγεια η τοποθέτηση στην αγορά, όπως και τα κύρια σημεία της προσφοράς. (Dennison D., 1998:48-49)

§ Οι διαφημίσεις σε εφημερίδες είναι πιο εύκολο να αγνοηθούν από ότι στο περιοδικό. Υπάρχει γενικά μεγάλη «ακαταστασία». Επιπλέον είναι δύσκολο να φτιαχτεί μια διαφήμιση ικανή να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη που ενδιαφέρεται μόνο στο να διαβάσει άρθρα, καθώς η εκτύπωση των εφημερίδων είναι μερικές φορές χαμηλής ποιότητας. Έτσι, σημαντικές λεπτομέρειες της καταχώρησης δε θα φαίνονται καθόλου. Αντιθέτως τα περιοδικά επιτρέπουν τη δημιουργία μιας σαγηνευτικής εικόνας των προϊόντων συνδυάζοντας χρώματα, γραφικά, κείμενο.

§ Τα περιοδικά απαιτούν περισσότερο χρόνο για την εκτύπωση της διαφήμισης (ίσως και τρεις μήνες), ενώ η εφημερίδα είναι πολύ ευέλικτη. Λίγες μέρες πριν την εκτύπωση της διαφήμισης, δίνεται η δυνατότητα αλλαγής της.

§ Η παραγωγή διαφήμισης στην εφημερίδα είναι λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη, καθώς ο ίδιος σκελετός μπορεί να χρησιμοποιηθεί ξανά και ξανά. Εν αντιθέσει με τα περιοδικά μεγάλης κυκλοφορίας που παρουσιάζουν απαγορευτικό

κόστος (όπως και της χαμηλής κυκλοφορίας που απευθύνονται σε «ανεβασμένο» κοινό) για τις μικρές επιχειρήσεις.

§ Η εφημερίδα είναι στατικό μέσο και η διάρκεια ζωής της είναι ημερήσια, σε αντίθεση με το περιοδικό που έχει μεγάλη διάρκεια ζωής. (Dennison D., 1998:48-49)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ**

### **6.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Η Κατανάλωση ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα, η οποία επηρεάζεται από κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, το οποίο προβαίνει στην πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας. Το άτομο καταναλώνει, επειδή μέσα από την κατανάλωση ικανοποιεί τις ανάγκες του. Η ικανοποίηση των αναγκών ισοδυναμεί με τη χρησιμότητα, που λαμβάνει το άτομο από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών. Το άτομο – καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημά του αλλά και οι τιμές των αγαθών. (Μπαλτάς, Γ., 2003:44)

Με άλλα λόγια, η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας», που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές, πραγματικές ή πλασματικές, είναι ζωτικής σημασίας για τα άτομα και τα νοικοκυριά, διότι καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης (δηλαδή τις βιολογικές / φυσιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές και

ψυχολογικές ανάγκες). Σήμερα ο καταναλωτής έχει πολλές δυνατότητες στα πλαίσια της αγοραστικής συμπεριφοράς. Έχουν δηλαδή τη δυνατότητα επιλογής εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών (όσον αφορά την ποικιλία και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών ή τους τρόπους αγοράς και πληρωμής για την απόκτησή τους κ.ά.). Παράλληλα, το οξύμωρο που παρατηρείται είναι η ανασφάλεια των καταναλωτικών επιλογών των ατόμων για την κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον.

Ειδικότερα, σήμερα, οι καταναλωτές στις αναπτυγμένες χώρες έχουν στη διάθεσή τους μια τεράστια ποικιλία προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες, ωστόσο για να προσελκύσουν τον καταναλωτή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις, είτε ουσιαστικές, είτε επιφανειακές. Υπάρχουν, επίσης, προϊόντα τα οποία δημιουργούν την ανάγκη στον καταναλωτή, δηλαδή χωρίς την ύπαρξη του προϊόντος αυτού δεν θα υπήρχε και η συγκεκριμένη ανάγκη για ένα συγκεκριμένο καταναλωτή. Τέλος, οι ποσότητες στις οποίες προσφέρονται τα αγαθά είναι μεγάλες και γενικά, μέσω της διαφήμισης, γίνεται μια προσπάθεια δημιουργίας αναγκών και συνεχούς κατανάλωσης, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις και συνεπώς και τα κέρδη των επιχειρήσεων. (Μπαλτάς, Γ., 2003:44)

Μελετώντας τις τάσεις της νέας πραγματικότητας και κάνοντας αναγωγή στο μέλλον, ο σύγχρονος καταναλωτής φαίνεται να επιζητεί την ποιοτική αναβάθμιση των καταναλωτικών του προτιμήσεων, ειδικότερα, και του βιοτικού του επιπέδου, γενικότερα. Προσανατολίζεται πλέον στην αξία, είναι περισσότερο ενημερωμένος και επιλεκτικός στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, έχει περισσότερες απαιτήσεις και πολλές από αυτές είναι άκρως εξειδικευμένες.

Το «προφίλ» του σύγχρονου καταναλωτή στο δυτικό κόσμο, γενικά, και στην Ευρωπαϊκή Ένωση ειδικότερα, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις (π.χ. αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες, αλλαγές στη σύνθεση των σύγχρονων νοικοκυριών, αύξηση του ποσοστού των εγγάμων, αύξηση του αριθμού των διαζυγίων, αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών, κ.λπ.). Παράλληλα, ένα από τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή είναι ο χαμηλότερος βαθμός προσήλωσής του στη «μάρκα» σε σχέση με προηγούμενες εποχές, καθώς και η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου. Οι νέοι ρυθμοί της ζωής αυξάνουν το άγχος,

καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο» (time hungry), παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει και περισσότερες επιλογές. (Σιώμκος, 2002:88)

Το περιβάλλον (με την ευρεία έννοια του όρου), εντός του οποίου ο καταναλωτής αναπτύσσει τις δραστηριότητές του, είναι ανταγωνιστικό και επικίνδυνο. Η σύγκρουση των οικονομικών συμφερόντων, η διάβρωση του συστήματος των αξιών, οι πολιτικοί και κοινωνικοί μετασχηματισμοί, οι μεταβολές που συντελούνται με φρενήρεις ρυθμούς, η παγκοσμιοποίηση, έχουν οδηγήσει σε οικουμενική κρίση (ηθική, κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική). Ο καταναλωτής (ως μονάδα ή/και ως νοικοκυριό) καλείται να διαχειριστεί τον κίνδυνο, που έχει τη μορφή της εξαπάτησης, της παραβίασης των δικαιωμάτων του, της ανασφάλειας, της αβεβαιότητας για το μέλλον, της αμφιβολίας ή ακόμα και του πανικού.

Η αναγκαιότητα της προστασίας του καταναλωτή, από όλους τους κινδύνους που απειλούν την υγεία του, την ποιότητα της ζωής του και της αξιοπρεπούς διαβίωσής του, έχει διαπιστωθεί εδώ και δεκαετίες. Η παγκόσμια κοινότητα έχει αναγνωρίσει στους καταναλωτές δικαιώματα, τα οποία πρέπει να προστατεύονται ως θεμελιώδη, όπως το δικαίωμα του υγιούς περιβάλλοντος, της πληροφόρησης, της εκπροσώπησης, της εκπαίδευσης και της αποκατάστασης, στην περίπτωση που αυτά θίγονται καθ' οιονδήποτε τρόπο.

Δυστυχώς, όμως, τα δικαιώματα των καταναλωτών συχνά – πυκνά καταστρατηγούνται. Ποιος μπορεί στις μέρες μας να μιλά για υγιές περιβάλλον, για ασφάλεια του καταναλωτή, για τέλεια πληροφόρησή του, για συνεχή και αξιόπιστη εκπαίδευσή του, για αποκατάσταση των βλαβών του και για ισχυρή εκπροσώπησή του προς την κατεύθυνση της υπεράσπισης των δικαιωμάτων του; Αντίθετα, θεωρείται αυταπόδεικτο ότι χρειάζεται να κινητοποιηθεί κάθε μηχανισμός και κάθε θεσμός ή ακόμη και να επινοηθούν νέοι, προκειμένου να διασφαλιστούν οι καταναλωτές και να αποτραπούν, στο βαθμό του δυνατού, οι δυσάρεστες συνέπειες στο μέλλον.

Οι σχετικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε εθνικό επίπεδο και σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές διακατέχονται από καχυποψία και ανασφάλεια, σχετικά με τον βαθμό στον οποίο διασφαλίζονται τα δικαιώματά τους. Η τάση των καταναλωτών να συσπειρώνονται σε καταναλωτικές

οργανώσεις γίνεται εντονότερη, έστω και αν συνοδεύονται από δυσπιστία για την αποτελεσματικότητα και την ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης των οργανώσεων αυτών. Επομένως, ιδιαίτερη σημασία αποκτά το ζήτημα της καλύτερης και διαρκούς εκπαίδευσης και πληροφόρησης του καταναλωτή, προκειμένου να βρεθεί στη θέση της ικανοποιητικής αντιμετώπισης της σημερινής πραγματικότητας, όπως αυτή περιγράφεται παραπάνω. (Σιώμοκος, 2002:88)

Τα άτομα που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο ή μεγάλο βαθμό πληροφόρησης, αποδεικνύονται εξαιρετικά απαιτητικοί καταναλωτές, οι οποίοι διαμορφώνουν καταναλωτικές προτιμήσεις που δίνουν έμφαση στην ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών κατ' επέκταση στη σήμανσή τους στα επιμέρους χαρακτηριστικά τους, στο περιβάλλον που παράγονται ή προσφέρονται κ.ά., ενώ έχουν την κοινωνική και οικολογική γνώση και ευαισθησία να διαμορφώνουν μια καταναλωτική συμπεριφορά στο πλαίσιο της αειφορίας. Αυτή η συμπεριφορά, εξελίσσεται σε τρόπο (στάση) ζωής που διαμορφώνει μια ορισμένη ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών και ασκεί ουσιαστικό έλεγχο στη λειτουργία της αγοράς.

Παράλληλα, η εκπαίδευση βοηθά τους νέους, στην ηλικία, καταναλωτές να αποκτούν εμπειρίες είτε θετικές είτε αρνητικές, για τον τρόπο, με τον οποίο στο μέλλον θα αποφασίζουν για τις δαπάνες τους. Την ίδια ώρα μαθαίνουν ότι οι σκοποί τους μπορούν να διαφοροποιηθούν εξαιτίας των πειρασμών, καθώς η ζωή των νέων ως καταναλωτών παρεμβάλλεται μεταξύ της ηδονής και του αυτοελέγχου.

Στις σύγχρονες κοινωνίες, η εκπαίδευση του καταναλωτή θεωρείται απαίτηση για τα άτομα και τις οικογένειες. Η εκπαίδευση καθίσταται αναγκαία για τη βελτίωση της θέσης των καταναλωτών και για την προστασία των δικαιωμάτων τους. Είναι απαραίτητη για την προώθηση και για την προστασία των δικαιωμάτων τους. Είναι απαραίτητη για την προώθηση του κοινωνικού πολιτισμού και της κοινωνικής προόδου. Σκοπός της εκπαίδευσης των καταναλωτών δεν είναι μόνο η γνώση των αγορών και η βελτίωση της ικανότητάς τους να γίνονται σκεπτόμενοι καταναλωτές, αλλά και να τους καταστήσει ικανούς να προβαίνουν σε υγιείς και κοινωνικά αποδεκτές δραστηριότητες, που προωθούν την καλύτερη δυνατή επιλογή μεταξύ των διακινούμενων προϊόντων. Με την εκπαίδευση, το άτομο βελτιώνει την ποιότητα της ζωής του και μετουσιώνεται σε υπεύθυνο καταναλωτή. (Hogarth and English, 2002:217-226)

Επιπλέον, θεωρείται απαραίτητη η ενεργός συμμετοχή των καταναλωτών στην επίλυση των σοβαρών ζητημάτων που τους απασχολούν. Αφού τα ζητήματα αυτά είναι κοινά, η αντιμετώπισή τους θα πρέπει να στηρίζεται στην ίδια βάση. Η λογική ενός δυναμικού (ενεργού) και συλλογικού «καταναλωτικού» μετώπου μπορεί να επιφέρει αποτελέσματα, σε αντίθεση με την κρατούσα άποψη του “not in my back yard”.

Οι ενεργοί καταναλωτές αντιδρούν στην αυθαιρεσία των παραγωγών και των πωλητών, όταν και όπου αυτή υφίσταται, με την έκφραση παραπόνων. Τα παράπονα των καταναλωτών όταν διατυπώνονται μέσω επίσημων μηχανισμών, δεν έχουν ως αποτέλεσμα μόνο την αποζημίωσή τους για τη ζημιά που υπέστησαν, αλλά βελτιώνουν και την αποτελεσματικότητα της αγοράς. Παράλληλα, οι πωλητές λαμβάνουν σημαντικά μηνύματα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν και τα μηνύματα αυτά οδηγούν σε σημαντικές βελτιώσεις, καθώς και στην αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών. (Hogarth and English, 2002:217-226)

Ωστόσο, οι καταναλωτές, «ορθολογικά» σκεπτόμενοι, έχουν κατανοήσει ότι οι καταναλωτικές πρωτοβουλίες δεν μπορούν να επιτύχουν, εάν δεν υιοθετούνται σε ένα κατάλληλο και αυστηρά θεσμικό περιβάλλον. Οι κοινωνικοί και πολιτικοί θεσμοί οφείλουν να προστατεύουν την εφαρμογή του κανονιστικού πλαισίου διασφάλισης των καταναλωτών – πολιτών. Η υιοθέτηση και η εφαρμογή ενός κανονιστικού πλαισίου βιωσιμότητας, αναφέρεται στον σχεδιασμό και στην ανάπτυξη μέτρων προληπτικού και κατασταλτικού χαρακτήρα. Η αυστηρότητα που θα πρέπει να χαρακτηρίζει την καταναλωτική και περιβαλλοντική νομοθεσία, έγκειται στη συνέπεια με την οποία θα πρέπει να εφαρμόζεται.

Ορισμένοι θεωρούν ότι έχουμε εισέλθει σε μια καταστροφική «αναπτυξιακή» τροχιά και ότι αφού σπείραμε ανέμους, μένουν θύελλες για να θερίσουμε. Όμως, η άποψη αυτή είναι μάλλον μοιρολατρική και το κυριότερο είναι η άποψη που δίδει σημαντικό «άλλοθι» στην αναβολή λήψης αποφάσεων και μέτρων για την αντιμετώπιση της κρίσης. Το βέβαιο είναι ότι δεν μπορεί να δώσει λύση στα προβλήματα που ταλανίζουν την ανθρωπότητα, ως μια μεγάλη καταναλωτική «ομάδα». (Hogarth and English, 2002:217-226)

Αντίθετα, η προσέγγιση για την αντιμετώπιση της κρίσης, θα πρέπει να είναι ολιστική, ευφάνταστη, να εμπνέεται από το μέλλον και να έχει «αιφορικό» όραμα.



Θα πρέπει να τίθεται στο επίκεντρο κάθε πολιτικής που υιοθετείται σε εθνικό, ευρωπαϊκό ή παγκόσμιο επίπεδο. Το πιο σημαντικό, όμως, είναι η προσέγγιση αυτή να είναι γενναία και να επιφέρει ριζοσπαστικές τομές στη νοοτροπία, ως επί το πλείστον, καθώς και στις πολιτικές που κάθε φορά υιοθετούνται και πρόκειται να εφαρμοστούν.

Για την Ελλάδα, όπου το καταναλωτικό κίνημα δεν είναι ακόμη τόσο ισχυρό και δεν έχει ακόμη διαμορφωθεί μια ισχυρή καταναλωτική συνείδηση, είναι ανάγκη να υπάρξει μια περισσότερο επίμονη και συγκροτημένη πολιτική παρέμβαση, που να διασφαλίζει τα συμφέροντα και τα δικαιώματα του Έλληνα καταναλωτή.

Στη χώρα μας, όπως εξάλλου και σε όλες τις χώρες – μέλη της Ευρωπαϊκής οικογένειας, γίνονται προσπάθειες να διαμορφωθεί το κατάλληλο ενιαίο νομοθετικό πλαίσιο που θα περιλαμβάνει όλες τις παραμέτρους, οι οποίες θα οδηγήσουν σε έξοδο από την κρίση. Στους χαλεπούς καιρούς που ζούμε, έχουν ωριμάσει οι συνθήκες για ένα δεύτερο ευρωπαϊκό διαφωτισμό, που θα αποδεικνύει την πρωτεύουσα σημασία της αειφορίας και της βελτίωσης της ποιότητας της ζωής.

Όμως, καμιά πρωτοβουλία δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική, εάν ο καταναλωτής δεν αναλάβει ο ίδιος πρωταγωνιστικό ρόλο, εάν δεν συνειδητοποιήσει ο ίδιος ότι ο ενημερωμένος καταναλωτής είναι η μόνη αποτελεσματική δύναμη. Την εικόνα της αγοράς πρέπει να τη διαμορφώνουν με τη συμπεριφορά τους οι ενήμεροι καταναλωτές και όχι οι κερδοσκόποι, οι οποίοι εκμεταλλεύονται τη σύγχυση και πολλές φορές τον πανικό, που γεννά η σύγχυση αυτή. Ο καταναλωτής έχει πλέον τα δικαιώματα, γι' αυτό πρέπει να έχει και τη δύναμη. Ο έμπρακτος σεβασμός προς τον καταναλωτή και η καλλιέργεια υψηλής καταναλωτικής συνείδησης, που εκφράζεται μέσα από την ορθή καταναλωτική συμπεριφορά, αποτελεί δείγμα κατάκτησης υψηλού πολιτισμικού επιπέδου για μια χώρα, που έχει ως στόχο την οικονομική ανάπτυξη και τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής. (Hogarth and English, 2002:217-226)

## **6.2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

Το μάρκετινγκ είναι μια ευρύτερη, πολύπλευρη και προσεκτικά καταστρωμένη προσπάθεια δημιουργίας ζήτησης με βάση κάποιο καλά σχεδιασμένο προϊόν, σωστά τιμολογημένο, με κατάλληλη διάθεση, και καλή προβολή. Το μάρκετινγκ ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και

των κοινωνικών αναγκών. Ένας από τους συντομότερους ορισμούς του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο.

Η φιλοσοφία του Marketing εστιάζει στον καταναλωτή. Αυτός είναι το επίκεντρο και η ικανοποίηση των αναγκών του πρέπει να είναι βασικός στόχος κάθε επιχείρησης, διότι ο ικανοποιημένος πελάτης θα μιλήσει για την επιχείρηση με καλά λόγια και επίσης θα αγοράσει ξανά, και είναι ιδιαίτερα σημαντικό να διατηρούνται οι υπάρχοντες πελάτες από το να αναζητούνται συνεχώς νέοι.

Πιο απλά μπορούμε να πούμε ότι το marketing αφορά τη διοικητική διαδικασία αναγνώρισης, αντιμετώπισης και ικανοποίησης των απαιτήσεων των καταναλωτών με κέρδος. Ακόμα απλούστερα το marketing έχει σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη με σκοπό το κέρδος για την επιχείρηση. (Μαλλιαρής, Πέτρος Γ., 2001:36-7)

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αναφέρεται στις πράξεις που μπορούν να παρατηρηθούν και να μελετηθούν. Η παρατήρηση μας βοηθάει να βρούμε για ποιο λόγο το κάνουν. Μόνο έτσι θα έχουμε μια πλήρη εικόνα της συμπεριφοράς που θα επιτρέψει να την επηρεάσουμε, έστω και λίγο.

Η συμπεριφορά είναι η εκροή. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά είναι τα αίτια, οι εισροές. Μεταξύ αυτών των δύο είναι ο άνθρωπος. Κατά συνέπεια ο άνθρωπος δέχεται κάποιες εισροές, στη συνέχεια τις επεξεργάζεται και τέλος ανάλογα με τα αίτια προσαρμόζει και τις συμπεριφορές του.

Το Μάρκετινγκ ενδιαφέρεται άμεσα για την όψη της ανθρώπινης συμπεριφοράς που αναφέρεται στην κατανάλωση. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά τις αποφάσεις και τις σχετικές με αυτές δραστηριότητες των ατόμων που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και τη χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών. (Μαλλιαρής, Πέτρος Γ., 2001:36-7)

Η κατανάλωση πρόκειται για μια διαδικασία αρκετά χρονοβόρα που αποτελείται από κάποια στάδια. Με βάση τον ορισμό διακρίνουμε τρία στάδια:

1. Το πρώτο στάδιο αναφέρεται σε ότι προηγείται της αγοράς. Παράδειγμα δραστηριοτήτων που περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο είναι η σύγκριση υποκατάστατων ικανοποίησης, η προσοχή διαφημιστικών μηνυμάτων, η μελέτη των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν και η λήψη της απόφασης για την αγορά.

2. Το δεύτερο στάδιο αναφέρεται στην αγορά. Ο τρόπος που έγινε η αγορά, η ποσότητα που αγοράστηκε, η τιμή που πληρώθηκε για την αγορά του προϊόντος πρόκειται για παραδείγματα που περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο.

3. Τέλος, το τρίτο στάδιο αναφέρεται σε οτιδήποτε ακολουθεί της αγοράς. Η χρήση του προϊόντος που αγοράστηκε και τα αποτελέσματα αυτής της χρήσης αποτελούν δύο από τα παραδείγματα που περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο.

Άμεση συνέχεις της ζήτησης και της αγοράς είναι η κατανάλωση. Συνήθως, η επιχείρηση έχει πλήρη γνώση της προσφοράς. Έχει δηλαδή πλήρη γνώση το τι υπάρχει για πώληση και με ποιες συνθήκες πωλείται. Για το Μάρκετινγκ η κεντρική έννοια της συναλλαγής έχει ως απαραίτητη προϋπόθεση τη γνώση της προσφοράς αλλά και της ζήτησης. Οτιδήποτε σχετίζεται με τη ζήτηση πρέπει να αποτελεί αντικείμενο μελέτης. (Μαλλιάρης, Πέτρος Γ., 2001:36-7)

Οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών, ο χρόνος και ο τρόπος ικανοποίησής τους, ο τρόπος σκέψης τους και η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων αποτελούν παραδείγματα αντικειμένων μελέτης. Η συσσώρευση γνώσεων πάνω στα αντικείμενα βοηθάει στην υλοποίηση της ιδεολογίας του Μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει γιατί με τις πληροφορίες που συγκεντρώνονται προγραμματίζονται οι επιχειρησιακές δραστηριότητες έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

### **6.2.1. Τα είδη των καταναλωτών**

Στην εποχή που ζούμε, με την τεχνολογία να σημειώνει συνεχώς πρόοδο, οι άνθρωποι «βομβαρδίζονται» καθημερινά με νέα προϊόν. Οι καταναλωτές μπορούν πλέον να κάνουν τις αγορές τους από την τηλεόραση, το διαδίκτυο ακόμα και να αγοράζουν προϊόντα χωρίς χρήματα, αλλά με τις πιστωτικές κάρτες.

Δημιουργούνται, λοιπόν, συνεχώς νέες ανάγκες στον καταναλωτή. Ποιες, όμως, από αυτές τις ανάγκες είναι στην πραγματικότητα; Πώς πρέπει να αντιδρούν οι καταναλωτές απέναντι στην αγορά; Ένας δυναμικός καταναλωτής χρειάζεται ώστε να μπορέσει να διακρίνει και να ικανοποιήσει τις πραγματικές του ανάγκες μέσα στη σύγχρονη αγορά. (Σιώμκος, 2002:37)

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες καταναλωτών οι οποίοι μπορούν να αντεπεξέλθουν στη σύγχρονη αγορά: α) ο ενημερωτικός καταναλωτής β) ο καταναλωτής με κριτική σκέψη και γ) ο καινοτόμος καταναλωτής.

#### Ο ενημερωμένος καταναλωτής

Βλέποντας διαφορετικές αγορές και εποχές, υπήρξαν πολλές ιδέες για το τι ικανότητες χρειάζεται να έχει ένας καταναλωτής μέσα στην αγορά. Μια ακραία λύση θα ήταν να μην αγοράζουν οι καταναλωτές προϊόντα. Το σημείο στο οποίο οι συνήγοροι των καταναλωτών και οι «δημιουργοί» της δημόσιας πολιτικής συμφωνούν, είναι πως όταν οι καταναλωτές εκπαιδευτούν και ενημερωθούν, τότε θα επιλέξουν σωστά τα προϊόντα που τους χρειάζονται.

Έτσι, η σημασία της πλήρους ενημέρωσης, για την προστασία των καταναλωτών από τα αμφιλεγόμενα προϊόντα και τις διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ, είναι τεράστια. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα να γνωρίζουν το πραγματικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος μιας μάρκας, τα συστατικά ενός προϊόντος, τις ακριβείς διατροφικές πληροφορίες για το προϊόν και τα πραγματικά στοιχεία μιας διαφήμισης. Στους καταναλωτές παρέχονται περισσότερες πληροφορίες από μια σειρά στρατηγικών: τη νομοθεσία, την εκπαίδευση του καταναλωτή, τις υπηρεσίες παροχής πληροφοριών και εκπροσώπησης του καταναλωτή. Άρα, συμπεραίνεται ότι όσο πιο ενημερωμένος είναι ένας καταναλωτής τόσο καλύτερες επιλογές κάνει. (Σιώμκος, 2002:37)

#### Ο καταναλωτής με κριτική σκέψη

Στη σχέση μεταξύ αγοραστή και πωλητή, δεν υπάρχει ισότητα. Οι πωλητές έχουν πάντοτε το «πάνω χέρι» επειδή μπορούν να ελέγχουν τις πληροφορίες που ανταλλάσσονται, έχουν τη δυνατότητα να υποστηρίζουν τους ισχυρισμούς τους και μπορούν να έχουν πρόσβαση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης έτσι ώστε να προωθούν τα προϊόντα τους.

Για να μπορεί λοιπόν, να επιλέξει σωστά ο καταναλωτής πρέπει να έχει κριτική σκέψη. Δεν πρέπει να παρασύρεται από έναν πωλητή και να βιάζεται να δείξει προτίμηση σε ένα προϊόν, αλλά να συγκρίνει ίδια προϊόντα διαφορετικών εταιρειών και κατόπιν να παίρνει την απόφασή του. Βέβαια, για να έχει ένας καταναλωτής κριτική σκέψη, θα πρέπει πρώτα να είναι και ενημερωμένος.

### Ο καινοτόμος καταναλωτής

Οι σημερινοί καταναλωτές είναι γενικά απληροφόρητοι και ανοργάνωτοι. Μόνο μια οργανωμένη κίνηση από καινοτόμους καταναλωτές έχει τη δυνατότητα να βοηθήσει. Μέσω των αντανakλαστικών, οι καταναλωτές μπορούν να διαλέξουν να απηφήσουν ή να επιδοκιμάσουν τις παραδοσιακές ιδέες κατανάλωσης, είτε να καθορίσουν τις δικές τους ανάγκες ανεξάρτητα από την αγορά.

Αν οι καινοτόμοι καταναλωτές διαλέξουν να απομακρυνθούν από τα καταναλωτικά πρότυπα δε σημαίνει ότι αποξενώνονται από την αγορά, λόγω των αντανakλαστικών τους. (Σιώμκος, 2002:37)

## **6.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Οι πολυάριθμοι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις απόκτησης, χρήσης και διάθεσης μπορούν, σύμφωνα με τους Hoyer και Macinnis (2009), να ταξινομηθούν σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες: ο *ψυχολογικός πυρήνας*, η *διεργασία λήψης απόφασης*, η *κουλτούρα του καταναλωτή* και τα *αποτελέσματα της συμπεριφοράς καταναλωτή*. Πριν οι καταναλωτές μπορέσουν να είναι σε θέση να πάρουν αποφάσεις, πρέπει να έχουν κάποια πηγή γνώσης ή πληροφοριών στην οποία να βασίσουν τις αποφάσεις τους. Η πηγή αυτή – ο *ψυχολογικός πυρήνας* – καλύπτει τα κίνητρα, την ικανότητα και δυνατότητα, την έκθεση, την προσοχή και την αντίληψη, την κατηγοριοποίηση και κατανόηση της πληροφορίας και, τέλος, τη στάση απέναντι σε μία προσφορά (προϊόν ή υπηρεσία). Η *διεργασία λήψης αποφάσεων* περιλαμβάνει τέσσερα στάδια: την αναγνώριση του προβλήματος, την αναζήτηση πληροφοριών, την λήψη απόφασης και την αξιολόγηση μετά την αγορά.

Σε μεγάλο βαθμό οι καταναλωτικές μας αποφάσεις και ο τρόπος που επεξεργαζόμαστε τις πληροφορίες επηρεάζεται από την *κουλτούρα* μας. Η κουλτούρα αναφέρεται σε τυπικές ή αναμενόμενες συμπεριφορές, κανόνες και ιδέες που χαρακτηρίζουν μία ομάδα ανθρώπων. Οι τρεις προαναφερθείσες κατηγορίες επηρεάζουν σημαντικά τα *αποτελέσματα της συμπεριφοράς καταναλωτή*, όπως η

συμβολική χρήση προϊόντων, η διάδοση ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών σε μία αγορά. (Blythe Jim, 2002:55-8)

· **Πολιτισμικοί παράγοντες**

Η κουλτούρα επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία, με τη σειρά της, μπορεί να ενισχύσει τη μορφοποίηση και την εξέλιξη της κουλτούρας. Η πολιτισμική ταυτότητα –κουλτούρα – ενσωματώνει το σύνολο των αντιλήψεων, πεποιθήσεων και αξιών που διαμορφώνει ο άνθρωπος στην διάρκεια της ζωής του. Στη διαμόρφωση της πολιτισμικής ταυτότητας επιδρά καθοριστικά το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου και αυτή με την σειρά της επηρεάζει τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς του.

· **Κοινωνικοί παράγοντες**

Εκτός από τους πολιτισμικούς παράγοντες η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι ρόλοι και η κοινωνική θέση. Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη στάση και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι πιο βασικές κατηγορίες ομάδων αναφοράς είναι α) οι ομάδες ατόμων στις οποίες τα άτομα ανήκουν ήδη (πρωτεύουσες ομάδες) όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, οι συνάδελφοι, με τους οποίους το άτομο έρχεται σε συνεχή ανεπίσημη επαφή, β) οι δευτερεύουσες ομάδες – π.χ. θρησκευτικές, συνδικαλιστικές – οι οποίες απαιτούν πιο τυπικές σχέσεις μεταξύ των μελών, γ) οι ομάδες φιλοδοξιών ή έμπνευσης, στις οποίες θα ήθελε να ανήκει το άτομο και τέλος δ) οι ομάδες απόρριψης, που είναι εκείνες των οποίων τις αξίες και τις συμπεριφορές απορρίπτει το άτομο.

Η οικογένεια είναι ο πιο σημαντικός οργανισμός καταναλωτικών αγορών της κοινωνίας και αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής στη διαμόρφωση αγοραστικής συμπεριφοράς. (Blythe Jim, 2002:55-8)

· **Ψυχολογικοί παράγοντες**

Οι αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται από τρεις βασικούς ψυχολογικούς παράγοντες:

α) Παρακίνηση, από την δημιουργία αναγκών, είτε βιογενών, είτε ψυχογενών. Η ανάγκη μπορεί να γίνει κίνητρο ασκώντας επαρκείς πιέσεις ώστε το άτομο να αναγκαστεί να αντιδράσει, προκειμένου να μειώσει την ένταση που αισθάνεται.

β) Αντίληψη, που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ενεργεί ένα υποκινούμενο άτομο. Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο από τα φυσικά ερεθίσματα, αλλά και από τα χαρακτηριστικά του ίδιου του ατόμου.

γ) Μάθηση, που αφορά αλλαγές στην συμπεριφορά ενός ατόμου που προκύπτουν από την εμπειρία. (Blythe Jim, 2002:55-8)

### ***Δημογραφικοί – Προσωπικοί παράγοντες***

**Φύλο:** το φύλο είναι μια βιογενής ομάδα η οποία χωρίζει τους καταναλωτές σε δύο ομάδες, τους άντρες και τις γυναίκες. Αυτό το χαρακτηριστικό παραμένει σταθερό κατά τη διάρκεια της ζωής ενός ατόμου και επηρεάζει σημαντικά τις αξίες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Σύμφωνα με έρευνα του Texas Tech University, οι Koyesnikova, διαπιστώθηκε πως υπάρχουν ουσιώδεις διαφορές ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκαν διαφορές στις διάφορες τους συνήθειες (οι γυναίκες προτιμούν να καταναλώνουν περισσότερο είδη υγιεινής διατροφής), στην ανάμειξη που έχουν με συγκεκριμένα προϊόντα αλλά και τις γνώσεις (οι γυναίκες τείνουν να γνωρίζουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν κι να τις αφομοιώνουν καλύτερα συγκριτικά με άντρες). Επίσης, και από διάφορες άλλες έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν, έχουν δείξει ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών. Για παράδειγμα, οι γυναίκες έχουν την τάση να αγοράζουν είδη ένδυσης εστιάζοντας περισσότερο στο χρώμα και το ύφασμα από ό,τι οι άντρες.

Καταλαβαίνουμε, λοιπόν, πως όταν οι μάρκετες θέλουν να στοχεύσουν στις γυναίκες, καλό θα ήταν να δώσουν αρκετές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, σε προσωπικό επίπεδο, μιας και τους είναι εύκολο να ανακτήσουν την όποια πληροφορία θέλουν. Όταν απευθύνονται σε άντρες, κρίνεται προτιμότερο να δοθούν οι κύριες πληροφορίες του προϊόντος, ώστε να μεγιστοποιηθεί η χρήση των χαρακτηριστικών των αντρών και να μην κατακλυστούν από πλήθος πληροφοριών που θα τους μπερδέψουν. (Blythe Jim, 2002:55-8)

## Ηλικία και φάσεις κύκλου ζωής

Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας: αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες επηρεασμού καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προτιμά ένας καταναλωτής στην παιδική του ηλικία διαφέρουν σε πολύ μεγάλο βαθμό από αυτά που επιθυμεί μεγαλώνοντας, μπαίνοντας στην εφηβεία, κατά την ενηλικίωση, τη συμβίωση με ένα άλλο άτομο και την απόκτηση παιδιών. (Μπαλτάς, 2003:27)

Η σειρά απόκτησης αγαθών και οι ανάγκες που καλύπτονται στα πλαίσια αυτής της συμπεριφοράς, εξαρτώνται άμεσα από την ηλικία. Οι Reynolds και Wells διαιρούν τον βιολογικό κύκλο σε πέντε βαθμίδες αποδεικνύοντας έτσι τις τάσεις που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια ζωής των καταναλωτών. Έτσι έχουμε:

A) Τα πρώτα έτη (Early Years): Αυτό είναι το πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής και απαρτίζεται από παιδιά ηλικίας έως και 4 ετών. Ουσιαστικά δεν πρόκειται για κατηγορία μελλοντικών καταναλωτών, αλλά για άτομα τα οποία ασκούν επιρροή στις καταναλωτικές αποφάσεις του νοικοκυριού.

B) Οι νέοι καταναλωτές (Young Consumers): Σε αυτή την κατηγορία οι καταναλωτές έχουν ηλικία από 15 έως 17 ετών. Πρόκειται λοιπόν για εφήβους, οι οποίοι αρχίζουν και αποφασίζουν ατομικά πλέον για την απόκτηση αγαθών, ανεξάρτητα από τους γονείς τους. Επηρεάζονται πολύ από τη στάση και συμπεριφορά των φίλων τους. Χαρακτηρίζονται από έντονη συντροφικότητα και συνήθως τα χρήματά τους τα καταναλώνουν σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων (αναψυκτικά, είδη ένδυσης, καλλυντικά, ηλεκτρονικές συσκευές)

Γ) Οι νέοι ενήλικες (Young Adults): Είναι άτομα ηλικίας από 18 ετών έως 34 ετών. Σε αυτή τη βαθμίδα, συναντώνται τρεις υποκατηγορίες ατόμων. Η διάκριση γίνεται με κριτήριο την στάση τους απέναντι στην κατανάλωση και την ανάγκη τους για κοινωνική αποκατάσταση. Έτσι, για τους ανύπαντρους νέους, παρατηρείται η έντονη επιθυμία για επαγγελματική αποκατάσταση, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι η κατανάλωση είναι αυξημένη, όσο μετατίθεται χρονικά ο γάμος. Τα άτεκνα νιόπαντρα ζευγάρια, έχουν αυξημένη ροπή προς κατανάλωση, ιδιαίτερα διαρκών καταναλωτικών συσκευών και δεν διστάζουν να δανειστούν χρήματα χωρίς ιδιαίτερη σκέψη. Επίσης, υπάρχουν και νέοι γονείς, των οποίων τα οικονομικά παρουσιάζουν κάμψη και οι δαπάνες αναψυχής είναι περιορισμένες. (Μπαλτάς, 2003:27)



Δ) Τα μεσαία έτη (Middle Years): Σε αυτή την κατηγορία οι ηλικίες κυμαίνονται μεταξύ 35 και 54 ετών. Και σε αυτή τη φάση υπάρχει διαχωρισμός δύο ομάδων, που αναφέρεται στη διαμονή ή όχι των παιδιών στην οικία μαζί με τους γονείς. Η πρώτη περίπτωση, καλείται «γεμάτη φωλιά» και χαρακτηρίζεται από αρμονική συμβίωση των μελών της οικογένειας και κύριο μέλημά της είναι η αποκατάσταση των παιδιών. Η «άδεια φωλιά» είναι η δεύτερη και πρόκειται για νοικοκυριά στα οποία είτε έχουν μεγαλώσει, είτε φεύγουν από το σπίτι. Σε αυτή την κατάσταση τα οικονομικά της οικογένειας ανακάμπτουν.

Ε) Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές (Older Consumers): Αυτή η βαθμίδα περιλαμβάνει καταναλωτές των οποίων οι ηλικίες είναι από 55 ετών και άνω. Πρόκειται στις περισσότερες περιπτώσεις για συνταξιοδοτημένα άτομα και μάλιστα εδώ συναντώνται και τα πρώτα προβλήματα υγείας. Παρατηρείται αυξημένο ενδιαφέρον για τα θέματα θρησκείας και έντονη οικιστική κινητικότητα.

**Απασχόληση – Επάγγελμα:** απασχόληση, είναι η συστηματική δραστηριότητα που αναπτύσσει το άτομο σε σχέση με κάποιο αντικείμενο. Μέσω της απασχόλησης, δίνεται στους καταναλωτές η δυνατότητα απόκτησης αγαθών και υπηρεσιών, για την εξασφάλιση των βασικών αναγκών τους. Το είδος της απασχόλησης, ο τόπος και ο χρόνος στον οποίο διεξάγεται, αποτελούν παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής στάσης. Χαρακτηριστικά, ένα μεγάλο στέλεχος επιχειρήσεων έχει υψηλή ροπή προς κατανάλωση, καταναλώνοντας ακριβά είδη ένδυσης και ακριβές υπηρεσίες. Αντίθετα, ένας εργάτης καταναλώνει όσα του επιτρέπουν τα οικονομικά του, και πολλές φορές αρκείται στο να καλύπτει τις βασικές ανάγκες της οικογένειάς του. (Μπαλτάς, 2003:27)

#### · ***Οικονομικοί παράγοντες***

Οι οικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν επίσης την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι σημαντικότεροι οικονομικοί παράγοντες είναι το εισόδημα, η ύπαρξη διαθέσιμης πίστωσης, η τιμή των προϊόντων και η ύπαρξη περιουσίας και κεφαλαίου, δηλαδή ο πλούτος.

#### **§ Εισόδημα**

Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, ο σκοπός όλων των καταναλωτών είναι με ένα δεδομένο εισόδημα να έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν όσα περισσότερα αγαθά μπορούν για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Εισόδημα θεωρείται το

σύνολο του οικογενειακού εισοδήματος, ενώ διαθέσιμο εισόδημα είναι το ποσό που απομένει μετά την πληρωμή των φόρων και μπορεί να διατεθεί είτε για αγορές είτε για αποταμίευση. Επίσης, μεγάλη σημασία έχει και το εισόδημα που απομένει για αγορές ή αποταμίευση μετά από τις πληρωμές των πάγιων αναγκών μίας οικογένειας.

#### § Διαθέσιμη πίστωση

Συνάρτηση του εισοδήματος είναι και η πίστωση που δίνεται στους καταναλωτές. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η χορήγηση και η χρησιμοποίηση της πίστωσης εξαρτάται από το αναμενόμενο μελλοντικό εισόδημα των καταναλωτών. (Blythe Jim, 2002:55-8)

#### § Τιμή

Η τιμή αποτελεί πολύ σημαντικό οικονομικό παράγοντα, αφού επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις αγορές των καταναλωτών. Οι καταναλωτές πριν πραγματοποιήσουν μία αγορά συγκρίνουν αρχικά την τιμή του προϊόντος και επιλέγουν να αγοράσουν αυτό με τη μικρότερη τιμή. Σημαντικό ρόλο παίζουν, επίσης, και οι τιμές των υποκατάστατων προϊόντων.

#### § Πλούτος

Ο πλούτος αποτελεί έναν ακόμη οικονομικό παράγοντα και αναμφισβήτητα επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών όταν υπάρχει μέσα σε ένα νοικοκυριό, μέσω της περιουσίας και του κεφαλαίου. Ωστόσο για να υπάρχει αποτελεσματικότητα των οικονομικών παραγόντων θα πρέπει:

1. Ο καταναλωτής να είναι ορθολογικός, με την έννοια ότι θα στοχεύει στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των αναγκών του με το λιγότερο δυνατό κόστος
2. Ο καταναλωτής να είναι σωστά πληροφορημένος για τις συνθήκες αγοράς (διαθέσιμη ποιότητα και τιμή των προϊόντων) και τις μεταβολές της.

### **6.4. Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

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.

Η διαφήμιση στην τηλεόραση αντιλαμβάνεται ακόμη πιο αρνητική, επειδή διακόπτει τα εκάστοτε προγράμματα. Όντως, 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 δυσaréσκειες σχετικά με τις πρακτικές του marketing. (Σιώκιος Γ., 2011:156-7)

Η κατανόηση των αντιλήψεων του καταναλωτή σχετικά με τη διαφήμιση έχει σημασία επειδή:

- 1) Η στάση απέναντι στη 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.

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 τη διαφήμιση μεταβιβάζεται κατευθείαν στη γενική στάση προς τη μάρκα που δημιουργείται από τη διαφήμιση. (Σιώκιος Γ., 2011:156-7)

Έρευνες έχουν επιβεβαιώσει μια αρνητική εικόνα αναφορικά με τις στάσεις των καταναλωτών προς τη διαφήμιση, με περίπου τους μισούς από τους καταναλωτές να εκφράζουν δυσaréσκεια, 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. 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. Αυτό που τους ενοχλεί περισσότερο είναι η εντατική επανάληψη.

Παρά τη γενική δυσαρέσκεια για τη 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. (Σιώκιος Γ., 2011:156-7)

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ  
ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ

ΘΕΜΑ

**Η ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ  
ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ  
ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

## **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο μας βοήθησε να συνοψίσουμε αυτά που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα, θα μας βοηθήσει να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα ως προς το πώς η διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα η έντυπη διαφήμιση, είναι σε θέση να διαμορφώσει σήμερα τη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού. Σκοπός της έρευνας είναι η συλλογή δεδομένων και στοιχείων, ώστε να καταλήξουμε σε μια ασφαλέστερη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

## **ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ / ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

Για τη συγκέντρωση των απαιτούμενων πληροφοριών και τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων απευθυνθήκαμε σε οκτώ διαφημιστικά γραφεία οκτώ που αναλαμβάνουν τη διαφήμιση σε περιοδικά και εφημερίδες. Πιο αναλυτικά, ζητήθηκε από το κάθε γραφείο να δώσει σε κάθε υποερώτημα έναν αριθμό, από το 3 μέχρι το 10 [δεν συμφωνώ=3, συμφωνώ λίγο =5, συμφωνώ πολύ=10], ώστε από το άθροισμα και των απαντήσεων να προκύψει ένα γενικό συμπέρασμα, που να στηρίζεται στους λόγους που θεωρούνται από το εκάστοτε γραφείο οι πιο σημαντικοί κάθε φορά.

Η έρευνά μας απαντήθηκε από οκτώ διαφημιστικά γραφεία στα οποία και στείλαμε ένα ερωτηματολόγιο από δεκαεπτά ερωτήσεις. Η έρευνά μας είχε τη μορφή

δειγματοληπτικής έρευνας και η συλλογή και η ανάλυση των δεδομένων έγινε μέσω τους προγράμματος του Excel.

Η περίοδος αναφοράς για τα στοιχεία είναι το έτος 2014. Η έρευνα διεξήχθη από τη φοιτήτρια του ΤΕΙ Πάτρας (όνομα)..... μέσα στο πλαίσιο της Πτυχιακής εργασίας, με επιβλέπων Καθηγητή τον Κύριο (όνομα).... Οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για σκοπούς Στατιστικής και τα στοιχεία σας θα παραμείνουν άκρως εμπιστευτικά.

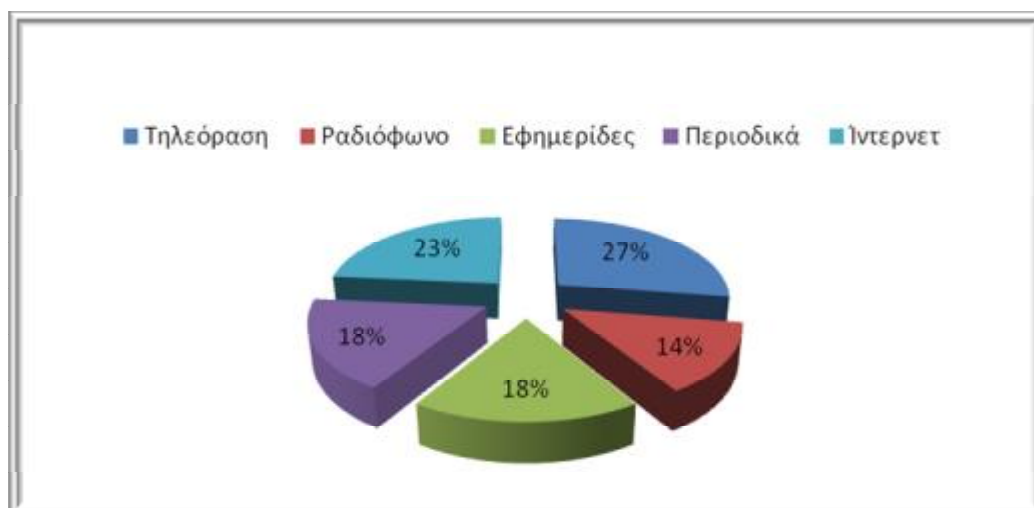
## **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ & ΔΕΙΓΜΑ**

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε και απαντήθηκε από οκτώ διαφημιστικά γραφεία [3 DOT ΕΠΕ, ADBOX, DYNAMIC MEDIA, EUROGRETA PROMOTION SA, EVOPLAN, GALPRO, STARLINK WORLD WIDE MEDIA AE, TEN SOLUTIONS] και η έρευνα ολοκληρώθηκε σε διάστημα 10 περίπου ημερών καθώς οι συμμετέχοντες συνεργάστηκαν αρκετά καλά για την περάτωσή της.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

### **1. Ποιο θεωρείτε ποιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης και διαφήμισης;**

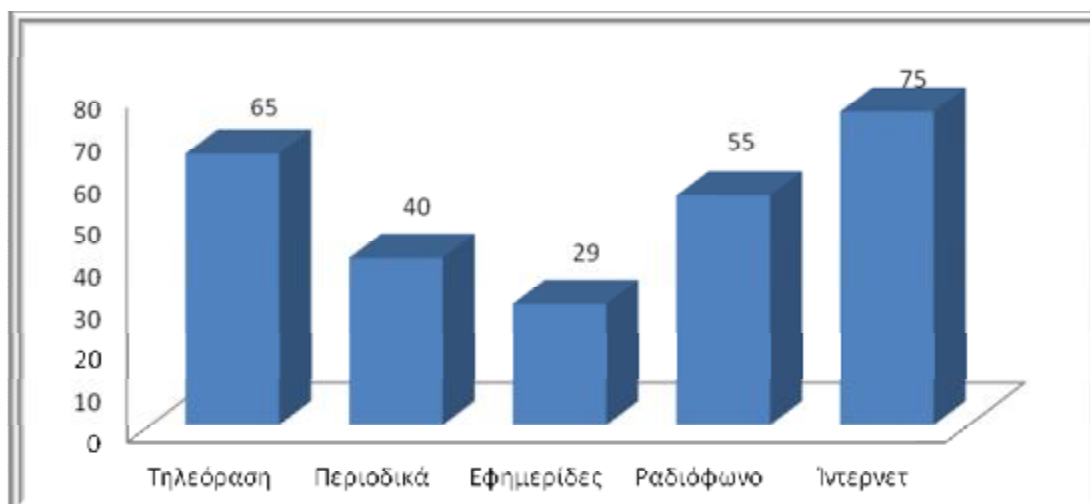
Τηλεόραση	70
Ραδιόφωνο	55
Εφημερίδες	40
Περιοδικά	35
Ίντερνετ	60



Η πρώτη ερώτηση που απευθύναμε στα διαφημιστικά γραφεία αφορούσε την αποτελεσματικότητα των μέσων ενημέρωσης και πιο συγκεκριμένα, ποιο οι ίδιοι θεωρούν το πιο αποτελεσματικό. Η πρώτη του επιλογή, με πολύ μικρή διαφορά από το δεύτερο, ήταν η τηλεόραση. Ακολούθησε το ίντερνετ με ποσοστό 23% και ο Τύπος με ποσοστό 18% για εφημερίδες και για περιοδικά. Στην τελευταία θέση βρέθηκε το ραδιόφωνο με ποσοστό 14%.

**2. Ποιο μέσο πιστεύετε ότι χρησιμοποιούν περισσότερο οι καταναλωτές ηλικίας 15-44 για την ενημέρωσή τους και για ψυχαγωγία τους;**

Τηλεόραση	65
Περιοδικά	40
Εφημερίδες	29
Ραδιόφωνο	55
Ίντερνετ	75

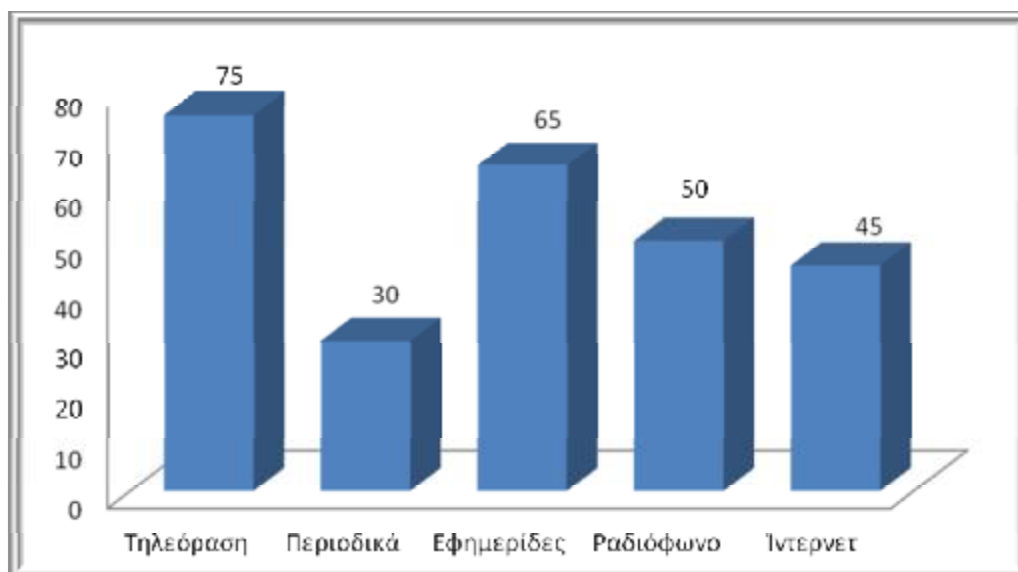


Το μέσο που φαίνεται να χρησιμοποιεί περισσότερο το νεανικό κοινό για ενημέρωση και ψυχαγωγία, ηλικίας 15-44 είναι το ίντερνετ, με μικρή ωστόσο διαφορά από την τηλεόραση που καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση. Ακολουθεί το ραδιόφωνο στην τρίτη θέση και στο τέλος βρίσκονται τα περιοδικά και οι εφημερίδες.

**3. Ποιο μέσο ενημέρωσης πιστεύετε ότι χρησιμοποιούν οι καταναλωτές ηλικίας 44 και άνω για την ενημέρωση και ψυχαγωγία τους;**

Τηλεόραση	75
Περιοδικά	30
Εφημερίδες	65
Ραδιόφωνο	50
Ίντερνετ	45

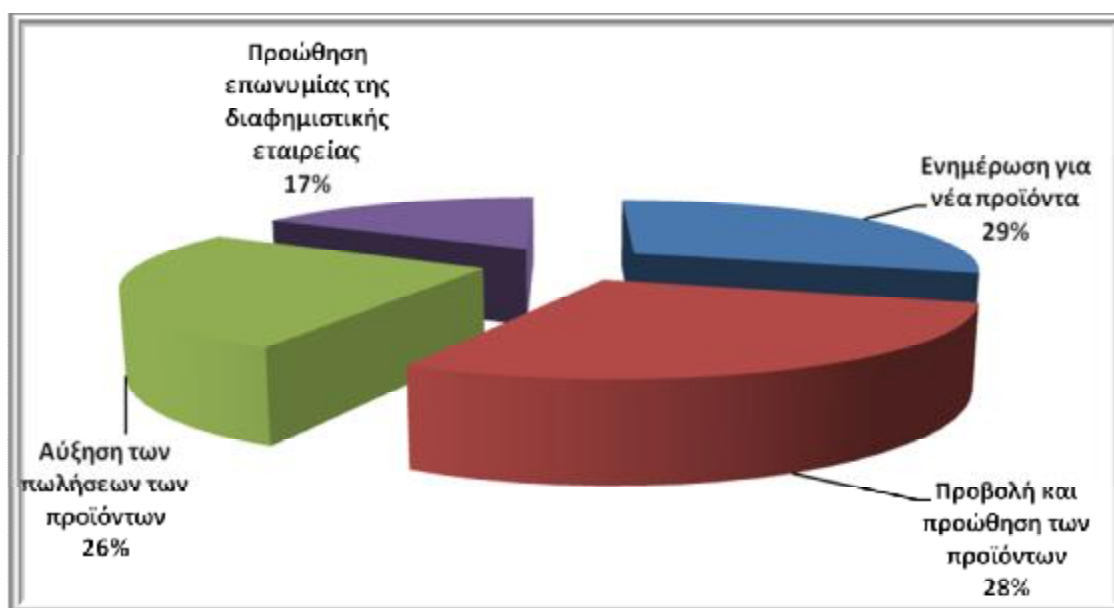




Αντίθετα, οι ηλικίες από 44 και πάνω προτιμούν για την ενημέρωσή τους πρώτα την τηλεόραση κι έπειτα τις εφημερίδες. Το ραδιόφωνο καταλαμβάνει την τρίτη θέση, έπεται το ίντερνετ και στην τελευταία θέση βρίσκονται τα περιοδικά.

#### 4. Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο ρόλος της διαφήμισης;

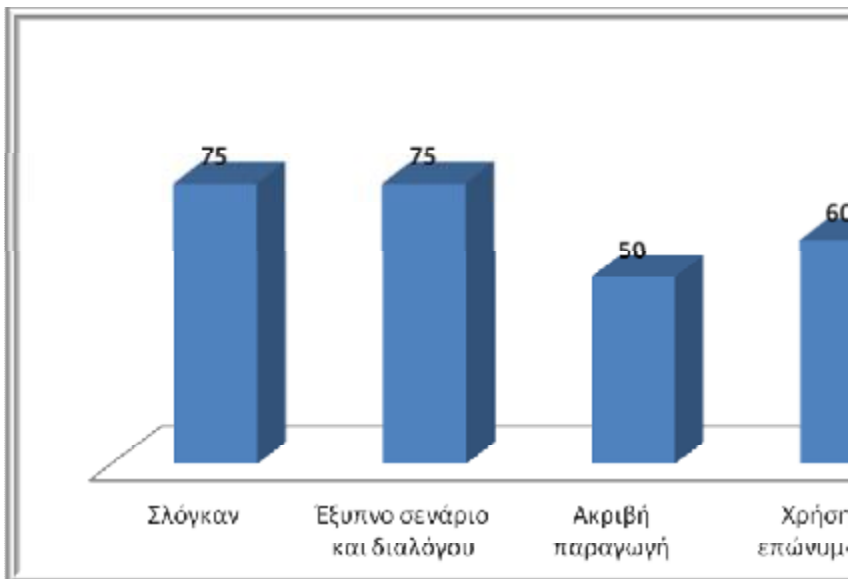
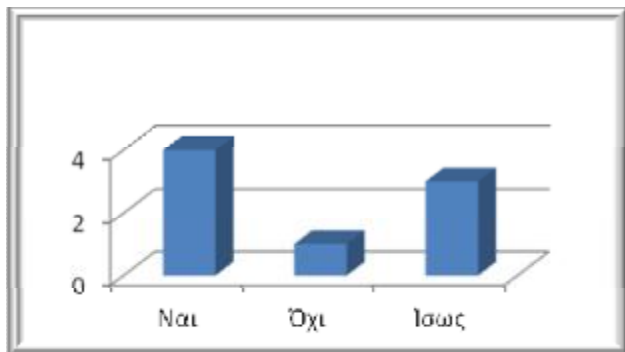
Να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς	80
Να προβάλλει και να προωθεί τα προς διαφήμιση είδη	75
Να αυξάνει την πώληση των προϊόντων που διαφημίζει	70
Να προωθεί την επωνυμία της εκάστοτε διαφημιστικής εταιρείας δημιουργώντας πετυχημένες διαφημίσεις	45



Στην ερώτηση σχετικά με το ποιον θεωρούν το βασικό ρόλο της διαφήμισης οι απαντήσεις δεν είχαν μεγάλες αποκλίσεις. Το 29% απάντησε ότι ο βασικότερος ρόλος της διαφήμισης είναι η ενημέρωση για τα νέα προϊόντα. Το 28% απάντησε την προβολή και την προώθηση των αγαθών ενώ το 26% την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων. Μόνο το 17% απάντησε ως βασικότερο ρόλο της διαφήμισης την προώθηση της επωνυμίας της εκάστοτε διαφημιστικής εταιρείας.

##### 5. Τι θεωρείται σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση;

Σλόγκαν μου απομνημονεύεται εύκολα	75
Έξυπνο σενάριο και αστείοι διάλογοι	75
Ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία	50
Χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων	60



Ρωτήσαμε τις διαφημιστικές εταιρείες να μας πουν τι θεωρούν σημαντικότερο σε μια πετυχημένη διαφήμιση. Ένα σλόγκαν που απομνημονεύεται εύκολα και ένα έξυπνο σενάριο με αστείους διαλόγους φαίνεται να προτιμούνται περισσότερο. Ακολουθεί με μικρή διαφορά η χρήση επώνυμων προσώπων και λιγότερο φαίνεται να προτιμάται μια ακριβή παραγωγή.

**6. Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων τα καθιστά ταυτόχρονα και πιο ακριβά;**

Ναι	3
Όχι	1
Ίσως	4

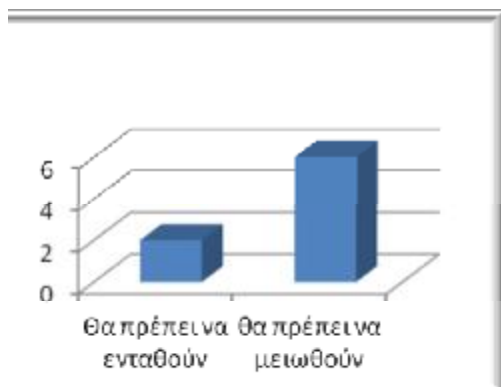
Τέσσερις στις οκτώ διαφημιστικές εταιρείες απάντησαν θετικά στην ερώτηση για το αν η τιμή των διαφημιζόμενων προϊόντων αυξάνεται με την προβολή τους στα μέσα. Τρεις απάντησαν «ίσως» και μόνο ένα διαφημιστικό γραφείο απάντησε «όχι».

**7. Πώς κρίνεται την παρουσία των μέτρων απέναντι στην αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση εις βάρος του καταναλωτή. Πιστεύετε ότι θα πρέπει να ενταθούν ή να μειωθούν;**

Τα μέτρα απέναντι στην αθέμιτη διαφήμιση είναι σχεδόν ανύπαρκτα. Θα πρέπει να ενταθούν, γιατί οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την απάτη γρήγορα και πλήττεται και η φήμη του προϊόντος αλλά και της εταιρείας.	2
Τα μέτρα απέναντι στη διαφήμιση είναι ήδη αρκετά αυστηρά. Θα πρέπει να μειωθούν, γιατί περιορίζουν την προσωπική έκφραση του διαφημιστή, προξενώντας ζημία και στο εκάστοτε προϊόν.	6

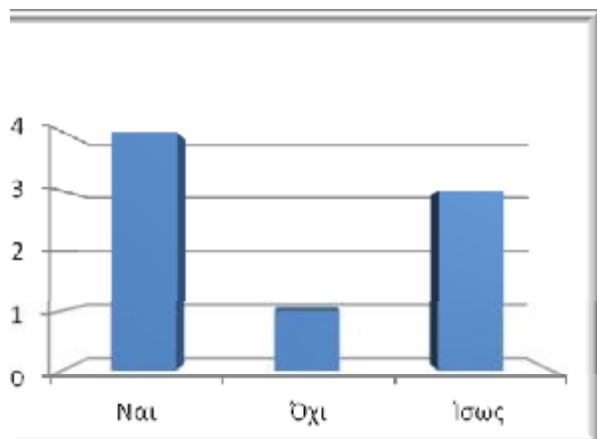
Ρωτήσαμε τα διαφημιστικά γραφεία να μας πουν τη γνώμη τους για την παρουσία των μέτρων απέναντι στην αθέμιτη διαφήμιση. Τα έξι από τα οκτώ μας απάντησαν ότι τα μέτρα απέναντι στη διαφήμιση είναι αρκετά αυστηρά. Κατά τη γνώμη τους θα πρέπει να μειωθούν γιατί το καταναλωτικό κοινό έχει υψηλή αντίληψη και αντιλαμβάνεται την απάτη. Αντίθετα, μόνο τα 2 απάντησαν ότι τα μέτρα είναι σχεδόν ανύπαρκτα και πρέπει να ενταθούν.

**8. Πιστεύετε ότι οι διαφημιστικές εταιρείες ωραιοποιούν την αλήθεια ώστε να προσελκύουν τον κόσμο;**



Ναι	4
Όχι	1
Ίσως	3

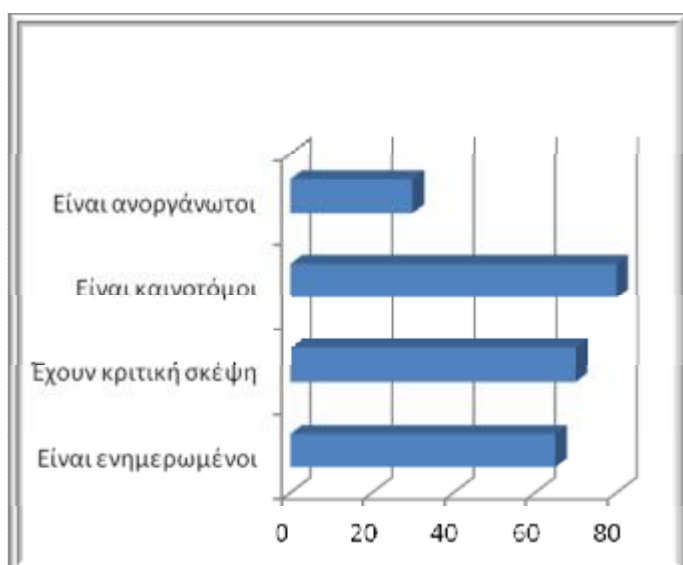
Στην ερώτησή μας σχετικά με το αν οι διαφημιστικές εταιρείες ωραιοποιούν την αλήθεια ώστε να προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό οι τέσσερις από τις οκτώ εταιρείες απάντησαν θετικά. Η μία αρνητικά και οι τρεις απάντησαν «ίσως».



### 9. Ποια είναι η γνώμη σας για τον σημερινό Έλληνα καταναλωτή;

Είναι ενημερωμένοι και υποψιασμένοι	65
Είναι καταναλωτές με κριτική σκέψη	70
Είναι καινοτόμοι και ψάχνονται για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης	80
Είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι	30

Η γνώμη των διαφημιστικών εταιρειών για τους Έλληνες καταναλωτές είναι αρκετά θετική. Το μεγαλύτερο ποσοστό τους θεωρεί καινοτόμους και εφευρετικούς, επειδή ψάχνουν για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης. Επίσης τους χαρακτήρισαν ενημερωμένους, με κριτική σκέψη και υποψιασμένους. Ελάχιστοι ήταν εκείνοι που τους χαρακτήρισαν ανοργάνωτους και απληροφόρητους.

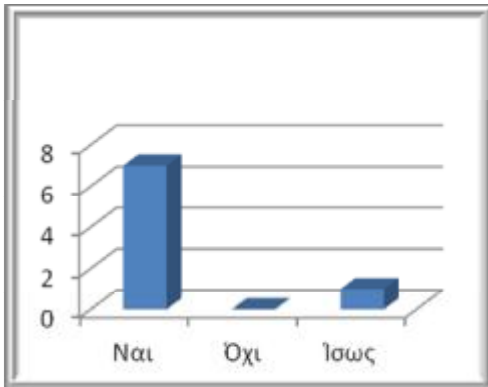


### 10. Εκτιμάτε ότι η οικονομική κρίση έχει επιφέρει μεγάλες αλλαγές στην πορεία των μέσω ενημέρωσης;

Ναι	7
Όχι	0

Ίσως	1
------	---

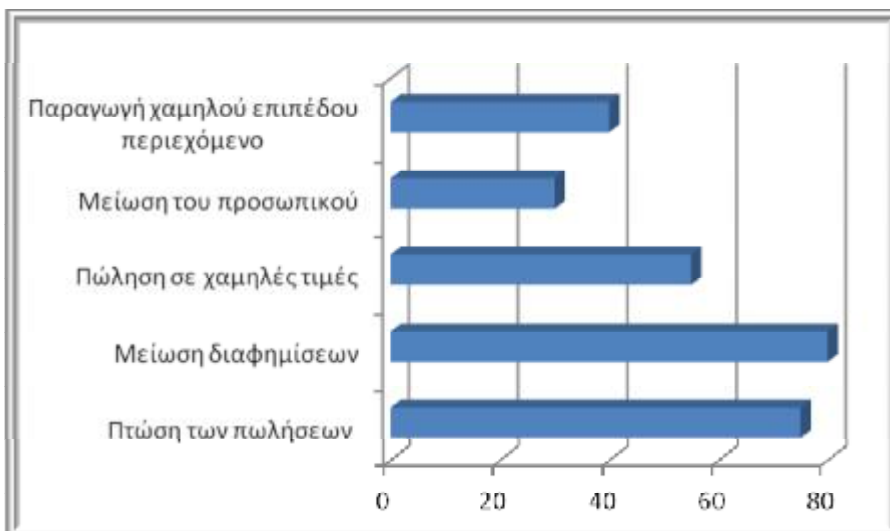
Επτά στα οκτώ διαφημιστικά γραφεία απάντησαν θετικά στην ερώτησή μας σχετικά με το αν πιστεύουν ότι η οικονομική κρίση έχει επιφέρει αλλαγές στα μέσα μαζικής ενημέρωσης στην Ελλάδα. Κανένας δεν έδωσε αρνητική απάντηση και μόνο ένα απάντησε «ίσως».



**11. Ποια θεωρείτε ότι είναι η μεγαλύτερη επίπτωση της οικονομικής κρίσης στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο;**

Πτώση πωλήσεων των περιοδικών	75
Μείωση διαφημίσεων	80
Πώληση περιοδικών και εφημερίδων σε πολύ χαμηλές τιμές	55
Μείωση του προσωπικού	30
Παραγωγή εντύπων με χαμηλού επιπέδου περιεχόμενο	40

Ως μεγαλύτερη επίπτωση της οικονομικής κρίσης στον Τύπο, τα ερωτηθέντα διαφημιστικά γραφεία, συμφώνησαν στη μείωση των διαφημίσεων και συνεπώς των εσόδων. Έπεται η πτώση πωλήσεων στα περιοδικά και η πώληση των περιοδικών και των εφημερίδων σε χαμηλότερες τιμές. Στις δύο τελευταίες θέσεις βρίσκονται η παραγωγή εντύπων με χαμηλό επίπεδο περιεχόμενο και οι μειώσεις στο εργατικό δυναμικό.

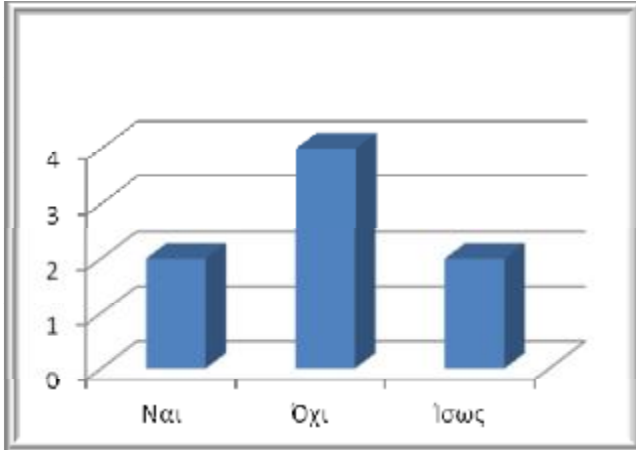


Ναι	2
-----	---

**12. Εκτιμάτε ότι η περίοδος που διανύουμε ενθαρρύνει την παραγωγή νέων περιοδικών και εφημερίδων;**

Όχι	4
Ίσως	2

Ρωτήσαμε τις διαφημιστικές εταιρείες να μας πουν αν πιστεύουν ότι η περίοδος της οικονομικής κρίσης που διανύουμε ενθαρρύνει την παραγωγή νέων εντύπων. Τα μισά μας απάντησαν αρνητικά. Δύο μας απάντησαν θετικά και τα άλλα δυο μας απάντησαν «ίσως».



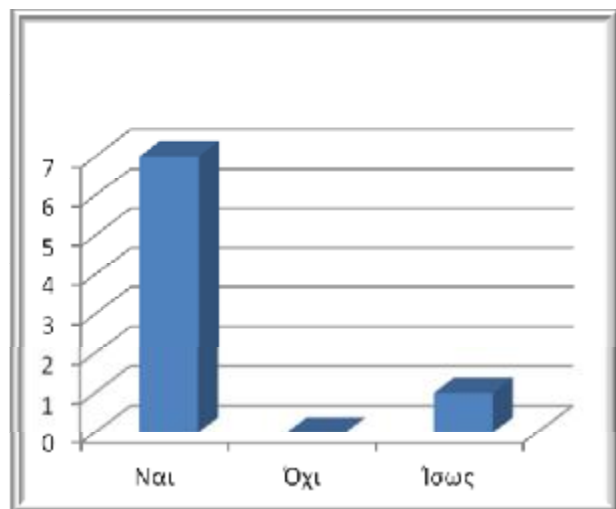
**13. Θεωρείτε ότι τα περιοδικά και οι εφημερίδες με ένθετο περιεχόμενο και δώρο κάποιο επώνυμο προϊόν έχουν μεγαλύτερη απήχηση απ’**

**ό,τι ένα απλό έντυπο;**

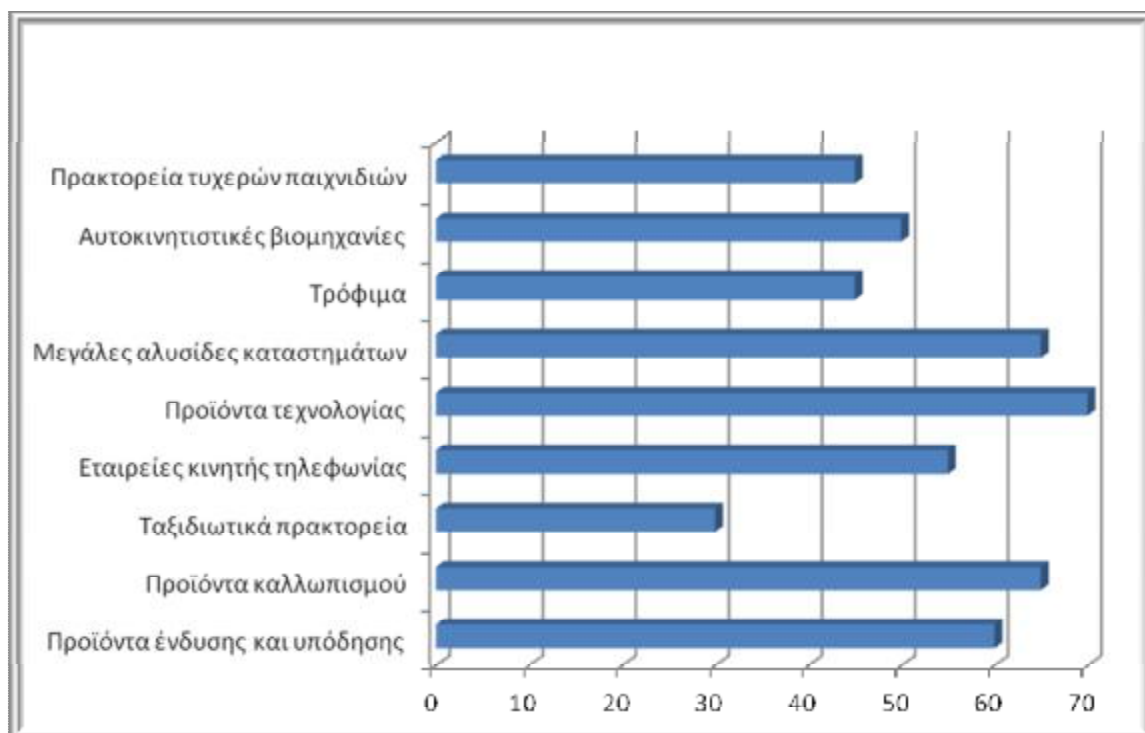
Ναι	7
Όχι	0
Ίσως	1

Ο τύπος τα τελευταία χρόνια συνηθίζει να εμπλουτίζει τα έντυπα (περιοδικά και εφημερίδες) με ένθετο περιεχόμενο και διάφορα επώνυμα δώρα. Οι διαφημιστικές εταιρείες μας απάντησαν ότι τα περιοδικά και οι εφημερίδες που ακολουθούν αυτή τη στρατηγική έχουν μεγαλύτερη απήχηση και κατανάλωση από τα υπόλοιπα. Πιο συγκεκριμένα, επτά στα οκτώ γραφεία μας απάντησαν θετικά, ένα «ίσως» και κανένα όχι.

**14. Ποια προϊόντα από τα παρακάτω θεωρείτε ότι όταν προβάλλονται σε εφημερίδες και περιοδικά έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό;**



Προϊόντα ένδυσης και υπόδησης	60
Προϊόντα καλλωπισμού	65
Ταξιδιωτικά πρακτορεία	35
Εταιρείες κινητής τηλεφωνίας	55
Προϊόντα τεχνολογίας (κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές, κ.λπ.)	70
Μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων με ηλεκτρονικά και ηλεκτρικά είδη	65
Τρόφιμα	45
Αυτοκινητιστικές βιομηχανίες	50
Πρακτορεία τυχερών παιχνιδιών	45



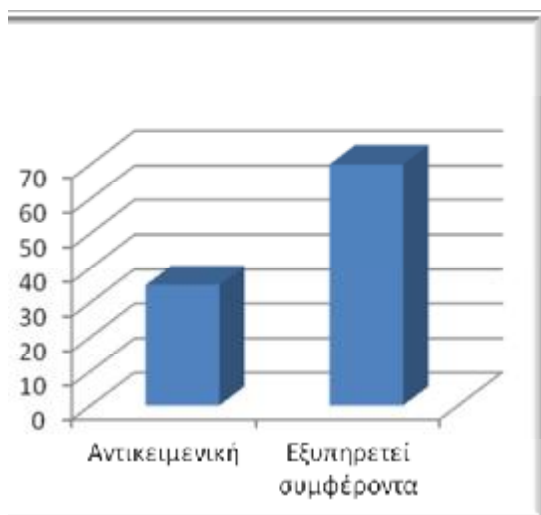
Ρωτήσαμε τις διαφημιστικές εταιρείες να μας απαντήσουν πια προϊόντα εκτιμούν ότι προβάλλονται από τον τύπο έχοντας μεγάλη απήχηση στο κοινό. Στις πρώτες δύο θέσεις βρίσκονται τα προϊόντα τεχνολογίας, οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων και τα προϊόντα καλλωπισμού.. Ακολουθούν τα προϊόντα ένδυσης και υπόδησης, οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας και οι αυτοκινητιστικές βιομηχανίες. Έπονται τα τρόφιμα και τα πρακτορεία τυχερών παιχνιδιών. Στην τελευταία θέση βρίσκονται τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

**15.Θεωρείτε ότι η ενημέρωση μέσω του τύπου (ημερήσιου και περιοδικού) είναι αντικειμενική ή ότι εξυπηρετεί οικονομικά και πολιτικά συμφέροντα?**



Αντικειμενική	35
Εξυπηρετεί συμφέροντα	70

Θελήσαμε να μάθουμε τι γνώμη έχουν τα διαφημιστικά γραφεία για τη μετάδοση των ειδήσεων από τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο. Σχεδόν όλοι μας απάντησαν ότι πιστεύουν ο Τύπος εξυπηρετεί συμφέροντα (οικονομικά, πολιτικά, κ.λπ.). Ελάχιστοι ήταν εκείνοι που απάντησαν ότι η μετάδοση ειδήσεων από τον Τύπο είναι αντικειμενική.

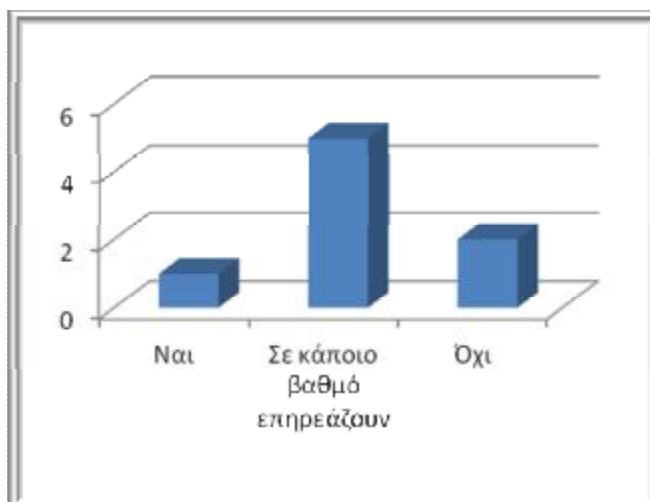


**16. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις διαμορφώνουν καταναλωτικά πρότυπα και πρότυπα συμπεριφοράς;**

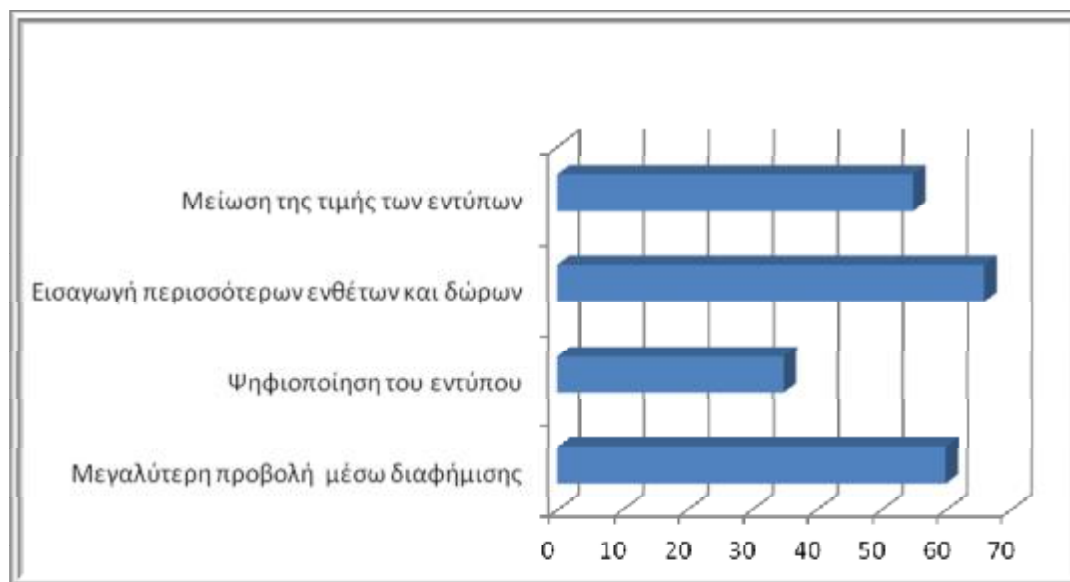
Ναι, το πιστεύω απόλυτα	1
Σε κάποιο βαθμό επηρεάζουν, αλλά όχι απόλυτα	5
Όχι, ο καθένας κρίνει ελεύθερα και από μόνος του, χωρίς να επηρεάζεται	2

Ρωτήσαμε τις διαφημιστικές εταιρείες να πουν τη γνώμη τους για το αν πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις μπορούν να διαμορφώσουν πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι περισσότεροι απάντησαν ότι επηρεάζουν ως ένα βαθμό, αλλά όχι απόλυτα. Δύο απάντησαν οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται και ένα ότι μπορούν να επηρεάσουν απόλυτα.

**17. Τι πιστεύετε ότι πρέπει να κάνουν οι διαφημιστικές εταιρείες ώστε να αυξήσουν τα έσοδα ενός περιοδικού ή μιας εφημερίδας;**



Μεγαλύτερη προβολή του εντύπου μέσω διαφήμισης	60
Ψηφιοποίηση του εντύπου	35
Εισαγωγή περισσότερων ενθέτων και δώρων	66
Μείωση της τιμής των εντύπων	55



Τέλος, ρωτήσαμε τις διαφημιστικές εταιρείες να μας πουν ποιο θεωρούν καλύτερο τρόπο ώστε τα περιοδικά και οι εφημερίδες να αυξήσουν τα έσοδά τους. Ως καλύτερο τρόπο επέλεξαν την εισαγωγή περισσότερων ένθετων και δώρων στα περιοδικά και σε εφημερίδες. Στη δεύτερη θέση επέλεξαν τη διαφήμιση των εντύπων, στην Τρίτη θέση τη μείωση των τιμών και στην τελευταία, χωρίς ιδιαίτερη προτίμηση, την ψηφιοποίηση του εντύπου.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Βασικός στόχος μας στην παρούσα εργασία ήταν να αναφερθούμε στην πορεία της διαφήμισης στα ΜΜΕ και πιο συγκεκριμένα, της έντυπης διαφήμισης και στον τρόπο με τον οποίο επιδρά στη διαμόρφωση καταναλωτικών συμπεριφορών και προτύπων.

Ξεκινώντας από την επικοινωνία θα λέγαμε ότι αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα λειτουργίας και ολοκλήρωσης μιας επιχείρησης. Αποτελεί τον λόγο που

επιφέρει πρόοδο και εξέλιξη, ολοκλήρωση και επίτευξη των στόχων της. Χαρακτηρίζεται ως το βασικό στοιχείο της επιτυχίας και όχι άδικα.

Στις σύγχρονες πολυπληθείς επιχειρήσεις – οργανισμούς, συναντάμε άπειρες πληροφορίες, μηνύματα, ιδέες που μεταφέρονται καθημερινά μεταξύ των μελών της. Έτσι λοιπόν θα πρέπει η επικοινωνία να είναι καλή προς όφελος όλων, και των μελών αλλά και της επιχείρησης. Τα μηνύματα θα πρέπει να μεταφέρονται με ακρίβεια, με προσοχή, με σύνεση, να είναι κατάλληλα για να μπορούν όλοι να τα καταλάβουν και να ανταποκριθούν σε αυτά χωρίς εντάσεις και προβλήματα που πιθανόν να δημιουργηθούν από μία κακή πληροφόρηση.

Τα ΜΜΕ ως η «τέταρτη εξουσία», μπορούν να αναδεικνύουν τα θέματα με τον τρόπο που αυτά επιλέγουν να προβάλλουν. Από την άποψη αυτή τα μέσα δε περιγράφουν μόνο τα γεγονότα, αλλά επιπλέον συνδιαμορφώνουν την πραγματικότητα, επηρεάζοντας καίρια πολλές φορές, τις πεποιθήσεις της κοινής γνώμης, αφού καθίστανται από τους βασικότερους διαμορφωτές της.

- Η Διαφήμιση (advertising) με τη βοήθεια των μέσων ενημέρωσης (Τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση κ.λπ.) είναι η διαδικασία κατά την οποία γίνεται γνωστή στο ευρύτερο κοινό η ποιότητα των υπαρχόντων αγαθών και υπηρεσιών. Η διαφήμιση δημιουργεί " ανάγκες" που ικανοποιούνται με ένα εκ προοιμίου λανθασμένο τρόπο από την εμφανή κατανάλωση, με βάση την αντίληψη ότι προϋπόθεση της απόκτησης αγαθών είναι η ύπαρξη ευημερίας και πνευματικής γαλήνης.
- Η διαφήμιση θα λέγαμε ότι ανήκει στο τμήμα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και διεκπεραιώνεται από αυτό. Επίσης, η διαφήμιση ανήκει στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια, οι εταιρείες ξοδεύουν υπέρογκα ποσά για τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους.
- Η σημασία της διαφήμισης στην επιτυχία του προϊόντος και στην κερδοφορία της επιχείρησης, έχουν ως αποτέλεσμα ορισμένες επιχειρήσεις να απευθύνονται σε διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες, κατέχουν εμπειρία και αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης.
- Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από τις αποφάσεις που παίρνουν οι επιχειρήσεις για την αγορά-στόχο, για την τοποθέτηση τη μάρκας στην αγορά κ.α.

Οι διαφημιστικοί στόχοι διακρίνονται ανάλογα με το σκοπό δημιουργίας τους. Ο σκοπός μπορεί να είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση) ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση).

- Οι βασικοί στόχοι που έχει μία διαφημιστική καμπάνια είναι οι εξής:
  1. Να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για την επιχείρηση.
  2. Να δημιουργήσει σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, να δημιουργήσει καλή φήμη η επιχείρηση.
  3. Να ενημερώσει για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση.
  4. Να προσελκύσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους παλιούς.
  5. Να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει τις δαπάνες.

- Πάνω απ' όλα όμως οι διαφημιστικοί στόχοι θα πρέπει:
  - Να περιλαμβάνουν συγκεκριμένη δήλωση σχετικά με το «ποιος», «τι» και «πότε». Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι. Κατ' ελάχιστον, οι στόχοι πρέπει να αναφέρονται σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο (ποιος), στο τι πρέπει να επιτύχουν (τι) και σε συγκεκριμένο χρόνο (πότε).
  - Να είναι ποσοτικοποιημένοι και μετρήσιμοι. Οι στόχοι πρέπει να εκφράζονται ποσοτικά ώστε να μπορούν να μετρηθούν. Αλλιώς, όπως λέγεται στο management των επιχειρήσεων, “you can't manage what you cannot measure”.
  - Να είναι πραγματοποιήσιμοι. Ο μη ρεαλιστικός στόχος είναι το ίδιο άχρηστος με τον να μην υπάρχει στόχος. Για παράδειγμα, το brand που έχει 10% αναγνωρισιμότητα δεν μπορεί ξαφνικά να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα 90% (εκτός, βέβαια, αν υποστηρίζεται από πάρα πολύ βαθιές τσέπες!).
  - Να είναι εσωτερικά συνεπείς. Για παράδειγμα, δεν μπορεί ο διαφημιζόμενος να μειώνει κατά 30% τη δύναμη των πωλήσεών του και συγχρόνως να θέτει ως διαφημιστικό στόχο την αύξηση της διανομής του προϊόντος στα ράφια των καταστημάτων κατά 25%.

ü Να είναι γραπτοί. Αυτή η αρχή μπορεί να είναι κάτι το αυτονόητο για τους Αγγλοσάζονες στην Ελλάδα όμως αποτελεί την εξαίρεση παρά τον κανόνα.

Τα διαφημιστικά μηνύματα προβάλλονται στο καταναλωτικό κοινό μέσω των μέσων ενημέρωσης.

Τα βασικά είδη των μέσων ενημέρωσης είναι:

- Τα έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά)
- Τα μέσα εκπομπής (τηλεόραση, ραδιόφωνο)
- Τα οπτικά μέσα (πινακίδες, εκθέσεις)

∅ Η διαφήμιση είναι ένας μόνο από τους πολλούς παράγοντες (π.χ. τιμή, διανομή, προϊόν, ανταγωνισμός, οικονομικές συνθήκες, αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών) που επηρεάζουν τις πωλήσεις. Η διαφήμιση μπορεί να κάνει γνωστό και να προκαλέσει το ενδιαφέρον για το brand αλλά δεν μπορεί να «αναγκάσει» τους καταναλωτές να το αγοράσουν ιδίως όταν, λ.χ., δεν υποστηρίζεται από επαρκή διανομή, είναι ακριβότερο από τα ανταγωνιστικά brands ή δεν υποστηρίζεται σωστά από τους πωλητές.

∅ Επίσης, η διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει ενημερότητα, ενδιαφέρον ή θετική στάση απέναντι στο brand, αλλά δεν θα υπάρξει πώληση έως ότου ο καταναλωτής εισέλθει στη συγκεκριμένη αγορά. Για παράδειγμα, εάν ο Χ καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται τώρα να αγοράσει καινούργιο αυτοκίνητο αυτό δεν σημαίνει ότι δεν προσλαμβάνει στο μυαλό του τις διαφημίσεις για αυτοκίνητα. Όταν μελλοντικά αποφασίσει να αγοράσει αυτοκίνητο τότε οι διαφημίσεις που βλέπει σήμερα θα είναι ένας καθοριστικός παράγοντας σχετικά με τη μάρκα που θα επιλέξει και αυτό διότι θα έχει λίγο-πολύ ήδη κατηγοριοποιήσει τις διάφορες μάρκες σχετικά με την ποιότητά τους, την τιμή τους, θα έχει δημιουργήσει «αντιπάθειες» και «συμπάθειες» σχετικά με τις διάφορες μάρκες κ.λπ.

∅ Ο «διαφημιστικός» στόχος των πωλήσεων δεν προσφέρει κατεύθυνση στα στελέχη της διαφημιστικής εταιρείας που είναι επιφορτισμένα με τον σχεδιασμό και τη δημιουργία της διαφημιστικής εκστρατείας.

Εξαιτίας λοιπόν της δύναμής της, η διαφήμιση είναι σε θέση να καθορίζει αλλά και να διαμορφώνει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο σύγχρονος

καταναλωτής δέχεται, καθημερινά, ερεθίσματα από διαφημιζόμενα προϊόντα, τα οποία μπορεί να τα αγοράσει ακόμα και από το σπίτι του, μέσω της τηλεόρασης, του Τύπου ή του διαδικτύου. Έχει τη δυνατότητα να πληρώσει όχι μόνο με χρήματα, αλλά και με πιστωτικές κάρτες. Συνεπώς, δημιουργούνται συνεχώς νέες ανάγκες για τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές χρειάζεται να είναι ικανοί να ξεχωρίζουν την πραγματική τους ανάγκη, ώστε να την ικανοποιήσουν και να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στη σύγχρονη αγορά.

Πιο συγκεκριμένα, και σε ό,τι αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά θα λέγαμε ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά θέματα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ. Αντικείμενο μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής παίρνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες επηρεασμού του τρόπου λήψης αυτών των αποφάσεων και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά.

Όλοι μας είμαστε καταναλωτές. Όλοι μας παίρνουμε αποφάσεις και κάνουμε τις επιλογές μας για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε. Αφού συλλέξουμε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για όλες τις εναλλακτικές μάρκες που μας ενδιαφέρουν και υπάρχουν στην αγορά, επιλέγουμε τις κατάλληλες μάρκες προϊόντων για εμάς. Κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχηματίζουμε στάσεις για τις διάφορες μάρκες. Μετά τη χρήση του προϊόντος, το αξιολογούμε μετά το βαθμό στον οποίο ικανοποίηση την ανάγκη για την οποία το αγοράσαμε και με αυτό τον τρόπο εμπλουτίζουμε και ενημερώνουμε το μυαλό μας με μια ακόμη καταναλωτική εμπειρία.

Η καταναλωτική συμπεριφορά μελετά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών που έχουν σκοπό να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε αντικείμενα προς κατανάλωση. Συμπεριλαμβάνει δηλαδή τη μελέτη των εξής ερωτημάτων:

- Τι αγοράζουν οι καταναλωτές
- Γιατί το αγοράζουν
- Πότε το αγοράζουν
- Από πού το αγοράζουν
- Πόσο συχνά το αγοράζουν

Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε καλύτερα την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα και πιο συγκεκριμένα, στην έντυπη διαφήμιση δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο το στείλαμε σε οκτώ διαφημιστικά γραφεία. Μας απάντησαν σε θέματα όπως ποιο θεωρούν τον βασικό ρόλο της διαφήμισης, ποια είναι τα πιο αποτελεσματικά μέσα προβολής, ποια η γνώμη τους για τους Έλληνες καταναλωτές κ.λπ.

**W** Πιο συγκεκριμένα, τα συμπεράσματα που βγάλαμε από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων είναι τα εξής:

**W** Ως τα πιο αποτελεσματικά μέσα προώθησης θεωρούνται η τηλεόραση και το ίντερνετ.

**W** Το μέσο που χρησιμοποιούν τα άτομα ηλικίας 15-44 είναι το ίντερνετ, ενώ τα άτομα από 44 και πάνω προτιμούν την τηλεόραση και τις εφημερίδες.

**W** Ο ρόλος της διαφήμισης είναι η ενημέρωση του κοινού για νέα προϊόντα και η προβολή και προώθησή τους.

**W** Για μια πετυχημένη διαφήμιση το σημαντικότερο είναι το σλόγκαν που απομνημονεύεται εύκολα και το έξυπνο σενάριο με αστείους διαλόγους.

**W** Η διαφήμιση προϊόντων/υπηρεσιών ίσως να καθιστά τα προϊόντα πιο ακριβά.

**W** Τα μέτρα απέναντι στη διαφήμιση θεωρούνται αρκετά αυστηρά. Εκτιμάται ότι θα πρέπει να μειωθούν, γιατί περιορίζουν την προσωπική έκφραση του διαφημιστή, προξενώντας ζημιά και στο εκάστοτε προϊόν.

**W** Εκτιμάται ότι οι διαφημιστικές εταιρείες ορισμένες φορές ωραιοποιούν την αλήθεια.

**W** Οι Έλληνες καταναλωτές είναι καινοτόμοι, με κριτική σκέψη και ενημερωμένοι.

**W** Η οικονομική κρίση έχει φέρει μεγάλες αλλαγές στην πορεία των μέσων ενημέρωσης στην Ελλάδα, με τη μεγαλύτερη επίπτωση στη μείωση διαφημίσεων και στην πτώση των πωλήσεων.

**W** Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης δεν φαίνεται να εκτιμάται η ενθάρρυνση παραγωγής νέων περιοδικών και εφημερίδων.

**W** Τα περιοδικά και οι εφημερίδες έχουν μεγαλύτερη απήχηση όταν κυκλοφορούν με ένθετο περιεχόμενο ή δώρο κάποιο επώνυμο προϊόν.

- W Προϊόντα τεχνολογίας (κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές, κ.λπ.), μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων με ηλεκτρονικά και ηλεκτρικά είδη και προϊόντα καλλωπισμού τραβούν περισσότερη προσοχή όταν διαφημίζονται σε περιοδικά και εφημερίδες.
- W Η ενημέρωση μέσω του ημερήσιου και περιοδικού τύπου φαίνεται να εξυπηρετεί συμφέροντα όπως οικονομικά ή πολιτικά, παρά να μεταδίδει με αντικειμενικότητα μια είδης.
- W Εκτιμάται ότι η διαφήμιση έως κάποιο βαθμό επηρεάζει, αλλά όχι απόλυτα, στη διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων και προτύπων συμπεριφοράς.
- W Οι διαφημιστικές εταιρείες για να μπορέσουν να αυξήσουν τα έσοδά τους θα πρέπει να βάλουν περισσότερο ένθετο υλικό και δωρεάν προϊόντα στα περιοδικά και στις εφημερίδες και να μειώσουν την τιμή των εντύπων.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στη σύγχρονη κοινωνία, η επιρροή της διαφήμισης είναι αναμφισβήτητη αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίγνεσθαι. Οι παράγοντες οι οποίοι παίζουν σημαντικό ρόλο στην οργάνωση και στο σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας αριθμούνται ως εξής: α) Διαφημιζόμενος β) Διαφημιστής γ) Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Για να είναι επιτυχημένη μια διαφήμιση δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη του σωστού διαφημιστικού μηνύματος, η διαφημιστική νύξη και το ύφος του μηνύματος, αλλά θα πρέπει να μεταβιβαστεί και με το κατάλληλο μέσο στο κατάλληλο κοινό την κατάλληλη στιγμή.

Τα ΜΜΕ και οι διαφημιστικές εταιρείες, για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές προκειμένου να διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, οφείλουν να υιοθετούν και να εφαρμόζουν στην πράξη μια στρατηγική μάρκετινγκ προσανατολισμένη στον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις που έχουν την ικανότητα να αναγνωρίζουν και να καταλαβαίνουν ποιες είναι οι πραγματικές ανάγκες των πελατών τους, μπορούν να τις καλύψουν καλύτερα συγκριτικά με τους ανταγωνιστές τους, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. Θα λέγαμε λοιπόν ότι:



- Στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν καλύτερα δίκτυα συνεργασίας και ανταλλαγής πληροφοριών τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στη διαδικασία ανάπτυξης καινοτομιών. Πρέπει λοιπόν να γίνει κατανοητό απ' όλες τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους και κλάδου, πως η ανάπτυξη καινοτομικών διαδικασιών κρίνεται απαραίτητη για την επιβίωση τους. Η καινοτομία είναι το στοιχείο εκείνο που μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά τους και για αυτό το λόγο δε θα πρέπει να αφήνουν καινοτομικές ευκαιρίες ανεκμετάλλευτες.

- Στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή, η χώρα μας πρέπει να αποδίδει σημασία τόσο στη θέσπιση ενός ασφαλούς περιβάλλοντος για την υγεία και τη διατροφή των πολιτών όσο και στην προστασία των νομικών και οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών και στην καθιέρωση ενός κλίματος εμπιστοσύνης στην εσωτερική αγορά.

- Ο σύγχρονος καταναλωτής επιβάλλεται να διαθέτει χρόνο για τις αγορές των αγαθών του και να πραγματοποιεί έρευνα αγοράς.

- Θα πρέπει να γίνεται μεγαλύτερος έλεγχος, εκ μέρους του καταναλωτή, στα στοιχεία που αναγράφονται πάνω στις συσκευασίες, από τα συστατικά που περιέχει μέχρι την ημερομηνία παραγωγής και λήξεως

- Τα ΜΜΕ θα πρέπει να αρχίσουν να μελετούν σε βάθος την καταναλωτική συμπεριφορά χρησιμοποιώντας τα μέσα και τους πόρους που διαθέτουν.

- Θα πρέπει να προσφέρουν υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών, διότι με αυτόν τον τρόπο θα καταφέρουν να διατηρήσουν τους πελάτες τους και να προσελκύσουν νέους.

- Θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των πελατών τους, να είναι σε θέση να ανταποκρίνονται σε αυτές με ευαισθησία και αμεσότητα.

- Θα πρέπει να αναλυθεί η πρόθεση επαναγοράς (repurchase intention) που δημιουργείται στους καταναλωτές μετά την ευχαρίστηση χρήσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

- Η προσπάθεια για βελτίωση της εξυπηρέτησης θα πρέπει να βασίζεται σε διαδικασίες φιλικές προς τον πελάτη, με κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού στην εξυπηρέτηση των πελατών καθώς και με ανάπτυξη επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη.

- Τα τελευταία χρόνια σημαντικό ρόλο παίζει και η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος και οι αγορές που πραγματοποιεί και το Lifestyle του καθορίζεται από τις επώνυμες μάρκες και τα ακριβά καταστήματα που ψωνίζει. Οι αγορές για αυτήν την ομάδα αγοραστών είναι θέμα status και έτσι ανάλογα επιλέγουν τους δρόμους και τα καταστήματα που επισκέπτονται.

- Επιπλέον, πρέπει να διερευνηθούν οι πελατειακές σχέσεις (customer relations) που έχει κάθε επιχειρηματίας. Οι δημόσιες σχέσεις είναι γνωστό ότι εξασφαλίζουν την καλή πορεία εργασιών μιας επιχείρησης. Ωστόσο, πρέπει να εξεταστεί σε ποιο βαθμό οι δημόσιες σχέσεις είναι ικανές από μόνες τους να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό.

- Επίσης θα πρέπει να ανατεθεί η προβολή των προϊόντων σε έναν ειδικό, ο οποίος θα πρέπει να έχει και γνώσεις μάρκετινγκ εκτός από την πολύ καλή γνώση του αντικειμένου του.

**ΰ** Όσον αφορά αυτή καθ' αυτή τη διαφήμιση και προκειμένου να εκτιμηθεί αν μια είναι ή όχι παραπλανητική, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα εξής στοιχεία:

**§** Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως η φύση, η σύνθεση, η επάρκεια, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, η γεωγραφική καταγωγή ή εμπορική προέλευση.

**§** Την τιμή ή τον τρόπο διαμόρφωσής της, καθώς και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα εμπορεύματα ή οι υπηρεσίες. η τιμή αποτελεί ενθαρρυντικό ή αποτρεπτικό παράγοντα για να προσελκύσει τον καταναλωτή.

**§** Την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου όπως είναι η ταυτότητα και η περιουσία του, οι ικανότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του

**§** Τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα στα οποία στηρίζεται το διαφημιζόμενο εμπόρευμα ή υπηρεσία.

**§** Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην επιλογή των εμπορευμάτων που εκτίθενται γιατί αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα του περιεχομένου μιας εταιρείας. Κατά την προβολή σημαντικό είναι ο κατάλληλος συνδυασμός χρωμάτων καθώς και η σωστή τοποθέτηση των εμπορευμάτων ώστε

να είναι ευδιάκριτα. Βέβαια στην καλύτερη προβολή των εμπορευμάτων ρόλο παίζει και ο φωτισμός τους. Πολλές φορές ο υπερβολικός φωτισμός μπορεί να καταστρέψει ή να αλλοιώσει την γενική εικόνα μιας καλής βιτρίνας.

**Ψ** Ως προς την αύξηση των εσόδων στις επιχειρήσεις και στη διαφήμιση προτείνουμε τα εξής :

- **Αύξηση αριθμού πελατών** Είναι ο πιο προφανής, αλλά παράλληλα και πιο δύσκολος τρόπος αύξησης εσόδων, επειδή μιλάμε για καινούργιους πελάτες. Είναι πολύ πιο δύσκολο να αποκτήσει κανείς έναν καινούργιο πελάτη, παρά να πουλήσεις ξανά σε έναν ήδη υπάρχοντα. Μπορούμε να φέρουμε νέους πελάτες στην επιχείρησή μας μέσω της διαφήμισης. Υπάρχουν αρκετά μέσα για να προβάλλουμε μια επιχείρηση: τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, ίντερνετ. Θα πρέπει να απευθύνουμε σε έναν επαγγελματία διαφημιστή, ενώ το κόστος μπορεί να αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα στο να επιλέξουμε αυτή την μέθοδο. Ευτυχώς σήμερα υπάρχουν κι άλλες πλατφόρμες προβολής, όπου με μηδαμινό έως ελάχιστο κόστος, μπορούμε να προσεγγίσουμε υποψήφιους πελάτες και να διαδώσουμε το μήνυμά της επιχείρησής μας. Ένα παράδειγμα είναι τα λεγόμενα social media. Ένας επαγγελματικός λογαριασμός στο facebook ή/και το twitter μπορεί να δώσει σημαντική ώθηση σε μια επιχείρηση. Είναι ένα μέσο που οι υποψήφιοι πελάτες θα γνωρίσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες και θα μας εμπιστευτούν με τελικό σκοπό κάποια στιγμή να αγοράσουν από την επιχείρηση.

- **Αύξηση όγκου συναλλαγής ανά πελάτη**

Ο πιο προφανής τρόπος αύξησης του όγκου της συναλλαγής είναι να αυξηθούν οι τιμές. Αν και στις μέρες μας η αύξηση των τιμών ακούγεται υπερβολικό στις μέρες μας, η υπηρεσία σου προσφέρει σημαντική αξία στον πελάτη και το ξέρει, συνήθως δεν έχει πρόβλημα να πληρώσει κάτι παραπάνω για να μην χάσει αυτήν την αξία.

- **Αύξηση αριθμού συναλλαγών ανά πελάτη**

Καταρχήν, προσφέρουμε προϊόντα που να είναι αναλώσιμα, άρα να πρέπει να αντικατασταθούν. Το ίδιο συμβαίνει και με τις υπηρεσίες. Αν αυτό που προσφέρεται δεν είναι επαναλαμβανόμενο φροντίζουμε ( στα πλαίσια του δυνατού βεβαίως ) να το

στήσουμε με ένα τέτοιο τρόπο ώστε γίνει. Αντί, μια εταιρία να πουλήσει ένα πρόγραμμα μια φορά , δίνει πρόσβαση σε αυτό σε ετήσια ή εξαμηνιαία βάση. Αυτό μπορεί γίνει είτε πουλώντας άδειες χρήσης, είτε παρέχοντας πρόσβαση σε ένα site, όπου είναι εγκατεστημένο το πρόγραμμα ( web based application ). Η τεχνική αυτή ονομάζεται software as a service ( SAAS ) και παρουσιάζει πάρα πολύ μεγάλο ενδιαφέρον.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Δουλκερή Τέσσα, 2001, Διαφήμιση και Επικοινωνία, Εκδόσεις Παπαζήσης, σελ. 20-49, 153-154
- Ζαβλανός Μ., 2002, Οργανωτική συμπεριφορά, Αθήνα, Σταμούλης, σελ. 303-305, 308-310
- Ζώτος, 2000, Διαφήμιση, Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, Θεσσαλονίκη, University Studio Press, σελ. 181, 214
- Καστόρας, Σταύρος Δ., 1990, Οπτικοακουστικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, Εκδόσεις Παπαζήσης, σελ. 57-80
- Κουτσουλέλου – Μίχου Σ., 2004, Η γλώσσα της διαφήμισης: Κεμενογλωσσολογική προσέγγιση του διαφημιστικού κείμενο, Gutenberg, σελ. 58-63
- Μαλλιάρης, Πέτρος Γ., 2001, Εισαγωγή στο Marketing. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 36-37
- Μαυρογένης, Γ., 2008, πολιτική Επικοινωνία και ΜΜΕ, Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 29-32, 37-38, 79-82, 40-43
- Μπαλτάς, Γ., 2003, Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili, σελ. 27, 44
- Μπασάντης Δ., 2002, Ο Ημερήσιος Τύπος: από τον 18ο αιώνα στον 21ο αιώνα, Αθήνα, Εκδόσεις Οδυσσέας. σελ. 45, 110
- Παπανικολάου, Θ., 1996, Slogans. Αθήνα, Εκδόσεις Γ.Σ. Μπαρμπερόπουλος, σελ. 63
- Σιώκιος Γ., 2011, Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 37,88, 156-7, 233-234, 533-534, 460

- Σκλαβούνης Γ. Ν., 1996, Περιοδικός τύπος, Αθήνα, Εκδόσεις Έλλην, σελ. 11-16, 62-63, 115-116
- Χατζηθωμάς, 2008, Το Χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση, Εκδόσεις University Studio Press, σελ. 44
- Χατζησαββίδης, 1997, Η διδασκαλία της λειτουργικής χρήσης της γλώσσας: Θεωρία και πρακτική εφαρμογή, Μια εναλλακτική πρόταση για τη διδασκαλία της νέας ελληνικής στην υποχρεωτική εκπαίδευση, Αθήνα, Εκδόσεις Κώδικας, σελ. 200-233

## **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Barthes R., 1988, Εικόνα – Μουσική – Κείμενο, Πλέθρον, Αθήνα, σελ. 27, 29
- Barthes, Roland, in Σκαρπέλος, Γιάννης, 2000, Ιστορική μνήμη κι ελληνικότητα στα κόμικς, Κριτική, Αθήνα, σελ. 27, 29, 64
- Beard F. K., 1957, Humor in the advertising business: theory, practice, and wit, Rowman & Littlefield, σελ. 128
- Bonnye E. Stuart, Marilyn S. Sarow, Laurence Stuart, 2008, Intergrated Business Communication: In a Global Marketplace, Published by Wiley, σελ. 35-36, 40-2
- Blythe Jim, 2002, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σε. 55-58
- Dennison Dell, 1998, Διαφήμιση για όλους, Εκδόσεις Compupress, σελ. 48-49, 117, 163, 183-200, 239-250
- Hogarth , J., and M. English, 2002, consumer complaints and redress: an important mechanism for protecting and empowering consumers, International Journal of Consumer Studies, Vol.26, σελ. 217-226
- Jefkins F., 1994, Διαφήμιση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 51-70
- MacDonald, Dwight, 1991, Μια θεωρία για τη μαζική κουλτούρα, in Λιβιεράτος Κ. και Φραγκούλης Τ. (επιμ.), Η κουλτούρα των μέσων, Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα, σελ 72

## · ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

<http://eleni-ef.blogspot.gr/2008/09/blog-post.html>

<http://www.aegean.gr/gympeir/thlefono.htm>

<http://el.wikipedia.org/wiki/Τηλεομοιοτυπία>

<http://el.wikipedia.org/wiki/IPhone>

[http://kerentzis.blogspot.gr/2012/06/blog-post\\_9.html](http://kerentzis.blogspot.gr/2012/06/blog-post_9.html)

[http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός\\_υπολογιστής](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός_υπολογιστής)

<http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1107/>

<https://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>

<http://www.bertmartinez.com/7-stages-of-communication/>

[http://el.wikibooks.org/wiki/Στρατηγική\\_επικοινωνίας\\_και\\_προβολής](http://el.wikibooks.org/wiki/Στρατηγική_επικοινωνίας_και_προβολής)

<http://www.metrogreece.gr/ArticleDetails/tabid/82/ArticleID/51061/Default.aspx>

<http://www.tovima.gr/vimagazino/views/article/?aid=451979>

[http://greektv-com.blogspot.gr/search/label/Διαφημιστική\\_δαπάνη](http://greektv-com.blogspot.gr/search/label/Διαφημιστική_δαπάνη)

[http://www.see.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20&Itemid=](http://www.see.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=)

<http://www.oikosocial.gr/index.php/2009-05-16-16-51-32/780-simasia-periexomenou-sti-diafimisi>

<http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-hrhimopoiyontai-gia-na-mas-peisoy-nakatanalwsoym.html>

[www.marketingweek.gr](http://www.marketingweek.gr)

[www.live-pedia.gr](http://www.live-pedia.gr)

<http://nektarios-smirnis.blogspot.gr/2007/09/blog-post.html>

[http://media.mediaservices.gr/home/msindex\\_el.asp](http://media.mediaservices.gr/home/msindex_el.asp)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποιο θεωρείτε ποιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης και διαφήμισης;

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Εφημερίδες	
Περιοδικά	
Ίντερνετ	

2. Ποιο μέσο πιστεύετε ότι χρησιμοποιούν περισσότερο οι καταναλωτές ηλικίας 15-44 για την ενημέρωσή τους και για ψυχαγωγία τους;

Τηλεόραση	
Περιοδικά	
Εφημερίδες	
Ραδιόφωνο	
Ίντερνετ	

3. Ποιο μέσο ενημέρωσης πιστεύετε ότι χρησιμοποιούν οι καταναλωτές ηλικίας 44 και άνω για την ενημέρωση και ψυχαγωγία τους;

Τηλεόραση	
Περιοδικά	
Εφημερίδες	
Ραδιόφωνο	
Ίντερνετ	



**4. Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο ρόλος της διαφήμισης;**

Να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς	
Να προβάλει και να προωθεί τα προς διαφήμιση είδη	
Να αυξάνει την πώληση των προϊόντων που διαφημίζει	
Να προωθεί την επωνυμία της εκάστοτε διαφημιστικής εταιρείας δημιουργώντας πετυχημένες διαφημίσεις	

**5. Τι θεωρείται σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση;**

Σλόγκαν μου απομνημονεύεται εύκολα	
Έξυπνο σενάριο και αστείοι διάλογοι	
Ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία	
Χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων	

**6. Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων τα καθιστά ταυτόχρονα και πιο ακριβά;**

Ναι	
Όχι	
Ίσως	

**7. Πώς κρίνεται την παρουσία των μέτρων απέναντι στην αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση εις βάρος του καταναλωτή. Πιστεύετε ότι θα πρέπει να ενταθούν ή να μειωθούν;**

Τα μέτρα απέναντι στην αθέμιτη διαφήμιση είναι σχεδόν ανύπαρκτα. Θα πρέπει να ενταθούν, γιατί οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την απάτη γρήγορα και πλήττεται και η φήμη του προϊόντος αλλά και της εταιρείας.	
Τα μέτρα απέναντι στη διαφήμιση είναι ήδη αρκετά αυστηρά. Θα πρέπει να μειωθούν, γιατί περιορίζουν την προσωπική έκφραση του διαφημιστή, προξενώντας ζημία και στο εκάστοτε προϊόν.	

**8. Πιστεύετε ότι οι διαφημιστικές εταιρείες ωραιοποιούν την αλήθεια ώστε να προσελκύουν τον κόσμο;**

Ναι	
Όχι	
Ίσως	

**9. Ποια είναι η γνώμη σας για τον σημερινό Έλληνα καταναλωτή;**

Είναι ενημερωμένοι και υποψιασμένοι	
Είναι καταναλωτές με κριτική σκέψη	
Είναι καινοτόμοι και ψάχνονται για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης	
Είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι	

**10. Εκτιμάτε ότι η οικονομική κρίση έχει επιφέρει μεγάλες αλλαγές στην πορεία των μέσω ενημέρωσης;**

Ναι	
Όχι	
Ίσως	

**11. Ποια θεωρείτε ότι είναι η μεγαλύτερη επίπτωση της οικονομικής κρίσης στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο;**

Πτώση πωλήσεων των περιοδικών	
Μείωση διαφημίσεων	
Πώληση περιοδικών και εφημερίδων σε πολύ χαμηλές τιμές	
Μείωση του προσωπικού	
Παραγωγή εντύπων με χαμηλού επιπέδου περιεχόμενο	

**12. Εκτιμάτε ότι η περίοδος που διανύουμε ενθαρρύνει την παραγωγή νέων περιοδικών και εφημερίδων;**

Ναι	
Όχι	
Ίσως	

**13. Θεωρείτε ότι τα περιοδικά και οι εφημερίδες με ένθετο περιεχόμενο και δώρο κάποιο επώνυμο προϊόν έχουν μεγαλύτερη απήχηση απ' ό,τι ένα απλό έντυπο;**

Ναι	
Όχι	
Ίσως	

**14. Ποια προϊόντα από τα παρακάτω θεωρείτε ότι όταν προβάλλονται σε εφημερίδες και περιοδικά έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό;**

Προϊόντα ένδυσης και υπόδησης	
Προϊόντα καλλωπισμού	
Ταξιδιωτικά πρακτορεία	
Εταιρείες κινητής τηλεφωνίας	
Προϊόντα τεχνολογίας (κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές, κ.λπ.)	
Μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων με ηλεκτρονικά και ηλεκτρικά είδη	
Τρόφιμα	
Αυτοκινητιστικές βιομηχανίες	
Πρακτορεία τυχερών παιχνιδιών	

**15. Θεωρείτε ότι η ενημέρωση μέσω του τύπου (ημερήσιου και περιοδικού) είναι αντικειμενική ή ότι εξυπηρετεί οικονομικά και πολιτικά συμφέροντα?**

Αντικειμενική	
Εξυπηρετεί συμφέροντα	

**16. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις διαμορφώνουν καταναλωτικά πρότυπα και πρότυπα συμπεριφοράς;**

Ναι, το πιστεύω απόλυτα	
Σε κάποιο βαθμό επηρεάζουν, αλλά όχι απόλυτα	
Όχι, ο καθένας κρίνει ελεύθερα και από μόνος του, χωρίς να επηρεάζεται	

**17. Τι πιστεύετε ότι πρέπει να κάνουν οι διαφημιστικές εταιρείες ώστε να αυξήσουν τα έσοδα ενός περιοδικού ή μιας εφημερίδας;**

Μεγαλύτερη προβολή του εντύπου μέσω διαφήμισης	
Ψηφιοποίηση του εντύπου	
Εισαγωγή περισσότερων ενθέτων και δώρων	
Μείωση της τιμής των εντύπων	



