

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΥΡΓΟΥ)

Τίτλος Εργασίας:

**«Η διαμόρφωση καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της
διαφήμισης. Τεχνικές και μέσα που χρησιμοποιεί η Τηλεόραση και ο
Τύπος για να επιτύχουν τους στόχους τους»**

Title:

**"Shaping consumer behavior through advertising. Techniques and
instruments used by the TV and the press to achieve their goals"**

Μουστάκα Ελένη

Moustaka Eleni

Επιβλέπων Καθηγητής: Ηγουμενάκης Γεώργιος

Supervisor: Igoumenakis George

Πύργος 2015

Πίνακας περιεχομένων

ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ABSTRACT	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	8
1.1. ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟΥ 2013	8
1.2. ΤΑ ΜΜΕ ΩΣ Η ΤΕΤΑΡΤΗ ΕΞΟΥΣΙΑ	10
1.2.1. Οι Αρχές της επικοινωνίας.....	12
1.3. ΒΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	14
1.4. ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	16
1.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.....	17
1.5.1. Διαφήμιση	18
1.5.2. Προώθηση πωλήσεων	19
1.5.3. Δημόσιες Σχέσεις	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	24
2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	24
2.2. ΤΑ ΜΕΣΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	25
2.3. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	29
2.4. ΝΕΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (PRODUCTPLACEMENT/ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ)	34
2.5. ΑΡΧΗ ΣΤΗΝ ΟΝ LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	35
2.6. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	36
2.7. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΕ ΟΛΑ ΤΑ ΜΕΣΑ.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο - Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	39
3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	39
3.1.1. Άμεσο Μάρκετινγκ (direct marketing)	39
3.1.2. Το Αλληλεπιδραστικό Μάρκετινγκ	40
3.2. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	42
Ø Άνθρωποι.....	46
3.3.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΝΟΝΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΝΤΟΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο- Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ	49
4.1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	49
4.2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΙΔΕΑ (CREATIVE CONCEPT).....	51

4.3. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ	52
4.3.1. Τίτλος Κειμένου.....	53
4.3.2. Υπότιτλος.....	53
4.3.3. Κυρίως Κείμενο (body copy).....	54
4.4. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	54
4.4.1. Γενικό πλαίσιο	54
4.4.2. Εικόνα και πραγματικότητα.....	55
4.5. ΣΛΟΓΚΑΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ	56
4.6. ΤΥΠΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	58
4.7. ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ	61
4.7.1. Τηλεοπτικό κείμενο της Διαφήμισης.....	61
4.7.2. Τύποι Τηλεοπτικού Διαφημιστικού κειμένου.....	62
4.8. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΑ ΠΡΩΤΑ ΧΡΟΝΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ (1980-1996)	64
4.9. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ (1996-2009)	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	70
5.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ.....	70
5.2. ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	70
5.3. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	71
5.4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....	76
5.4.1. Τα είδη των καταναλωτών	77
5.5. ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	79
5.6. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	81
5.7. ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	85
5.8. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ	87
5.9. ΦΟΡΕΙΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	88
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	92
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β’	104
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	113
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	120
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	124
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	126

ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

- **MME**= ΜέσαΜαζικήςΕνημέρωσης
- **AIDA** =Attention Interest Desire Action
- **AMA** = American Management Association
- **ATM** = Asynchronous Transfer Mode
- **POS** = Point Of Sale
- **SWOT** = Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
- **WOM** =Word Of Mouth
- **4P's** = Product, Price, Place, Promotion

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

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

Επίσης, 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 μέσα από αυτή την εργασία ήταν να εντοπίσουμε και να αναλύσουμε τη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της διαφήμισης, καθώς επίσης και να αναφερθούμε σε τεχνικές και μέσα που χρησιμοποιεί η Τηλεόραση και ο Τύπος για να επιτύχουν τους στόχους τους

Ξεκινώντας την παρούσα εργασία, κρίναμε σκόπιμο να αναφερθούμε αρχικά στο ρόλο που παίζουν τα ΜΜΕ σήμερα, και πιο συγκεκριμένα στη χώρα μας. Αναφερθήκαμε στον χαρακτηρισμό που έχουν προσδώσει στα ΜΜΕ ως τέταρτη εξουσία και συνεχίσαμε με την έννοια της επικοινωνίας γενικότερα. Κάναμε λόγο για έννοιες όπως διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ κ.λπ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο μιλήσαμε εκτενέστερα για τη διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα για την ιστορική της εξέλιξη, για τα είδη της διαφήμισης, για τους καινούργιους τρόπους προώθησής της από τα μέσα και γενικότερα για την παρουσία της στην Ελλάδα.

Στο τρίτο κεφάλαιο τονίσαμε τη σημασία του Μάρκετινγκ και το συσχετίσαμε με τη διαφήμιση. Και εδώ αναφερθήκαμε εκτενώς σε έννοιες όπως μείγμα μάρκετινγκ, στρατηγική κανονικής προβολής (PushStrategy) και στρατηγική έντονης διαφημιστικής προβολής (PullStrategy).

Στο τέταρτο κεφάλαιο η αναφορά μας για τη διαφήμιση στην τηλεόραση και στον Τύπο έγινε πιο συγκεκριμένη και πιο αναλυτική. Τονίσαμε τη σημασία της εικόνας σε σχέση με το κείμενο, τη δύναμη του σλόγκαν και του εύστοχου διαφημιστικού κειμένου καθώς και την εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης τα τελευταία χρόνια.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο, εμβαθύνουμε στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, μελετώντας τους παράγοντες που την καθορίζουν (πολιτισμικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί κ.λπ.). Δώσαμε πολλές πληροφορίες σε ό,τι έχει να κάνει με τον καταναλωτή και τα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τέλος αναφερθήκαμε στη στάση των εφήβων απέναντι στα διαφημιστικά μέσα και γενικότερα στις διαφημίσεις.

ABSTRACT

Our goal through this paper was to identify and analyze the formation of consumer behavior through advertising, as well as to refer to techniques and instruments used by the TV and the press to achieve their goals.

Starting this paper, it is appropriate to refer initially to the role that the media have played today, and more specifically in our country. We referred to the designation they have today as the fourth power and we continued with the communication in general. We talked about concepts such as advertising, public relations, direct marketing, etc.

In the second chapter we talked extensively about advertising and more specifically on its historical development, for items of advertising, for new ways of promoting and generally its presence in Greece.

In the third chapter we emphasized the importance of marketing and associated it with advertising. We talked extensively on concepts such as marketing mix, strategic normal viewing (Push Strategy) and intense advertising campaign (Pull Strategy).

In the fourth chapter, our reference for advertising on TV and the press became more and more detailed. We emphasized the importance of the image in relation to the text, the power of slogans and purposeful creative and the development of the advertising expenditure in recent years.

In the fifth and final chapter, we deepened in shaping of consumer behavior, studying the factors that determine it (cultural, social, personal, etc.). We gave a lot of information on what to do with the consumer and the consumer behavior models. Finally we talked about the attitude of teenagers towards advertising in general.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

1.1. ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟΥ 2013

Ως μέσα μαζικής ενημέρωσης ορίζονται οι πηγές διοχέτευσης μηνυμάτων, πληροφοριών και πολιτιστικών προϊόντων, που απευθύνονται στις μάζες της σύγχρονης κοινωνίας, δηλαδή στον «μέσο άνθρωπο».

Γενικότερα, ο εικοστός αιώνας, πέρα από κάθε αμφισβήτηση, ανέτρεψε τις μέχρι τότε καθιερωμένες μορφές επικοινωνίας και ενημέρωσης. Η μονοκρατορία της έντυπης πληροφόρησης καταλύθηκε από το ραδιόφωνο πρώτα και την τηλεόραση αργότερα. Ο «ηλεκτρονικός πολιτισμός», όπως έχει ονομαστεί η ραδιοφωνική και τηλεοπτική επικοινωνία, στηρίζεται στην απευθείας μετάδοση της πληροφορίας από τον πομπό στο κάθε άτομο χωριστά με τη μεσολάβηση ενός δικτύου «μαζικής» διανομής. Η διαδικασία πρόσληψης του μηνύματος και της αντίδρασης του δέκτη στηρίζεται στο συναίσθημα και δεν αφήνει περιθώρια λογικής επεξεργασίας και κριτικής.

Στις μέρες μας, ιδιαίτερα στα αναπτυγμένα κράτη, ένα πυκνό δίκτυο φορέων ηλεκτρονικής ενημέρωσης μεταβιβάζει αδιάκοπα όχι μόνο ειδήσεις και πληροφορίες, αλλά και ιδέες, αξίες, συμπεριφορές σε εκατομμύρια άτομα ταυτόχρονα. Με τη διαφήμιση καθορίζει την καταναλωτική συμπεριφορά και διαμορφώνει τα γούστα τους. Με τα ψυχαγωγικά προγράμματα επεμβαίνει στον ψυχισμό τους. Με τα δελτία ειδήσεων και τις συζητήσεις φωτίζει ή συσκοτίζει τα γεγονότα ή ακόμα διαμορφώνει τις πολιτικές τους προτιμήσεις. Επηρεάζει δηλαδή καθοριστικά την προσωπικότητα και την κοινωνική συμπεριφορά του σύγχρονου ανθρώπου και συνάμα ολόκληρο τον κοινωνικό κορμό.

Τα ΜΜΕ, όπως ο Τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και το διαδίκτυο, παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιρροή και διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Ο Τύπος και αργότερα τα υπόλοιπα μέσα ονομάστηκαν τέταρτη εξουσία και μαζί με τις άλλες τρεις δρουν ελεγκτικά απέναντι στο κράτος.

Από τη δεκαετία του '80 και έπειτα στον χώρο των ελληνικών ΜΜΕ παρατηρήθηκε απότομη αύξηση όλων των μέσων μαζικής ενημέρωσης: εμφανίζονται νέα τηλεοπτικά κανάλια, νέοι ραδιοφωνικοί σταθμοί, νέα περιοδικά και εφημερίδες. Όλα αυτά μαζί συνιστούν όχι μόνο ένα νέο επικοινωνιακό πεδίο για μελέτη αλλά αποκτούν μεγάλη σημασία στο πλαίσιο της ελληνικής κοινωνίας. Μέσα λοιπόν σε αυτό το πλαίσιο και λαμβάνοντας υπ' όψιν την οικονομική κατάσταση της χώρας, τίθεται το ερώτημα αν ενώ αυξάνεται η ποσότητα μειώνεται η «ποιότητα».

Μελέτες έδειξαν, σύμφωνα με αναλυτές, ότι μετά την αύξηση του αριθμού των πηγών πληροφόρησης καμία από αυτές δεν έχει τους απαραίτητους πόρους και το περιεχόμενο φθίνει. Υπάρχει ένα σημείο που ο ανταγωνισμός μπορεί να γίνει καταστροφικός για την ποιότητα του «προϊόντος». Όσο θα συνεχίζεται να πολλαπλασιάζεται ο αριθμός των ιδιοκτητών και των πηγών ενημέρωσης, τόσο και τα έσοδα θα αρχίζουν να μειώνονται, με αποτέλεσμα να παράγει όλο και κατώτερης ποιότητας «προϊόν».

Στόχος όλων των Μέσων είναι το γρήγορο και υψηλό κέρδος και για να επιτευχθεί αυτό είναι αναμενόμενη και κάποια «έκπτωση» στην ποιότητα. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι είχαν ανέκαθεν την τάση να κάθονται σε ταβέρνες, καφετέριες ή σε γειτονιές και να κουτσομπολεύουν. Αυτή την έμφυτη και δικαιολογημένη τάση της ανθρώπινης φύσης τα μέσα ενημέρωσης την εκμεταλλεύτηκαν με σκοπό το κέρδος δημιουργώντας μια νέα μορφή ενημέρωσης αλλά και ψυχαγωγίας, τη λεγόμενη ενημεροδιασκέδαση (infotainment). Είναι γεγονός ότι η πλειονότητα του κοινού δεν έδειχνε ποτέ ιδιαίτερο ενδιαφέρον για πολλές ειδήσεις. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια με το βαρύ οικονομικό και πολιτικό κλίμα που κυριαρχεί, η μετάδοση «ανάλαφρων» θεμάτων γίνεται όλο και συχνότερη. Τα τελευταία χρόνια ακόμα και σοβαρές εφημερίδες έχουν προσθέσει στην ύλη τους αθλητικά, συνταγές μαγειρικής και άλλου είδους lifestyle δραστηριότητες, αναγνωρίζοντας ότι πολλοί άνθρωποι δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τις «βαριές» πολιτικές ειδήσεις.

Εκτός από τον τύπο και την τηλεόραση, τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο έχει κάνει πολύ πιο φτηνή την παραγωγή και διανομή πληροφοριών. Πιο συγκεκριμένα, το Ίντερνετ μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιονδήποτε για οποιονδήποτε σκοπό. Η ποσότητα πληροφοριών που βρίσκεται σε αυτό είναι εκπληκτική και συνεχώς μεγαλώνει. Περιλαμβάνει αποθήκες πληροφοριών για κάθε πιθανό θέμα, οι οποίες προσφέρουν εξαιρετικό υλικό. Η κυκλοφορία της γνώσης στο νέο ηλεκτρονικό κόσμο είναι ελεύθερη και απρόσκοπη. Τα όποια στεγανά καταρρίπτονται και τα γνωστικά πεδία είναι όλα ανοιχτά. Περιέχει ένα ευρύ πεδίο ενημέρωσης και πληροφόρησης για το σήμερα αλλά και προηγούμενων ετών. Το διαδίκτυο όμως, εξαιτίας του μεγάλου φάσματος δυνατοτήτων που προσέφερε δίνοντας ειδήσεις δωρεάν είχε ως αρνητικό αποτέλεσμα να μειωθούν τα έσοδα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, προκαλώντας κρίση στην αγορά. (Μαυρογένης, Γ., 2008:19-24)

1.2. ΤΑ ΜΜΕ ΩΣ Η ΤΕΤΑΡΤΗ ΕΞΟΥΣΙΑ

Ο όρος Τέταρτη Εξουσία αναφέρεται στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). Αρχικά αναφερόταν στον Τύπο, καθώς ήταν το μόνο μέσο, αλλά στη συνέχεια με την ανάπτυξη και των υπολοίπων (π.χ. ραδιόφωνο, τηλεόραση, Internet), χαρακτηρίζει τα ΜΜΕ γενικότερα.

Σύμφωνα με τη φιλελεύθερη προσέγγιση απ' την οποία προέρχεται και η έννοια της Τέταρτης Εξουσίας, τα ΜΜΕ ύστερα από την απελευθέρωση και ανεξαρτητοποίησή τους από το κράτος, συνέβαλαν στην εκδημοκρατίσή του. Αυτό αιτιολογείται με κάποιες από τις λειτουργίες που πραγματοποιούν:

- Δρουν ελεγκτικά απέναντι στο κράτος και παρακολουθούν την άσκηση των τριών εξουσιών, αποκαλύπτοντας τυχόν καταχρήσεις και εξασφαλίζοντας τη διαφάνεια, επιτελούν δηλαδή το ρόλο "φύλακα".
- Παρέχουν ενημέρωση σχετικά με δημόσια ζητήματα σε ολόένα και περισσότερες ομάδες διευρύνοντας έτσι το πολιτικό έθνος. Καθώς αυξάνεται λοιπόν το μέγεθός του αυξάνεται και η δύναμη, δηλαδή ενισχύεται η δημοκρατικότητά του.
- Μεταφέρουν τη φωνή του λαού, ενοποιώντας όλες τις διαφορετικές απόψεις που έρχονται από τη κοινωνία και αξίζει να ακουστούν μέσα από το κοινό πρίσμα στο οποίο αυτές συγκλίνουν. Μεταδίδουν δηλαδή τη δημόσια ομοφωνία όπως προκύπτει μέσα από τον κοινωνικό διάλογο.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν, ειδικά από τα δυο τελευταία σημεία, ότι λειτουργούν ως επικοινωνιακός δίαυλος μεταξύ των κυβερνώντων και του λαού αλλά και ανάμεσα στις ετερόκλητες ομάδες του τελευταίου. Έτσι, υποστηρίζεται ότι τα ΜΜΕ ενισχύουν τον λαό: απ' τη μια ασκώντας κριτική στην πολιτική εξουσία και ελέγχοντάς την εξονυχιστικά κι απ' την άλλη μεταφέροντας το λαϊκό παλμό κι αντιπροσωπεύοντας την κοινή γνώμη στην κυβέρνηση. Αυτή η μετατόπιση εξουσίας απ' το κράτος προς το λαό με τη μεσολάβηση των ΜΜΕ, δίνει στα τελευταία τον τίτλο της Τέταρτης Εξουσίας. Τέταρτη Εξουσία, με την έννοια ότι ενσαρκώνουν τη "φωνή του λαού στους διαδρόμους της εξουσίας".

Η ριζοσπαστική θεώρηση αντιτίθεται στην φιλελεύθερη θεώρηση και αυτό γιατί οι εκπρόσωποί της και οι εκπρόσωποι της πολιτικής οικονομίας των μέσων αρνούνται τη λειτουργία των ΜΜΕ ως Τέταρτης Εξουσίας. Θεωρούν ότι τα μέσα ποτέ δεν κατάφεραν να απελευθερωθούν απ' τη δομή της εξουσίας και να ανεξαρτητοποιηθούν πλήρως αλλά ούτε και να γίνουν η φωνή της κοινωνίας.

- Τα ΜΜΕ δεν είναι ουδέτερα εφόσον είναι μεγάλες επιχειρήσεις ή εξαρτώνται από επιχειρήσεις, υπόκεινται σε κάποιο ιδιοκτησιακό καθεστώς και μάλιστα πολλές φορές ολιγοπωλιακό, ακόμη και μονοπωλιακό. Αυτό εξ' ορισμού, τα κάνει φορείς ιδιωτικών (κυρίως) συμφερόντων και αλλοιώνει το ρόλο του "φύλακα" αφού είναι μέρος αυτού που πρέπει να ελέγχουν.
- Τα ΜΜΕ, οι ιδιοκτήτες τους και οι δημοσιογράφοι που εργάζονται σε αυτά είναι μέρος του κατεστημένου. Δεν μπορούμε να ξεχνάμε τις πολιτικές τους δεσμεύσεις, τη δύναμη που τους ασκείται από ηγετικές ομάδες, τη σχέση που επιδιώκουν να έχουν με την κυβέρνηση και τη νομοθεσία στην οποία υπόκεινται. Όλα αυτά περιορίζουν την ανεξάρτητη δημοσιογραφία στα όρια του επιτρεπτού και του δυνατού έτσι όπως καθορίζεται από το καπιταλιστικό σύστημα.
- Η λογοκρισία μπορεί να μην πραγματοποιείται πια από το κράτος αλλά είναι εξίσου σκληρή. Αυτή τη φορά έρχεται από το σύστημα της ελεύθερης αγοράς και είναι με τη μορφή της εξάρτησης από τη διαφήμιση, του υψηλού κόστους εισαγωγής στην αγορά των περισσότερων ΜΜΕ, της συνεχούς αύξησης των ολιγοπωλίων. Έτσι δεν ακούγονται όλες οι φωνές ίσα, αλλά αυτές που διαθέτουν το κεφάλαιο.

Αυτά είναι κάποια απ' τα σημεία της κριτικής από τη ριζοσπαστική θεώρηση που δείχνουν ότι τα ΜΜΕ μάλλον χειραγωγούν και παράγουν την πραγματικότητα, παρά λειτουργούν ως καθρέφτης της. Έτσι, μάλλον δεν υπάρχει Τέταρτη Εξουσία, η δύναμη του λαού μέσω των μέσων όπως υποστηρίζει η φιλελεύθερη θεώρηση, αλλά φανερώνεται η δύναμη των μέσων, σύμφωνα με την οικονομική και πολιτιστική ελίτ που είναι στην εξουσία, πάνω στο λαό. (http://el.wikipedia.org/wiki/Τέταρτη_Εξουσία)

Ο τύπος και γενικότερα τα ΜΜΕ, μπορούν και πρέπει να λειτουργήσουν σωστά εάν πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις:

- W** Μια από τις απαραίτητες αυτές προϋποθέσεις είναι η ύπαρξη του δημοκρατικού πολιτεύματος. Αν σε ένα κράτος δεν υπάρχει η δημοκρατία είναι αδύνατο να υπάρξει ελεύθερη έκφραση, επομένως είναι αδύνατη η σωστή λειτουργία του τύπου.
- W** Επιπλέον, ο τύπος πρέπει να είναι ανεξάρτητος από οικονομικούς και πολιτικούς παράγοντες, οι οποίοι, όπως είναι γνωστό, έχουν μεγάλη ισχύ και μπορούν να κατευθύνουν πολλά από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- W** Απαραίτητο επίσης είναι και το δημοσιογραφικό ήθος, ώστε η ενημέρωση των πολιτών να είναι αντικειμενική και αναμειγμένη με προσωπικά σχόλια των δημοσιογράφων. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η έγκυρη αλλά και η έγκαιρη ενημέρωση.

- W Για να γίνουν εφικτά τα παραπάνω το κράτος υποχρεούται να ενισχύσει οικονομικά τα μέσα, ώστε να ασκούν αδέσμευτα και απρόσκοπτα το έργο τους χωρίς να χειραγωγούνται από ανώτερους φορείς της εξουσίας.
- W Τέλος και η πολιτεία παίζει πρωταρχικό ρόλο στη σωστή λειτουργία του τύπου. Έτσι η ίδια θα πρέπει να φροντίζει ώστε να ελέγχει με τους αναγκαίους θεσμούς κάθε είδους υπερβολές των μέσων μαζικής ενημέρωσης, αλλά και η ίδια να αποφεύγει την υπερβολή με αποτέλεσμα ο έλεγχος να μην παραβιάζει την ελευθεροτυπία.

Αν, λοιπόν, δεν τηρούνται όλες αυτές οι προϋποθέσεις τα ΜΜΕ παρεκκλίνουν από την αλήθεια, δεν έχουν συναίσθηση του χρέους τους, κατευθύνονται από μία πολιτική παράταξη και αποπροσανατολίζουν την κοινή γνώμη προκαλώντας κοινωνικές αναταραχές. Με άλλα λόγια, τα ΜΜΕ που δεν λειτουργούν σωστά, μπορούν να συντελέσουν στην κατάλυση του δημοκρατικού πολιτεύματος. (http://lyk-kampan.kil.sch.gr/Efimerida_2.htm)

1.2.1. Οι Αρχές της επικοινωνίας

Η καλή επικοινωνία είναι απαραίτητη για την αποτελεσματικότητα κάθε ομάδας και οργανισμού. Η έρευνα στα πλαίσια της Οργανωσιακής Συμπεριφοράς έχει καταδείξει ότι η κακή επικοινωνία είναι η πιο συχνή αιτία της σύγκρουσης ανάμεσα σε άτομα και ομάδες. Τα άτομα περνούν περίπου 70% του χρόνου τους κάθε μέρα επικοινωνώντας, είτε γράφοντας, διαβάζοντας, μιλώντας, είτε ακούγοντας. Συνεπώς, φαίνεται λογικό ότι η αποτελεσματική επικοινωνία ευθύνεται για την επιτυχία στην απόδοση των ομάδων και, κατ' επέκταση, των οργανισμών .

Οι Himstreet, Baty και Lehman (2000) ορίζουν την *επικοινωνία* ως τη διαδικασία κατά την οποία γίνεται ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ ατόμων μέσα από ένα κοινό σύστημα συμβόλων, σημείων και συμπεριφοράς. Η επικοινωνία θεωρείται συνώνυμη με την έκφραση συναισθημάτων, τη συνδιάλεξη, την ομιλία, την ανταπόκριση, τη γραφή, την ακοή και την ανταλλαγή, χωρίς όμως να είναι ταυτόσημη με αυτές. Η επικοινωνία πληροφορεί, πείθει και ψυχαγωγεί μέσα από λεκτικά και μη λεκτικά μηνύματα. Τα *λεκτικά* μέσα, δηλαδή, εκείνα που προωθούν την επικοινωνία μέσα από τη χρήση των λέξεων, μπορεί να είναι γραπτά ή προφορικά. Τα *μη λεκτικά* μέσα είναι εκείνα που επιτρέπουν την επικοινωνία χωρίς τη χρήση των λέξεων, δηλαδή μέσα από την κίνηση του σώματος, την εμφάνιση, τις οσμές, το ρουχισμό, τις στολές, τις εκφράσεις του προσώπου, τις χειρονομίες, τα κοσμήματα, τα αυτοκίνητα κλπ.

Σκοπός της επικοινωνίας είναι η μεταφορά ή ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών, απόψεων και αισθημάτων, με γραπτό ή προφορικό λόγο, ή με τη χρήση σημάτων ή μηχανικών μέσων (Himstreet, Baty & Lehman, 2000:110-113). Τα μηνύματα μπορεί να γίνονται αποδεκτά ή να απορρίπτονται. Ως

στοιχείο της διοίκησης ενός οργανισμού, η επικοινωνία καλύπτει όλο το φάσμα της επιχειρησιακής δραστηριότητας. Εκτείνεται από την απλούστερη μορφή μιας επιστολής μέχρι την πιο εκτεταμένη έκθεση, από την απλή συνομιλία μέχρι τη διεύθυνση μιας σύσκεψης, την οργάνωση ενός συνεδρίου, ή την πρόσληψη προσωπικού.

Η φύση της επικοινωνίας είναι καθαρά διανοητική. Προσαρμόζεται στη βάση της ανθρώπινης ψυχολογίας και στα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του ατόμου. Έχει αμφίδρομο χαρακτήρα και αναπτύσσεται μέσα και έξω από τον οργανισμό. Εκδηλώνεται με ποικιλία λόγων, έργων, ιδεών, απόψεων, αισθημάτων ή κινήσεων, τα οποία αποτελούν *σύμβολα*, που είναι αντιληπτά από τα μέρη που παίρνουν μέρος στην επικοινωνία.

Η επικοινωνία είναι μέσον επίτευξης συγκεκριμένων σκοπών στις επιχειρήσεις. Ως *σύστημα πληροφόρησης* παίζει βασικό ρόλο στην εξέλιξη των οργανισμών. Η λειτουργία και η διοίκηση ενός οργανισμού βασίζονται στην αποδοτική λειτουργία της επικοινωνίας. Είναι ένα μέσο επιτυχίας ενός διευθυντικού στελέχους, καθώς αυτά εργάζονται και πετυχαίνουν τους στόχους τους μέσα από τη σχέση τους με άλλους ανθρώπους. Η διευθυντική δραστηριότητα διοχετεύεται μέσα από το δίαυλο της επικοινωνίας, όπως, για παράδειγμα, μέσα από τον προγραμματισμό, την οργάνωση, τη λήψη αποφάσεων, το συντονισμό και τον έλεγχο.

Οι *ρόλοι* της επικοινωνίας είναι ποικίλοι. Καταρχάς, η επικοινωνία αποτελεί μέσο για την *πληροφόρηση* του οργανισμού σχετικά με το κοινό με το οποίο συναλλάσσεται και τις εξελίξεις στον τομέα που δραστηριοποιείται. Εξάλλου, η επικοινωνία είναι όργανο *λήψης αποφάσεων*, αλλά και *μέσο συντονισμού* των δραστηριοτήτων μέσα σε έναν οργανισμό και συντελεί στη *διαμόρφωση της διάθεσης* του προσωπικού. Επίσης, είναι σημαντικός παράγοντας *ανάπτυξης* ενός σύγχρονου ανταγωνιστικού, πρωτοπόρου και καινοτόμου οργανισμού. Οι παράγοντες που συντελούν στην εξέλιξη της επικοινωνίας είναι η διεύρυνση του όγκου εργασίας, η ευρεία εφαρμογή της αρχής του καταμερισμού των έργων, η διεύρυνση των γνώσεων και η εξέλιξη της τεχνολογίας, όπως και η παγκοσμιοποίηση.

Τα *βασικά στοιχεία* της επικοινωνίας είναι τα παρακάτω: α. *πηγή* του μηνύματος είναι ο δημιουργός μιας ιδέας, ο διαμορφωτής ή ο αποστολέας του μηνύματος· β. *προορισμός* είναι ο αποδέκτης του μηνύματος· γ. *περιεχόμενο* είναι οι ιδέες, μηνύματα, αισθήματα, απόψεις, διαθέσεις που πρόκειται να μεταβιβασθούν· δ. *μορφή* είναι ο τύπος του συγκεκριμένου μηνύματος, όπως, π.χ. προφορικός λόγος, επιστολή, υπόμνημα· ε. *δίαυλος* είναι το μέσο διοχέτευσης, όπως, π.χ. έντυπα, dvd, φιλμ, τηλέφωνο, internet· στ. *πλαίσιο* είναι οι φυσικές, ψυχολογικές, κοινωνικοπολιτικές, οικονομικές συνθήκες κάτω από τις οποίες διεξάγεται η επικοινωνία· και ζ. *σκοπός* είναι το

αναμενόμενο αποτέλεσμα από τη μεταβίβαση του μηνύματος, ταυτίζεται, δηλαδή, με την επιθυμητή αντίδραση του αποδέκτη.

Οι *διακρίσεις* της επικοινωνίας είναι οι εξής: α. *προφορική* επικοινωνία, δηλαδή είτε η ομιλία μεταξύ δύο ατόμων, είτε η ομαδική επικοινωνία· β. *γραπτή* επικοινωνία, δηλαδή όλα τα γραπτά κείμενα που χρησιμοποιούνται εντός και εκτός του οργανισμού. Είναι κείμενα που απευθύνονται σε πρόσωπα (π.χ. επιστολές, υπομνήματα, υπηρεσιακά σημειώματα, αιτήσεις, προτάσεις, αναφορές), κείμενα που αναφέρονται στο νομικό πλαίσιο του οργανισμού (π.χ. μελέτες, συμβάσεις, εντολές, αποφάσεις, πρακτικά), κείμενα που αφορούν στο οργανωτικό πλαίσιο και στη λειτουργία του οργανισμού (π.χ. οργανωτικά διαγράμματα, κανονισμοί λειτουργίας, υπηρεσιακά έντυπα, οδηγίες οργανωτικής και λειτουργικής φύσης), κείμενα που αναφέρονται στην προβολή του οργανισμού (π.χ. διαφημιστικά έντυπα, αφίσες, εφημερίδες, εκδόσεις, ανακοινώσεις)· γ. *μηχανική* επικοινωνία επιτρέπει τη μετάδοση προφορικών και γραπτών μηνυμάτων (π.χ. συστήματα αυτόματης δακτυλογράφησης, e-mail, τυπογραφία, φωτοτυπικά, τηλέφωνα, τηλεδιάσκεψης).

1.3. 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, ποιός θέλουμε να μάθει τι και πότε.

2.Στόχος επικοινωνίας: Σε αυτό το στάδιο ο υπεύθυνος επικοινωνίας μάρκετινγκ πρέπει να προσδιορίσει ποιά 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).

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 παρουσίας 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.

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 ποιό 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-communicatio/>)

1.4. 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 στη διαδικασία της επικοινωνίας.

Σύμφωνα με την American Management Association (A.M.A.) η αποτελεσματική επικοινωνία των επιχειρήσεων καθίσταται εφικτή εφαρμόζοντας δέκα βασικές εντολές, οι οποίες είναι οι εξής:

- Απαιτείται η αποσαφήνιση των σκέψεων πριν διενεργηθεί επικοινωνία.
- Πρέπει να προηγείται η μελέτη του σκοπού για τον οποίο γίνεται η επικοινωνία.
- Απαιτείται η κατανόηση του φυσικού και ανθρώπινου περιβάλλοντος που αφορά την επικοινωνία.
- Κατά τον σχεδιασμό της επικοινωνίας πρέπει να τονίζεται η συμβολή των άλλων προσώπων που σχετίζονται με τα γεγονότα.
- Απαιτείται να γίνεται εκτίμηση της ικανοποιητικής πληρότητας και του υπερτονισμού της μεταδιδόμενης πληροφορίας.
- Η επικοινωνία πρέπει να έχει αξία και να βοηθάει τον παραλήπτη της πληροφορίας.
- Η αποτελεσματική επικοινωνία πρέπει να αξιώνει την ανάγκη της συνέχειάς της.
- Οι πληροφορίες που μεταδίδονται πρέπει να είναι σημαντικές τόσο βραχυχρόνια όσο και μακροπρόθεσμα.
- Οι ενέργειες και οι διαδικασίες που ακολουθούν πρέπει να είναι σύμφωνες με τις αρχές της επικοινωνίας.
- Για να επικοινωνεί κάποιος πρέπει πρώτα απ' όλα να είναι ένας καλός ακροατής.

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(Harshman & Harshman, 1999:8-10).

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 και έλεγχο, με άξονα αναφοράς την κατανόηση των βασικών προϋποθέσεων, των προβλημάτων και των αναγκών κάθε μέλους της επιχείρησης. Στην πραγματικότητα άτομα δημιουργούν και διατηρούν τους οργανωτικούς τους ρόλους διαμέσου της επικοινωνίας τους με άλλους. Τέλος η ανταγωνιστικότητα θεωρείται πολύ κρίσιμος παράγοντας για το ανταγωνιστικό μάντζμεντ και τη μεταφορά της τεχνολογίας και ότι η σωστή διαχείριση της επικοινωνίας αποτελεί βασικό στοιχείο αυτής της ανταγωνιστικότητας.

1.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να επιλέγουν ανάμεσα σε δύο στρατηγικές μίγματος προβολής, την ώθηση ή την έλξη. Οι καθιερωμένη και η έντονη προώθηση διαφέρουν ως προς την σχετική έμφαση ενεργειών των συγκεκριμένων προωθητικών εργαλείων. Οι στρατηγική ώθησης εμπεριέχει την “ώθηση” του προϊόντος μέσω διαύλων μάρκετινγκ στους τελικούς καταναλωτές. Ο παραγωγός κατευθύνει τις ενέργειες μάρκετινγκ προς τα μέλη του διαύλου ώστε να τους παρακινήσει να διαθέσουν το προϊόν του και να το προωθήσουν στους τελικούς καταναλωτές. Ο παραγωγός, χρησιμοποιώντας την στρατηγική έλξης κατευθύνει τις ενέργειες μάρκετινγκ προς τους τελικούς καταναλωτές, ώστε να τους παρακινήσει να αγοράσουν το προϊόν. Εάν η στρατηγική έλξης είναι αποτελεσματική, οι καταναλωτές θα ζητήσουν το προϊόν από τα μέλη του διαύλου, οι οποίοι με τη σειρά τους θα το ζητήσουν από τους παραγωγούς. Έτσι, σύμφωνα με την στρατηγική έλξης, η ζήτηση των καταναλωτών “έλκει” το προϊόν μέσω των διαύλων. (Armstrong και Kotler, 2009)

1.5.1. Διαφήμιση

Στην Ελλάδα η οργανωμένη εμφάνιση της διαφήμισης πραγματοποιήθηκε τα μεταπολεμικά χρόνια, από το 1950 και μετέπειτα, ενώ η ανάπτυξη και η εξάπλωσή της γνώρισε ιδιαίτερη ένταση την τελευταία εικοσαετία. Οι οικονομικές συνθήκες διαμόρφωσαν την κατάσταση εκείνης της εποχής. Η εξάπλωση των μέσων μαζικής επικοινωνίας και κυρίως της τηλεόρασης στην τελευταία εικοσαετία, φέρνουν τη διαφήμιση σε πρώτο πλάνο.

Η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα διαφέρει με αυτή των άλλων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα επίπεδα στα οποία κυμαίνεται είναι αρκετά χαμηλά λόγω των ιδιομορφιών της ελληνικής οικονομίας.

Για την Ελλάδα του 2012 θα έλεγε κανείς ότι η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί επιζήμια για τα δημοσιονομικά αφού οδηγεί στη σπατάλη των παραγωγικών πόρων και ταυτόχρονα το ποσό που δαπανάται για αυτή θεωρείται υψηλό. Σύμφωνα μάλιστα και με κάποιες εκτιμήσεις προβλέπεται ότι η δαπάνη για τη διαφήμιση στα επόμενα χρόνια θα αυξάνεται και μάλιστα με μεγαλύτερη ένταση.

Η οικονομική κρίση διεθνώς αλλά κυρίως στην Ελλάδα έχει κάνει πολλούς επιχειρηματίες να αναρωτιούνται αν αξίζει να διαθέσουν χρήματα για τη διαφήμιση της επιχείρησής τους. Η σημερινή εικόνα των αγορών τους δικαιώνει αφού κυριαρχεί η ρευστότητα και η έλλειψη μετρητών. Οι τράπεζες σκέφτονται πολλάκις για το αν θα πρέπει να παραχωρήσουν δάνεια και σε ποιους, αφού ακόμα κι αυτές μπορεί να αδυνατούν.

Για να μπορέσει λοιπόν ο καταναλωτής να ανταπεξέλθει στις δύσκολες οικονομικές συνθήκες θα στραφεί στη λεγόμενη έρευνα αγοράς για να ψάξει να βρει τι τον συμφέρει. Ο πιο σύγχρονος και γρήγορος τρόπος για να το κάνει αυτό, εκτός από την τηλεόραση, είναι το ίντερνετ.

Θα ανοίξει τον υπολογιστή του και μέσα από μηχανές αναζήτησης θα βρει αυτό που χρειάζεται, στην ποιότητα και την τιμή που θέλει. Η διαφήμιση στο ίντερνετ, έχει μεγάλες δυνατότητες και δεν είναι όπως ήταν παλιά που μπορούσες να αγοράζεις κάτι και να μην το δεις ποτέ στα μάτια σου. Σήμερα οι απάτες στο διαδίκτυο έχουν σχεδόν εξαφανιστεί γιατί κάθε παρουσία στο Internet και κάθε ιστοσελίδα έχει και το στίγμα της.

Οι περισσότερες ιστοσελίδες που παρέχουν διάφορες υπηρεσίες εγγυώνται για την ποιότητα των προϊόντων τους και προσφέρουν δυνατότητα επιστροφής και αλλαγής αν ο καταναλωτής δεν μείνει ικανοποιημένος. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο (INTEPNET) σε περιόδους κρίσης της αγοράς είναι ο πιο φτηνός αλλά και αρκετά ικανοποιητικός τρόπος για να προβάλει μια επιχείρηση τα προϊόντα της. (Sivulka, Juliann, 1999:33)

1.5.2. Προώθηση πωλήσεων

Τα βήματα που προωθούν τις πωλήσεις είναι όλες αυτές οι ενέργειες που γίνονται για να εμπορευτεί ο ενδιαφερόμενος τα προϊόντα του και να δημιουργήσει τζίρο, βελτιώνοντας την παρουσίασή τους στο κατάστημα. Ο στόχος είναι η αύξηση της διακίνησης των προϊόντων. Με αυτό τον τρόπο θα πουληθούν περισσότερα προϊόντα και θα αυξηθεί ο κύκλος εργασιών.

Βασικά, η προώθηση πωλήσεων μπορεί να διακριθεί σε δύο βασικές κατευθύνσεις:

1. Στην επονομαζόμενη τεχνική Push (Σπρώχνω), όπου οι ενέργειες έχουν ως κατεύθυνση την ανάπτυξη της διανομής και την παρουσία των προϊόντων στα σημεία πώλησης.

2. Στην τεχνική Pull(Τραβάω) από την άλλη, επικεντρώνοντας τους πελάτες στο κατάστημα. Εδώ οι ενέργειες έχουν επίδραση στους πελάτες κατά την στιγμή της αγοραστικής τους απόφασης.

Οι στόχοι γι' αυτή τη δραστηριότητα μπορεί να συμπεριλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Τεστ λανσαρίσματος νέων προϊόντων: Για παράδειγμα, μπορεί να προσφερθούν νέα προϊόντα ή ήδη υπάρχοντα προϊόντα με νέες γεύσεις ή μπορεί να εισαχθούν νέα είδη συσκευασίας ώστε οι πελάτες να μπορούν να αναγνωρίζουν πιο εύκολα το προϊόν που αγοράζουν.
- Αύξηση του όγκου πωλήσεων: για παράδειγμα, μπορεί να υπάρξει ένα απόθεμα από εποχιακά τρόφιμα. Καθώς αυτά είναι αλλοιώσιμα και θα πρέπει να πουληθούν μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, θα πρέπει να γίνει μια παραπάνω προσπάθεια για να προωθηθεί η πώλησή τους.
- Πρέπει να δοθεί ώθηση στις πωλήσεις προς του πελάτες: Αν κάποιος επιθυμεί να προσεγγίσει νέους πελάτες θα πρέπει να σκεφτεί ποια βήματα πρέπει να κάνει για να τους ενθαρρύνει να αγοράσουν από το κατάστημά του.
- Βελτίωση της εικόνας: Οι αγορές θα πρέπει να γίνουν όσο πιο ελκυστικές μπορούν για τους πελάτες από το κατάστημα.

Σε αυτή την κατεύθυνση, τα βήματα που χρησιμοποιούνται στο σημείο αγοράς (γνωστό και ως POS-point of sale) έχουν σαν στόχο την επίτευξη της εμφάνισης του διαφημιστικού υλικού και της οργάνωσης διάφορων ενεργειών για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για τα προϊόντα και φυσικά στην ενθάρρυνσή τους να πραγματοποιήσουν αγορές. Αυτό είναι πολύ σημαντικό καθώς το 60% των αγοραστικών αποφάσεων πραγματοποιούνται στο κατάστημα. Οι συνήθεις ενέργειες που πραγματοποιούνται είναι οι παρακάτω:

- Κατασκευές ραφιού (αφισάκια, δείκτες ραφιού)
- Φυλλάδια

- Γευστικές δοκιμές
- Δειγματοδιανομές
- Διαφημίσεις/Ανακοινώσεις για διαγωνισμούς με δώρα
- Videosκ.λπ.(Πασχαλούδης, 2009:150)

1.5.3. Δημόσιες Σχέσεις

Δημόσιες Σχέσεις: αποτελούν μια διευθυντική λειτουργία που έχει σκοπό να βοηθήσει στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων, να καθορίσει την επιχειρησιακή φιλοσοφία και να διευκολύνει την επιχειρησιακή αλλαγή αυτοί που ασκούν το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων επικοινωνούν με εσωτερικές και εξωτερικές ομάδες κοινού, για να αναπτύξουν θετικές σχέσεις και να δημιουργήσουν συνοχή και συνέπεια μεταξύ των επιχειρησιακών στόχων και των κοινωνικών προσδοκιών. Επίσης, αναπτύσσουν, εκτελούν και αξιολογούν τα επιχειρησιακά προγράμματα που προωθούν την ανταλλαγή επιρροής και κατανόησης ανάμεσα στα συστατικά μέρη της επιχείρησης και στις ομάδες κοινού.

Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να πλησιάσουν αρκετούς από τους δυνητικούς πελάτες που αποφεύγουν τις διαφημίσεις και τους πωλητές και αυτό συμβαίνει γιατί μεταφέρουν το μήνυμα με την μορφή είδησης και όχι σαν μια επικοινωνία προσανατολισμένη στην πώληση. Οι δημόσιες σχέσεις σε συνδυασμό με όλα τα στοιχεία του μείγματος προβολής και προώθησης, μπορούν να είναι πολύ αποτελεσματικές και οικονομικές. Παρόλ' αυτά οι εταιρείες δεν τις χρησιμοποιούν όσο πρέπει και τις αντιμετωπίζουν ως τελευταία λύση. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προωθήσουν προϊόντα, υπηρεσίες, μεμονωμένα άτομα, γεωγραφικούς τόπους, ιδέες, οργανισμούς, πολιτικά κόμματα ακόμη και κράτη. Συμβαίνει συχνά τα αποτελέσματα των δημοσίων σχέσεων να είναι εντυπωσιακά με πολύ μικρότερο κόστος σε σύγκριση με την διαφήμιση.

Για πολλές επιτυχημένες επιχειρήσεις ο γενικός κανόνας είναι πρώτα δημόσιες σχέσεις και μετά διαφήμιση, γιατί είναι οι δημόσιες σχέσεις που θα δώσουν την αξιοπιστία της επιχείρησης. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ο καλύτερος τρόπος προβολής της επιχείρησης, αποτελούνται από ενέργειες και δραστηριότητες που αφενός, υποστηρίζουν απευθείας την προώθηση των προϊόντων της εταιρείας και, αφετέρου δημιουργούν και διαχειρίζονται την εικόνα της. (Πασχαλούδης, 2009:173)

Τα μέσα της επικοινωνίας είναι ακουστικά, οπτικά ή γραπτά και οπτικοακουστικά. Η επικοινωνία γνωρίζουμε ότι συνυπάρχει στην έννοια των Δημοσίων Σχέσεων και κατ' ακολουθία τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων διακρίνονται στις ίδιες όπως προαναφέρθηκε κατηγορίες.

A) Ακουστικά μέσα

Η προφορική επικοινωνία είναι η πιο εύκολη και περισσότερο διαδεδομένη. Τα μέσα αυτού του τρόπου επικοινωνίας είναι:

1. Απ' ευθείας προσωπική προφορική επικοινωνία χωρίς να χρησιμοποιείται κανένα μηχανικό μέσο, όπως η συνομιλία, η προσωπική συνέντευξη (interview), οι συζητήσεις, τα μαθήματα ως εκπαιδευτικά προγράμματα.
2. Άμεση προσωπική προφορική επικοινωνία με χρησιμοποίηση μηχανικών μέσων, όπως είναι οι διαλέξεις, οι συνεντεύξεις Τύπου, τα Συνέδρια, οι συνελεύσεις, οι συσκέψεις κ.λπ.
3. Προσωπική προφορική επικοινωνία εξ αποστάσεως π.χ. τηλεφωνική επικοινωνία.
4. Απρόσωπη προφορική επικοινωνία π.χ. μετάδοση μηνυμάτων μέσω του ραδιοφώνου ή μαγνητοφώνου κ.λπ.

Εξετάζοντας λοιπόν τις κατηγορίες αυτές της προφορικής επικοινωνίας, πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι:

B) Οπτικά Μέσα

Μια άλλη πολύ σοβαρή κατηγορία Μέσων Επικοινωνίας, που ενδιαφέρουν τις Δημόσιες Σχέσεις είναι των οπτικών μέσων. Είναι σοβαρή γιατί απευθύνεται στο οπτικό κέντρο του ανθρώπου και από αυτό του μεταδίδουν το μήνυμα. Στη μάθηση όμως έχει σημασία ο συνδυασμός των αισθητηρίων οργάνων. Εξετάζοντας λοιπόν τα Οπτικά Μέσα Επικοινωνίας, διακρίνουμε τις εξής υποκατηγορίες:

- Τον Τύπο
- Τα βιβλία
- Τα έντυπα γενικώς
- Τις εκθέσεις
- Τα υπαίθρια μέσα κ.λπ.

i. Ο Τύπος

Τον 20^ο αιώνα οι Εφημερίδες και γενικότερα ο Τύπος, είχαν καταστεί η 4^η εξουσία και διαδραμάτισαν σπουδαίο ρόλο στην πολιτική, οικονομική και κοινωνική ζωή κάθε χώρας. Λέγοντας Τύπος εννοούμε σήμερα κυρίως τις εφημερίδες, χωρίς όμως να αποκλείονται και άλλα προϊόντα της τυπωτικής τέχνης. Ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιούμε διακρίνουμε: 1) τον Ημερήσιο, τον Εβδομαδιαίο και τον Περιοδικό Τύπο, 2) τον Τυπικό, τον Εθνικό και τον Διεθνή και 3) τον Νόμιμο και τον Παράνομο.

Ο συσχετισμός του Τύπου και των Δημοσίων Σχέσεων είναι πολύ μεγάλος, μεγαλύτερος ίσως από κάθε άλλο μέσω ενημέρωσης. Ανάλογα τώρα με τον τρόπο της συνεργασίας έχουμε τα περισσότερα και τα καλύτερα αποτελέσματα. Οι εφημερίδες χρησιμοποιούν τις περισσότερες ειδήσεις. Έτσι είναι η πρωταρχική διέξοδος των ειδησεογραφικών δελτίων που εκδίδουν οι εκπρόσωποι των Δημοσίων Σχέσεων. Πρέπει όμως να γίνεται επιλογή των εφημερίδων που θα πραγματοποιηθεί η συνεργασία, με προτίμηση μόνο στη μερίδα εκείνη που αντιλαμβάνεται σωστά την αποστολή της.

- Πώληση: στην Ελλάδα η πώληση γίνεται είτε με συνδρομές ή μέσω των Πρακτορείων. Όταν λοιπόν απευθύνεται ο εκπρόσωπος των Δημοσίων Σχέσεων μιας Οικονομικής Μονάδας στον Τύπο, πρέπει να ξέρει ποιος είναι ο αρμόδιος με τον οποίο πρέπει να επικοινωνήσει για την καλύτερη υποδοχή των Δελτίων του.
- Δελτία Τύπου: είναι έντυπα τα οποία εκδίδουν οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων των Οικονομικών Μονάδων με παραλήπτη τον Τύπο. Περιέχουν ενδιαφέρουσες πληροφορίες σχετικά με τις Μονάδες.

ii. Τα Βιβλία

Τα βιβλία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν όργανο των Δημοσίων Σχέσεων α) άμεσα ή για να δώσουν στοιχεία για τη δραστηριότητα της Οικονομικής Μονάδας που τα εκδίδει, σαν εκδόσεις «γοήτρου» και περιλαμβάνουν φωτογραφίες από τη ζωή της, τους στόχους της, τα επιτεύγματά της κ.ά. β) μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν έμμεσα. Εκδίδουν δηλαδή οι Οικονομικές Μονάδες επιστημονικού ή κοινωνικού περιεχομένου βιβλία και τα στέλνουν στην κατηγορία του Κοινού που θέλουν να επηρεάσουν.

iii. Έντυπα

Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται δύο περιπτώσεις: **α)** τα Έντυπα των Οικονομικών Μονάδων και **β)** διάφορα ενημερωτικά έντυπα και φυλλάδια σχετικά με την Οικονομική Μονάδα.

α) τα Έντυπα της Οικονομικής Μονάδας

Με το περιοδικό τους οι Οικονομικές Μονάδες προσπαθούν να επικοινωνήσουν με το κοινό που τους ενδιαφέρει και δίνουν πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητές τους και θέματα που συνδέονται με αυτές, προκειμένου να αναπτύξουν κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού και αυτών.

β) Διάφορα ενημερωτικά έντυπα και φυλλάδια

Είναι έντυπα για την ενημέρωση των Μετόχων, του προσωπικού τους και του καταναλωτικού κοινού. (Θεοδωράτος, 1999: 102-117)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

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.

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; (Messsage)
- 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)

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 αναμφισβήτητα 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.

· 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.

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.

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.

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.

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 μέσο πολιτικής επικοινωνίας και μέσω διαφήμισης εμφανίζει πολλά πλεονεκτήματα αλλά και πολλά μειονεκτήματα. Μερικά από τα πλεονεκτήματα είναι τα εξής:

- Ø Τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα λαμβάνονται από ένα τεράστιο αριθμό δεκτών.
- Ø Ως οπτικοακουστικό μέσο έχει το πλεονέκτημα της εικόνας, του ήχου και της κίνησης, γεγονός που κάνει το διαφημιστικό προϊόν πιο ελκυστικό.
- Ø Είναι ευρέως αποδεκτό ως μέσο με μεγάλο κύρος.

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

Ø 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:

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

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

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

Ø Οι ζώνες με τη μεγαλύτερη τηλεθέαση, οι λεγόμενες prime-time, αυξάνουν απαγορευτικά το κόστος (400+ euro / sec).

w Περιοδικά και εφημερίδες

Πλεονεκτήματα

Ø 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.

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

Ø 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.

∅ 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).

Μειονεκτήματα

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

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

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

∅ Ο μεγάλος όγκος τους εμποδίζει την έκθεση στην διαφήμιση.

∅ 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 μπουν.

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.

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 ραδιο-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.

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.

w Αφίσες- Υπαίθριες διαφημίσεις

Τέλος, οι αφίσες και οι υπαίθριες διαφημίσεις αποτελούν κι αυτές έναν τρόπο διαφήμισης 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 προσέλκυση της προσοχής.

w Διαδίκτυο (INTERNET)

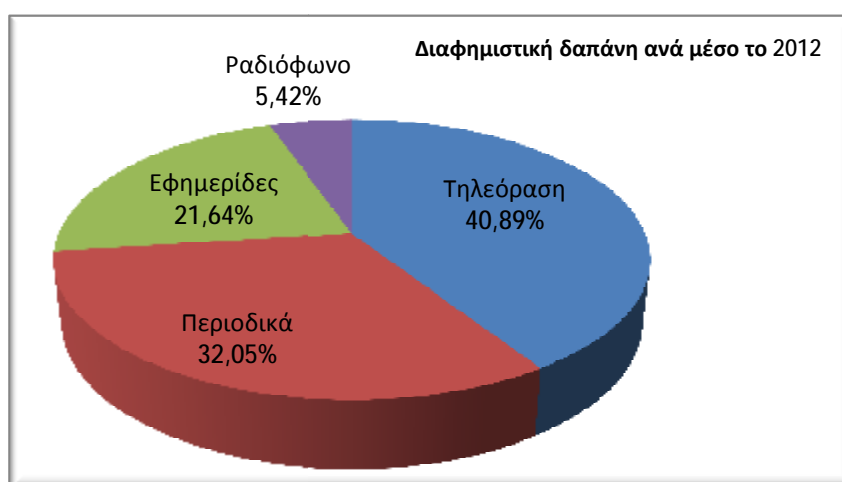
Εκτός των κλασικών και παραδοσιακών μεθόδων διαφήμισης σήμερα παρατηρούμε ολοένα και περισσότερες εταιρείες να προτιμούν και να επιλέγουν εναλλακτικές μορφές διαφήμισης κάνοντας χρήση εργαλείων και υπηρεσιών που παρέχονται στο διαδίκτυο. Ο τομέας της διαφήμισης τείνει να μεταβάλλεται όλο και περισσότερο 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 ραδιοφώνου 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.

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 πίνακα ο οποίος 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.



Πηγή: Media Services

2.4. ΝΕΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (PRODUCTPLACEMENT/ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ)

Η τοποθέτηση προϊόντων ή το ενσωματωμένο μάρκετινγκ είναι μια μορφή διαφήμισης για επώνυμα αγαθά ή υπηρεσίες που προβάλλονται κατά τη διάρκεια κάποιας τηλεοπτικής εκπομπής, σε ειδήσεις ή άλλα προγράμματα.

Πριν κάποια χρόνια η τοποθέτηση προϊόντος κατά τη διάρκεια μιας ταινίας ή μιας σειράς θεωρείτο «γκρίζα» διαφήμιση και απαγορευόταν. Πλέον όμως θεωρείται νόμιμη από τη στιγμή που η ελληνική νομοθεσία εναρμονίζεται με την ευρωπαϊκή.

Έτσι για παράδειγμα, οι τηλεοπτικοί σταθμοί στα σίριαλ που μεταδίδουν, αλλά και στις ταινίες θα έχουν τη δυνατότητα αναφοράς σε επώνυμες φίρμες ή στην εμφάνιση συγκεκριμένων προϊόντων. Το ίδιο ισχύει και για προγράμματα αθλητικού περιεχομένου ή τα ψυχαγωγικά. Η μόνη απαγόρευση που υπάρχει είναι για προϊόντα σε προγράμματα που απευθύνονται σε ανηλίκους ή για οποιοδήποτε πρόγραμμα με τοποθέτηση προϊόντων καπνού, τσιγάρων και φαρμάκων. Με τις νέες αλλαγές, τα κανάλια κατά τη μετάδοση διαφόρων εκπομπών, κινηματογραφικών ταινιών και ειδησεογραφικών δελτίων, εκτός από τα σίριαλ και τα ντοκιμαντέρ, μπορούν να διακόπτουν για διαφημίσεις κάθε 30 λεπτά, αντί 45 λεπτά που ίσχυε μέχρι σήμερα.

Σύμφωνα λοιπόν με τις τελευταίες εκτιμήσεις από τους υπευθύνους των καναλιών τα προϊόντα βρήκαν τη θέση τους. Πιστεύουν ότι με αυτή την τακτική θα έχουν άμεσα και ικανοποιητικά αποτελέσματα αρκεί αυτό να γίνεται με δημιουργικό τρόπο και χωρίς υπερβολές. Εκτιμάται ότι ο νέος αυτός τρόπος διαφήμισης δεν αναμένεται να αυξήσει τη συνολική δαπάνη του διαφημιζόμενου τα αμέσως επόμενα χρόνια, τουλάχιστον όχι σημαντικά. Ωστόσο αναμένεται να υπάρξει μια ανακατανομή των διαφημιστικών κονδυλίων.

Τα πρώτα δείγματα δείχνουν ότι προσφέρει τουλάχιστον τριπλάσια θετικά αποτελέσματα από την παραδοσιακή τηλεοπτική διαφήμιση, πάντα όμως με σεβασμό προς τον καταναλωτή. Το κοινό είναι πολύ απαιτητικό τόσο για ποιότητα όσο και για ποσότητα και το κανάλι που τα προσφέρει είναι αυτό που κερδίζει. Αυτό που έχει σημασία και για τους διαφημιστές είναι η ποιότητα προγράμματος, η ανάλυση του κοινού, η άμεση ανταπόκριση, η διαδραστικότητα και γενικά η ολική προσέγγιση στην προβολή των πελατών. (<http://www.sigmalive.com/inbusiness/news/communication/386116>)

2.5. ΑΡΧΗ ΣΤΗΝ ON LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Σύμφωνα με τις τελευταίες εκτιμήσεις το on line marketing κερδίζει συνεχώς έδαφος. Στοιχεία αναφέρουν ότι αναμένεται το 2011 να κερδίσει στη μάχη της διαφημιστικής δαπάνης το 20% του marketing budget! Τα τελευταία χρόνια οι χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται συνεχώς, πράγμα που σημαίνει ότι το on line τείνει να αποκτήσει ηγετικό ρόλο στον καθορισμό του συνολικού marketing. Παρά τα τελευταία όμως στοιχεία, η τηλεόραση εξακολουθεί να θεωρείται ο βασιλιάς στο χώρο της διαφήμισης.

To internet προσελκύει όλο και περισσότερο τη διαφήμιση, χωρίς αυτό, όμως, να επηρεάζει τη συνολική διαφημιστική επένδυση στην τηλεόραση. Το πλεονέκτημα στην on-line διαφήμιση είναι κυρίως το χαμηλό κόστος που απαιτείται για τη διαφήμιση κάποιου προϊόντος στο διαδίκτυο και το ότι το κοινό του διαδικτύου θα αποφασίσει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα και πότε όχι. Παρόλα αυτά, η αγορά στην Ελλάδα δεν είναι ακόμα τόσο ώριμη όσο στο εξωτερικό, με εξαίρεση αρκετά τουριστικά sites. Το διαδίκτυο είναι το μόνο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης που συγκεντρώνει στους κόλπους του τόσο εύκολα και άμεσα ανθρώπους τόσο διαφορετικούς μεταξύ τους. Πάραυτα, η τηλεόραση εξακολουθεί να κυριαρχεί σ' αυτόν τον χώρο και η εξήγηση πάνω είναι πολύ απλή. Ο συνολικός αριθμός των ατόμων, αλλά και ο χρόνος που το κοινό περνά μπροστά από την τηλεόραση, παρουσιάζουν συνεχή αύξηση. Τα παιδιά ηλικίας 6 - 11 ετών είναι μπροστά από την τηλεόραση περισσότερες ώρες από ό,τι μπροστά από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Σε αντίθεση με τους υπολογιστές, η τηλεόραση, λόγω της αμεσότητάς της, παραμένει στην κορυφή επειδή είναι σε θέση να προσφέρει ένα σωστά επιλεγμένο και στημένο σύνολο προγραμμάτων και να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της κοινωνίας. Επιπλέον, είναι και το μόνο μέσο το οποίο επιτρέπει την καταμέτρηση των αποτελεσμάτων κάθε διαφημιστικού ευρώ που επενδύεται.

Το διαδίκτυο σήμερα έχει καταφέρει να μπει στη ζωή μας ενεργά και να μας διευκολύνει στον τρόπο επικοινωνίας και ενημέρωσης, αλλά εξακολουθεί να είναι περιορισμένο, σε σύγκριση με τη μαζική δυνατότητα επικοινωνίας που προσφέρει η τηλεόραση.

2.6. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

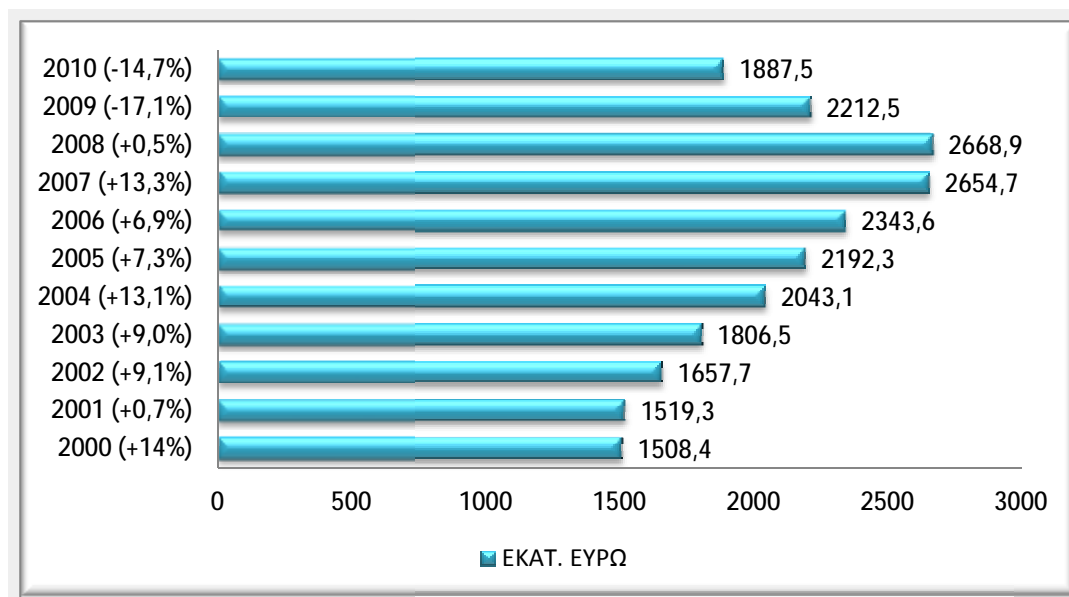
Σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, όπως είναι αυτή που βιώνουμε στην Ελλάδα τα τελευταία 2 κυρίως χρόνια, οι πρώτες περικοπές που γίνονται αφορούν στη διαφήμιση. Η Διαφήμιση και γενικότερα η Επικοινωνία είναι ίσως ο κλάδος που έχει πληγεί περισσότερο από την κρίση αυτή. Ένα από τα πολλά σφάλματα που 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>)

2.7. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΕ ΟΛΑ ΤΑ ΜΕΣΑ



Πηγή : Media Services / ΦΠΑ δεν συμπεριλαμβάνεται / Μετρήσιμα Μέσα(πίνακας 1)

Η ανοδική πορεία των προηγούμενων χρόνων στη διαφημιστική δαπάνη συνεχίστηκε και το 2000 μέχρι το 2008, με διάφορες διακυμάνσεις αλλά πάντα με θετικό πρόσημο. Πιο συγκεκριμένα, όπως μπορούμε να δούμε και στον πίνακα 1, το 2000 η αύξηση ανήλθε στο 14% με τα έσοδα να φτάνουν στο 1,5 δις ευρώ. Τον επόμενο χρόνο, αν και η αύξηση δεν ήταν ιδιαίτερος μεγάλη, μόνο 0,7%, τα έσοδα κυμάνθηκαν πάλι γύρω στο 1,5 δις, γεγονός που αποδεικνύει την αντοχή της διαφημιστικής αγοράς εκείνης της εποχής.

Από το 2002 και για 6 χρόνια μέχρι το 2008, τα έσοδα συνεχίζουν να αυξάνονται και να ξεπερνούν τα 2,5 δις ευρώ, όπως συνέβη το 2007 και το 2008. Αυτή η δετία φάνηκε ότι ήταν από τις πιο ευνοημένες περιόδους για τη διαφημιστική δαπάνη και την αύξηση των εσόδων στα ΜΜΕ. Ας μην ξεχνάμε όμως, ότι εκείνη τη χρονική περίοδο, οι επίδοξοι πολιτικοί μας προετοιμάζαν τον προεκλογικό αγώνα τους και τα τηλεοπτικά προεκλογικά τους σποτ που κόστισαν πολλά εκατομμύρια και που βοήθησαν στην άνοδο αυτή. Λίγο αργότερα, η έναρξη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και η συνεχής διαφήμισή τους ήρθε να ενισχύσει το ήδη υπάρχον θετικό κλίμα. Τα έσοδα την περίοδο αυτή κορυφώθηκαν στα 2 δις ευρώ. Για πρώτη φορά στα χρονικά της διαφήμισης σημειώθηκε αύξηση κατά 13,1%.

Ακολούθησαν τα έτη 2005 και 2006, με 2,19 δις και 2,3 δις αντίστοιχα. Η μεγαλύτερη αύξηση μέσα σε αυτά τα χρόνια, πλην του 2000, παρατηρήθηκε το 2007 με την εντυπωσιακή άνοδο

του 13.3% και έσοδα που ξεπέρασαν τα 2,6 δις. Από το 2008 όμως και μετά, όπως παρατηρούμε και στον πίνακα 8, παρά τη διατήρηση των μεγάλων εσόδων το ποσοστό έφτασε μόλις το +0,5%. Αν και έκλεισε με θετικό πρόσημο η χρονιά, το 0,5% δεν μπορεί να θεωρηθεί καλό ποσοστό, πόσο μάλλον εάν δούμε το προηγούμενο έτος, το 2007, που έκλεισε με +13,3%. Η συνολική διαφημιστική δαπάνη παρουσίασε πτώση, οφειλόμενη κυρίως στο τελευταίο 3μηνο, με την Τηλεόραση να απορροφά μερίδιο μεγαλύτερο του 53%. Το 2008 ολοκληρώθηκε η πρώτη ουσιαστικά χρονιά μετά την πλήρη κατάργηση του ειδικού φόρου στην τηλεόραση και την τροποποίηση του νόμου σε ό,τι αφορά στην επιβράβευση των διαφημιστικών εταιριών.

Θα λέγαμε λοιπόν, ότι από το 2008 και μετά αρχίζει μια σταδιακή πτώση με τα πρώτα δείγματα της οικονομικής κρίσης να διαφαίνονται στις ελληνικές αγορές. Μετά το +0,5% του 2008, το 2009 έκλεισε με αρνητικό πρόσημο για δεύτερη φορά-η πρώτη ήταν το 1996- μετά την ίδρυση της ιδιωτικής τηλεόρασης. Πιο συγκεκριμένα, τα έσοδα των Μέσων το 2009 έκαναν «βουτιά», φτάνοντας το -17,1%, με το μόνο θετικό να διατηρεί τα έσοδα στα 2,21 δις. Τον επόμενο χρόνο, η κρίση έχει επηρεάσει όλους τους τομείς με αποτέλεσμα το κέρδος να μειώνεται αρκετά, φτάνοντας τα 1,8 δις, χωρίς να υπάρχει μεγάλη απόκλιση στο ποσοστό από πέρυσι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο - Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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.

Ένας τρόπος με τον οποίο μία επιχείρηση μπορεί να φτάσει στην επιτυχία είναι να εφαρμόσει μία φόρμα που χρησιμοποιείται στην ανάλυση του marketing, γνωστή με το αρκτικόλεξο SWOT. Η φόρμα αυτή εξετάζει τόσο την επιχείρηση όσο και το εξωτερικό περιβάλλον προκειμένου να προβλέψει ποιες ενέργειες είναι αναγκαίες μελλοντικά για την προστασία ή και την επέκταση της θέσης μιας επιχείρησης στην αγορά. (Μαλλιαρής, Πέτρος Γ., 2001:36-7)

3.1.1. Άμεσο Μάρκετινγκ (*direct marketing*)

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι η χρήση καναλιών άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές για την προσέγγισή τους και την παράδοση αγαθών και υπηρεσιών στους πελάτες χωρίς τη χρήση μεσαζόντων μάρκετινγκ. Στα κανάλια αυτά περιλαμβάνονται **α)** η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση, **β)** οι κατάλογοι, **γ)** το τηλεμάρκετινγκ, **δ)** η τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας, **ε)** τα περίπτερα, **στ)** οι τοποθεσίες στο Διαδίκτυο και **ζ)** τα κινητά τηλέφωνα.

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς εξυπηρέτησης των πελατών. Όλο και περισσότερα στελέχη μάρκετινγκ επιχειρήσεων στρέφονται στην ταχυδρομική επικοινωνία και στο τηλεμάρκετινγκ, λόγω του υψηλού και αυξανόμενου κόστους

προσέγγισης των επιχειρηματικών αποριών μέσω των πωλητών. Πολλά μάλιστα από αυτά τα στελέχη χρησιμοποιούν το άμεσο μάρκετινγκ για να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη. Στέλνουν ευχετήριες κάρτες, πληροφοριακό υλικό ή μικρά δώρα σε ορισμένους πελάτες. Οι αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία, και άλλες επιχειρήσεις δημιουργούν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες τους με προγράμματα συχνότητας, χρήσης και συμμετοχής σε Λέσχες.

3.1.2. Το Αλληλεπιδραστικό Μάρκετινγκ

Τα πιο πρόσφατα κανάλια άμεσου μάρκετινγκ είναι τα ηλεκτρονικά. Το Διαδίκτυο προσφέρει στις εταιρείες και τους καταναλωτές ευκαιρίες για περισσότερη αμφίδρομη επικοινωνία και εξατομίκευση. Στο παρελθόν, οι εταιρείες έστελναν τα συνηθισμένα μέσα - περιοδικά, ενημερωτικά φυλλάδια, διαφημίσεις - σε όλους. Σήμερα, αυτές οι εταιρείες μπορούν να στέλνουν εξατομικευμένο περιεχόμενο και οι καταναλωτές μπορούν οι ίδιοι να το εξατομικεύουν ακόμα περισσότερο. Οι σημερινές εταιρείες μπορούν να επικοινωνούν και να συνδιαλέγονται με πολύ μεγαλύτερες ομάδες από κάθε άλλη φορά στο παρελθόν.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις λοιπόν αντιλήφθηκαν γρήγορα ότι η ουσιαστική επικοινωνία με τους καταναλωτές, η καλύτερη αξιοποίηση του διαδικτυακού κόσμου, είναι αυτό που θα τους οδηγήσει στην αποτελεσματικότερη προώθηση των προϊόντων τους. Έπαψαν λοιπόν να αντιμετωπίζουν τους καταναλωτές ως παθητικούς δέκτες του διαφημιστικού μηνύματος και κατάλαβαν ότι είναι πρόσωπα με άποψη και κρίση, ικανά να αντιληφθούν αν ένα προϊόν αξίζει ή όχι.

Βέβαια αν λάβουμε υπ' όψιν μας ότι τα social media είναι σαν ένας ζωντανός οργανισμός που συνεχώς αλλάζει θα αντιληφθούμε ότι είναι δύσκολο να κατέχει μία επιχείρηση πλήρως κάθε πιθανό τρόπο με τον οποίο μπορεί να τα χρησιμοποιήσει. (McDonald, M., 2005)

Όσον αφορά τώρα στις ελληνικές επιχειρήσεις θα λέγαμε ότι η παρουσία και η χρήση των social media είναι ακόμα σε αρχικό στάδιο αλλά συνεχώς αυξανόμενο. Αυτό συμβαίνει γιατί, παρόλο που οι Έλληνες επιχειρηματίες αναγνωρίζουν την δύναμη π.χ. του Facebook, πιθανώς ακόμα φοβούνται, λόγω έλλειψης τεχνογνωσίας, να κάνουν κινήσεις που μπορεί και να αποδειχθούν εις βάρος τους.

Σύμφωνα λοιπόν με ένα άρθρο του γνωστού περιοδικού PC World, αν μια επιχείρηση θέλει να οδηγηθεί στην επιτυχία δεν έχει παρά να ακολουθήσει 5 βήματα:

- 1. Το όνομά σου παντού:** Όταν μιλάμε για social media δεν αναφερόμαστε μόνο στο Facebook και το Twitter. Θα πρέπει το όνομα της επιχείρησης να αξιωθεί και σε άλλα μέσα, όπως το Google+ και το LinkedIn.

- 2. Βραχυπρόθεσμα και ξεκάθαρα πλάνα:** Πρέπει να υπάρχει ξεκάθαρος στόχος για το πώς μπορούν να βοηθήσουν τα social media κάθε επιχείρηση. Εάν κάποιος επιχειρηματίας θέλει να διευκολύνει τους πελάτες του ή να κάνει καλύτερες πωλήσεις ή να οδηγήσει περισσότερα άτομα στην ιστοσελίδα του θα πρέπει να δημιουργήσει ένα πλάνο για το πώς θα τα πετύχει μήνα προς μήνα και να εκπαιδεύσει και το προσωπικό της επιχείρησης αντιστοίχως.

- 3. Μέτρα τα αποτελέσματα:** πρέπει να βρεθεί τρόπος για μετρήσιμα αποτελέσματα της στρατηγικής μέσα από τα social media. Σε αυτό μπορεί να σε βοηθήσουν τα Google Analytics και Hootsuite.

- 4. Ανάθεσε την δουλειά στους ειδικούς:** Στις περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις τα αφεντικά αναθέτουν σε κάποιον υπάλληλο που έχει μία κάποια εξοικείωση με τα social media να κάνει όλη την δουλειά της προώθησης. Το άτομο αυτό, φυσικά, μειώνει έτσι την αρχική δουλειά για την οποία προσλήφθηκε. Προτιμότερο θα ήταν οι μικρές επιχειρήσεις να βρουν ειδικούς συμβούλους στα social media, τους οποίους να μισθώσουν, για να έχουν καλύτερα αποτελέσματα.

- 5. Ενημέρωσε για την παρουσία σου στα social media ηλεκτρονικά και γραπτώς:** Όταν η επιχείρηση θα έχει πλέον παρουσία σε όλα τα social media θα πρέπει να γνωστοποιηθεί στους πελάτες και τους συνεργάτες, είτε μέσα από την ιστοσελίδα της είτε τυπώνοντάς το σε κάθε έγγραφο, φάκελο, επαγγελματική κάρτα κ.λπ., έτσι ώστε να μπορούν όλοι αυτοί να έρχονται σε επαφή με την επιχείρηση εύκολα και γρήγορα.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω λοιπόν θα λέγαμε ότι η διαφήμιση σε όλα τα socialmedia είναι ο πιο γρήγορος και αποτελεσματικός τρόπος για να διαφημιστεί μια επιχείρηση και να έχει άμεσα κέρδη. Θα πρέπει όμως να τονιστεί σε αυτό το σημείο ότι ο τρόπος χρήσης της διαφήμισης θα πρέπει να εντάσσεται μέσα στα όρια του θεμιτού ανταγωνισμού αλλιώς μπορεί και να γυρίσει μπούμερανγκ.

Οι συγκρίσεις στην διαφήμιση είναι μια πολύ συνηθισμένη τακτική. Συνήθως ο διαφημιζόμενος συγκρίνει το προϊόν του με το ηγετικό προϊόν του κλάδου – πάντα ευνοϊκά για τον εαυτό του βέβαια. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου το ηγετικό προϊόν (ή επιχείρηση) δεν κατονομάζεται

αλλά είναι προφανές ποιο είναι. Στην περίπτωση αυτή η σύγκριση γίνεται με αρνητικές αναφορές στο προϊόν αυτό, κάτι όχι αναγκαστικά θετικό για τον διαφημιζόμενο.

Συχνά οι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν χιούμορ στις διαφημίσεις αυτού του είδους για να απαλύνουν κάπως την επιθετική φύση της διαφήμισής τους. Αλλά στους δύσκολους οικονομικούς καιρούς που περνάμε, ο καταναλωτής ψάχνει να δει γιατί πρέπει να προτιμήσει κάποιο προϊόν, θέλει να πληροφορηθεί, όχι να ψυχαγωγηθεί με τη διαφήμιση. Αν κάποιος αποφασίσει ότι πρέπει να ακολουθήσει τον τρόπο αυτό διαφήμισης τότε πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός ώστε να δίνει τις κατάλληλες πληροφορίες με τον κατάλληλο τόνο, αλλιώς διακινδυνεύει να απωθήσει τον καταναλωτή και να δώσει πλεονεκτήματα στον ανταγωνιστή που προσπαθεί να βλάψει. (<http://www.in2life.gr/everyday/modernlife/articles/233446/article.aspx?singlepage=1>)

3.2. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων και της λειτουργίας του marketing εκφράζεται με τον όρο "μείγμα marketing" (marketing mix). Είναι δηλαδή ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων μεταβλητών, που σχεδιάστηκαν, για να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών - πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

Οι μεταβλητές αυτές είναι γνωστές στη βιβλιογραφία ως τα "4P's", δηλαδή το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή ή διακίνηση (place) και η προώθηση (promotion), τα οποία ουσιαστικά αποτελούν τέσσερα επί μέρους μείγματα.

Ø Το προϊόν

Οι επιχειρήσεις λειτουργούν και αναπτύσσονται έχοντας ως σκοπό αφενός μεν την πραγματοποίηση κέρδους, αφετέρου δε την ικανοποίηση των διάφορων αναγκών των καταναλωτών, (φυσικών προσώπων, επιχειρήσεων κ.λπ.). Ως προϊόν ή υπηρεσία, αναφέρεται όχι μόνο το φυσικό προϊόν, αλλά και οι σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος (brandname), η συσκευασία κ.λπ. Προϊόν ή υπηρεσία, επομένως, είναι το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα οποία έχουν σχεδιαστεί με στόχο να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Κάθε προϊόν συνδέεται στενά με τα άλλα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει, διότι και τα 4-P συμβάλλουν στη διαμόρφωση της «εικόνας του προϊόντος» και κατ'επέκταση της «εικόνας της επιχείρησης». Έτσι, οι αποφάσεις για τη δημιουργία και την ανάπτυξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας συνδέονται άμεσα με τις αντίστοιχες αποφάσεις που

αφορούν την τιμολογιακή πολιτική, τη διανομή και την πολιτική προώθησης του προϊόντος. Για παράδειγμα, ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία που πρόκειται να κυκλοφορήσει στην αγορά δεν αρκεί μόνο να είναι καλής ποιότητας, αλλά θα πρέπει να συνδέεται από μια ανταγωνιστική τιμή, ένα κατάλληλο δίκτυο διανομής που να διασφαλίζει την έγκαιρη και σε επαρκείς ποσότητες μεταφορά και αποθήκευση στα σημεία πώλησης, καθώς και από μια αποτελεσματική πολιτική προώθησης που θα το καταστήσει γνωστό στους καταναλωτές. Τα προϊόντα, όπως και οι ζωντανοί οργανισμοί, έχουν ζωή που χαρακτηρίζεται από ορισμένα στάδια εξέλιξης. Τα κύρια στάδια εξέλιξης κάθε προϊόντος είναι: η είσοδος του προϊόντος στην αγορά, η ανάπτυξή του, η ωριμότητα και ο κορεσμός, και η παρακμή που οδηγεί ενδεχομένως στο «θάνατο» και στην απαξίωσή του.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι το προϊόν αφορά τον προσδιορισμό, την επιλογή και την ανάπτυξη του προϊόντος, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Τα κύρια στοιχεία που διαμορφώνουν την πολιτική προϊόντος είναι:

- Τεχνικά χαρακτηριστικά/ Προδιαγραφές
- Ποιότητα
- Σχέδιο/ μεγέθη/ χρώμα
- Εμπορικό σήμα - Μάρκα
- Χρηστικότητα
- Συσκευασία
- Εξυπηρέτηση μετά την πώληση
- Εγγύηση
- Πολιτική επιστροφών

Ø Η τιμή

Τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Απεικονίζει το «πόσο» ή «με τι» ανταλλάσσεται κάτι στην αγορά, εκφράζεται σε χρήματα και ενεργεί ως ρυθμιστής της οικονομίας. Αποτελεί το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή σε σχέση με τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα, ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για μια αγορά να του παρέχουν και την αντίστοιχη ικανοποίηση.

Η τιμή επηρεάζει την «εικόνα του προϊόντος» και, επομένως, οι στόχοι της τιμολόγησης συνδέονται στενά τόσο με τους αντίστοιχους στόχους των άλλων 3-ρ του μείγματος μάρκετινγκ όσο και με αυτούς των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης.

Γενικότερα, θα λέγαμε ότι η τιμή αφορά τον καθορισμό των τιμών και της τιμολογιακής πολιτικής, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκίες του καταναλωτή, τον ανταγωνισμό και το κόστος παραγωγής. Τα κύρια στοιχεία που περιλαμβάνονται στην πολιτική τιμών είναι:

- Τιμή τιμοκαταλόγου
- Εκπτώσεις
- Προμήθειες
- Όροι πληρωμής/τρόποι

Ø Τα δίκτυα (κανάλια) διανομής

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να φτάνουν στους καταναλωτές, όταν τα χρειάζονται στις επιθυμητές ποσότητες και με την ανάλογη ποιότητα. Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό (π.χ. τη βιομηχανία) στον τελικό καταναλωτή. Τα δίκτυα διανομής (κανάλια), δηλαδή οι δρόμοι που θα ακολουθήσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για να φτάσουν στα σημεία πώλησης, αναφέρονται στα άτομα και στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις διαδικασίες διακίνησης των προϊόντων, δηλαδή στη μεταφορά, στην αποθήκευση κ.λπ.

Συνοψίζοντας και εδώ θα λέγαμε ότι τα δίκτυα διανομής αφορούν την επιλογή ενός καναλιού διανομής και των μεθόδων διανομής ώστε να εξασφαλιστεί η ύπαρξη των προϊόντων όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσο το δυνατόν ευκολότερα.

Τα κύρια σημεία που διαμορφώνουν την πολιτική διανομής είναι:

- Κανάλια διανομής
- Μέθοδοι διανομής
- Γεωγραφική Κάλυψη
- Σημεία πώλησης
- Μεταφορά
- Αποθήκευση
- Αποθέματα

Ø Η προώθηση

Η προώθηση είναι, σύμφωνα με αρκετές εκτιμήσεις, η πιο δυναμική μεταβολή του μάρκετινγκ, γιατί φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει:

- Στην πληροφόρηση των καταναλωτών, σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται
- Στην προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Τα μηνύματα επομένως που «εκπέμπονται» με την ιδιότυπη αυτή μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στους πωλητές και τους αγοραστές, επηρεάζουν τη στάση και διαμορφώνουν ευνοϊκή καταναλωτική συμπεριφορά για το προϊόν ή την υπηρεσία. Υπάρχει στενή σχέση της προώθησης με τις άλλες τρεις μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν, την τιμή και τη διανομή.

Η προώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το «μείγμα προώθησης». Αυτά είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, (οι εκθέσεις, τα δείγματα, οι εκπτώσεις, οι προσφορές), η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις.

Η εφαρμογή της πολιτικής προώθησης δεν περιορίζεται μόνο στις επιχειρήσεις που έχουν καθαρά κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Αντίστοιχη πολιτική αναπτύσσεται και από άλλους οργανισμούς ή μη κερδοσκοπικά ιδρύματα, με στόχο την ενημέρωση των ενδιαφερόμενων ατόμων σε θέματα κοινωνικά, οικονομικά κ.ά. το κράτος αντίστοιχα μπορεί να εφαρμόσει αντίστοιχη πολιτική προώθησης και προβολής θεμάτων που αναφέρονται σε θέματα εθνικά, πολιτιστικά, πολιτιστικά, παιδείας κ.λπ.

Με δυο λόγια λοιπόν η προώθηση αφορά την ανάπτυξη και την εφαρμογή στρατηγικής προώθησης και περιλαμβάνει το σύνολο των επικοινωνιακών καναλιών και εργαλείων που θα χρησιμοποιηθούν προκειμένου να επιτευχθεί αποτελεσματική επικοινωνία με το δυνητικό αγοραστή (να προκαλεί το ενδιαφέρον και την επιθυμία του σε όλα τα στάδια της διαδικασίας αγοράς και κατανάλωσης ενός προϊόντος). Τα κανάλια επικοινωνίας είναι:

- Διαφήμιση (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος, υπαίθρια διαφήμιση/outdoor)
- Δημοσιότητα και Δημόσιες σχέσεις (δελτία τύπου, ομιλίες, χορηγίες, δωρεές, προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, lobbying κ.ά.)
- Προώθηση πωλήσεων (κουπόνια, εκπτώσεις, δείγματα, επιδείξεις, προωθητικό υλικό, εκθέσεις, διαγωνισμοί, κ.α.)
- Προσωπική πώληση

- Άμεσο και αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ (άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή π.χ. μέσω direct mail, τηλεμάρκετινγκ, τηλεόρασης αμφίδρομης επικοινωνίας, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδικτύου, κινητού τηλεφώνου).

(<http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/>)



Στις υπηρεσίες, το μείγμα του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (+3Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (process) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence).

Ø Άνθρωποι

Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, και είναι αναπόσπαστο εργαλείο για τις υπηρεσίες. Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια τράπεζα, μια αεροπορική εταιρεία ή ένα εμπορικό κατάστημα συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος, ο πωλητής ή ο καταστηματάρχης ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες. Κύρια στοιχεία για την πολιτική ανθρώπινου δυναμικού είναι:

- Εκπαίδευση
- Προγράμματα ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού

- Κίνητρα - Πριμοδότηση
- Εταιρική κουλτούρα

Ø Διαδικασίες

Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ και σχετίζονται με την ποιότητας εξυπηρέτηση του πελάτη. Π.χ., η μεταφορά χρηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο μπορεί να γίνει με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα κατά τις εργάσιμες ώρες ή μέσω ΑΤΜ, τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή από το γραφείο ή το σπίτι του πελάτη χωρίς αυτός να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί την τράπεζα.

Ø Περιβάλλον επιχείρησης

Αφορά τα στοιχεία εκείνα που επηρεάζουν την εικόνα της επιχείρησης (πραγματική ή ψυχολογική επίδραση) και σχετίζονται με τις υποδομές, το περιβάλλον και τις δράσεις της. Κάποια στοιχεία που σχετίζονται με το περιβάλλον της επιχείρησης είναι:

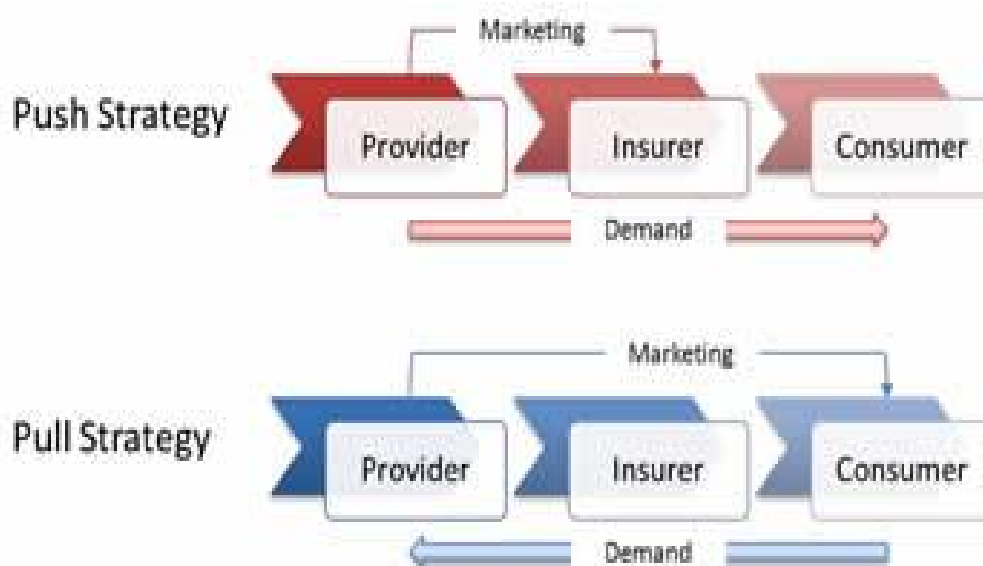
- Τοποθεσία εγκαταστάσεων
- Κτήριο (ποιότητα κατασκευής, εξωτερικός και εσωτερικός διάκοσμος)
- Εξοπλισμός γραφείου και τεχνολογικός εξοπλισμός
- Λειτουργικότητα, ασφάλεια και υγιεινή των χώρων
- Σήμανση (εγκαταστάσεων, οχημάτων, στολές προσωπικού)
- Έντυπα π.χ. αποδείξεις πώλησης
- Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών

(<http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>)

3.3.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΝΟΝΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΝΤΟΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Η στρατηγική κανονικής προβολής(**pushstrategy**), χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για την ενδυνάμωση του δυναμικού των πωλήσεων και της προώθησης, με σκοπό να παρακινήσει τους εμπόρους να προωθήσουν και να πουλήσουν το προϊόν στους τελικούς καταναλωτές. Όταν η αφοσίωση στη μάρκα μιας κατηγορίας είναι χαμηλή, τότε η επιλογή της μάρκας γίνεται μέσα στο κατάστημα, το προϊόν είναι αποτέλεσμα παρόρμησης και τα οφέλη που προκύπτουν από το προϊόν γίνονται άμεσα κατανοητά και στους εμπόρους και στους τελικούς καταναλωτές.

Η στρατηγική έντονης διαφημιστικής προβολής (**pullstrategy**), χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις, μέσω της διαφήμισης και της προώθησης πωλήσεων, για να ωθήσουν τους τελικούς καταναλωτές να παραγγείλουν το προϊόν από τους κατασκευαστές. Η στρατηγική έντονης διαφημιστικής προβολής, εφαρμόζεται όταν η αφοσίωση στη μάρκα είναι αυξημένη και υπάρχει υψηλή ανάμιξη στην κατηγορία των προϊόντων και η επιλογή της μάρκας γίνεται πριν βρεθούν στο κατάστημα οι καταναλωτές. (Ζώτος, 2000:29-31).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο- Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

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.

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 μέσω των 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.

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.

2. **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.

3. **Διαφημίσεις βίντεο:** Το βίντεο θα μπορούσε να εμφανίζεται πριν ή κατά τη διάρκεια της αναπαραγωγής περιεχομένου βίντεο μέσα σε ένα πρόγραμμα αναπαραγωγής βίντεο. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ένα χρήστης ενδέχεται να πρέπει να επιλέξει να συμμετέχει και να παρακολουθήσει το βίντεο πριν να προβληθεί σε εκείνον. Η διαφήμιση βίντεο μπορεί επίσης να εμφανίζεται σε θέσεις υποδοχής σε ολόκληρη τη σελίδα, όπου εμφανίζεται το περιεχόμενο βίντεο. (<http://www.oikosocial.gr/index.php/2009-05-16-16-51-32/780-simasia-perioxomenou-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 (Κουτσουλέλου -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, (Κουτσουλέλου -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 σημαίνον 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 παίξει 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. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

4.4.1. Γενικό πλαίσιο

Η όραση έρχεται πριν από τις λέξεις. Το παιδί κοιτάζει και αναγνωρίζει πριν μπορέσει να μιλήσει. Αλλά υπάρχει επίσης και μια άλλη έννοια με την οποία η όραση έρχεται πριν από τις λέξεις. Είναι η όραση που εγκαθιδρύει τη θέση μας στον περιβάλλοντα κόσμο,εξηγούμε αυτόν τον κόσμο με λέξεις,αλλά οι λέξεις δεν μπορούν ποτέ να αμφισβητήσουν το γεγονός ότι περιβαλλόμαστε από αυτόν. Η σχέση ανάμεσα σ' αυτό που βλέπουμε και σε αυτό που γνωρίζουμε δεν είναι ποτέ ξεκαθαρισμένη.

Ο τρόπος που βλέπουμε τα πράγματα επηρεάζεται από το τι γνωρίζουμε ή το τι πιστεύουμε. Στον Μεσαίωνα, όταν οι άνθρωποι πίστευαν στη φυσική ύπαρξη της κόλασης, η θέα της φωτιάς πρέπει να σήμαινε κάτι διαφορετικό από αυτό που σημαίνει σήμερα. Εντούτοις η ιδέα τους για την Κόλαση όφειλε πολλά στη θέα της φωτιάς που κατακαίει και της στάχτης που απομένει - καθώς και στην εμπειρία του πόνου από τα εγκαύματα.

Μια εικόνα είναι ένα θέαμα που έχει αναδημιουργηθεί ή αναπαραχθεί. Είναι ένα φαινόμενο ή ένα σύνολο φαινομένων που έχει αποσπαστεί από τον τόπο και τον χρόνο όπου πρωτοεμφανίστηκε και έχει διατηρηθεί - για λίγες στιγμές ή για μερικούς αιώνες. Κάθε εικόνα ενσωματώνει έναν τρόπο του να βλέπεις, ακόμα και μια φωτογραφία. Γιατί οι φωτογραφίες δεν αποτελούν, όπως συχνά υποθέτουμε, μια μηχανική καταγραφή. Κάθε φορά που κοιτάμε μια φωτογραφία συνειδητοποιούμε ότι ο φωτογράφος έχει επιλέξει αυτό το θέαμα από μια απείρια θεαμάτων. Ωστόσο, αν και κάθε εικόνα ενσωματώνει ένα τρόπο του να βλέπεις, η αντίληψη και η αποτίμηση μιας εικόνας εξαρτάται επίσης από το δικό μας τρόπο να βλέπουμε.

4.4.2. Εικόνα και πραγματικότητα

Τα οπτικά μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιούνται από τον άνθρωπο για να οριοθετήσει τη σχέση του με τους άλλους ανθρώπους και το περιβάλλον του. Η λειτουργία όμως της εικόνας παραμένει ως ένα βαθμό παραδειγματική, παρόλο τον κατακλυσμό των οπτικών κειμένων που δέχεται καθημερινά ο άνθρωπος. Με αυτόν τον τρόπο αντικαθίστανται αφηρημένες έννοιες και πολύπλοκα συστήματα, χωρίς να αντιμετωπίζονται αρνητικά σαν «κάτι ψεύτικο», όπου η εικόνα καλείται να παίξει τον ρόλο του παραδείγματος.

Κάθε εικόνα είναι αναπόφευκτα κωδικοποιημένη, είτε πρόκειται για πίνακες ζωγραφικής, φωτογραφίες ή ταινίες. Η εικόνα λειτουργεί πάντοτε συγκριτικά, μια και στηρίζεται στις διαφορές φωτισμού, σχημάτων, χρωμάτων, μεγεθών και αποστάσεων. Τα στοιχεία αυτά κωδικοποιούνται, ανάλογα με τη θέση στην οποία βρισκόμαστε, τις ανάγκες και την κοινωνική ομάδα στην οποία ανήκει ο καθένας. Έτσι διαμορφώνεται μια θέση, την οποία υιοθετεί το άτομο, σαν αποτέλεσμα συγκρούσεων και ανατροπών και όχι συγκρίσεων. Στόχος είναι η ανακάλυψη όχι κάποιας πραγματικότητας, αλλά η αποκάλυψη των ψευδών όψεών της.

Η εικόνα στη διαφήμιση σημαίνει προσωπικότητα. Τα προϊόντα, όπως και οι άνθρωποι, έχουν προσωπικότητες. Η προσωπικότητα ενός προϊόντος είναι ένα αμάλγαμα πολλών πραγμάτων - του ονόματος, της συσκευασίας, της τιμής του στιλ της διαφήμισής του και πάνω από όλα, της φύσης του ίδιου προϊόντος. Κάθε διαφήμιση θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια συμβολή στη

διαμόρφωση της εικόνας του προϊόντος και εξυπακούεται ότι η διαφήμιση θα πρέπει να προβάλλει με συνέπεια την ίδια εικόνα, τον ένα χρόνο μετά τον άλλο για να είναι επιτυχής. Ακόμα και αν η εικόνα στη διαφήμιση παρατίθεται αυτούσια, χωρίς την παραμικρή επέμβαση, είναι φορέας της ιδεολογίας του ίδιου του δημιουργού της. Η παραμικρή λεπτομέρεια, η συνειδητή ή τυχαία επιλογή, η παράλειψη ή η επισήμανση ενός μόνο στοιχείου είναι δυνατόν να μεταβάλλει την σημασία και τη σημαντικότητα του μηνύματος της διαφήμισης.

Αν στα παραπάνω προσθέσουμε και τις δυνατότητες της σύγχρονης τεχνολογίας, με την οποία η παρέμβαση σε αυτό που αποτυπώθηκε όσον αφορά τη σύνθεση της εικόνας, είναι μια διαδικασία ρουτίνας, είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι η απόσταση ανάμεσα στο πραγματικό γεγονός και την εικονιστική του απόδοση είναι τεράστια. Για να δούμε τη σημασία της παρέμβασης επισημαίνουμε ένα μόνο σημείο. Για παράδειγμα μπορεί να αφορά μια αισθητική αποκατάσταση όπου η πραγματικότητα αποδίδεται με ένα λιγότερο πραγματικό τρόπο.

4.5. ΣΛΟΓΚΑΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ

Η ετυμολογική προέλευση του σλόγκαν βρίσκεται στην έκφραση της κελτικής διαλέκτου “Slugh Gairm” που σημαίνει κραυγή μάχης. Αποτελεί, ουσιαστικά, συμπύκνωση τουκειμένου, αλλά και όλης της διαφήμισης, σε μια σύντομη, εύκολα απομνημονεύσιμη,επαναλαμβανόμενη πρόταση και στοχεύει στην τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά και στηδιάκρισή του από τα ανταγωνιστικά. Στις σημερινές συνθήκες του έντονου, μη τιμολογιακούανταγωνισμού και της υποκειμενικής διαφοροποίησης του προϊόντος, το σλόγκαν αποτελεί βασικόεργαλείο της διαφημιστικής εκστρατείας.

Με λίγα λόγια, το σλόγκαν αποτελεί το σημαντικότερο μήνυμα που θέλει να περάσει μιαδιαφήμιση. Για το λόγο αυτό, μπορεί να είναι εμπνευσμένο από την «κεντρική ιδέα» του προϊόντος ήτην 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 προκύψειπρώτο, να είναι ειδικά γραμμένο για τις συγκεκριμένες ιδιότητες του προϊόντος πριν από οποιαδήποτεδιαφημιστική προσπάθεια και πάνω σε αυτό να στηριχθεί στη συνέχεια η επικοινωνία. Ιδανικά τοσλόγκαν πρέπει να είναι τόσο μοναδικό που να μην ταιριάζει σε κανένα άλλο προϊόν και να τοσυνοδεύει πάντα. Γι’ αυτό και είναι τόσο σημαντικό αλλά και τόσο δύσκολο να είναι πραγματικάεπιτυχημένο.

Σήμερα, στην κοινωνία της κατανάλωσης ο διαφημιστικός λόγος, το σλόγκαν, αναδεικνύεται σε έναν από τους κυριότερους διαμορφωτές της γλωσσικής όπως 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 'αγκιστρώσει' ένα διαφορούμενο 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)

4.6. 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

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, 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). Πιο κάτω θα αναφερθούμε επιγραμματικά σε κάθε μία από αυτές τις κατηγορίες. (Dyer G., 2000:49).

A) 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.

B) 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.

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 καταστηματάρχων να αγοράσουν τα προϊόντα των κατασκευαστών και των χονδρεμπόρων, δίνοντας έμφαση στα πλεονεκτήματα που θα έχει αυτή η κίνηση από μέρους των καταστηματάρχων, τα οποία θα είναι τα υψηλότερα επίπεδα πωλήσεων με τα μεγαλύτερα κέρδη.

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.

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.

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., 1994:99-120).

4.7. ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

4.7.1. Τηλεοπτικό κείμενο της Διαφήμισης

Η τηλεόραση, εκτός από τα τρία κοινά στοιχεία που έχει με το ραδιόφωνο (φωνή, μουσική, ηχητικά εφέ), παρουσιάζει και τα στοιχεία της κίνησης, της δράσης και της απεικόνισης. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την παροχή μεγαλύτερων δυνατοτήτων στους υπεύθυνους για την ανάπτυξη του τηλεοπτικού κειμένου. Σύμφωνα με μια άποψη είναι πιο εύκολο να διαμορφωθεί ένα τηλεοπτικό κείμενο γιατί υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία παραγόντων που μπορούν να αξιοποιηθούν, ενώ υπάρχει και μια αντίθετη άποψη που υποστηρίζει ότι είναι δυσκολότερο γιατί η διαδικασία αυτή είναι σύνθετη και επιδρούν ταυτόχρονα πολλές μεταβλητές. Δηλαδή, ο συγχρονισμός του κειμένου με το "video", η απεικόνιση δηλαδή μιας διαφήμισης, απαιτεί μεγάλη προσπάθεια για να επιτευχθεί.

Υποστηρίζεται γενικά η άποψη ότι, η τηλεόραση είναι το πιο εύκολο μέσο για να μεταδώσεις ένα μήνυμα. Το σημαντικότερο στοιχείο όμως στην περίπτωση ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι να καταφέρει ένας διαφημιστής να κρατήσει το ενδιαφέρον του θεατή μέχρι το τέλος της διαφήμισης. Στην τηλεόραση ο θεατής δεν είναι εγκλωβισμένος αλλά ελεύθερος με απόλυτη πρωτοβουλία να επιλέξει ότι θέλει για να παρακολουθήσει. Ίσως όμως ο χώρος ή τα αντικείμενα να διασπών την προσοχή του, οι προσωπικές προτιμήσεις και οι προσωπικές ανάγκες της καθημερινής ζωής, οι οικιακές ασχολίες, άλλοι τρόποι ψυχαγωγίας, ακόμα και μια εφημερίδα, ένα βιβλίο ή το τηλέφωνο μπορούν να τον απομακρύνουν από τη συσκευή του, κατά συνέπεια και από την παρακολούθηση ενός διαφημιστικού μηνύματος. Επομένως, ο θεατής, χρειάζεται συνεχώς το "σοκ", που θα προκαλέσει αρχικά την προσοχή, αργότερα τον εντυπωσιασμό και τελικά την ανάγκη για διερεύνηση σε βάθος ενός μηνύματος.

Ο οργανισμός "Schwerin", μετά από εξέταση σε μεγάλο αριθμό διαφημίσεων, ανέπτυξε ένα "περίγραμμα παρουσίασης" τηλεοπτικών κειμένων που περιλαμβάνει τις εξής οδηγίες:

1. «Συνδύασε τα οπτικο-ακουστικά στοιχεία για καλύτερα αποτελέσματα
2. Δείξε και περίγραψε ταυτόχρονα
3. Σύγκρινε τα αποτελέσματα πριν και μετά τη χρήση του προϊόντος
4. Το κείμενο πρέπει να είναι απλό

5. Δείξε την αιτία και το αποτέλεσμα διαδοχικά
6. Πρόσφερε μία περίληψη για καλύτερη απομνημόνευση
7. Μην χρησιμοποιήσεις οπτικο-ακουστικά τεχνάσματα χωρίς λόγο
8. Χρησιμοποίησε γνωστά πρόσωπα για την παρουσίαση των διαφημίσεων
9. Η χρησιμοποίηση του σκηνικού να είναι αυθεντική (Ζώτος, 2000:210)

Για τη συγγραφή του τηλεοπτικού κειμένου θα πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν τα εξής:

- Να χρησιμοποιείται το στοιχείο της επίδειξης και η απόδειξη να στηρίζεται στην κίνηση.
- Να χρησιμοποιείται η τεχνική που συνδυάζει καλύτερα το μήνυμα με την κίνηση και τον ήχο, π.χ. κινούμενα σκίτσα, ζωντανή αναπαράσταση.
- Να δίνεται η δυνατότητα στην εικόνα να φέρει το βάρος της προσπάθειας «πώλησης». Στην ανάπτυξη του μηνύματος να «σκέφτεστε» πρώτα με εικόνες και κατά δεύτερο λόγο με ήχο. Να δίνεται έμφαση στις εικόνες με πλήρη κίνηση, αξιοποιώντας το μέσο και να αποφεύγονται οι στατικές εικόνες.
- Το μήνυμα δεν θα πρέπει να ξεπερνά κατά μέσον όρο τις 75 λέξεις στο λεπτό. Για κάθε εικόνα-σκηνή θα πρέπει να αφιερώνονται κατά μέσον όρο 5'' ή 6'' και όχι λιγότερο από 3'' (δευτερόλεπτα), για να πετυχαίνετε η αποτύπωση της διαφήμισης στη μνήμη του καταναλωτή.

4.7.2. Τύποι Τηλεοπτικού Διαφημιστικού κειμένου

Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση μπορούν να κατηγοριοποιηθούν από το είδος του κειμένου προσέγγισης.

- Άμεσο (straight)

Το κεντρικό θέμα του διαφημιστικού μηνύματος, σε αυτή την περίπτωση, παρουσιάζεται βιασισμένο στους εκφωνητές οι οποίοι στέκονται όρθιοι ή κάθονται μπροστά στην κάμερα και κάνουν τη διαφήμισή τους. Μπορεί να χρησιμοποιήσουν κάποια βοηθήματα πώλησης, όπως λίστες στοιχείων και σχεδιαγράμματα, δείγματα του προϊόντος και άλλα.

Πολλές φορές σ' αυτό το είδος διαφήμισης βλέπουμε και τη χρήση διάσημων πωλητών και εκφωνητών, που μπορεί να έχουν αποκτήσει τη φήμη τους από το θέατρο, το σινεμά ή την τηλεόραση και συνήθως έχουν σχετιστεί συνειρμικά με το προϊόν μέσα από μια μακρά σχέση με αυτό.

- Δραματοποίηση

Τα δραματοποιημένα διαφημιστικά κείμενα είναι σχεδιασμένα ώστε να υποκρίνονται – προσομοιώνουν εμπειρίες της πραγματικής ζωής μέσω της δραματικής πλοκής του σεναρίου.

- Επιδεικτικό/Υποδειγματικό

Προφανώς κανένα άλλο μέσο δεν θα μπορούσε να προωθήσει τόσο αποτελεσματικά ένα όχημα (αυτοκίνητο, μοτοσικλέτα) επιδεικνύοντας τα προσόντα του προϊόντος, όσο μπορεί η τηλεόραση, όπου μπορείς να παρουσιάσεις πως το προϊόν αποδίδει τα οφέλη του.

- Παραγωγή διαφημιστικών κειμένων

Στην τηλεόραση η παραγωγή διαφημιστικών κειμένων είναι ισοδύναμη με το τραγουδιστικό/διαφημιστικό κείμενο του ραδιοφώνου. Εδώ δεν περικλείεται μόνο η μουσική και οι στίχοι αλλά και χορός επίσης. Διασκεδάζει καθώς πουλάει και μπορεί να είναι ιδιαίτερα περίτεχνο, περίπλοκο και ακριβό για να παραχθεί.

Κλείνοντας το συγκεκριμένο υποκεφάλαιο αξίζει να θυμηθούμε την πρωτότυπη τηλεοπτική καμπάνια του τηλεοπτικού σταθμού Mega, με το διαφημιστικό σλόγκαν, αν και ετυμολογικά δεν σημαίνει τίποτε: «*Mega...λίσιους*» (στα ελληνικά οι τελευταίες συλλαβές, επιμένουν οι εμπνευστές της) που είναι απλώς ένα λεκτικό παιχνίδι που παραπέμπει σε έναν μαγικό κόσμο - μια άλλη προσέγγιση της τηλεοπτικής πραγματικότητας. Το συγκεκριμένο τηλεοπτικό μήνυμα, σε συνδυασμό με ειδικά εφέ, μουσική και τα μοντέλα που επιλέχθηκαν, αλλά και τα πρόσωπα (ηθοποιοί, δημοσιογράφοι κ.ά.) που συμμετείχαν και στήριξαν το πρόγραμμα του καναλιού, παραπέμπει σε κόμικς ή παραμύθι και δεν έχει παρά να δώσει τη δική του ελεύθερη ερμηνεία.

Ολοκληρώνοντας, αφού γνωρίζουμε ότι η τηλεόραση είναι ίσως το πιο διαδεδομένο μέσο για να προωθήσουμε μια διαφήμιση, με το σωστό κείμενο και τα σωστά επιχειρήματα, καθώς και με τη χρήση ειδικών οπτικο-ακουστικών μέσων μπορούμε να πετύχουμε την ενήνευση του κοινού σε λίγα και μόνο δευτερόλεπτα, να κερδίσουμε τον καταναλωτή, χωρίς όμως να τον πνίξουμε στη λογοδιάρροια.

4.8. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΑ ΠΡΩΤΑ ΧΡΟΝΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ (1980-1996)

Η στενή σχέση της διαφήμισης με την τηλεόραση στη χώρα μας φαίνεται ξεκάθαρα στα τρία μεγάλα στάδια της ανάπτυξής της: Το πρώτο είναι στις αρχές της δεκαετίας του '70 όπου η ελληνική τηλεόραση αναπτύσσεται θεαματικά και η διαφήμιση την «ανακαλύπτει», με αποτέλεσμα ανάμεσα στα 1970 και 1972 η διαφήμιση στην τηλεόραση να αυξάνεται περίπου κατά 60%. Το δεύτερο στάδιο ορίζεται με την είσοδο της έγχρωμης τηλεόρασης το 1981, όπου καταγράφεται πάλι μια νέα αύξηση της τάξης του 56% σε σχέση με το 1980. Το τρίτο στάδιο σχετίζεται με την έλευση της ιδιωτικής τηλεόρασης. Είναι εμφανές, ότι σε σύγκριση με την εποχή του κρατικού τηλεοπτικού μονοπωλίου, υπάρχει διαφοροποίηση των τιμών, καθώς τα κρατικά κανάλια δεν έκαναν εκπτώσεις κι έτσι η είσοδος ενός πλήθους καναλιών συνέβαλε στην αύξηση των διαφημίσεων. Αν μελετήσουμε προσεκτικά τις εξελίξεις στο χώρο των ΜΜΕ, θα διαπιστώσουμε ότι η τηλεόραση, μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα, κυριάρχησε έναντι των άλλων μέσων.

Βέβαια, με την είσοδο των ιδιωτικών καναλιών το τηλεοπτικό μέσο επωφελήθηκε περισσότερο από τα υπόλοιπα. Στη χώρα μας η τηλεόραση εμφανίζει την ιδιομορφία όχι μόνο να συγκεντρώνει ένα «τεράστιο» μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης, αλλά και να αναπτύσσεται θεαματικά, πράγμα που δεν παρατηρείται σε καμιά άλλη ευρωπαϊκή χώρα. Σύμφωνα με κάποιες εκτιμήσεις που έγιναν πριν από αρκετά χρόνια, αλλά που φαίνεται να ισχύουν ακόμα και τώρα η διαφήμιση είναι αμφίβολο αν είναι σε θέση να στηρίξει οικονομικά το μεγάλο αριθμό των καναλιών που λειτουργούσαν και λειτουργούν στο ελληνικό τηλεοπτικό πεδίο. Πρέπει, βέβαια, να επισημανθεί ότι σχεδόν όλα τα κανάλια αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσχέρειες και ότι τα περισσότερα από αυτά προσανατολίζονται στον περιορισμό του κόστους παραγωγής διαφόρων πολυδάπανων προγραμμάτων. Γεγονός είναι, όπως οι περισσότεροι επαγγελματίες ισχυρίζονται, ότι η αύξηση της διαφήμισης σε πραγματικά ποσά δεν έφτασε ποτέ το 35% έως 40%, όπως καταγράφεται στις εταιρείες μετρήσεων (αφού αυτές καταχωρίζουν τα τεκμαρτά έσοδα χωρίς να υπολογίζουν εκπτώσεις, συμψηφισμούς κ.λπ.), αλλά στην πράξη η ετήσια ποσοστιαία αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης στην τηλεόραση έχει κυμανθεί γύρω στα 10% έως 15%.

Όσον αφορά στην κατανομή της τηλεοπτικής δαπάνης στα κανάλια, σύμφωνα με τα στοιχεία της Nielsen, παρατηρείται ότι σχεδόν όλος ο όγκος της τηλεοπτικής δαπάνης απορροφάται από τα ιδιωτικά κανάλια, ενώ για το σύνολο της κρατικής τηλεόρασης απομένει ένα μικρό ποσοστό (γύρω στο 4%).(Παπαθανασόπουλος Σ., 1997:97-112)

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

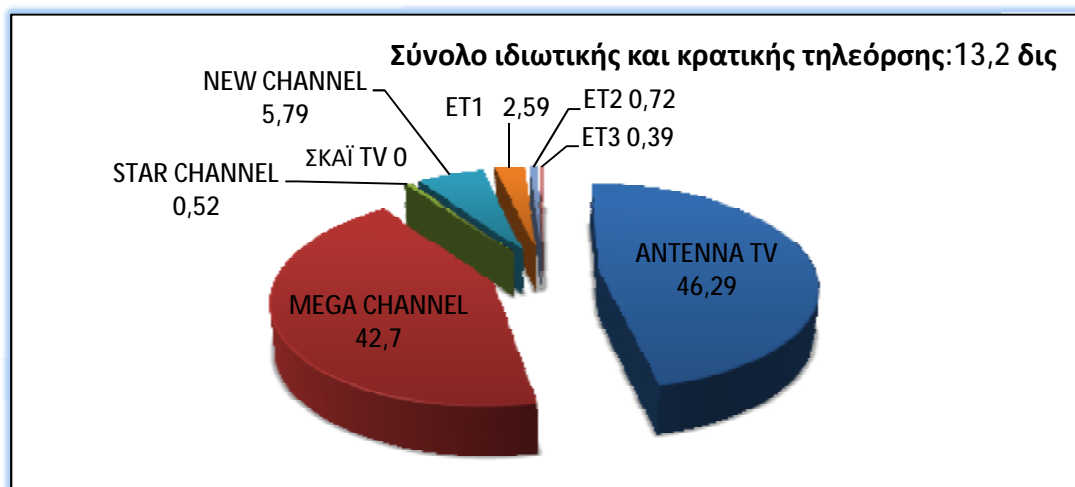


Πηγή: με βάση τα στοιχεία της NIELSEN

Μελετώντας τα στοιχεία της MediaServices κατά τη διάρκεια του χρονικού διαστήματος 1992-1996, διαπιστώνουμε δύο αξιοσημείωτα στοιχεία:

Ø Πρώτον, τα δυο μεγάλα ιδιωτικά κανάλια (AntennaTV, MegaChannel) αποσπούν το 1992 το 85,61% και το 1993 το 88,9% της «τηλεδαπάνης», ενώ το 1996, με την πλήρη λειτουργία των τότε νέων καναλιών (ΣΚΑΪ TV και StarChannel), αποσπούν το 60,64%.

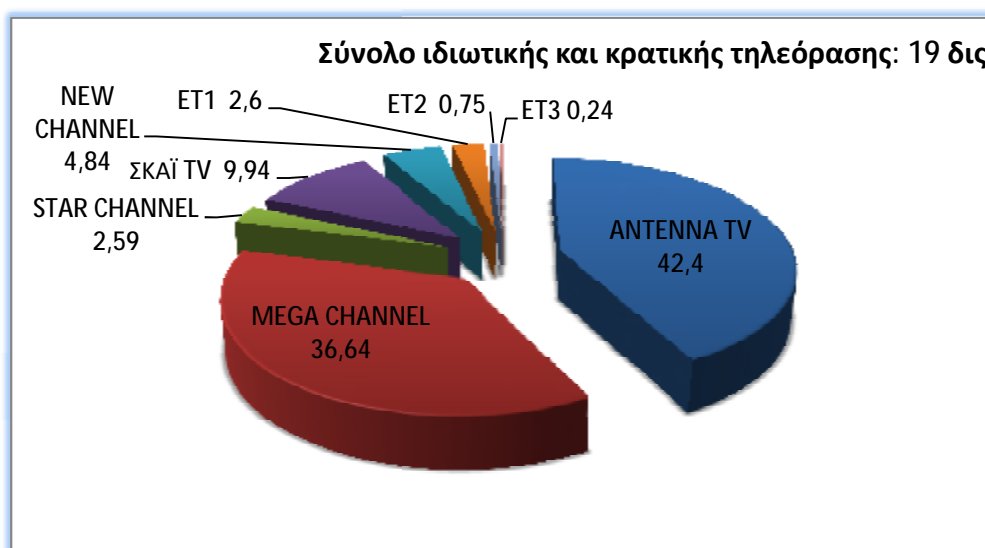
1993



Πηγή: Με βάση τα στοιχεία των καταλόγων της MediaServices S.A.

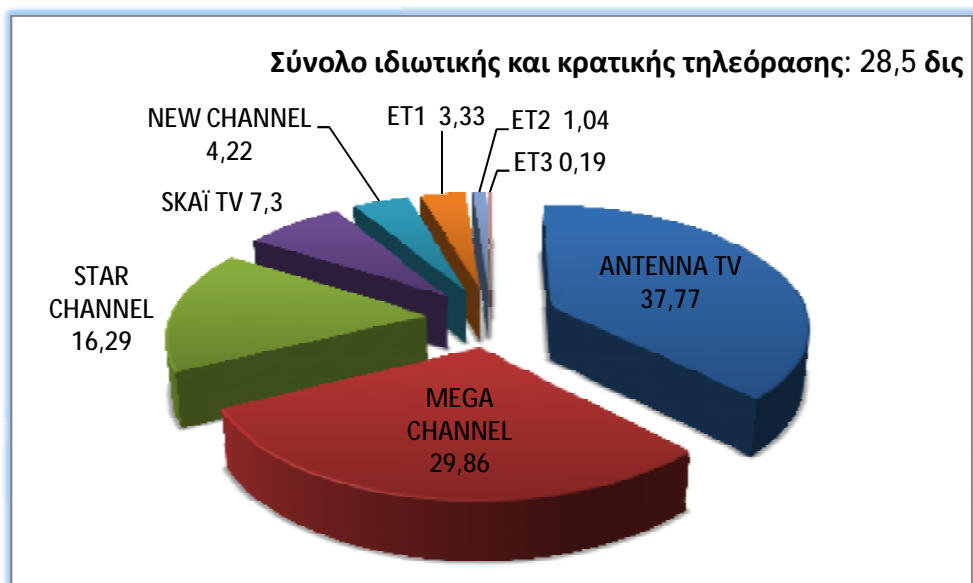
Ø Δεύτερον, ότι στα τέσσερα τελευταία χρόνια συνεχίζεται η «ελεύθερη πτώση», από διαφημιστικής πλευράς, της κρατικής τηλεόρασης: Το 1992 τα τρία κανάλια της αποσπών το 11,04% της τηλεοπτικής διαφήμισης, το 1996 συγκέντρωσαν μόλις το 5,71% (καλύτερα, βέβαια, από το 1994 που συγκέντρωσαν το 3,59%). Από την πτώση αυτή είναι φανερό ότι έχουν ωφεληθεί τα ιδιωτικά.

1994



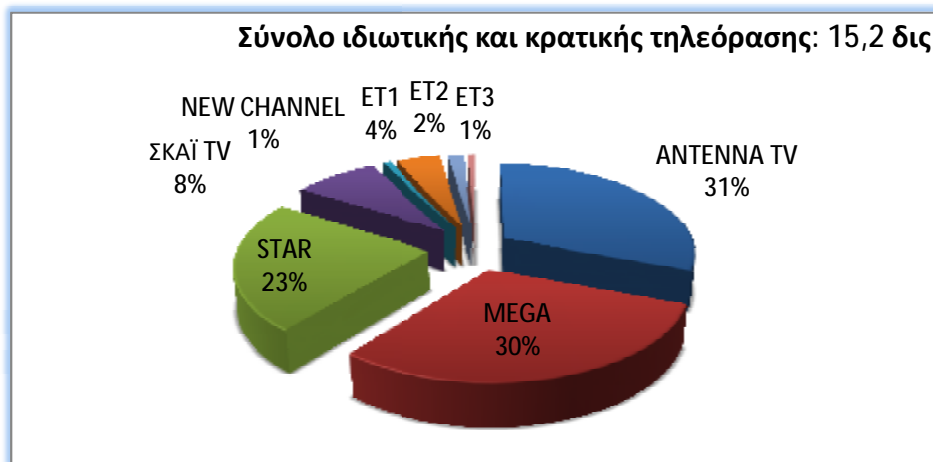
Πηγή: Με βάση τα στοιχεία των καταλόγων της MediaServicesS.A.

1995



Πηγή: Με βάση τα στοιχεία των καταλόγων της MediaServicesS.A

1996



Πηγή: Με βάση τα στοιχεία των καταλόγων της MediaServicesS.A.

Σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία, η εξέλιξη του αριθμού των διαφημιστικών μηνυμάτων σχεδόν απογειώνεται ανάμεσα στα 1994 και 1992 και αυξάνεται περισσότερο ανάμεσα στα 1994 και 1995. Όσον αφορά στον χρόνο που καταναλώνει η ελληνική τηλεόραση στο σύνολό της για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων, παρατηρούμε ότι: το 1992 προβλήθηκαν τηλεοπτικές διαφημίσεις διάρκειας 1.598 ωρών ή 66 ημερών και 6 ωρών. Το 1993 οι διαφημίσεις ήταν διάρκειας 1.712 ωρών ή 71 ημερών και 3 ωρών. Το ποσοστό αυξάνει και προσεγγίζει τις 2.548 ώρες ή 106 ημέρες και 1 ώρα ή περίπου 3,5 μήνες το 1994. Τέλος, το 1995 προβλήθηκαν τηλεοπτικές διαφημίσεις διάρκειας 3.484 ωρών ή 145 ημερών ή 4,8 μηνών. Το 1996 εμφανίζεται μια κάμψη, αφού προβλήθηκαν διαφημίσεις συνολικής διάρκειας 2.973 ωρών ή 122 ημερών ή 4,1 μηνών. Σε αυτά βεβαίως, δεν υπολογίζεται και μια άλλη μορφή διαφημιστικών μηνυμάτων, οι λεγόμενες «παρουσιάσεις προγράμματος» ή τρέιλερ, τα οποία, αν συνυπολογιστούν με τις διαφημίσεις, αποσπών ένα ικανό ποσοστό του τηλεοπτικού χρόνου των καναλιών. Σε γενικές γραμμές οι συσσώρευση των τηλεοπτικών διαφημίσεων, είτε με τη μορφή διαλειμμάτων (σποτ) είτε με τη μορφή σφηνών (εμβόλιμα στη μετάδοση ενός προγράμματος), αυξάνεται χρόνο με το χρόνο. (Παπαθανασόπουλος Σ., 1997:126-132)

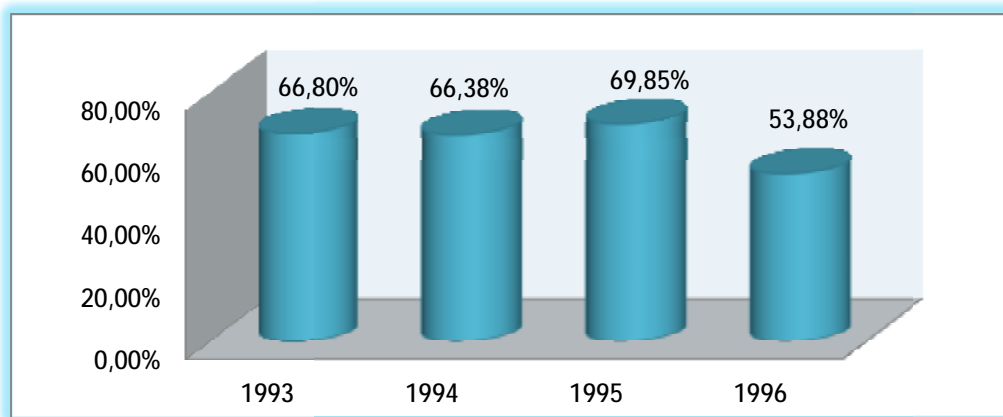


Πηγή: Με βάση τα στοιχεία των καταλόγων της MediaServicesS.A.

Το 1996 τα μεγάλα κυρίως κανάλια έδειξαν να «συμμορφώνονται» στις επιταγές της κείμενης νομοθεσίας και τις υποδείξεις του Εθνικού Ραδιοτηλεοπτικού Συμβουλίου. Όλοι σχεδόν θεώρησαν ότι η στάση αυτή των καναλιών ήταν ένα θετικό βήμα προς την κατεύθυνση της τηλεοπτικής νομιμότητας. Προφανώς ο πραγματικός λόγος αυτής της νομοταγούς στάσης των καναλιών ήταν η σημαντική αρνητική εξέλιξη της τηλεοπτικής διαφήμισης παρά η επιθυμία τους να συμμορφωθούν στους νόμους, καθώς τα κανάλια, όταν μπορούν προβάλλουν ένα υπερβολικό αριθμό μηνυμάτων, ιδίως στις ώρες αιχμής τη τηλεθέασης, αλλά και διαφημίσεων το περιεχόμενο των οποίων απαγορεύεται (π.χ. ροζ αγγελίες, γκρίζα διαφήμιση κ.λπ.).

Από μια πρώτη εξέταση των πραγμάτων θα μπορούσαμε να σημειώσουμε ότι ο αριθμός συχνότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων έχει αυξηθεί θεαματικά και ενδεχομένως έχουν δίκιο όσοι παραπονιούνται για τη συσσώρευση των διαφημίσεων. Αν λάβουμε όμως υπόψη μας τον αριθμό των καναλιών, ως ένα βαθμό δικαιολογείται αυτή η άνοδος. Επίσης, αν λάβουμε υπόψη μας τα διάφορα «πακέτα» και τις «προσφορές» που υπάρχουν, τότε τα πράγματα είναι εντελώς διαφορετικά. Και βέβαια, εφόσον ο αριθμός των διαφημίσεων είναι τόσο μεγάλος, ο χρόνος τους δεν κατανέμεται ισόποσα, οπότε η διαφημιστική φόρτιση δεν είναι μόνο υπαρκτή αλλά και προβληματική. Είναι γνωστό άλλωστε ότι υπάρχουν τηλεοπτικά χρονικά διαστήματα με συχνότερες διακοπές από τις διαφημίσεις και άλλα σαφώς με χαμηλότερη ή μηδαμινή προβολή διαφημίσεων. Αυτό όμως που δεν καταγράφεται είναι ότι ο αριθμός ή ο όγκος των διαφημίσεων δε συμβαδίζει ανάλογα με τη θεαματικότητα και των καναλιών.

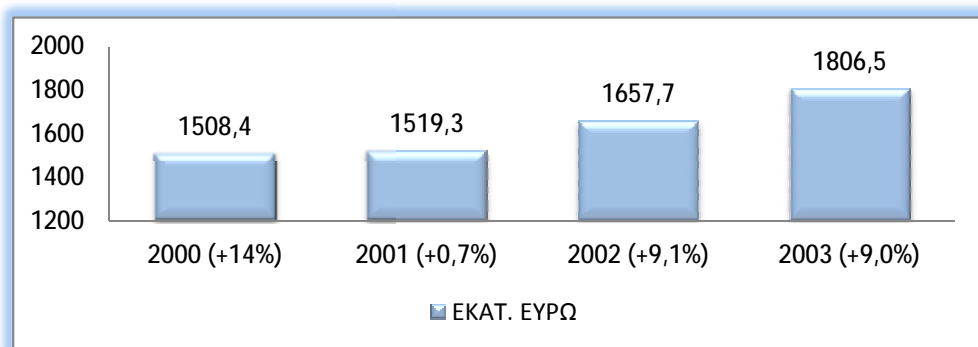
4.9. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ (1996-2009)



Πηγή: Με βάση τα στοιχεία των καταλόγων της MediaServicesS.A.

Οι χρονιές 1993 έως 1995 κυμαίνονταν σε υψηλά επίπεδα με τη μεγαλύτερη άνοδο το 1995 με το ποσοστό επί του συνολικού μεριδίου της διαφήμισης να φτάνει το 69,85%. Αν και το 1996 η εξέλιξη του μεριδίου της τηλεόρασης είχε πτώση με το ποσοστό να αγγίζει το 53,88%, το 1997 η εισπρακτική άνοδος έφτασε το 17% και συνεχίζοντας την ίδια ανοδική πορεία το 1998 έφτασε το 21%. Το 1999 ήταν επίσης μια καλή χρονιά με άνοδο 14,3%. Στο ίδιο επίπεδο παρέμεινε και το επόμενο έτος με ποσοστό +14,37%.

Τα επόμενα χρόνια και κυρίως μέχρι το 2000 τα έσοδα των ΜΜΕ φαίνεται να αυξάνονται συνεχώς. Παρά τη μιντιακή κρίση του 1996, κατά την οποία το τεκμαρτό εισόδημα των Μέσων από τις διαφημίσεις έπεσα κατακόρυφα γύρω στο -16%, αγορά κατάφερε να ανεβάσει τα έσοδα σε ποσοστό 17% ξεπερνώντας το σκόπελο. Τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα, μας δίνουν μια σαφή εικόνα για την ανοδική πορεία των τηλεοπτικών διαφημιστικών εσόδων. (Παπαθανασόπουλος Σ., 1997:126-132)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

5.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

Ο καταναλωτισμός είναι η τάση για κατανάλωση όσο το δυνατόν περισσότερων αγαθών, πέρα από τις αντικειμενικά υπάρχουσες ανάγκες. (Ελληνικό λεξικό Τεγόπουλος – Φυτράκης:362). Ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει την τάση της εξίσωσης της προσωπικής ευτυχίας με την απόκτηση υλικών αγαθών. Η έννοια του καταναλωτισμού εννοεί μια στάση ζωής προσανατολισμένης στην κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών, η χρήση των οποίων αποσκοπεί περισσότερο στη συμβολική τους αξία παρά στην ικανοποίηση μιας πραγματικής ανάγκης.

Ο καταναλωτισμός είναι ένα φαινόμενο των σύγχρονων καπιταλιστικών κοινωνιών των οποίων οι ανθρώπινες αξίες περιορίστηκαν, αλλοιώθηκαν ως προς το περιεχόμενό τους, εμπορευματοποιήθηκαν και η ικανοποίησή τους προσανατολίστηκε προς υλικά μέσα και απολαύσεις, εδραιώνοντας μια αντίληψη, ότι ο καθένας μπορεί να βρει το νόημα της ζωής μέσω της κατανάλωσης. (www.diocles.civil.duth.gr). Η έννοια του καταναλωτή αναφέρεται στο άτομο ή το νοικοκυριό που κάνει αγορά και χρήση των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται μέσα σε μια οικονομία.

5.2. ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Κατά την μακρο-προσέγγιση η αλληλεπίδραση των καταναλωτών με την αγορά διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις. Η μικρο – προσέγγιση εμβαθύνει στην συμπεριφορά του ανθρώπου. Αυτός είναι ο λόγος που στη μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή απαντώνται οι αρχές και οι ιδέες της κοινωνιολογίας και της ψυχολογίας. (Σιώμκος, 2002:68-70)

Η κατάκτηση του γοήτρου και της κοινωνικής απόληψης, συνήθως εκφράζουν τη δυνατότητα σπατάλης, με την επιδεικτική κατανάλωση και την εμφανή σχολή, χάρη του ανταγωνισμού και της ανάγκης απόδειξης του πλούτου. (Τσαούσης, 1979:140-4). Η ανάλυση των συνεπειών της εμφανούς σχολής και της επιδεικτικής κατανάλωσης, είναι ότι ο τρόπος ζωής της τάξης της σχολής, που καταλαμβάνει την κορφή της πυραμίδας της κοινωνικής δομής, συνιστά το μέτρο της υπόληψης για την κοινωνία που γίνεται πρότυπο, για όλες τις τάξεις που βρίσκονται σε κατώτερες βαθμίδες της κοινωνικής ιεραρχίας οι οποίες τουλάχιστον επιφανειακά, υιοθετούν καθιερωμένους κώδικες συμπεριφοράς. Τελικά η υπόληψη στις σύγχρονες κοινωνίες, στηρίζεται στην οικονομική δύναμη, στα μέσα με τα οποία μπορεί κανείς να δείξει τον πλούτο και την

κατανάλωση αγαθών, ως το συνηθέστερο μέσο αξιοπρέπειας. Στα πλαίσια της επιδεικτικής κατανάλωσης, ορισμένα αγαθά και υπηρεσίες που ταυτίζονται με σύμβολα κοινωνικής θέσης, αποκτούν κατά καιρούς ιδιαίτερη σημασία.

Με τον όρο κατανάλωση εννοούμε τη χρησιμοποίηση κάθε είδους αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση ανθρωπίνων αναγκών. Η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών, αποτελεί καθημερινή ανάγκη, που σε μεγάλη έκταση, άμεσα ή έμμεσα, καθορίζει την επιβίωση, την υγεία και την ασφάλεια, την ποιότητα ζωής, τη συμπεριφορά και τη στάση του ατόμου, απέναντι στον εαυτό του, στο περιβάλλον και την κοινωνία.

Πολλές είναι οι επιστήμες, οι πιστοί της, καθώς και οι μελέτες μέσω των οποίων έχουν προκύψει «ενδεχόμενοι» ορισμοί, των αγαθών και των υπηρεσιών – όμως μέχρι σήμερα στερείται βεβαιότητας, ο ορισμός των ανθρωπίνων αναγκών και κατ' επέκταση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, λόγω των διαφοροποιήσεων που παρατηρούνται από άτομο σε άτομο και από κοινωνία σε κοινωνία.

Αντιλαμβανόμενοι λοιπόν την τρέχουσα κατάσταση και την ανάγκη του σύγχρονου καταναλωτή για την ικανοποίηση των αναγκών του και μεγιστοποίηση της χρησιμότητας των διαρκών, καταναλωτικών αγαθών, οδηγηθήκαμε στην εξεύρεση του θέματος της παρούσας πτυχιακής εργασίας. (Τσαούσης, 1979:140-4)

5.3. 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.

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 Ενημέρωση, 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» (timehungry), 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.

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 (Autio, 2005:332-341)

Στις σύγχρονες κοινωνίες, η εκπαίδευση του καταναλωτή θεωρείται απαραίτητη 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.

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 “notinmybackyard”.

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 (HogarthandEnglish, 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».

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.

5.4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Μια όψη της συμπεριφοράς του ατόμου είναι η συμπεριφορά του ως καταναλωτής. Άλλες όψεις της συμπεριφοράς του, αναφέρονται στην πολιτική, την κοινωνία, την οικογένεια κ.ά. Οι διάφορες όψεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς συσχετίζονται μεταξύ τους. Ωστόσο, όμως στις μέρες μας η σχέση αυτή δυσκολεύει τις τόσο απαραίτητες γενικεύσεις. Η διαφοροποίηση μεταξύ των όψεων της ανθρώπινης συμπεριφοράς παρατηρείται όλο και συνέχεις. Για παράδειγμα, ένα άτομο που μπορεί ως οικογενειάρχης να είναι καλός και στοργικός, ως καταναλωτής μπορεί να εκδηλώνεται με τρόπο που φανερώνει κίνητρα και πάθη. Συνεπώς, το περιβάλλον παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση των ποικίλων όψεων της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Το ενδιαφέρον των μελετητών προσέλκυε πάντοτε η ανθρώπινη συμπεριφορά που είναι ένα ιδιαίτερα πολύπλοκο φαινόμενο. Ο Αριστοτέλης εντόπισε τρία βασικά κίνητρα που παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαφοροποίηση της συμπεριφοράς. Τα τρία αυτά κίνητρα είναι: α) ο λόγος, δηλαδή η οργανωμένη σκέψη β) το ήθος, δηλαδή το τι είναι σωστό και τι όχι και γ) το πάθος, τα ένστικτα δηλαδή και τις ορμές.

Η συμπεριφορά 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.

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 συνέχεια 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.

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.

5.4.1. 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.

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.

- 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 αντανακλαστικών, οι καταναλωτές μπορούν να διαλέξουν να αφηγήσουν 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 αντανακλαστικών τους.

5.5. ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τι εννοούμε με τον όρο ψυχολογία

Η ψυχολογία, ως επιστήμη, ορίζεται ως «εκείνη που ερευνά τις ψυχικές λειτουργίες, τον ανθρώπινο ψυχισμό. Είναι δηλαδή ο κλάδος εκείνος που στόχο του έχει να ερευνήσει τον εσωτερικό κόσμο του ανθρώπου και να κατανοήσει την ανθρώπινη συμπεριφορά μέσα στο κοινωνικό γίγνεσθαι και τις γενεσιουργές αιτίες της».(<http://web4health.info/el/answers/psy-def.htm>)

Η επίδραση της διαφήμισης στις ψυχικές διαδικασίες

Σύμφωνα με τους ειδικούς της ψυχολογίας, η διαφήμιση επηρεάζει τα εξής:

1. Τη λογική του καταναλωτή
2. Το συναίσθημα του
3. Και τη συμπεριφορά του

1. Η επίδραση της διαφήμισης στη λογική του καταναλωτή.

Το λογικό στοιχείο στη διαφήμιση έχει να κάνει με τον τρόπο που δέχεται και το τι σκέφτεται ο καταναλωτής, όταν δέχεται το διαφημιστικό μήνυμα.Ο βαθμός επίδρασης της διαφήμισης στη λογική του καταναλωτή, εξαρτάται από τις εξής λειτουργίες:

- ο Προσοχή
- ο Αντίληψη
- ο Κατανόηση
- ο Μνήμη
- ο Σκέψη

Οι παραπάνω λειτουργίες είναι απαραίτητο να ληφθούν υπ' όψιν στο σχεδιασμό της διαφήμισης, όταν αυτή έχει σκοπό να επηρεάσει τη λογική του καταναλωτή και να προβεί στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

ο Προσοχή

Η λειτουργία της προσοχής του καταναλωτή είναι πολύ σημαντική, αφού για να μπορέσει να επηρεάσει η διαφήμιση τη λογική του, πρέπει αρχικά να προσελκύσει την προσοχή του. Επιπλέον, με την επιλεκτική δραστηριότητα της προσοχής, ο καταναλωτής γλιτώνει από το μεγάλο όγκο πληροφοριών, οι οποίες δεν είναι απαραίτητες σε αυτόν.

Η προσέλκυση της προσοχής αφορά το βασικότερο κομμάτι του μηχανισμού ψυχολογικής επίδρασης της διαφήμισης στον καταναλωτή. Ο μηχανισμός ψυχολογικής επίδρασης περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

- προσέλκυση προσοχής
- δημιουργία ενδιαφέροντος
- διέγερση συναισθημάτων
- δημιουργία πεποίθησης
- λήψη απόφασης
- δράση (πραγματοποίηση αγοράς)

Το κάθε στάδιο από τα παραπάνω είναι απαραίτητο για την εξασφάλιση των καλύτερων ψυχολογικών αποτελεσμάτων.

Σχετικά με τη λειτουργία της προσοχής, υπάρχουν ορισμένες ιδιότητες της ανθρώπινης λογικής, οι κυριότερες έχουν το ρόλο να:

- διανέμουν την προσοχή σε διάφορα ερεθίσματα
- μετακινεί την προσοχή από το ένα ερέθισμα στο άλλο
- συγκεντρώνει την προσοχή σε ένα και μόνο ερέθισμα

5.6. 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 τακίνητρα, 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 απόφασεων* 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.

- **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.

· *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.

· *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 Κογιεςνίκονα, διαπιστώθηκε πως υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκαν διαφορές στις διατάξεις 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 και 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 μάρκετερς 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.

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 πρώιμα έτη (EarlyYears): 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 (YoungConsumers): 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 (YoungAdults): 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.

Δ) Τα μεσαία έτη (MiddleYears): 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 (OlderConsumers): 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.

· **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.

Ø **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.

Ø 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.

Ø 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.

Ø 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.

5.7. ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

A) Το μοντέλο των Howard και Sheth

Βάσει του συγκεκριμένου μοντέλου τα σημαντικότερα στοιχεία είναι τέσσερα:

- οι μεταβλητές των ερεθισμάτων
- οι μεταβλητές των αντιδράσεων
- τα υποθετικά δεδομένα και
- οι εξωγενείς μεταβλητές

Συγκεκριμένα, οι μεταβλητές των ερεθισμάτων διακρίνονται σε μεταβλητές σπουδαιότητας, οι οποίες μεταδίδονται άμεσα μέσω της μάρκας των κυκλοφορούντων προϊόντων και αφορούν σε τιμές, ποιότητα, εξυπηρέτηση, σε μεταβλητές συμβολικότητας, οι οποίες γνωστοποιούνται μέσω των Μέσω Μαζικής Επικοινωνίας, και σε μεταβλητές περιβάλλοντος. Στη συνέχεια, οι μεταβλητές των αντιδράσεων αποτελούν το αποτέλεσμα των ερεθισμάτων και ιεραρχούνται με ένα είδος παραλλαγής του προτύπου AIDA στο εξής:

- προσοχή
- κατανόηση
- στάση
- πρόθεση αγοράς
- συμπεριφορά αγοράς

Το τρίτο στοιχείο, τα υποθετικά στοιχεία είναι ο ατομικός ή ψυχολογικός παράγοντας ενώ οι εξωγενείς μεταβλητές αναφέρονται στη σπουδαιότητα της αγοράς, την προσωπικότητα, την κοινωνική τάξη, την οικονομική κατάσταση, την κουλτούρα και άλλα συναφή στοιχεία.

B) Το μοντέλο των Engel, Kollat και Blackwell

Σύμφωνα με το μοντέλο των Engel, Kollat και Blackwell τα τρία κυριότερα μέρη είναι :

- το στάδιο της διαδικασίας πληροφόρησης, το οποίο είναι και η αρχή της ροής του μοντέλου και κατά το οποίο ο καταναλωτής εκτίθεται σε ποικίλα ερεθίσματα
- το στάδιο της διαδικασίας αποφάσεως, το οποίο διακρίνεται από την αναγνώριση του προβλήματος, την έρευνα, την αξιολόγηση, την εκλογή και την αγορά, και τέλος
- τις εξωγενείς μεταβλητές, που όπως και στο μοντέλο των Howard και Sheth καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις γενικότερες επιρροές και τέλος την λήψη απόφασης.(Σιώμκος, Γ., 2002:105)

5.8. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Οι νέοι ηλικίας 18-24 ετών, επιλέγουν κυρίως το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Η ευκολία που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων σε συνδυασμό με τις ανταγωνιστικές τιμές, αυξάνουν συνεχώς το ποσοστό των νέων καταναλωτών που προτιμούν να κάνουν τα ψώνια τους από τον υπολογιστή τους. Η διαδικτυακή έρευνα της Nielsen (2010) έδειξε πως η πλειοψηφία των χρηστών του ίντερνετ παγκοσμίως σκοπεύει να κάνει κάποια online αγορά στο επόμενο διάστημα, με τα βιβλία (44%), τα ρούχα (36%) και τα αεροπορικά εισιτήρια (32%) να καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις στην πρόθεση αγοράς διεθνώς.

Στην Ελλάδα την πρώτη θέση κατέχουν τα αεροπορικά εισιτήρια, καθώς ένας στους δύο Έλληνες (51%) δηλώνει πως σκοπεύει να αγοράσει online κάποιο εισιτήριο μέσα στους επόμενους έξι μήνες. Στις επόμενες θέσεις ακολουθούν οι κρατήσεις ξενοδοχείων (με 35%), τα βιβλία (με 33%), ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός (με 32%) και τα εισιτήρια συναυλιών/ παραστάσεων (με 29%).

Η κατάσταση έχει αλλάξει δραματικά και στη μουσική βιομηχανία, εφόσον με την εμφάνιση και την ανάπτυξη του διαδικτύου, ο τρόπος που μπορούν πλέον οι νέοι να ανακαλύψουν, να αγοράσουν ή να μοιραστούν μουσική διαμορφώθηκε με βάση τις νέες εξελίξεις. Η μουσική βιομηχανία που για δεκαετίες είχε τον πλήρη έλεγχο στην παραγωγή, διανομή, τιμολόγηση, πώληση και κατανάλωση μουσικής βρέθηκε να αντιμετωπίζει μια νέα πραγματικότητα. Εκτός από την «φυσική» πειρατεία, έπρεπε να αντιμετωπίσει και την διαδικτυακή. Με την εμφάνιση του Napster και άλλων δικτύων ανταλλαγής μουσικών αρχείων, οι νέοι καταναλωτές άρχισαν να γίνονται «κάνοι» μουσικής χωρίς κανένα κόστος. Θεωρώντας ότι η τιμή των CDs είναι ιδιαίτερα υψηλή, στρέφονται σε λύσεις παράνομες και δωρεάν downloading. Η χρήση τέτοιων δικτύων ανταλλαγής αρχείων είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στις ηλικίες 18-24 ετών, την απόλυτη γενιά της τεχνολογίας. Μια έρευνα της RIAA στην Αμερική έδειξε ότι για κάθε πώληση CD, αντιστοιχούν περίπου 2,5-3 παράνομα downloads.

Σύμφωνα με την έρευνα της MasterCard Europe (2006), έχει αυξηθεί η χρήση των χρεωστικών καρτών ανάμεσα σε νέους ανθρώπους. Συγκεκριμένα ενώ 1 στους 4 (25%) Ευρωπαίους καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, έχει χρησιμοποιήσει τις χρεωστικές κάρτες του περισσότερο τους τελευταίους 12 μήνες απ' ό,τι την προηγούμενη χρονιά, το ποσοστό αυτό αυξάνεται σε περισσότερους από 1 στους 3 (32%) ανάμεσα στα άτομα κάτω των 35 ετών. Οι νεότεροι άνθρωποι (18-24 ετών) είναι αυτοί που αντιδρούν θετικότερα στο να χρησιμοποιούν τη χρεωστική τους κάρτα στο εξωτερικό (86%) και έχουν χρησιμοποιήσει την χρεωστική τους κάρτα σε μια ηλεκτρονική εμπορική συναλλαγή (28%). Συνολικά, οι νέοι (18-24) εμφανίζονται πιο ανοιχτοί

σε νέες ευκαιρίες για χρήση της χρεωστικής τους κάρτας, με ποσοστό 91% και συμφωνούν ότι την χρησιμοποιούν επειδή αυξάνονται τα σημεία που γίνεται αποδεκτή. Το 40% της ηλικίας κάτω των 35 πιστεύουν ότι είναι τόσο ασφαλές να χρησιμοποιείς μια χρεωστική κάρτα στο internet όσο και μια πιστωτική κάρτα.

Σχεδόν 6 στους 10 (56%) ηλικίας 18-24 ετών ανταποκρίθηκαν θετικά σε πρωτοποριακά χαρακτηριστικά σχεδίασης, όπως είναι οι προσωποποιημένες κάρτες, ενώ 82% ηλικίας κάτω των 35 ετών ανταποκρίθηκαν θετικά στις προπληρωμένες κάρτες για νεαρά άτομα, ως δώρο ή για ταξίδια, αφού είναι τόσο εύκολη η χρήση τους όπως τα μετρητά αλλά περισσότερο ασφαλής.

5.9. ΦΟΡΕΙΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η διαφήμιση όχι μόνο δεν ικανοποίησε το στοιχειώδες δικαίωμα του καταναλωτή για πληροφόρηση, αλλά αντίθετα βοήθησε στην όλο και μεγαλύτερη συσκότισή του, προσπαθώντας με όχι αποδεκτές μεθόδους να τον προσδέσει στο άρμα της επιχείρησης. Απέναντι στην αυξημένη διαμαρτυρία και δυσαρέσκεια των καταναλωτών από την πρακτική των επιχειρήσεων σε διάφορα επίπεδα και στη διαφήμιση, ορισμένοι ειδικοί του μάρκετινγκ, προσπαθώντας να δημιουργήσουν εξισορροπημένες τάσεις, αναφέρονται στην «ανανέωσή» του και επιχειρούν να τη θεμελιώσουν θεωρητικά. Όμως, η αντικειμενική πραγματικότητα και οι κανόνες λειτουργίας του μονοπωλιακού καπιταλισμού, δεν αφήνουν πολλά περιθώρια, ούτε για φραστικούς εξωραϊσμούς της υπάρχουσας κατάστασης, όπως η «πλήρης επισκόπηση της αγοράς» από τη μεριά των καταναλωτών ή η διάκριση της διαφήμισης σε «πληροφοριακή» και «ανταγωνιστική».

Η «National Association of Broadcasters» από το 1937 στις ΗΠΑ είχε δημιουργήσει ένα «κώδικα δεοντολογίας» για τη διαφήμιση από το ραδιόφωνο, ενώ το 1952 δημιούργησε ένα αντίστοιχο για την τηλεόραση, που αντικαταστάθηκε από ένα νεότερο το 1971.

Στην Ελλάδα, μόλις στα μέσα της δεκαετίας του '70, άρχισαν να διατυπώνονται ορισμένες απόψεις για την «ανανέωση» του περιεχομένου του μάρκετινγκ, ενώ για τη διαφήμιση υπάρχει ο αντίστοιχος ελληνικός κώδικας, με βάση τον οποίο έχουν αυτοδεσμευτεί διαφημίσεις και διαφημιζόμενοι να μη βγει στην τηλεόραση ή να δημοσιευτεί παραπλανητική, ψευδής ή απρεπής διαφήμιση. Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων, που τον έχουν υπογράψει. Οι διαφημίσεις σήμερα δεν ελέγχονται από κανένα κρατικό όργανο. Μόνο δύο επιτροπές υπάρχουν στους τηλεοπτικούς σταθμούς για να ελέγχουν αν αυτές περιέχουν άσεμνες σκηνές. Στις απόπειρες που γίνονται για την ολοκλήρωση σχεδίου νόμου αντιδρούν οι βιομηχανίες και οι

διαφημιστές. Η απειλή του νόμου υποστηρίζεται ότι θα περιορίσει τη φαντασία των διαφημιστών οι οποίοι δεν θα έχουν μεγάλα περιθώρια να ωραιοποιήσουν τη διαφήμιση και να την κάνουν ελκυστική.

Στο σχέδιο νόμου ως αθέμιτη διαφήμιση ορίζεται η διαφήμιση εκείνη που είναι αντίθετη προς τα χρηστά ήθη και έχει σκοπό ή είναι πρόσφορη να έχει αποτελέσματα

- Την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου
- Την πρόκληση μειωτικών διακρίσεων σχετικά με το φύλο, τη φυλή ή το θρήσκευμα και ιδίως την παρουσίαση του ενός φύλου σαν χαμηλότερου πνευματικού επιπέδου από το άλλο.
- Την εξώθηση προσώπων σε πράξεις βίας
- Την εκμετάλλευση της απειρίας και ιδίως της φυσικής ευπιστίας παιδιών.
- Την άσεμνη εκμετάλλευση μέρους ή ολόκληρου του ανθρώπινου σώματος ως σεξουαλικού αντικειμένου
- Την προσβολή της προσωπικότητας συγκεκριμένων ή αόριστου αριθμού προσώπων με ορισμένα ειδικά χαρακτηριστικά, ιδιαίτερα με φυσικά ή διανοητικά ελαττώματα.

Προκειμένου να εκτιμηθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά με:

- 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.
- 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.

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ**

ΘΕΜΑ

**Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ Ο
ΤΥΠΟΣ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΙΤΥΧΟΥΝ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΤΟΥΣ**

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥΣ

Τα παρακάτω ερωτηματολόγια μας βοήθησαν να συνοψίσουμε αυτά που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα, θα μας βοηθήσουν να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα ως προς το πώς η διαφήμιση είναι σε θέση να διαμορφώσει σήμερα την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού καθώς και ποια μέσα χρησιμοποιούνται από την τηλεόραση και τον Τύπο. Σκοπός της έρευνας είναι η συλλογή δεδομένων και στοιχείων, ώστε να καταλήξουμε σε μια ασφαλέστερη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ / ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Για την συγκέντρωση των απαιτούμενων πληροφοριών και τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων απευθυνθήκαμε σε έξι διαφημιστικά γραφεία καθώς και σε απλούς καταναλωτές δημιουργώντας στην κάθε περίπτωση τα κατάλληλα ερωτηματολόγια. Πιο αναλυτικά, ζητήθηκε από το κάθε γραφείο να δώσει σε κάθε υποερώτημα έναν αριθμό, από το 1 μέχρι το 3 [**δεν συμφωνώ=1, συμφωνώ =2, συμφωνώ πολύ=3**], 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. Το ίδιο συνέβη και με τους καταναλωτές, αφού πρώτα τους χωρίσαμε σε κατηγορίες (γυναίκες, άντρες, έφηβοι).

Η πρώτη μας έρευνα απαντήθηκε από έξι διαφημιστικά γραφεία στα οποία και στείλαμε ένα ερωτηματολόγιο από δεκατρείς ερωτήσεις. Η έρευνά μας είχε τη μορφή δειγματοληπτικής έρευνας και η συλλογή και η ανάλυση των δεδομένων έγινε μέσω του προγράμματος του Excel. Η δεύτερη έρευνα, η οποία αποτελείτο από ένα ερωτηματολόγιο δέκα ερωτήσεων, απευθυνόταν στο καταναλωτικό κοινό και απαντήθηκε από τρεις άντρες, τρεις γυναίκες και τρεις εφήβους. Αυτή η έρευνα είχε τη μορφή προσωπικής έρευνας και χρησιμοποιήθηκε και σ' αυτή την περίπτωση το πρόγραμμα Excel του υπολογιστή.

Η περίοδος αναφοράς για τα στοιχεία είναι το έτος 2013. Η έρευνα διεξήχθη από τη φοιτήτρια του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας μέσα στο πλαίσιο της Πτυχιακής εργασίας, με επιβλέπων Καθηγητή τον Κύριο Ηγουμενάκη Γεώργιο. 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 έξι διαφημιστικά γραφεία (FEDON, DEKAYPRINTWORKS, DELTAPOSTA.E., ARTIDEA & ΕΚΤΥΠΩΣΗ, ΙΤΕQA.E.,

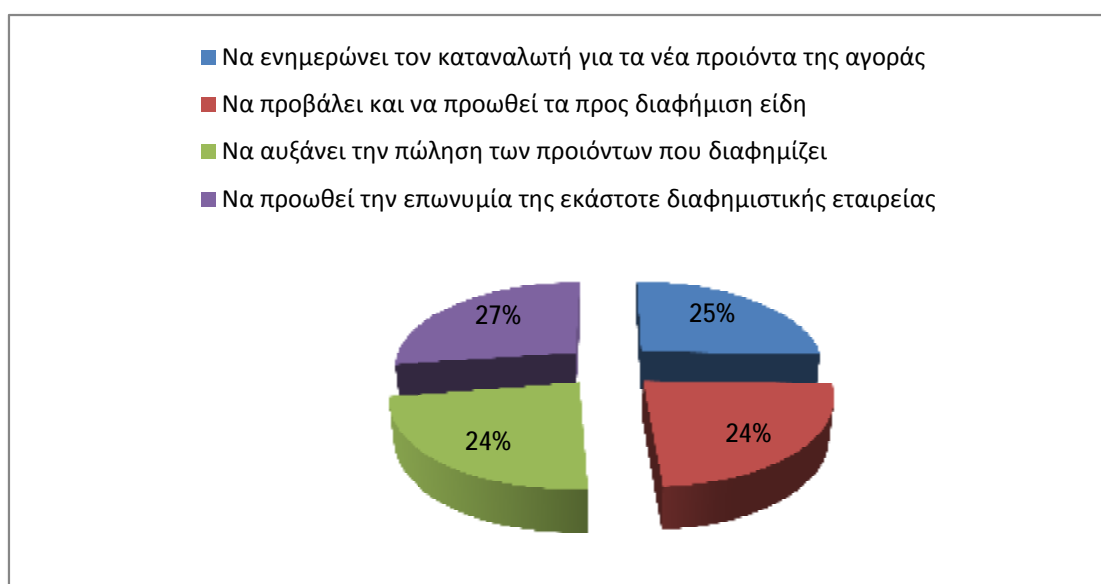
GOODOMEN) και η έρευνα ολοκληρώθηκε σε διάστημα 10 περίπου ημερών καθώς οι συμμετέχοντες συνεργάστηκαν αρκετά καλά για την περάτωσή της.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο ρόλος της διαφήμισης?

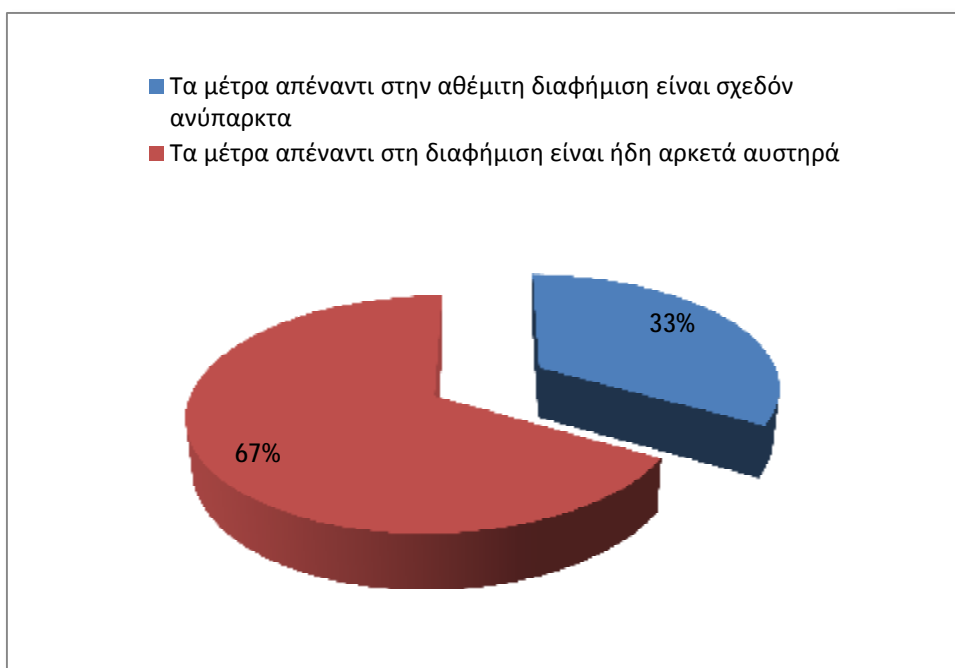
Να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς	13
Να προβάλει και να προωθεί τα προς διαφήμιση είδη	12
Να αυξάνει την πώληση των προϊόντων που διαφημίζει	12
Να προωθεί την επωνυμία της εκάστοτε διαφημιστικής εταιρείας δημιουργώντας πετυχημένες διαφημίσεις	14



Η πρώτη ερώτηση που απευθύναμε στις διαφημιστικές εταιρείες αφορούσε στο ρόλο της διαφήμισης μέσω της προβολής τους από τα ΜΜΕ. Οι απαντήσεις που μας δόθηκαν δεν φαίνεται να έχουν μεγάλη απόκλιση μεταξύ τους. Το 27% απάντησε ότι σκοπός μέσα από κάθε διαφήμιση είναι η προώθηση της επωνυμίας της εκάστοτε διαφημιστικής εταιρείας. Το 25% απάντησε ότι σκοπός της διαφήμισης είναι να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς. Το 24% και 24% απάντησε ότι η διαφήμιση προωθεί τα προϊόντα που διαφημίζει και αυξάνει την πώληση των προϊόντων που διαφημίζει.

2. 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?

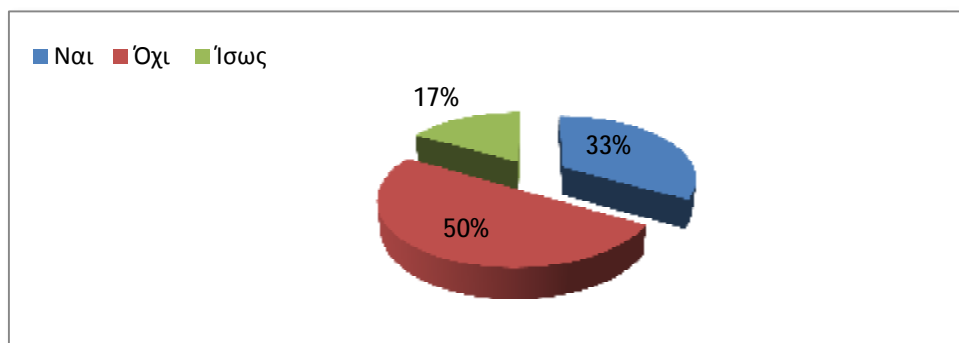
Τα μέτρα απέναντι στην αθέμιτη διαφήμιση είναι σχεδόν ανύπαρκτα. Θα πρέπει να ενταθούν, γιατί οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την απάτη γρήγορα και πλήττεται και η φήμη του προϊόντος αλλά και της εταιρείας.	2
Τα μέτρα απέναντι στη διαφήμιση είναι ήδη αρκετά αυστηρά. Θα πρέπει να μειωθούν, γιατί περιορίζουν την προσωπική έκφραση του διαφημιστή, προξενώντας ζημιά και στο εκάστοτε προϊόν.	4



Κρίναμε σκόπιμο να ρωτήσουμε τις διαφημιστικές εταιρείες τη γνώμη τους σχετικά με τις παραπλανητικές και αθέμιτες καμιά φορά διαφημίσεις. Όπως ήταν φυσικό το 67% απάντησε ότι ορισμένα μέτρα που έχουν παρθεί είναι αρκετά αυστηρά ενώ το 33 % απάντησε ότι τα μέτρα στην Ελλάδα για την προστασία των καταναλωτών είναι σχεδόν ανύπαρκτα

3. Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων τα καθιστά ταυτόχρονα και πιο ακριβά?

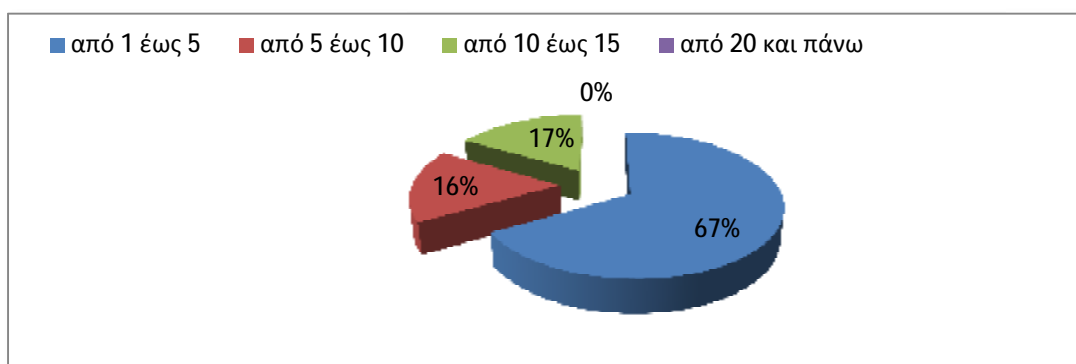
Ναι	2
Όχι	3
Ίσως	1



Στην Τρίτη ερώτηση οι διαφημιστικές εταιρείες ερωτηθείσα για το αν η διαφήμιση αυξάνει την τιμή των προϊόντων στα ράφια των καταστημάτων. Οι 3 από τις 6 (50%) απάντησαν όχι, το 2 (33%) απάντησε ναι και 1 (17%) απάντησε ίσως.

4. Πόσες διαφημίσεις μπορεί να αναλάβει το γραφείο σας μέσα σε ένα χρόνο?

1-5	4
5-10	1
10-20	1
20 και πάνω	0

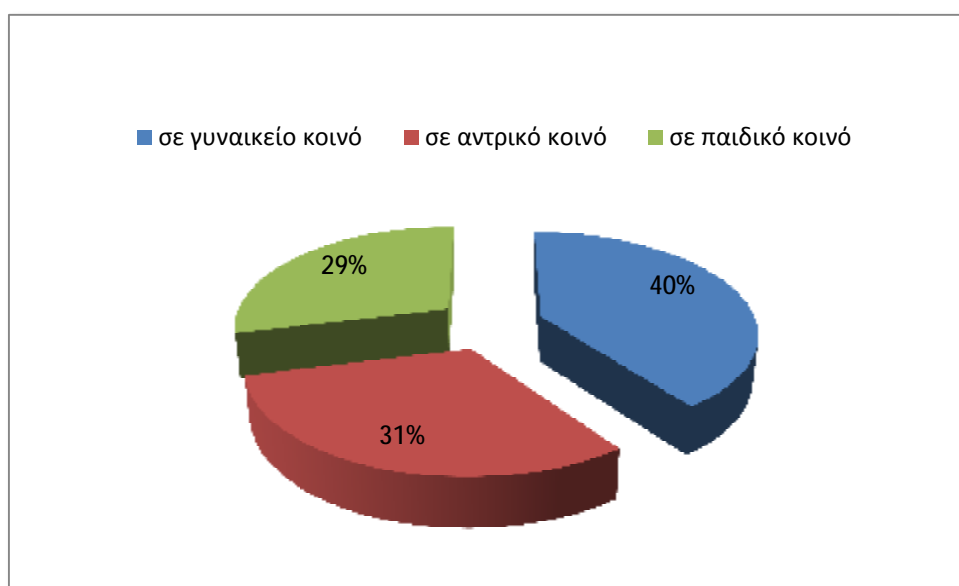


Στην ερώτηση σχετικά με το πόσες διαφημίσεις αναλαμβάνουν οι διαφημιστικές που ρωτήσαμε σε διάστημα ενός χρόνου, μας απάντησαν ότι το 67% αναλαμβάνει από 1 έως 5

διαφημίσεις. Το 17% από 10 έως 15, το 16% από 5 έως 15. Καμία εταιρεία δεν απάντησε από 20 και πάνω.

5. Πόσες από αυτές τις διαφημίσεις απευθύνονται σε γυναικείο, πόσες σε αντρικό και πόσες σε παιδικό κοινό?

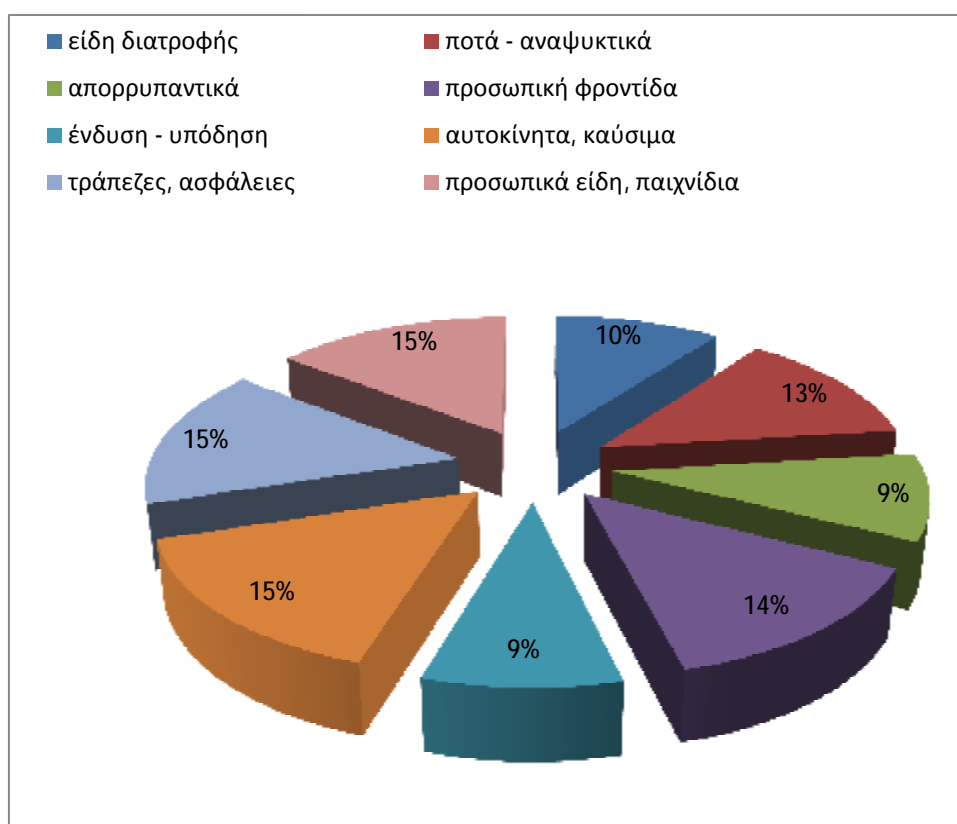
Σε γυναικείο κοινό	18
Σε αντρικό κοινό	14
Σε παιδικό κοινό	13



Ρωτήσαμε τις διαφημιστικές εταιρείες πόσες από τις διαφημίσεις που δημιουργούν απευθύνονται σε γυναικείο κοινό, πόσες σε αντρικό και πόσες σε παιδικό. Μας απάντησαν ότι το 40% από τις διαφημίσεις που προβάλλονται απευθύνεται σε γυναικείο κοινό, το 31% σε αντρικό κοινό και μόλις το 29% σε παιδικό κοινό.

6. Ποιο από τα παρακάτω είδη αναλαμβάνει να διαφημίσει περισσότερο η δική σας διαφημιστική εταιρεία?

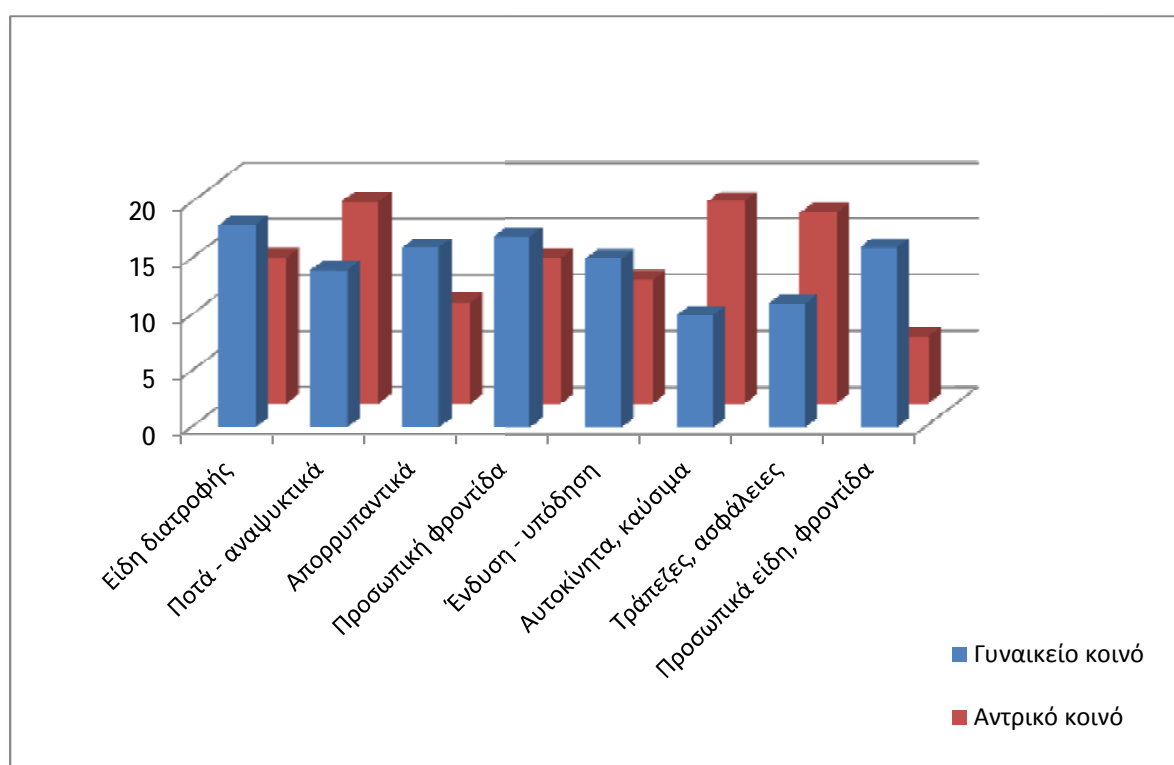
Είδη διατροφής	12
Ποτά-αναψυκτικά	15
Απορρυπαντικά	11
Προσωπική φροντίδα	16
Ένδυση – υπόδηση	10
Αυτοκίνητα, καύσιμα	18
Τράπεζες, ασφάλειες	18
Προσωπικά είδη, παιχνίδια	17



Στη συνέχεια, ρωτήσαμε τις διαφημιστικές εταιρείες να μας πουν ποια είδη που αναλαμβάνει η εταιρεία τους να διαφημίσει έχουν και τη μεγαλύτερη ζήτηση. Το 15% ανέφερε τα αυτοκίνητα και τα καύσιμα, τα προσωπικά είδη και τα παιχνίδια, καθώς και τις τράπεζες και τις ασφάλειες. Το 14% απάντησε τα είδη προσωπικής φροντίδας, το 13% ποτά και αναψυκτικά, το 10% είδη διατροφής και το 9% απορρυπαντικά και ένδυση – υπόδηση.

7. Ποια από αυτά τα είδη φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο γυναικείο κοινό και ποια στο αντρικό?

	Γυναικείο κοινό	Αντρικό κοινό
Είδη διατροφής	18	13
Ποτά-αναψυκτικά	14	18
Απορρυπαντικά	16	9
Προσωπική φροντίδα	17	13
Ένδυση – υπόδηση	15	11
Αυτοκίνητα, καύσιμα	10	18
Τράπεζες, ασφάλειες	11	17
Προσωπικά είδη, παιχνίδια	16	6



Στην ερώτηση σχετικά με ποιο από τα είδη που προαναφέραμε φαίνονται να προτιμούνται περισσότερο από άντρες και ποιο από γυναίκες, οι διαφημιστικές εταιρείες μας απάντησαν ότι το γυναικείο κοινό προτιμά προϊόντα όπως: είδη διατροφής, απορρυπαντικά, είδη προσωπικής φροντίδας, είδη ένδυσης – υπόδησης και προσωπικά είδη και παιχνίδια. Αντιθέτως, το αντρικό κοινό προτιμά προϊόντα όπως: ποτά και αναψυκτικά, αυτοκίνητα και καύσιμα και τράπεζες και ό,τι έχει να κάνει με ασφάλειες.

8. Τι θεωρείται σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση?

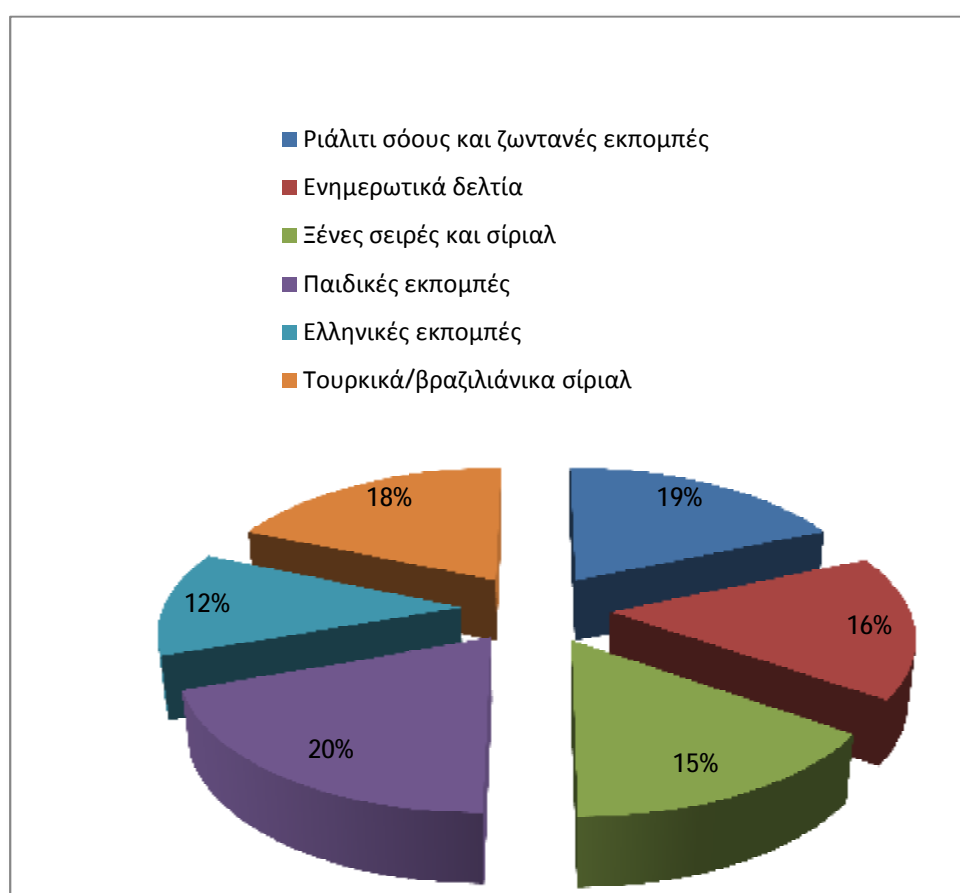
Σλόγκαν μου απομνημονεύεται εύκολα	18
Έξυπνο σενάριο και διάλογο	15
Ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία	6
Χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων	14



Προς το τέλος ρωτήσαμε τις διαφημιστικές εταιρείες τι πρέπει να έχει μια διαφήμιση ώστε να θεωρηθεί επιτυχημένη. Το 34% μας απάντησε ότι πρέπει να έχει ένα εύστοχο σλόγκαν που να μένει στο μυαλό των καταναλωτών, το 28% μας απάντησε ότι πρέπει να διαθέτει ένα έξυπνο σενάριο και το 27% την προβολή του προϊόντος μέσα από επωνύμους. Το μικρότερο ποσοστό (11%) μας απάντησε ότι πρέπει να διαθέτει ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία.

9. Είναι γεγονός ότι τα προγράμματα με τη μεγαλύτερη τηλεθέαση πλαισιώνονται και από τις πιο ακριβές διαφημίσεις. Ποια προγράμματα, σύμφωνα με τη δική σας εμπειρία, φαίνεται να προτιμά ο διαφημιστής για να προβάλει το προϊόν του?

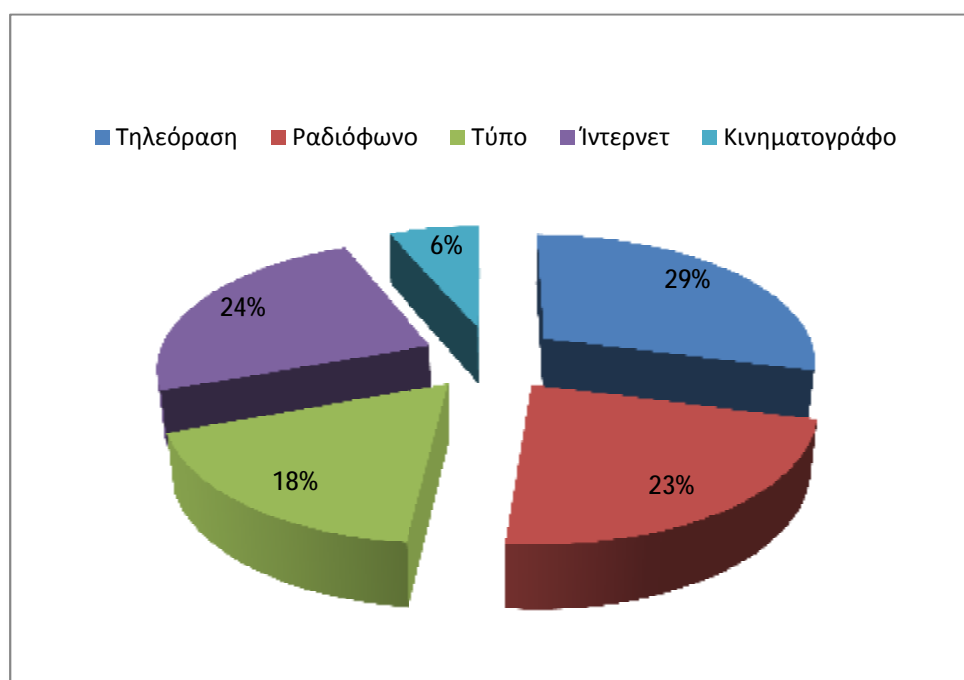
Ριάλιτι σόους και ζωντανές εκπομπές	17
Ενημερωτικά δελτία	15
Ξένες σειρές και σίριαλ	14
Παιδικές εκπομπές	18
Ελληνικές εκπομπές	11
Τουρκικά/βραζιλιάνα σίριαλ	17



Στην ερώτηση σχετικά με το ποιες εκπομπές προτιμούνται για την τοποθέτηση των προϊόντων μας απάντησαν ότι το 20% προτιμά παιδικές εκπομπές, ακολουθούν τα ριάλιτι σόους (19%), τα τουρκικά σίριαλ (18%), τα ενημερωτικά δελτία (16%), οι ξένες σειρές με 15% και οι ελληνικές εκπομπές με 12%.

10. Ποιο θεωρείτε ποιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης ενός προϊόντος?

Τηλεόραση	18
Ραδιόφωνο	14
Τύπο	11
Ίντερνετ	15
Κινηματογράφο	4

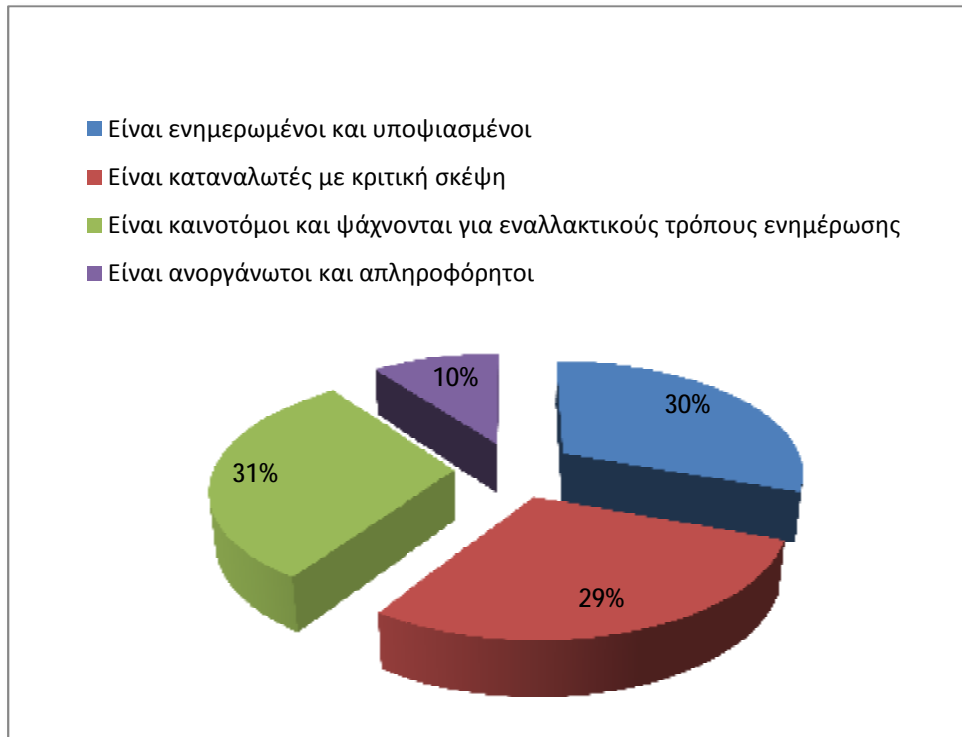


Το μεγαλύτερο ποσοστό σχετικά με το ποιο μέσο χρησιμοποιείται περισσότερο στην προβολή και προώθηση ενός προϊόντος το 29% μας απάντησε η τηλεόραση, το 24% το ίντερνετ, το 23% το ραδιόφωνο, το 18% ο Τύπος και μόλις το 6% ο κινηματογράφος.

11. Ποια είναι η γνώμη σας για τον σημερινό Έλληνα καταναλωτή?

Είναι ενημερωμένοι και υποψιασμένοι	18
Είναι καταναλωτές με κριτική σκέψη	17
Είναι καινοτόμοι και	18

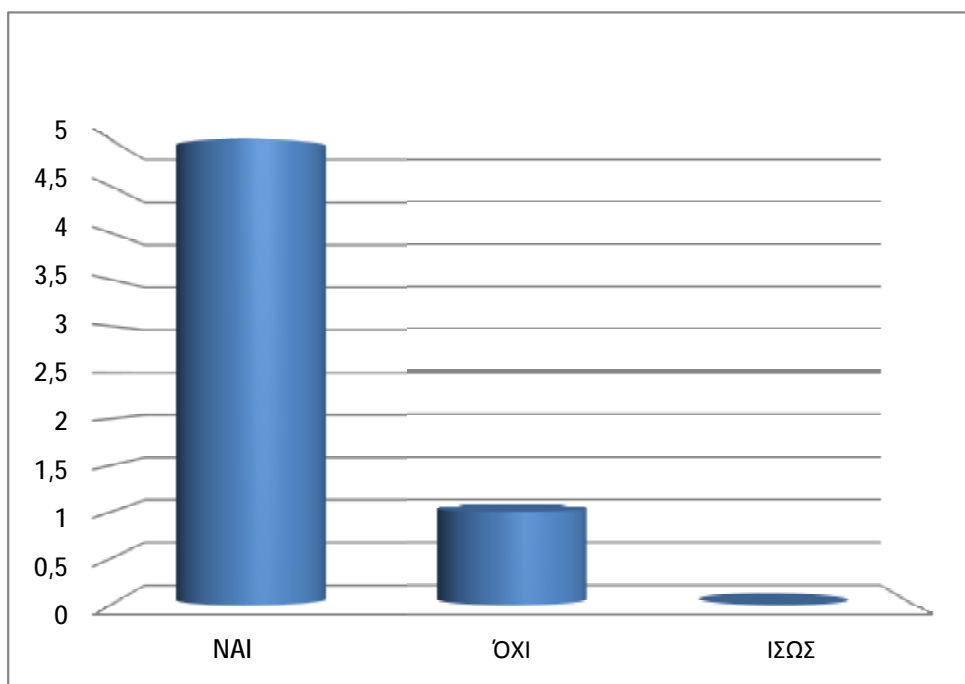
ψάχνονται για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης	
Είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι	6



Στην τελευταία ερώτηση σχετικά με τη γνώμη των διαφημιστών για τον Έλληνα καταναλωτή το 30% μας απάντησε ότι τον θεωρούν ενημερωμένο και υποψιασμένο, το 29% καταναλωτή με κριτική σκέψη, το 31% καινοτόμο και μόλις το 10% απληροφόρητο.

12. Διατηρείτε κάποια μορφή επικοινωνίας με τους πελάτες σας για να ενημερωθείτε αν έχουν μείνει ικανοποιημένοι?

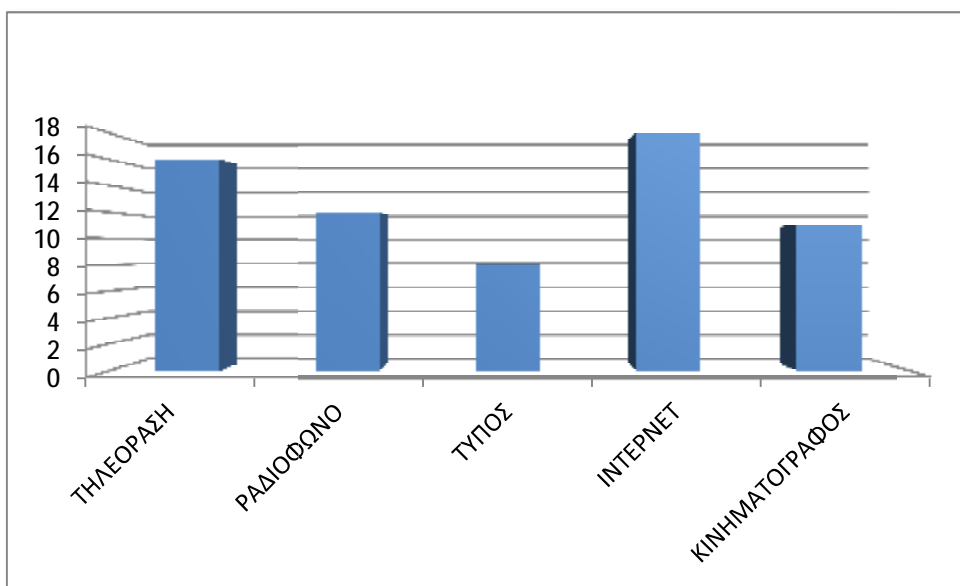
Ναι	5
Όχι	1
Ίσως	0



Στην ερώτηση για το αν οι διαφημιστικές εταιρείες διατηρούν σχέσεις με τους πελάτες οι περισσότερες απάντησαν θετικά, με εξαίρεση ελάχιστες.

13. Ποια μέσα φαίνεται να χρησιμοποιούν περισσότερο οι έφηβοι για την ενημέρωσή τους και την αγορά των προϊόντων που επιθυμούν?

Τηλεόραση	16
Ραδιόφωνο	12
Τύπος	8
Ίντερνετ	18
Κινηματογράφος	11



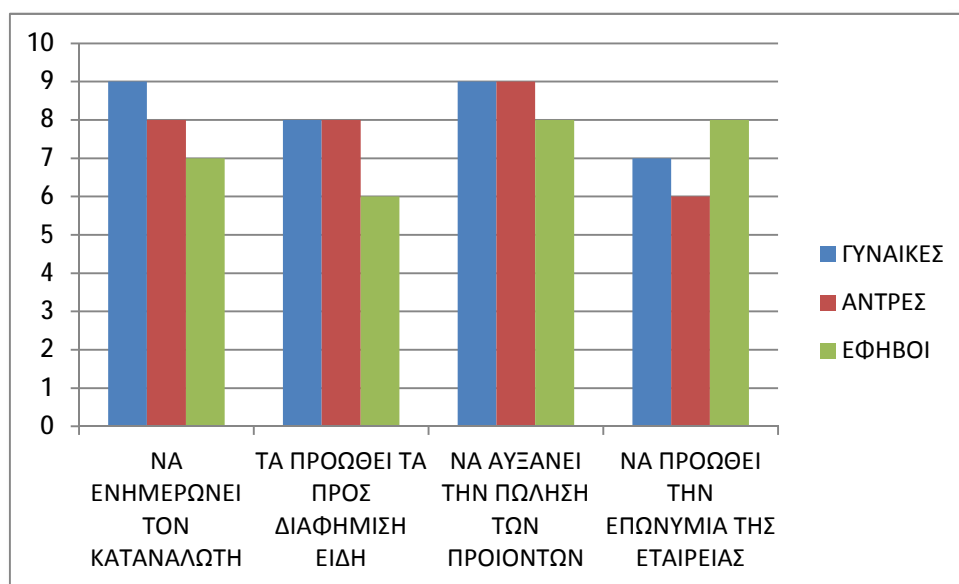
Στην ερώτηση σχετικά με ποια μέσα θεωρούν οι διαφημιστές ότι χρησιμοποιούν οι έφηβοι σήμερα οι περισσότεροι απάντησαν το ίντερνετ και την τηλεόραση. Ακολουθούν το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος και τελευταίος ο Τύπος.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο ρόλος της διαφήμισης?

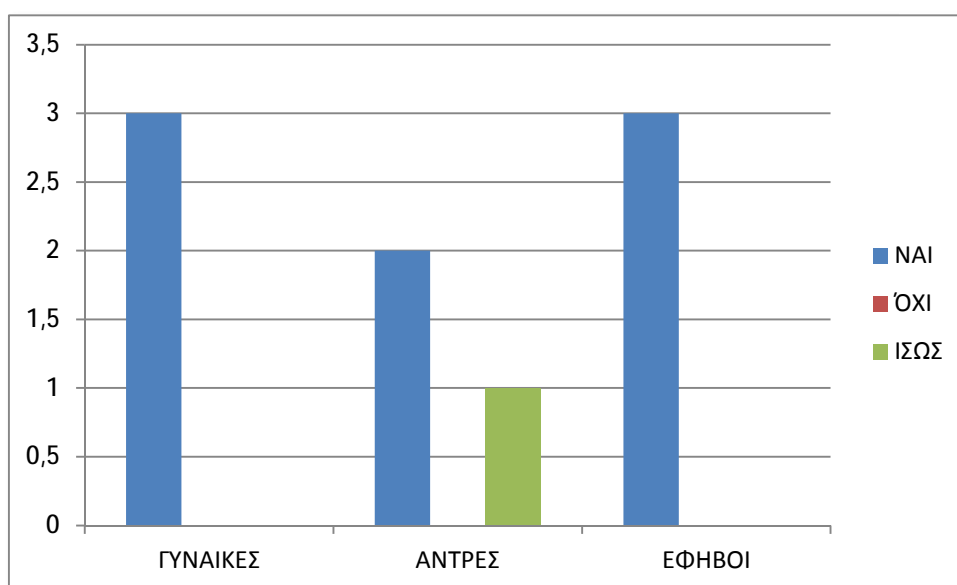
	Γυναίκες	Άντρες	Έφηβοι
Να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς	9	8	7
Να προβάλλει και να προωθεί τα προς διαφήμιση είδη	8	8	6
Να αυξάνει την πώληση των προϊόντων που διαφημίζει	9	9	8
Να προωθεί την επωνυμία της εκάστοτε διαφημιστικής εταιρείας δημιουργώντας πετυχημένες διαφημίσεις	7	6	8



Η πρώτη ερώτηση που απευθύναμε στους καταναλωτές αφορούσε το ρόλο της διαφήμισης και πως αυτή την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές. Οι άντρες και οι γυναίκες καταναλωτές φαίνεται να συμφωνούν περισσότερο με την άποψη ότι η διαφήμιση ενημερώνει τον καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς και ότι αυξάνει την πώλησή τους. Οι έφηβοι θεωρούν ότι η διαφήμιση αυξάνει την πώληση των προϊόντων αλλά ταυτόχρονα προωθεί την επωνυμία της εκάστοτε διαφημιστικής εταιρείας.

2. Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων τα καθιστά ταυτόχρονα και πιο ακριβά?

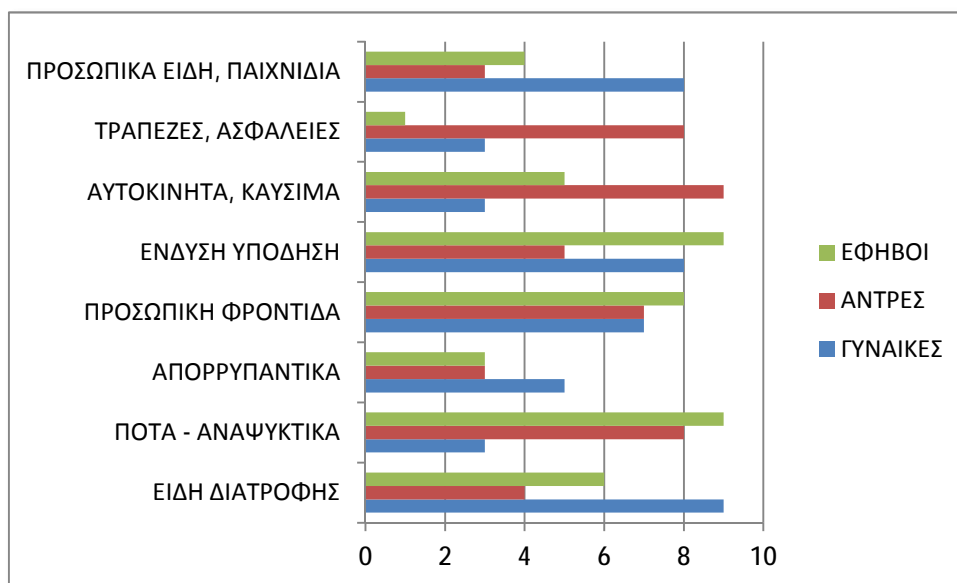
	Γυναίκες	Άντρες	Έφηβοι
Ναι	3	2	3
Όχι	0	0	0
Ίσως	0	1	0



Στην ερώτηση αυτή, οι γυναίκες και οι έφηβοι τείνουν να πιστεύουν το ίδιο, ότι δηλαδή η διαφήμιση καθιστά τα προϊόντα πιο ακριβά. Οι άντρες φαίνεται να διατηρούν μια επιφύλαξη προς αυτό.

3. Ποια από αυτά τα είδη φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο γυναικείο κοινό, ποια στο αντρικό και ποια στο εφηβικό?

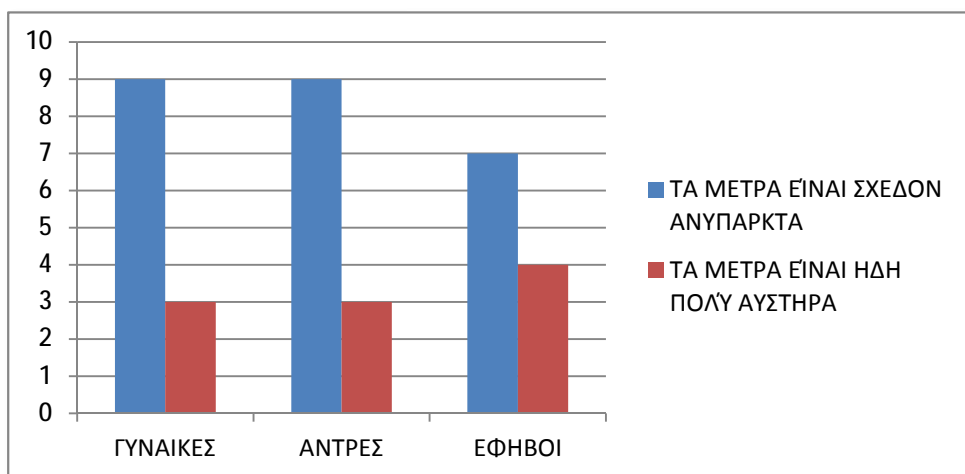
	Γυναίκες	Άντρες	Έφηβοι
Είδη διατροφής	9	4	6
Ποτά-αναψυκτικά	3	8	9
Απορρυπαντικά	5	3	3
Προσωπική φροντίδα	7	7	8
Ένδυση – υπόδηση	8	5	9
Αυτοκίνητα, καύσιμα	3	9	5
Τράπεζες, ασφάλειες	3	8	1
Προσωπικά είδη, παιχνίδια	8	3	4



Στην ερώτηση αυτή οι απαντήσεις διαφέρουν αρκετά. Οι γυναίκες φαίνεται να προτιμούν είδη προσωπικής φροντίδας, προϊόντα ένδυσης και υπόδησης,, προϊόντα για το σπίτι και είδη διατροφής. Αντίθετα οι άντρες, προτιμούν προϊόντα που έχουν να κάνουν με τράπεζες, με αυτοκίνητα και καύσιμα καθώς και με ποτά και αναψυκτικά. Την τελευταία κατηγορία την προτιμούν και οι έφηβοι, καθώς επίσης προϊόντα ένδυσης και υπόδησης και προσωπικής φροντίδας.

4. 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?

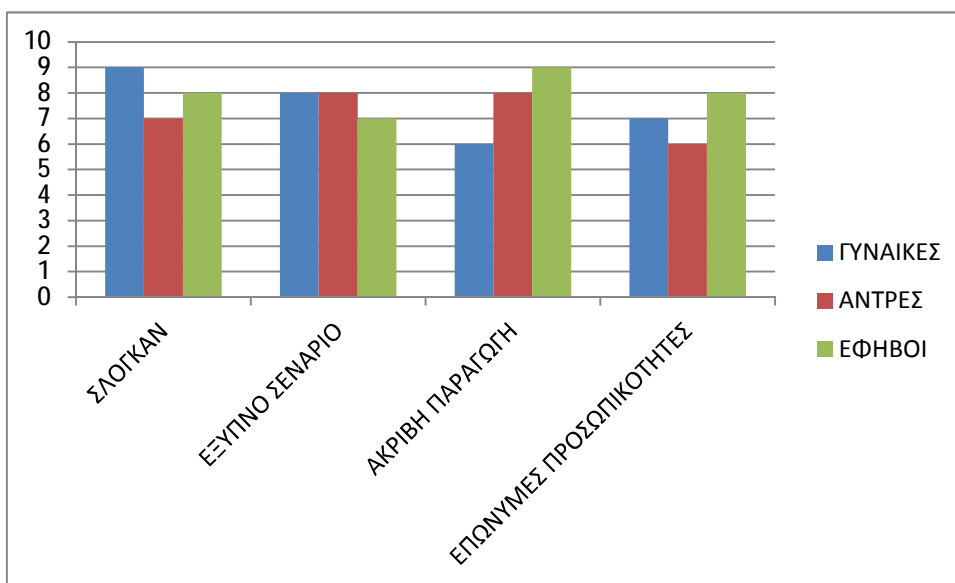
	Γυναίκες	Άντρες	Έφηβοι
Τα μέτρα απέναντι στην αθέμιτη διαφήμιση είναι σχεδόν ανύπαρκτα. Θα πρέπει να ενταθούν, γιατί οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την απάτη γρήγορα και πλήττεται και η φήμη του προϊόντος αλλά και της εταιρείας.	9	9	7
Τα μέτρα απέναντι στη διαφήμιση είναι ήδη αρκετά αυστηρά. Θα πρέπει να μειωθούν, γιατί περιορίζουν την προσωπική έκφραση του διαφημιστή, προξενώντας ζημιά και στο εκάστοτε προϊόν.	3	3	4



Οι ενήλικοι (άντρες και γυναίκες) θεωρούν ότι τα μέτρα απέναντι στην αθέμιτη διαφήμιση δεν επαρκούν. Πιστεύουν ότι θα πρέπει να ενταθούν και να τιμωρούνται όσοι τα παραβαίνουν. Αντιθέτως οι έφηβοι, δεν είναι τόσο αυστηροί. Αν κι αυτοί θεωρούν ότι τα μέτρα δεν επαρκούν, παρόλα αυτά πιστεύουν σε αντίθεση με τους ενηλίκους ότι κάποια από τα μέτρα είναι ήδη αυστηρά.

5. Τι θεωρείται σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση?

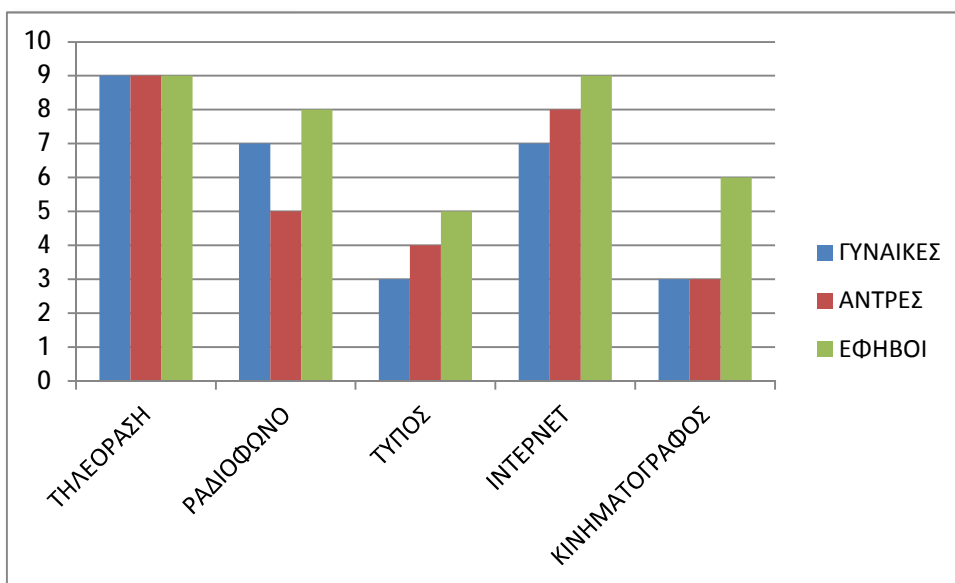
	Γυναίκες	Άντρες	Έφηβοι
Σλόγκαν μου απομνημονεύεται εύκολα	9	7	8
Έξυπνο σενάριο και διάλογο	8	8	7
Ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία	6	8	9
Χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων	7	6	8



Στην ερώτηση σχετικά με το ποια διαφήμιση θεωρούν πετυχημένη οι γυναίκες πιστεύουν στη δύναμη του σλόγκαν και του έξυπνου σεναρίου. Και οι άντρες πιστεύουν στο δυνατό σενάριο αλλά και σε μια ακριβή παραγωγή. Οι έφηβοι θεωρούν μια διαφήμιση πετυχημένη όταν διαφημίζεται ένα προϊόν από κάποιο επώνυμο πρόσωπο και συμφωνούν κι αυτή με την εκδοχή μιας ακριβής πληρωμής.

6. Ποιο θεωρείτε ποιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης ενός προϊόντος?

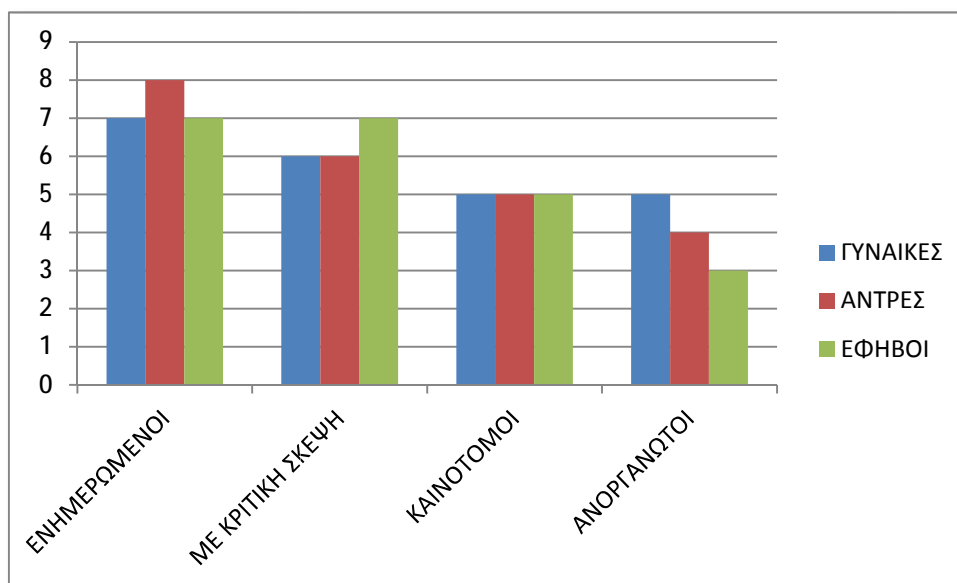
	Γυναίκες	Άντρες	Έφηβοι
Τηλεόραση	9	9	9
Ραδιόφωνο	7	5	8
Τύπο	3	4	5
Ίντερνετ	7	8	9
Κινηματογράφο	3	3	6



Στην ερώτηση αυτή, όλοι φαίνεται να πιστεύουν στη δύναμη της τηλεόρασης και του ίντερνετ σε ό,τι αφορά τη διαφήμιση. Οι γυναίκες πιστεύουν επίσης στο ραδιόφωνο, οι άντρες στον τύπο και οι έφηβοι στον κινηματογράφο αλλά και στον τύπο.

7. Ποια είναι η γνώμη σας για τον σημερινό Έλληνα καταναλωτή?

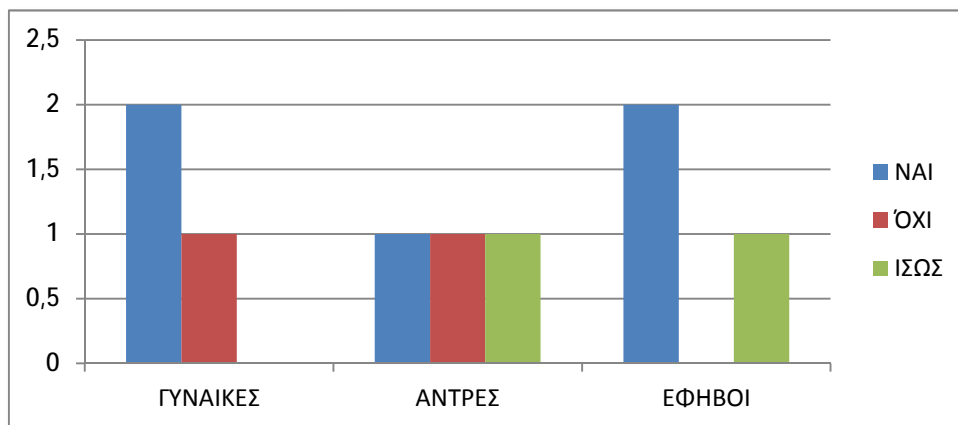
	Γυναίκες	Άντρες	Έφηβοι
Είναι ενημερωμένοι και υποψιασμένοι	7	8	7
Είναι καταναλωτές με κριτική σκέψη	6	6	7
Είναι καινοτόμοι και ψάχνονται για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης	5	5	5
Είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι	5	4	3



Σε ό,τι αφορά τη γνώμη που έχουν για τους καταναλωτές, οι ίδιοι πιστεύουν ότι ως επί το πλείστον είναι ενημερωμένοι και καινοτόμοι. Οι έφηβοι τους θεωρούν περισσότερο καταναλωτές με κριτική σκέψη. Παρόλα αυτά υπάρχει ακόμα η άποψη ότι μέρος των καταναλωτών είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι.

8. Αν η διαφήμιση απαγορευόταν αύριο θα σας έλειπε?

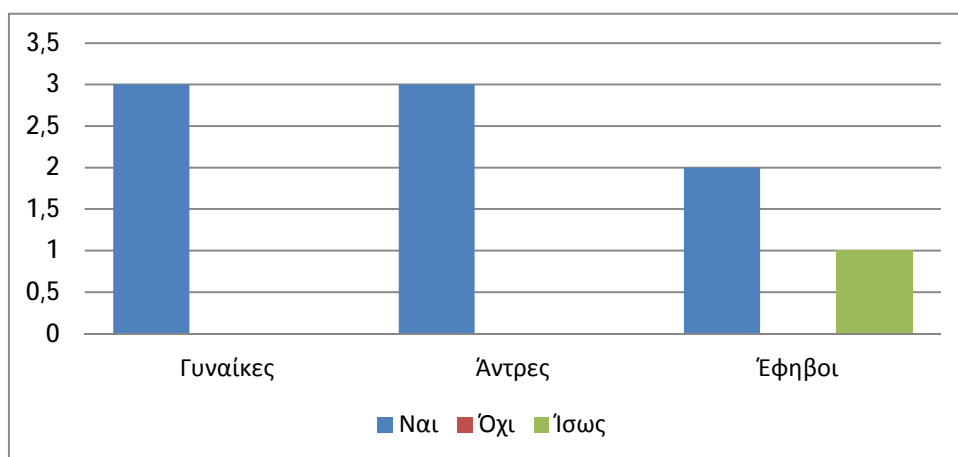
	Γυναίκες	Άντρες	Έφηβοι
Ναι	2	1	2
Όχι	1	1	0
Ίσως	0	1	1



Στην ερώτηση, για το αν έλειπε στους καταναλωτές η διαφήμιση αν κοβόταν, οι γυναίκες και οι έφηβοι φαίνεται να συμφωνούν παρά να διαφωνούν, και οι άντρες φαίνονται αναποφάσιστοι μεταξύ του ναι, όχι και ίσως.

9. Πιστεύετε ότι οι διαφημιστές λένε ψέματα και παραπλανούν τον κόσμο?

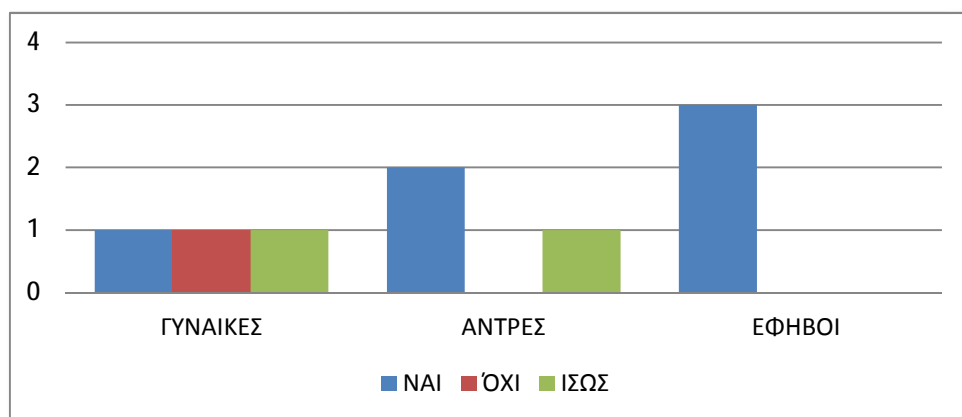
	Γυναίκες	Άντρες	Έφηβοι
Ναι	3	3	2
Όχι	0	0	0
Ίσως	0	0	1



Αν και υποστηρίζουν τη διαφήμιση και οι άντρες και οι γυναίκες, πιστεύουν ότι οι διαφημιστικές εταιρείες κατακλύζουν τα ΜΜΕ με παραπλανητικές διαφημίσεις. Οι έφηβοι αν και συμφωνούν διατηρούν τις επιφυλάξεις τους.

10. Σας διασκεδάζει να βλέπετε ή να ακούτε διαφημίσεις?

	Γυναίκες	Άντρες	Έφηβοι
Ναι	1	2	3
Όχι	1	0	0
Ίσως	1	1	0



Στην τελευταία ερώτηση, οι γυναίκες δεν είναι σίγουρες με το αν τελικά ευχαριστιούνται να βλέπουν διαφημίσεις. Οι άντρες και οι έφηβοι πιστεύουν ότι τους διασκεδάζει να βλέπουν διαφημίσεις, χωρίς οι άντρες να είναι απολύτως σίγουροι.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στόχος μας μέσα από αυτή την εργασία ήταν να εντοπίσουμε και να αναλύσουμε τη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της διαφήμισης, καθώς επίσης και να αναφερθούμε σε τεχνικές και μέσα που χρησιμοποιεί η Τηλεόραση και ο Τύπος για να επιτύχουν τους στόχους τους.

Στο πρώτο κεφάλαιο κάναμε λόγο για την έννοια της επικοινωνίας γενικότερα, μιλώντας για έννοιες όπως διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ κ.λπ. Στο δεύτερο κεφάλαιο μιλήσαμε εκτενέστερα για τη διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα για την ιστορική της εξέλιξη, για τα είδη της διαφήμισης, για τους καινούργιους τρόπους προώθησής της από τα μέσα και γενικότερα για την παρουσία της στην Ελλάδα. Στο τρίτο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στο Μάρκετινγκ συσχετίζοντάς το άμεσα με τη διαφήμιση και υπογραμμίζοντας όρους όπως μείγμα μάρκετινγκ, κανονική προβολή και έντονη διαφημιστική προβολή κ.λπ. Στο τέταρτο κεφάλαιο η αναφορά μας για τη διαφήμιση στην τηλεόραση και στον Τύπο έγινε πιο συγκεκριμένη και πιο αναλυτική. Τονίσαμε τη σημασία της εικόνας σε σχέση με το κείμενο, τη δύναμη του σλόγκαν και του εύστοχου διαφημιστικού κειμένου καθώς και την εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης τα τελευταία χρόνια. Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο εμβαθύναμε στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, μελετώντας τους παράγοντες που την καθορίζουν (πολιτισμικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί κ.λπ.). Δώσαμε πολλές πληροφορίες σε ό,τι έχει να κάνει με τον καταναλωτή και τα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς και τέλος αναφερθήκαμε στη στάση των εφήβων απέναντι στα διαφημιστικά μέσα και γενικότερα στις διαφημίσεις.

- Ø Ξεκινώντας με τη 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.
- Ø 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.
- Ø 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).

Ø 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%.
- Να είναι γραπτοί. Αυτή η αρχή μπορεί να είναι κάτι το αυτονόητο για τους Αγγλοσάξονες 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 X 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 ικανοποίησε 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

Η αγοραστική συμπεριφορά του κάθε ατόμου εξαρτάται από την προσωπικότητά του, τη φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράζει, καθώς επίσης και από άλλους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση του ατόμου τη χρονική περίοδο που παίρνει μία αγοραστική απόφαση, όπως για παράδειγμα το διαθέσιμο εισόδημα ή η ηλικία του. Στο τελευταίο κεφάλαιο, όπως προαναφέραμε, οι έφηβοι καταναλωτές παίζουν σημαντικό ρόλο στην «κίνηση» της αγοράς και είναι σε θέση να τη διαμορφώσουν. Οι νέοι ηλικίας 18-24 είναι άτομα, τα οποία ζουν κοντά στην οικογένειά τους, είναι ανύπαντροι και έχουν μία απαιτητική καθημερινότητα με υποχρεώσεις και καθήκοντα. Επιπλέον, έχουν άγχος και νιώθουν μεγάλη ανασφάλεια, λόγω της οικονομικής κατάστασης στη χώρα. Επιπλέον, μεγάλη σημασία δίνουν και στην εκπαίδευσή τους. Πολλές οικογένειες έχουν οικονομικά προβλήματα, ενώ η ανεργία κατέχει υψηλό ποσοστό, κυρίως στους

νέους. Τις λιγιστές ευκαιρίες τους για διασκέδαση, προτιμούν να τις εκμεταλλεύονται με συναντήσεις με φίλους.

Πρόκειται για ένα καταναλωτικό κοινό απρόβλεπτο, έντονα κινητικό, με αίσθηση αμφιβολίας για προϊόντα και υπηρεσίες, καθημερινές επιρροές από χιλιάδες εξωτερικά ερεθίσματα, καθώς και τεχνολογικά καταρτισμένο. Τα νεανικά κοινά ηλικίας 18-24 αποτελούν έναν αμείλικτο κριτή για προϊόντα και υπηρεσίες. Για αυτό το λόγο οι μάρκαρες δεν αγνοούν σε καμία περίπτωση αυτό το κοινό-στόχος για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε καλύτερα την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα και να μπορέσουμε να βγάλουμε ασφαλέστερα συμπεράσματα φτιάξαμε δύο ερωτηματολόγια. Το πρώτο το στείλαμε σε έξι διαφημιστικές εταιρείες και το άλλο απαντήθηκε από οκτώ καταναλωτές (3 γυναίκες, 3 άντρες και 3 εφήβους).

Βάσει των απαντήσεων που μας δόθηκαν μπορέσαμε και βγάλουμε κάποια συμπεράσματα σχετικά με τη γνώμη των επαγγελματιών διαφημιστών απέναντι στις διαφημίσεις και τους καταναλωτές αλλά και τη γνώμη των καταναλωτών απέναντι στους διαφημιστές. Γνώμες που άλλοτε συγκλίνουν και άλλοτε αποκλίνουν.

Πιο συγκεκριμένα και σε ό,τι αφορά το πρώτο ερωτηματολόγιο το οποίο απαντήθηκε από τις διαφημιστικές εταιρείες διαπιστώσαμε ότι οι διαφημιστές εκ πρώτης θεωρούν πολύ σημαντικό το ρόλο της διαφήμισης στα ΜΜΕ αφού βάσει αυτή μπορούν και ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα νέα προϊόντα της αγοράς αλλά ταυτόχρονα αυξάνουν τα κέρδη και των προϊόντων αλλά και των ίδιων των διαφημιστικών εταιρειών. Δεν θεωρούν ότι οι διαφημίσεις αυξάνουν την τιμή των προϊόντων στα καταστήματα και υποστηρίζουν ότι τα μέτρα που έχουν παρθεί από το κράτος για τις διαφημίσεις θα πρέπει να περιοριστούν αφού περιορίζουν τη δημιουργική έκφραση των διαφημιστών. Μας απάντησαν ότι λόγω της οικονομικής κρίσης έχουν μειωθεί αρκετά οι διαφημιστικές καμπάνιες, και ότι οι διαφημίσεις που αναλαμβάνουν οι περισσότερες μέσα σε ένα χρόνο κυμαίνονται από μία μέχρι πέντε. Στη συνέχεια, επικεντρωθήκαμε σε ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται. Τους ρωτήσαμε λοιπόν να μας πουν πόσες από τις διαφημίσεις που βγάζουν στην αγορά απευθύνονται σε γυναίκες, πόσες σε άντρες και πόσα σε παιδιά. Η απάντηση με το μεγαλύτερο ποσοστό αφορούσε το γυναικείο κοινό, το οποίο φαίνεται να προτιμά προϊόντα προσωπικής φροντίδας, είδη για το σπίτι και τη διατροφή καθώς και προϊόντα ένδυσης και υπόδησης.

Επιπλέον τους ρωτήσαμε να μας πουν τη γνώμη τους για τον σύγχρονο Έλληνα καταναλωτή. Οι περισσότεροι μας απάντησαν ότι τον θεωρούν ενημερωμένο και υποψιασμένο

καθώς και καινοτόμο και με κριτική σκέψη. Για τον λόγο αυτό οι διαφημίσεις οι οποίες και δημιουργούν θα πρέπει να είναι έξυπνες και πρωτότυπες. Προς το τέλος, ζητήσαμε τη γνώμη τους για τους εφήβους καταναλωτές και την αγοραστική τους δυνατότητα. Οι περισσότεροι μας απάντησαν ότι θεωρούν τους εφήβους ένα πολύ δυναμικό καταναλωτικό κοινό, και μάλιστα πιο δυνατό και από το ενήλικο.

Εν συνεχεία, τους ρωτήσαμε να μας πουν πότε θεωρούν ότι μια διαφήμιση είναι πετυχημένη. Οι περισσότεροι απάντησαν ότι θεωρούν μια διαφήμιση πετυχημένη όταν σε αυτή υπάρχει ένα εύστοχο σλόγκαν, ένα έξυπνο σενάριο και ίσως και η χρήση γνωστών προσωπικοτήτων. Μας πληροφόρησαν ότι θα προτιμούσαν να τοποθετήσουν μια διαφήμιση σε ώρες που θα προβάλλονται στη τηλεόραση παιδικές εκπομπές, αφού τα παιδιά είναι ένα «εύκολο» καταναλωτικό κοινό ή σε ώρες που θα παίζονται τουρκικά ή βραζιλιάνικα σίριαλ, μιας κι αυτά είναι πια η τάση της εποχής.

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από εννιά απλούς καταναλωτές, οι οποίοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε παρόμοιες αλλά και στις ίδιες ερωτήσεις με τις διαφημιστικές εταιρείες, έτσι ώστε να μπορέσουμε να καταλάβουμε το πόσο διαφέρουν οι γνώμες τους με τους επαγγελματίες διαφημιστές.

Στην ερώτηση σχετικά με το ρόλο της διαφήμισης οι καταναλωτές δεν τάχθηκαν υπέρ μιας επιλογής. Και αυτοί όπως και οι διαφημιστές υποστηρίζουν τον πολύ-λειτουργικό ρόλο της διαφήμισης (ενημέρωση του καταναλωτή, αύξηση πωλήσεων κ.λπ.). παρόμοιες φαίνονται να είναι και οι απαντήσεις σε ό,τι έχει να κάνει τα είδη που επιλέγονται από το γυναικείο και αντρικό κοινό. Οι γυναίκες καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα για το σπίτι και την προσωπική τους φροντίδα, ενώ οι άντρες ενδιαφέρονται περισσότερο για αυτοκίνητα, τράπεζες και ποτά-αναψυκτικά. Δεν φαίνεται να παρατηρείται και μεγάλη διαφορά στην ερώτηση με το τι πιστεύουν ότι κάνει μια διαφήμιση πετυχημένη. Και οι μεν και δε θεωρούν σημαντικό ένα καλό σλόγκαν και μια έξυπνη ιδέα σεναρίου. Στην ερώτηση ποιο θεωρούν σημαντικότερο μέσο προβολής μιας διαφήμισης, οι καταναλωτές ψήφισαν την τηλεόραση και το ίντερνετ με διαφορά. Το ίδιο έκανα και οι διαφημιστές, με τη μόνη διαφορά ότι θεωρούν εξίσου σημαντικό και το ραδιόφωνο. Όσον αφορά στη γνώμη και των δύο κατηγοριών για τον Έλληνα καταναλωτή θα λέγαμε ότι και αμφότερες θεωρούν τον σύγχρονο καταναλωτή ενημερωμένο, υποψιασμένο, με κριτική σκέψη και λιγότερο απληροφόρητο.

Στην ερώτηση σχετικά με το αν παρατηρείται διαφορά στη τιμή, μεταξύ των διαφημιζόμενων και μη προϊόντων, οι καταναλωτές απάντησαν με σχετική πλειοψηφία ότι η διαφήμιση αυξάνει την τιμή των προϊόντων, σε αντίθεση με τις διαφημιστικές εταιρείες. Παρόμοια απόκλιση παρατηρείται και στην ερώτηση σχετικά με τα μέτρα απέναντι στις παραπλανητικές διαφημίσεις. Αν και οι

διαφημιστές υποστηρίζουν ότι τα μέτρα είναι ήδη αρκετά, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι θα πρέπει να υπάρξει μεγαλύτερος έλεγχος.

Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούσαν αποκλειστικά τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές κρίνουν ότι οι διαφημίσεις περνάνε μεγάλο ποσοστό ψευδών ή παραπλανητικών πληροφοριών, πράγμα που τις κάνει αναξιόπιστες. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι δεν επιθυμούν να τις βλέπουν ή να τις ακούν.

Συμπερασματικά θα λέγαμε, ότι οι διαφημιστικές εταιρείες έχουν παρόμοιες και όχι ίδιες απόψεις με τους καταναλωτές. Οι πρώτες προσπαθούν να αφουγκραστούν τον παλμό της αγοράς με σκοπό να προσελκύουν περισσότερους πελάτες. Από την άλλη μεριά, οι καταναλωτές δεν συμπεριφέρονται όπως μερικά χρόνια πριν. Είναι πιο υποψιασμένοι και πιο οργανωμένοι. Ερευνούν, κρίνουν και επιλέγουν προϊόντα που κατά την κρίση τους ικανοποιούν τις προσωπικές τους ανάγκες. Φαίνονται δύσπιστοι ως προς τις διαφημίσεις αλλά πάραυτα πιστεύουν ότι είναι σημαντικές για την καθημερινότητα τους και για την πορεία της αγοράς.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

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.

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.

Όσον αφορά τώρα τις νέες τεχνικές που θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν και να εξελίξουν οι διαφημιστικές εταιρείες για την προσέλκυση νέων καταναλωτών, θα προτείνουμε τα εξής:

✚ **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. 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.

✚ **Η τεχνική 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.

✚ **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.

✚ **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. Αυτό βέβαια το εκμεταλλεύονται 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.

✚ **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 η προώθησή καλλυντικών και αρωμάτων που κινείται στα πλαίσια της ίδιας λογικής.

✚ **Η τεχνική της ομορφιάς:** Όταν διαφημίζεται κάποιο προϊόν πολλές φορές αυτό γίνεται από κάποιο πολύ εμφανίσιμο άτομο. Μέσα από αυτήν την τεχνική περνάει στο υποσυνείδητο ότι

μπορούμε και εμείς να είμαστε ή να εισπράττουμε τον θαυμασμό όπως το εμφανίσιμο γυναικείο ή αντρικό μοντέλο αν χρησιμοποιούμε το παραπάνω προϊόν.

- ✚ **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 εξάντληση των αποθεμάτων" ή ακόμα και "προλάβετε τώρα".
- ✚ **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.
- ✚ **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.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ελληνικό λεξικό Τεγόπουλος – Φυτράκης,, 1991, Εκδόσεις Τεγόπουλος – Φυτράκης,, 362
- Ζώτος, 2000, Διαφήμιση, Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, Θεσσαλονίκη : University Studio Press, 29-3, 214, 181, 210
- Θεοδωράτος, Ε., 1999, Δημόσιες Σχέσεις, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.102-117
- Κουτσοιλέλου – Μίχου Σ., «*Η γλώσσα της διαφήμισης: Κεμενογλωσσολογική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου*», Gutenberg 1998, 58-100
- Μαλλιαρής, Πέτρος Γ. (2001), Εισαγωγή στο Marketing. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη, 36-37
- Μπαλτάς, Γ., 2003, Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili 27, 44
- Μαυρογένης, Γ., 2008, πολιτική Επικοινωνία και ΜΜΕ, Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, 19-24, 29-32, 37-38, 79-82, 40-43
- Παπαθανασόπουλος Σ., 1997, Η δύναμη της τηλεόρασης. Η λογική του μέσου και η αγορά, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, Αθήνα, σελ. 97-112,126-132
- Παπανικολάου, Θ. (1996) *Slogans*. Αθήνα: Εκδόσεις Γ.Σ. Μπαρμπερόπουλος, 63
- Πασχαλούδης, 2009, Μάρκετινγκ: όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει, Εκδόσεις Κριτική, 150, 173
- Σιώμοκος, Γ., (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, 68-70, 88, 105
- Ταυλαρίδης, Ε. (1990) *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη, 46
- Τσαούσης, Δ.Γ., 1979, στοιχεία κοινωνιολογίας, Copyrighty, Αθήνα, 140-4
- 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, 200-233
- Dyer Gillian, «*Η διαφήμιση ως επικοινωνία*», Πατάκης, Αθήνα 2004, 49
- HIMSTREET BATY LEHMAN (2000) Επιχειρησιακές Επικοινωνίες, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, 110-113
- Jefkins F., 1994, ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, σελ.99-120

- McDonald, M. (2005), Σχέδια Μάρκετινγκ (Marketing Plans) Προετοιμασία και Χρήση, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Sivulka, Juliann, 1999, Η Ιστορία της διαφήμισης, Soap, SexandCigarettes, Αθήνα, Εκδόσεις Έλλην, 33

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Armostrong και Kotler, 2009, Principles of Marketing, Pearson, 60-65
- M., 2005, THE MORALITY OF SPENDING IN Finnish youth consumer culture. International Journal of Consumer Studies, Vol.29, 332-341
- Harshman & Harshman, 1999, Communicating with employee: Building on an ethical foundation, Journal of Business Ethics, 8-10
- 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, 217-226
- Richardson, E John, 1999: Marketing, Europe: McGraw-Hill Education

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

<http://web4health.info/el/answers/psy-def.htm>

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

http://el.wikibooks.org/wiki/Στρατηγική_επικοινωνίας_και_προβολής

<http://www.in2life.gr/everyday/modernlife/articles/233446/article.aspx?singlepage=1>

<http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/>

<http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>

http://el.wikipedia.org/wiki/Τέταρτη_Εξουσία

http://lyk-kampan.kil.sch.gr/Efimerida_2.htm

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

<http://www.sigmalive.com/inbusiness/news/communication/386116>

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

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

[www. diocles.civil.duth.gr](http://www.diocles.civil.duth.gr)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α'

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. 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	

2. 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.	

3. Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων τα καθιστά αυτόχρονα και πιο ακριβά?

Ναι	
Όχι	
Ίσως	

4. Πόσες διαφημίσεις μπορεί να αναλάβει το γραφείο σας μέσα σε ένα χρόνο?

1-5	
5-10	
10-20	
21 και πάνω	

5. Πόσες από αυτές τις διαφημίσεις απευθύνονται σε γυναικείο, πόσες σε αντρικό και πόσες σε παιδικό κοινό?

Σε γυναικείο κοινό	
Σε αντρικό κοινό	
Σε παιδικό κοινό	

6. Ποιο από τα παρακάτω είδη αναλαμβάνει να διαφημίσει περισσότερο η δική σας διαφημιστική εταιρεία?

Είδη διατροφής	
Ποτά-αναψυκτικά	
Απορρυπαντικά	
Προσωπική φροντίδα	
Ένδυση – υπόδηση	
Αυτοκίνητα, καύσιμα	
Τράπεζες, ασφάλειες	
Προσωπικά είδη, παιχνίδια	

7. Ποια από αυτά τα είδη φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο γυναικείο κοινό και ποια στο αντρικό?

	Γυναικείο κοινό	Αντρικό κοινό
Είδη διατροφής		
Ποτά-αναψυκτικά		
Απορρυπαντικά		
Προσωπική φροντίδα		
Ένδυση – υπόδηση		
Αυτοκίνητα, καύσιμα		
Τράπεζες, ασφάλειες		
Προσωπικά είδη, παιχνίδια		

8. Τι θεωρείται σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση?

Σλόγκαν μου απόμνημονευεται εύκολα	
Έξυπνο σενάριο και διάλογο	
Ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία	
Χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων	

9. Είναι γεγονός ότι τα προγράμματα με τη μεγαλύτερη τηλεθέαση πλαισιώνονται και από τις πιο ακριβές διαφημίσεις. Ποια προγράμματα, σύμφωνα με τη δική σας εμπειρία, φαίνεται να προτιμά ο διαφημιστής για να προβάλει το προϊόν του?

Ριάλιτι σόους και ζωντανές εκπομπές	
Ενημερωτικά δελτία	
Ξένες σειρές και σίριαλ	
Παιδικές εκπομπές	
Ελληνικές εκπομπές	
Τουρκικά/βραζιλιάνικα σίριαλ	

10. Ποιο θεωρείτε ποιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης ενός προϊόντος?

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Τύπο	
Ίντερνετ	
Κινηματογράφο	

11. 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	

12. Διατηρείτε κάποια μορφή απικοινωνίας με τους πελάτες σας για να ενημερωθείτε αν έχουν μείνει ικανοποιημένοι?

Ναι	
Όχι	
Ίσως	

13. Ποια μέσα φαίνεται να χρησιμοποιούν περισσότερο οι έφηβοι για την ενημέρωσή τους και την αγορά των προϊόντων που επιθυμούν?

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Τύπος	
Ίντερνετ	
Κινηματογράφος	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β'

1. Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο ρόλος της διαφήμισης?

	Γυναίκες	Άντρες	Έφηβοι
Να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς			
Να προβάλλει 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			

2. Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων τα καθιστά ταυτόχρονα και πιο ακριβά?

	Γυναίκες	Άντρες	Έφηβοι
Ναι			
Όχι			
Ίσως			

3. Ποια από αυτά τα είδη φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο γυναικείο κοινό, ποια στο αντρικό και ποια στο εφηβικό?

	Γυναίκες	Άντρες	Έφηβοι
Είδη διατροφής			
Ποτά-αναψυκτικά			
Απορρυπαντικά	5	3	3
Προσωπική φροντίδα	7	7	8
Ένδυση – υπόδηση	8	5	9
Αυτοκίνητα, καύσιμα	3	9	5
Τράπεζες, ασφάλειες	3	8	1
Προσωπικά είδη, παιχνίδια	8	3	4

4. 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?

	Γυναίκες	Άντρες	Έφηβοι
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 ζημιά και στο εκάστοτε προϊόν.			

5. Τι θεωρείται σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση?

	Γυναίκες	Άντρες	Έφηβοι
Σλόγκαν μου απόμνημονευεται εύκολα			
Έξυπνο σενάριο και διάλογου			
Ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία			
Χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων			

6. Ποιο θεωρείτε ποιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης ενός προϊόντος?

	Γυναίκες	Άντρες	Έφηβοι
Τηλεόραση			
Ραδιόφωνο			
Τύπο			
Ίντερνετ			
Κινηματογράφο			

7. Ποια είναι η γνώμη σας για τον σημερινό Έλληνα καταναλωτή?

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

8. Αν η διαφήμιση απαγορευόταν αύριο θα σας έλειπε?

	Γυναίκες	Άντρες	Έφηβοι
Ναι			
Όχι			
Ίσως			

9. Πιστεύετε ότι οι διαφημιστές λένε ψέματα και παραπλανούν τον κόσμο?

	Γυναίκες	Άντρες	Έφηβοι
Ναι			
Όχι			
Ίσως			

10. Σας διασκεδάζει να βλέπετε ή να ακούτε διαφημίσεις?

	Γυναίκες	Άντρες	Έφηβοι
Ναι			
Όχι			
Ίσως			

