**Neapolis University**

**HEPHAESTUS Repository** **http://hephaestus.nup.ac.cy**

Department of Economics and Business þÿ M a s t e r o f B u s i n e s s A d m i n i s t r a t i o n ( œ ' ' )

2017

# þÿ — Ÿ ¹ º ¿ ½ ¿ ¼ ¹ º ® š Á ¯ Ã · º ± ¹ ¿ ¹ þÿ • À ¹ À Ä Î Ã µ ¹ Â Ä · Â Ã Ä · ½ " ¹ ± Æ ® ¼

## þÿ § ± Á ¬ » ± ¼ À ¿ Â , – ® ½ É ½ ¿ Â

þÿ Á Ì ³ Á ± ¼ ¼ ± " ¹ ¿ ¯ º · Ã · Â • À ¹ Ç µ ¹ Á ® Ã µ É ½ , £ Ç ¿ » ® Ÿ ¹ º ¿ ½ ¿ ¼ ¹ º Î ½ • À ¹ Ã Ä · ¼ Î ½ º ± ¹
þÿ ± ½ µ À ¹ Ã Ä ® ¼ ¹ ¿ • µ ¬ À ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Å

http://hdl.handle.net/11728/10366

*Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository*

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΗΡΗΣΕΩΝ

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**

# Η Οικονομική Κρίση και οι Επιπτώσεις της στην Διαφήμιση

Χαράλαμπος Ζ. Ζήνωνος

Πάφος 2017

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

# Η Οικονομική Κρίση και οι Επιπτώσεις της στην Διαφήμιση

του

Χαράλαμπου Ζ. Ζήνωνος

Πάφος 2017

**ΕΝΤΥΠΟ ΕΓΚΡΙΣΗΣ**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Η Οικονομική Κρίση και οι Επιπτώσεις της στην Διαφήμιση**

Παρουσιάστηκε από

**Χαράλαμπος Ζ. Ζήνωνος**

Επιβλέπων καθηγητής

**Δρ. Άγγελος Α. Τσακλάγκανος**

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

Άυγουστος, 2017

**Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Χαράλαμπος Ζήνωνος, 2017
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της μεταπτυχιακής διατριβής από την Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους της Σχολής.

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της Μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην Μεταπτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η Μεταπτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Μεταπτυχιακού στην Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

**Ευχαριστίες**

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή της Μεταπτυχιακής μου εργασίας Δρ. Άγγελο Τσακλάγκανο για την καθοδήγηση και την βοήθεια που μου παρείχε στην αποπεράτωση της εν λόγω διατριβής.

Θα ήθελα επίσης, να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν να εμπλουτίσω τις γνώσεις μου σε σχέση με το περιεχόμενο της εργασίας μου και με καλή διάθεση συζήτησαν μαζί μου θέματα που αφορούσαν το εν λόγω θέμα.

Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου και στην σύζυγο μου για την στήριξη τους σε όλα τα χρόνια των σπουδών μου.

**Περιεχόμενα**

Πρόλογος……..……8

Εισαγωγή……..……....9

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση……...12

**Κεφάλαιο 1ο :**

Τα Είδη της Διαφήμισης στις Μέρες μας και με Σκοπό την Προώθηση Πωλήσεων Προϊόντων και Υπηρεσιών……..…….....12

1.1 Εννοιολογικός Προσδιορισμός της Έννοιας της Διαφήμισης..……...……12

1.2 Τα Είδη της Διαφήμισης στις Μέρες μας……...….16

1.2.1 Διαφήμιση σε Παραδοσιακά Μέσα……...…..16

1.2.1.1 Τηλεοπτική Διαφήμιση……....……16

1.2.1.2 Ραδιοφωνική Διαφήμιση…….……...….16

1.2.1.3 Έντυπη Διαφήμιση…….……..17

1.2.1.4 Υπαίθρια Διαφήμιση……..……..19

1.2.2 Ηλεκτρονική Διαφήμιση…….……20

1.2.2.1 Διαφήμιση σε Ηλεκτρονικά Banners……..……20

1.2.2.2 Ενοποιημένες Πλατφόρμες Σερβιρίσματος Στοχευμένης Διαφήμισης……...21

1.2.2.3 Mobile App Advertisements……22

1.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που Χρησιμοποιούνται για τη Διαφήμιση……23

1.3.1 Προωθητικά Μυνήματα Μέσα στα Κοινωνικά Δίκτυα που Διαφέρει από Μέσο σε Μέσο…….……....26

**Κεφάλαιο 2ο :**

Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά της Οικονομικής Κρίσης και η Επιρροή Αυτής στην Διαφήμιση των Επιχειρήσεων……..…...……30

2.1 Οριοθέτηση και Χαρακτηριστικά της Οικονομικής Κρίσης των Ημερών μας……30

2.1.1 Αφορμές και Αιτίες της Οικονομικής Κρίσης στην Ευρώπη……..…….30

2.1.2 Η Επιρροή της Οικονομικής Κρίσης στην Κύπρο την Περίοδο 2012-2015……..33

2.2 Ο Τρόπος Λειτουργίας του Τομέα της Διαφήμισης Επιχειρήσεων…….35

2.3 Επιρροή της Οικονομικής Κρίσης στη Λειτουργία του Τομέα της Διαφήμισης Επιχειρήσεων……...36

**Κεφάλαιο 3ο :**

Τρόπος Λειτουργίας του Τομέα Παραγωγής της Διαφήμισης για τις Επιχειρήσεις……....40

3.1 Τρόπος Δημιουργίας των Διαφημίσεων στις Μέρες μας……40

3.2 Τρόποι Διαμόρφωσης Διαφημίσεων Βάσει Αναγκών Επιχειρήσεων……..41

3.3 Ο Ρόλος της Διαφήμισης στην Βιωσιμότητα των Μέσων Επικοινωνίας και στην Οικονομική Κρίση…….…...43

**Κεφάλαιο 4ο :**

Μεθοδολογία Έρευνας……...……..45

4.1 Διατύπωση Προβλήματος…….……...45

4.2 Σκοπός της Έρευνας……45

4.3 Μέγεθος Δείγματος……..45

4.4 Περιγραφή Μεταβλητών……..45

4.5 Προϋποθέσεις Έρευνας……...46

4.6 Τρόπος Στατιστικής Ανάλυσης Δεδομένων…….……...……46

**Κεφάλαιο 5ο :**

Παρουσίαση σε Αποτελέσματα Έρευνας……...……..……..……..47

5.1 Παρουσίαση Δημογραφικών Στοιχείων Έρευνας…...……47

5.2 Παρουσίαση Λοιπών Στοιχείων Απαντήσεων της Έρευνας…...……53

5.3 Σύνοψη Αποτελεσμάτων Έρευνας……..……75

5.4 Συσχετίσεις Παραγόντων Βάσει Σκοπού της Έρευνας….……...78

Επίλογος – Συμπεράσματα……..……81

Βιβλιογραφία…….……..……84

Παράρτημα Νο.1 – Ερωτηματολόγιο Έρευνας……...…….....……87

## Πρόλογος

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να συλλεχθούν, αξιολογηθούν και παρουσιαστούν όλα τα κατάλληλα εκείνα πρωτογενή καθώς και δευτερογενή στοιχεία με σκοπό να διερευνηθούν αντίστοιχα τα συμπτώματα και χαρακτηριστικά που αφορούν την επίδραση της οικονομικής κρίσης στην επιλογή των επιχειρήσεων για προβολή των επιχειρήσεών τους μέσω των διαφόρων μορφών της διαφήμισης, είτε της έντυπης, της διαφήμισης της τηλεόρασης, του διαδικτύου ή της υπαίθριας.

Προκειμένου λοιπόν η εν λόγω εργασία να θωρείται ορθή και αντιπροσωπευτική στα σημεία που εξετάζει και παραθέτει, χωρίζεται σχετικά σε πέντε (5) βασικά κεφάλαια, και όπου στο μεν πρώτο αναφέρονται και αναλύονται τα Είδη της Διαφήμισης στις Μέρες μας και με Σκοπό την Προώθηση Πωλήσεων Προϊόντων και Υπηρεσιών, στο δεύτερο κεφάλαιο οριοθετούνται η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά της Οικονομικής Κρίσης και η Επιρροή Αυτής στην Διαφήμιση των Επιχειρήσεων, στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται ο Τρόπος Λειτουργίας του Τομέα Παραγωγής της Διαφήμισης για τις Επιχειρήσεις, στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται η Μεθοδολογία Έρευνας και τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας με τα ποσοστά που προκύπτουν από το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται σχετικά.