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.

Εισαγωγή

Αποτελεί γεγονός πως κάθε οικονομική ύφεση επιφέρει πολύπλευρες επιπτώσεις σε όλους τους τομείς της οικονομίας αλλά και της κοινωνίας ευρύτερα. Η συγκεκριμένη ερευνητική εργασία λοιπόν, έχει ως σκοπό να εξετάσει και αναλύσει τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην Κύπρο κατά την χρονική περίοδο 2012 – 2015, στον τομέα της διαφήμισης.

Σημειώνεται δε πως η διαφήμιση σαν εμπορική προωθητική δραστηριότητα απαρτίζεται από διάφορες πτυχές οι οποίες πρέπει να εξεταστούν για να γίνει μια έγκυρη και εμπεριστατωμένη έρευνα και ανάλυση. Η διαφήμιση είναι από τις βασικότερες δραστηριότητες Marketing και αναλόγως της φύσεως του προϊόντος / υπηρεσίας του διαφημιζόμενου, διαφοροποιείται η σημαντικότητα της αλλά και το είδος της. Το μεγαλύτερο ποσοστό εμπορικών ονομάτων επιλέγουν την διαφήμιση προς προώθηση τους στην αγορά και ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για την διαθεσιμότητα τους (Brand awareness, sales driven commercials). Το γεγονός αυτό από μόνο του είναι αρκετό για να μας οδηγήσει στην μελέτη των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης στον τομέα της διαφήμισης (Seungsin, Lee, 2015, σελ. 729-740).

Έπειτα, οι εμπλεκόμενοι ώστε να παραχθεί μια διαφήμιση, είναι πολλοί και εξαρτάται η οικονομική τους ευημερία από την ζήτηση της διαφήμισης στην αγορά. Αν εξαιρέσουμε τους ίδιους τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι με χαμηλότερα budgets ψάχνουν να βρουν εναλλακτικές τεχνικές προώθησης, υπάρχει και ο τομέας των διαφημιστικών γραφείων που ζουν αποκλειστικά από την παραγωγή της διαφήμισης, και τα μέσα ενημέρωσης τα οποία βασικό τους εισόδημα για να υπάρχουν είναι η τοποθέτηση της διαφήμισης. Όταν λοιπόν η ζήτηση της διαφήμισης πέσει, οι τομείς της παραγωγής και διάθεσης των διαφημιστικών μηνυμάτων αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα διατήρησης του απαιτούμενου κύκλου εργασιών προκειμένου να διατηρήσουν την βιωσιμότητα τους.

Θα ήταν χρήσιμο λοιπόν να δούμε πώς η οικονομική κρίση επηρέασε την ζήτηση της διαφήμισης και πώς οι εμπλεκόμενοι κινήθηκαν προς αντιμετώπιση της μειωμένης

ζήτησης. Τα συμπεράσματα βασίζονται σε μια σύνθεση ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας (mix method research), καθότι χρησιμοποιούν ερωτηματολόγια με ανάλογες ερωτήσεις για τους κύριους εμπλεκόμενους, οι οποίοι αποτελούν και το ερευνητικό δείγμα, που είναι οι διαφημιζόμενοι, οι διαφημιστές και τα ΜΜΕ. Λαμβάνεται ο κατάλληλος αριθμός απαντήσεων από τους εμπλεκόμενους και σε συνδυασμό με σχετική χρήσιμη βιβλιογραφία, εξάγονται έγκυρα αποτελέσματα για το θέμα.

Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι το κύριο εισόδημα των ΜΜΕ προέρχεται από την πώληση διαφημιστικού χώρου στους διαφημιζόμενους. Επομένως και λογικά με την πτώση της ζήτησης της διαφήμισης, η επιρροή στα ΜΜΕ είναι άμεσο και ζωτικής σημασίας. Εδώ αξίζει επίσης να αναφερθεί πως η διαφήμιση είναι μια πολυσύνθετη υπηρεσία που μεταβάλλεται και εξελίσσεται με τις αγορές και την τεχνολογία. Υπάρχουν διάφορα είδη διαφήμισης που αποτείνονται σε διαφορετικά κοινά και έχουν δεχθεί διαφορετικές επιπτώσεις από την κρίση (Jai, TBurns, King, 2013, σελ. 901-909).

Στην παρούσα έρευνα λοιπόν, λαμβάνονται υπόψη όλα τα διαφορετικά είδη της διαφήμισης και πώς αυτά επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση, θετικά, αρνητικά και γιατί. Και αναφέροντας διαφορετικά είδη διαφήμισης, τα κύρια είδη είναι τα εξής, όπως τα παραδοσιακά μέσα, δηλαδή η Τηλεοπτική Διαφήμιση, η Ραδιοφωνική Διαφήμιση, η Έντυπη Διαφήμιση και η Υπαίθρια Διαφήμιση.

Επίσης η ηλεκτρονική διαφήμιση, όπως τα ηλεκτρονικά banners σε ιστοσελίδες, οι Ενοποιημένες Πλατφόρμες σερβιρίσματος στοχευμένης διαφήμισης (e.g. Google Adwords etc) και τα Mobile App advertisements. Τέλος τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όπως τα προωθητικά μηνύματα μέσα στα κοινωνικά δίκτυα που διαφέρει από μέσο σε μέσο (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram, etc) (Seungsin, Lee, 2015, σελ. 729-740).

Η διερεύνηση ξεκινά αναλύοντας όλα τα είδη της διαφήμισης ούτως ώστε να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τις ανάγκες παραγωγής και πώλησης κάθε είδους και πώς ο καταναλωτής του σήμερα ανταποκρίνεται σε αυτήν. Ακολουθεί αναφορά στον ρόλο της διαφήμισης και η σημαντικότητα της για τον διαφημιζόμενο. Έπειτα γίνεται μια ολοκληρωμένη περιγραφή του τομέα παραγωγής της διαφήμισης προς κατανόηση των λειτουργιών και αναγκών του.

Τέλος, γίνεται μια ανάλυση των μέσων επικοινωνίας των διαφημιστικών μηνυμάτων, ποια τα είδη, η φύση και η εξέλιξη τους βάσει των κοινωνικό-τεχνολογικών αλλαγών, και ποιος ο ρόλος της διαφήμισης στην βιωσιμότητα τους. Έπειτα ορίζονται στην Μεθοδολογία, οι κατηγορίες των ερωτηματολογίων και ποιες ερωτήσεις εμπεριέχονται σε αυτά και για ποιο λόγο.

Σε συνέχεια, τοποθετούνται τα στατιστικά στοιχεία ανάλυσης ερωτηματολογίων και παρατήσεις που φαίνονται χρήσιμες στην εξαγωγή συμπερασμάτων. Τα στοιχεία ανάλυσης ακολουθεί σχετική συμπερασματολογία που στόχο έχει την απόδοση κατανοητής και ολοκληρωμένης εικόνας των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης στον τομέα της διαφήμισης, ειδικά αλλά και γενικά. Στο τέλος ο αναγνώστης μπορεί να βρει όλη την βιβλιογραφία που έχει χρησιμοποιηθεί στα σημεία για δική του αναφορά.

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Κεφάλαιο 1ο : Τα Είδη της Διαφήμισης στις Μέρες μας και με Σκοπό την Προώθηση Πωλήσεων Προϊόντων και Υπηρεσιών

1.1 Εννοιολογικός Προσδιορισμός της Έννοιας της Διαφήμισης

Αποτελεί γεγονός πως ολοένα και πιο αναγκαία άρχισε να γίνεται η διαφήμιση στην βιομηχανική εποχή, έπειτα από την αύξηση του πληθυσμού αλλά και την ανάπτυξη των πόλεων με τη δημιουργία καταστημάτων, τη βιομηχανική παραγωγή, την ελεύθερη αγορά και φυσικά το ανταγωνισμό και τη ανάπτυξή του (Belch, Belch, 2003, σελ. 32-35).

Οι δρόμοι επεκτάθηκαν και οι σιδηρόδρομοι το ίδιο, ώστε τα αγαθά να μεταφέρονται πιο εύκολα, οι εφημερίδες να είναι παντού όπου και διαφημίζονται όσοι το επιθυμούν σχετικά. Δεν είναι βέβαια λίγοι οι καταναλωτές οι οποίοι περιφρονούν τη δύναμη της διαφήμισης σε επιχειρήσεις στις μέρες μας. Παρ' όλα αυτά, πολλά νοικοκυριά αγοράζουν αγαθά που διαφημίζονται αφού έχει αποδειχθεί πως η ζήτηση ενός αγαθού μπορεί να είναι μεγάλη όταν διαφημίζεται. Το γεγονός αυτό αποτελεί μια περίεργη κατάσταση στην οποία και λειτουργεί η έννοια της διαφήμισης. Η απαρχή μιας καλής διαφήμισης είναι ένα πρόβλημα που απασχολεί συνεχώς τον καταναλωτή (Kumar, Shaphali, 2016, σελ. 302–317).

Οι περισσότερες επιχειρήσεις στη περίοδο της οικονομικής κρίσης ωστόσο, χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ώστε να καταφέρουν να επικρατήσουν σε ένα περιβάλλον άκρως ανταγωνιστικό. Είναι γεγονός ότι για πολλές επιχειρήσεις, η διαφήμιση και ο ρόλος της, είναι μια ιδέα γενική και όχι βέβαια τόσο ξεκάθαρη ως προς τις αρχές της (Drewniany & Jewler, 2008, σελ. 42-46).

Αν γίνεται βέβαια λόγος για επιχειρήσεις μικρού ή μεσαίου μεγέθους, το γεγονός αυτό είναι πιο σημαντικό. Για κάποιες από αυτές τις επιχειρήσεις, η διαφήμιση αποτελεί μια ενέργεια ακριβή σε κόστος και πολλές φορές κινδυνεύουν να εξαφανιστούν από την αγορά λόγω του ανταγωνισμού. Το γεγονός είναι βέβαια ότι τα στελέχη των επιχειρήσεων

δεν γνωρίζουν ότι το μεγάλο κόστος της διαφήμισης ουσιαστικά είναι πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις αυτές από το αφανισμό ή την υποβάθμιση.

Είναι κατανοητό δε ότι για την όποια κερδοφορία σε κάποια επιχείρηση, πρέπει να έχει γίνει σαφής προηγουμένως και ο λόγος για τον οποίο η επιχείρηση θα εφαρμόσει τις έννοιες της διαφήμισης. Έτσι το μείγμα της διαφήμισης και οι όποιες χρήσεις ιδεών είναι απαραίτητες σε μια επιχείρηση για να έχει κερδοφορία. Ειδικά αν πρέπει να διευκολύνει κάποια τεχνικά προβλήματα αλλά και είναι και μια φιλοσοφία λειτουργίας μέσα στον ανταγωνισμό (Jai, TBurns, King, 2013, σελ. 901-909).

Σημειώνεται επίσης πως η όλη εξέλιξη του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, είναι εφικτή μέσα από την διαφήμιση, άσχετα αν κατηγοριοποιείται σε «Business to business ή Business to customers» (επιχειρήσεις και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών) ή αλλιώς B2B, B2C.

Χωρίς καμία αμφιβολία η διαφήμιση είναι ο σύγχρονος *Δούρειος Ίππος* για τις επιχειρήσεις, αφού οι καταναλωτές μέσα από αυτή, θα πειστούν ότι το αγαθό ή η υπηρεσία είναι ιδανική για αυτούς και το ίδιο και η χρήση του. Η λέξη *advertising* προέρχεται από το λατινικό "*ad vertere*" και το οποίο σημαίνει «να γυρίσει προς» κάτι που αποδεικνύει πως η "αποστολή" της διαφήμισης είναι η μεταφορά του μηνύματος με σκοπό φυσικά την ενεργοποίηση του υποψήφιου αγοραστή. Μέσω των ΜΜΕ, μεταφέρονται τα μηνύματα της διαφήμισης όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά. Αλλά το ίδιο και η υπαίθρια διαφήμιση και οι ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Belch, Belch, 2003, σελ. 32-35).

Δεν είναι τυχαίο ότι η διαφήμιση, έχει χαρακτηρισθεί το προπύργιο παράδοσης ενός μηνύματος σε καταναλωτές και σε υποψήφιους καταναλωτές. Στόχος της είναι να πείσει το κοινό ότι κάποια αγαθά ή υπηρεσίες είναι το καλύτερα, να βελτιώσει την εικόνα μιας εταιρείας, να επηρεάσει ή να «γεννήσει» ανάγκες, να προσφέρει νέες χρήσεις αγαθών τα οποία ήδη υπάρχουν στην αγορά και να ανακοινώσει κάποιο νέο αγαθό.

Μέσω του branding επίσης, στόχος της διαφήμισης είναι να αυξήσει τους καταναλωτές και το ρυθμό κατανάλωσης κάποιου αγαθού ή υπηρεσιών ώστε να αυξηθούν τα έσοδα της επιχείρησης που τα προβάλει. Δεν είναι όμως πάντα στόχος η κερδοφορία των επιχειρήσεων, από τη στιγμή που το όπλο της διαφήμισης χρησιμοποιείται και από

πολιτικούς, θρησκευτικές οργανώσεις, εθελοντικές υπηρεσίες και Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις.

Η σύγχρονη διαφήμιση δημιουργήθηκε βέβαια με καινοτόμες τεχνικές από την προώθηση προϊόντων καπνού την δεκαετία του 1920 κυρίως από τον ανιψιό του Σίγκμουντ Φρόιντ, τον Αυστριακό, Έντουαρντ Μπέρνεϊς που θεωρείται πηγή έμπνευσης της διαφημιστικής πανδαισίας στη Λεωφόρο Μάντισον, στο Μανχάταν της Νέας Υόρκης και ο οποίος πίστευε πως η χειραγώγηση της κοινής γνώμης αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της Δημοκρατίας.

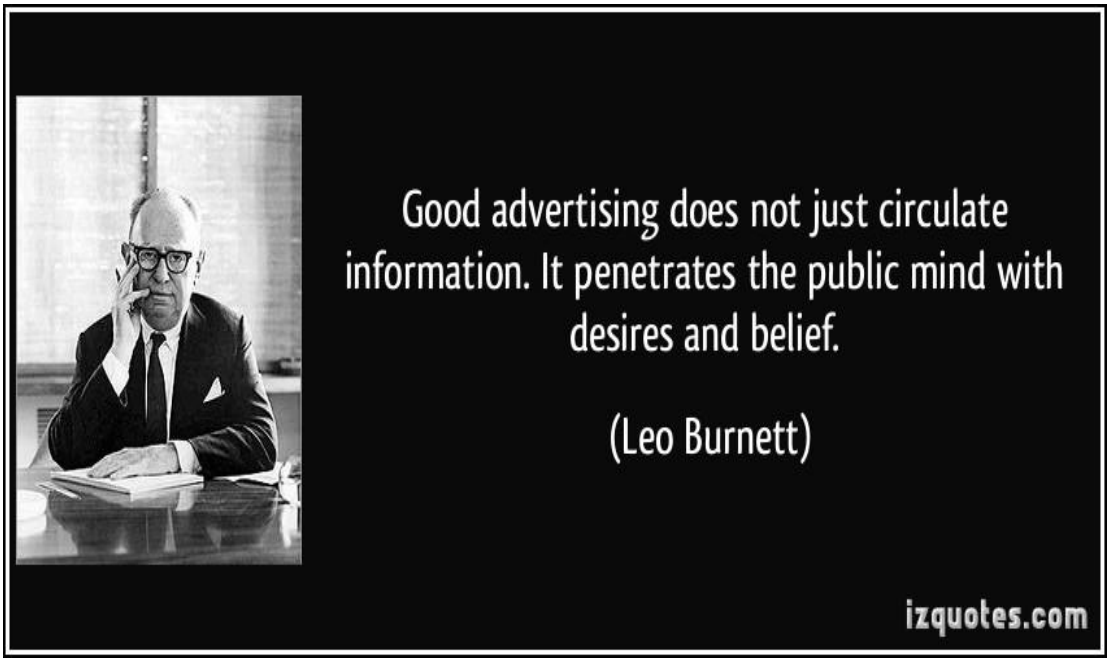
Προκειμένου να μπορέσει κάποιος να αντιληφθεί τη χρησιμότητα της διαφήμισης σε πωλήσεις ή σε όλη την επιχειρηματικότητα, πρέπει κανείς να κοιτάξει τα ποσά που δαπανήθηκαν το 2011. 143 δισεκατομμύρια δολάρια στις Η.Π.Α και συνολικά 426 δισεκατομμύρια ευρώ παγκοσμίως ξόδεψαν από τα ταμεία τους οι επιχειρήσεις προκειμένου να κάνουν γνωστά και να προωθήσουν στο καταναλωτικό κοινό τα προϊόντα – υπηρεσίες τους (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011, σελ. 84-88).

Διεθνείς κολοσσοί της διαφήμισης στις μέρες μας είναι οι όμιλοι Interpublic, Omnicom, Publicis και WPP. Η γέννηση της διαφήμισης εντοπίζεται μέσα από την ιστορία από την εποχή της αρχαιότητας. Γι’ αυτό το λόγο οι Αιγύπτιοι, οι Έλληνες και οι Ρωμαίοι χρησιμοποίησαν πρώτοι τη τέχνη της διαφήμισης ώστε να επικοινωνούν καλύτερα είτε με μηνύματα με τοιχογραφίες, είτε με πάπυρους. Ίδια ευρήματα βρέθηκαν στη Κίνα και στην Αφρική.

Ωστόσο ο David Mackenzie Ogilvy θεωρείται ο πατέρας της διαφήμισης. Ο ίδιος ήταν γνώστης και διέδιδε ότι οι σωστοί κανόνες και κανονισμοί έδειχναν ότι η διαφήμιση μπορούσε να οδηγήσει τη επιχείρηση σε κερδοφορία έπειτα από τη χρήση των εφαρμογών της. Αποτελούσε ένα σημαντικό κομμάτι του σύγχρονου οικονομικού συστήματος (Fill, 2009, σελ. 38-42).

Πολλοί θεωρούν ότι η διαφήμιση υποστηρίζει το μονοπώλιο αλλά δεν αποτελεί τη βασική του αιτία. Ο Ogilvy θεωρούσε ότι δεν είναι εύκολο για τη διαφήμιση να προωθήσει ένα μη σωστό αγαθό. Πολλές φορές όμως χρησιμοποίησε ψέματα και ανακρίβειες αλλά τελικά είναι μια μέθοδος ειλικρινής. Σε ότι αφορά το ερώτημα αν η διαφήμιση κάνει τους ανθρώπους να επιθυμούν να αγοράσουν κάτι αν και δεν το

χρειάζονται απαραίτητα, ο ίδιος απαντά ότι υπάρχουν δυο απόψεις. Η πρώτη ότι πολύς κόσμος αγοράζει αγαθά που δεν τα χρειάζεται και η άλλη ότι υπάρχει κόσμος που επιλέγει αγαθά έπειτα από την σωστή πληροφόρηση (Kumar, Shaphali, 2016, σελ. 302-317).



Εικόνα Νο.1 - Η καλή διαφήμιση δεν είναι μόνο διάδοση πληροφοριών. Διεισδύει στο μυαλό της κοινής γνώμης με επιθυμίες και πεποιθήσεις, Leo Burnett.

Επίσης σημειώνεται πως οι ψυχολόγοι Walter D. Scott και John B. Watson κάνουν αναφορά το όρου *ψυχολογία στη διαφήμιση*. Ο Scott αναφέρει ότι ο άνθρωπος είναι ένα λογικό ζώο και όπως και ο Αριστοτέλης, το αποκάλεσε πολιτικό ζώο. Στη πραγματικότητα θα πρέπει να αποκαλείται πλάσμα της πρότασης, αφού είναι λογικό και πολύ υποβαλλόμενο (Shelton, 2006, σελ. 12-14).

Την ίδια στιγμή η πορεία της διαφήμισης ταυτίζεται με τη εξέλιξη των Μέσων. Αναφέρονται περιοδικά, τηλεόραση, μέσα κοινωνικής δικτύωσης ιστοσελίδες. Πολλές ήταν και οι ευκαιρίες της διαφήμισης από τα Μέσα και την εξέλιξή τους αφού κάθε φορά που ο χρήστης του διαδικτύου επισκέπτεται μια ιστοσελίδα, τα banner και πολλά ακόμα χρησιμοποιούνται κατά κόρον από τις επιχειρήσεις ενώ πλέον έχει εισαχθεί και η "διασκεδαστική διαφήμιση" (Bhatia, 2000, σελ. 88-89).

Τέλος, δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις οι οποίες επιλέγουν να διαφημίσουν τα αγαθά τους μέσα από το διαδίκτυο και οι αριθμοί το αποδεικνύουν. Στα τέλη του 2012 δε, οι διαφημίσεις μέσω των κινητών τηλεφώνων και του διαδικτύου αυξήθηκαν κατά 18% και 9% αντίστοιχα ενώ οι διαφημίσεις στα "παλιά" Μέσα παρουσίασαν κάμψη -10,1% στην

τηλεόραση, -11,7% στο ραδιόφωνο, -14,8 στα περιοδικά και -18,7 στις εφημερίδες (Iab, 2013, σελ. 56-59).

1.2 Τα Είδη της Διαφήμισης στις Μέρες μας

1.2.1 Διαφήμιση σε Παραδοσιακά Μέσα

1.2.1.1 Τηλεοπτική Διαφήμιση

Η τηλεοπτική διαφήμιση και η σχετική μορφή της, αναφέρεται ουσιαστικά στην καταναλωτική διαφήμιση και διαφήμιση προβολής εμπορικών σημάτων (branding). Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τη τηλεοπτική διαφήμιση όπως τα πολυκαταστήματα και super market ή/και πολλές προμηθευτικές επιχειρήσεις. Ωστόσο, τρία σκέλη φαίνεται να έχει το είδος αυτό της διαφήμισης στις λιανικές πωλήσεις, ως εξής (Κουρμούσης, 2000, σελ. 91-94).

Α. *Η γενικότερη κίνηση του καταστήματος* που σημαίνει πώληση εμπορευμάτων και προσέλκυση πελατών στο κατάστημα. Είναι πολύ πιθανό αν πειστούν κάποιοι καταναλωτές, να μπουν στο κατάστημα να αγοράσουν και σχετικά προϊόντα.

Β. *Η πώληση ορισμένων αγαθών αποκλειστικά σε κάποια καταστήματα*. Πολλές επιχειρήσεις προωθούν αγαθά με δική τους ετικέτα όπου και συσκευάζουν οι κατασκευαστές τους με την επωνυμία του λιανοπωλητή. Αυτά τα προϊόντα είναι φθηνότερα από τα αντίστοιχα των άλλων εταιρειών. Ο συναγωνισμός στα "επώνυμα" προϊόντα και αυτά που φέρουν το όνομα του καταστήματος, είναι πολύ έντονος, και υπάρχει πάντα ο κίνδυνος του "εξοστρακισμού" των επώνυμων προϊόντων για χάρη των ανταγωνιστικών τους με το όνομα του καταστήματος

Γ. *Πώληση αποθεμάτων εμπορευμάτων σε κάποιο κατάστημα ώστε να προωθηθούν εποχιακά είδη ή κάποιες προσφορές εντός.*

1.2.1.2 Ραδιοφωνική Διαφήμιση

Αποτελεί γεγονός πως ανεξαρτήτου τύπου διαφήμισης για τα προϊόντα ή υπηρεσίες μιας επιχείρησης, μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια θα μπορεί να προσδώσει αξία στο όνομα της επιχείρησης και να θεωρείται κατάλληλη για την προώθηση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εν λόγω επιχείρησης, θα προσελκύει πελάτες και θα παράγει νέες

πωλήσεις (Κουρμούσης, 2000, σελ. 97-101). Είτε προσπαθήσει κανείς να ενθαρρύνει νέους πελάτες να αγοράσουν ένα υπάρχον προϊόν της επιχείρησης, είτε να ξεκινήσουν μια νέα υπηρεσία για ένα αγαθό, υπάρχουν πολλές επιλογές διαφημίσεων από τις οποίες μπορεί κάποιος να επιλέξει σχετικά προς χρήσης και όπως αναφέρονται στο εν λόγω κεφάλαιο.

Ωστόσο, η πιο κατάλληλη επιλογή διαφήμισης για την επιχείρηση, θα εξαρτηθεί από το κοινό-στόχο των διευθυντών της και ποιος είναι ο πλέον οικονομικός τρόπος για να προσεγγίσει όσο το δυνατόν περισσότερες φορές. Η όποια επιλογή διαφήμισης θα πρέπει επίσης να αντικατοπτρίζει το σωστό περιβάλλον για το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης. Για παράδειγμα, αν γνωρίζει κανείς ότι η αγορά-στόχος, διαβάζει ένα συγκεκριμένο περιοδικό, θα πρέπει να διαφημιστεί σε αυτό το είδος περιοδικού (Kumar, Shaphali, 2016, σελ. 302–317).

Έτσι λοιπόν, η διαφήμιση στο ραδιόφωνο, είναι ένας πολύ καλός τρόπος να προσεγγίσει κανείς το κοινό-στόχο της επιχείρησης. Εάν η αγορά-στόχος ακούει έναν συγκεκριμένο σταθμό, τότε η ραδιοφωνική διαφήμιση μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες για την επιχείρηση (Κουρμούσης, 2000, σελ. 97-101).

Ωστόσο, η διαφήμιση στο ραδιόφωνο κι ο ήχος που βγάζει στους ακροατές, έχει τους περιορισμούς του. Οι ακροατές μπορούν να βρουν δύσκολο να θυμηθούν αυτά που έχουν ακούσει και μερικές φορές ο αντίκτυπος της ραδιοφωνικής διαφήμισης, χάνεται. Ο καλύτερος τρόπος για να ξεπεραστεί αυτό το μειονέκτημα, είναι να επαναλαμβάνει η επιχείρηση, το μήνυμά της τακτικά - γεγονός που αυξάνει σημαντικά το κόστος της διαφήμισης για την επιχείρηση. Εάν δεν μπορεί ωστόσο, να αντέξει οικονομικά το κόστος αυτό και να παίζεται τακτικά η διαφήμισή της στο ραδιόφωνο, θα πρέπει να επαναπροσδιορίσει με σχετικό τρόπο αν μπορεί να διαπιστώσει ότι η ραδιοφωνική διαφήμιση παράγει ή όχι ισχυρά αποτελέσματα για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών (Κουρμούσης, 2000, σελ. 97-101).

1.2.1.3 Έντυπη Διαφήμιση

Άσχετα με το γεγονός αν κάποια διαφήμιση χαρακτηρίζεται ως ορθή και αξιόλογη, θα ήταν *χαμένη* σε κάποιο σκοτεινό δωμάτιο και το διαφημιστικό μέσο ή τα μέσα θα είχαν σημαντικό ρόλο στο στόχο της. Με λίγα λόγια, για παράδειγμα, οι προϋπολογισμοί των

τοπικών ταξιδιωτικών πρακτόρων, μπορούν να αξιοποιηθούν με τη χρήση των τοπικών εφημερίδων, του τοπικού ραδιοφώνου και ίσως των τοπικών ή περιφερειακών περιοδικών, αλλά μόνο τα μεγαλύτερα πρακτορεία μπορούν να σκεφτούν την τηλεόραση ως μέσο, ακόμα και αν πρόκειται για τοπικά κανάλια (Fill, 2009, σελ. 38-42).

Η διαφημιστική εταιρεία προσπαθώντας να αποφασίσει ποιο μέσο θα χρησιμοποιήσει για να σταθμίσει τη τιμή και τα όποια πλεονεκτήματα ή τα μειονεκτήματα, θα επιλέξει και το σωστό Μέσο. Ωστόσο τα πολυκαταστήματα και οι αλυσίδες καταστημάτων δεν διαφημίζονται σε τηλεόραση ή στο τύπο με εμβέλεια πανελλαδική. Στηρίζονται σε λιανικές πωλήσεις και η διαφήμιση περιορίζεται σε τοπικά μέσα ενημέρωσης (Buhalis, Costa, 2006, σελ. 76-79).

Βάσει των ανωτέρω λοιπόν, θα λέγαμε πως τα βασικά έντυπα των ΜΜΕ και τα οποία μπορούν να προβάλουν σχετικές διαφημίσεις, είναι τα εξής (Seungsin, Lee, 2015, σελ. 729-740):

- Τοπικές εβδομαδιαίες εφημερίδες
- Τοπικές καθημερινές εφημερίδες
- Κινητές διαφημίσεις στα μέσα μαζικής μεταφοράς και διαφημίσεις στα γήπεδα και τους υπόλοιπους αγωνιστικούς χώρους
- Αποστολή διαφημιστικών φυλλαδίων με το ταχυδρομείο σε τακτικούς πελάτες και διανομή φυλλαδίων πόρτα-πόρτα
- Τοπικοί τηλεοπτικοί σταθμοί
- Τοπικοί ανεξάρτητοι ραδιοφωνικοί σταθμοί
- Βιτρίνες και σημεία πώλησης μέσα στα καταστήματα
- Βιτρίνες και εσωτερικές εκθέσεις μέσα στα καταστήματα
- Κατάλογοι προϊόντων
- Το ίδιο το κατάστημα αποτελεί αξιόλογο διαφημιστικό μέσο, και μπορεί να αποτελεί ένα είδος “ορόσημου”

Παρ’ όλα αυτά σημαντικό είναι να αναφερθεί κανείς και σε στοιχεία αντίκτυπου του έντυπου διαφημιστικού μέσου, όπως (Κουρμούσης, 2000, σελ. 52-56):

- Πόσα αντίτυπα παράγονται και διανέμονται;
- Από αυτά, πόσα διανέμονται στην περιοχή του στόχου;
- Υπάρχει ένδειξη ότι το καθένα διαβάζεται από περισσότερα από ένα άτομα;
- Είναι επιθυμητά ή όχι, δηλαδή πληρώνει κάποιος για την αγορά τους ή διανέμονται

δωρεάν;

- Πόσο συχνά κυκλοφορούν και πόση είναι η ωφέλιμη ζωή τους;
- Το έντυπο θεωρείται υψηλού ή χαμηλού επιπέδου;

  Υπάρχει η δυνατότητα χρώματος;

Την ίδια στιγμή η διαφήμιση συγκρίνεται με τη τηλεόραση ή το ραδιόφωνο σε στοιχεία όπως:

- Ποια μπορεί να είναι η αναμενόμενη ακροαματικότητα ή θεαματικότητα κατά μέσο όρο;
- Είναι δυνατό να επιλεγούν οι μέρες και οι ώρες μετάδοσης και η συσχέτισή τους με ένα ορισμένο πρόγραμμα;
- Ποιο είναι το ποσοστό των ακροατών ή τηλεθεατών στην περιοχή του στόχου;
- Είναι πιθανή η προσέλκυση πελατών από περιοχή ευρύτερη από αυτήν που αλλιώς θα χρησιμοποιούσε τις υπηρεσίες σας;

Ανεξάρτητα το μέσο το οποίο θα χρησιμοποιηθεί και το πόσο καλή είναι η διαφήμιση, η επανάληψή της αυξάνει τη αποτελεσματικότητά της αν και κάποιες φορές αγγίζει τα όρια της απέχθειας. Τα μεγάλα χρηματικά ποσά που δαπανώνται για μια εξαιρετική διαφήμιση αν δε επαναληφθεί αποτελεί σπατάλη. Αν μια καλή καμπάνια αξίζει να επαναληφθεί, θα πρέπει να γίνει με όποιες τροποποιήσεις και ενημέρωση (Καζάζης, 2000, σελ. 39-43).

1.2.1.4 Υπαίθρια Διαφήμιση

Αναφορικά με την υπαίθρια διαφήμιση, θα λέγαμε πως υπάρχουν ποικίλοι τρόποι να διαφημιστεί κάποια επιχείρηση σε υπαίθριο χώρο. Οι υπαίθριες διαφημιστικές πινακίδες μπορεί να είναι πινακίδες στο δρόμο ή τις πινακίδες στα στάδια των αγώνων (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011, σελ. 76-79). Η διαφήμιση μέσω υπαίθρου επίσης, μπορεί να είναι αφίσες σε λεωφορεία, ταξί και ποδήλατα.

Οι μεγάλες διαφημιστικές πινακίδες στην ύπαιθρο, μπορούν να μεταφέρουν το μήνυμά της επιχείρησης, με μεγάλο αντίκτυπο. Εάν οι ίδιοι πελάτες αντικρύζουν την διαφήμιση της επιχείρησης σε σχετική πινακίδα καθημερινά καθώς ταξιδεύουν για την εργασία τους ή κάπου αλλού, είναι πιθανό να είναι η πρώτη επιχείρηση που σκέφτονται

όταν θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011, σελ. 76-79).

Ωστόσο, οι υπεύθυνοι στις επιχειρήσεις, δεν θα πρέπει να ξεχνούν πως ακόμη και η μεγαλύτερη από τις πινακίδες διαφήμισης σε υπαίθριο χώρο. περιέχει συνήθως περιορισμένο αριθμό πληροφοριών για τους καταναλωτές. Διαφορετικά, μπορεί να είναι δύσκολο να διαβαστούν όλες σε μια μόνο πινακίδα. Η συμπερίληψη της διεύθυνσης του ιστότοπου τους δε, διευκολύνει τους πελάτες να παρακολουθήσουν και να μάθουν περισσότερα για την επιχείρησή που διαφημίζει τα σχετικά προϊόντα. Η εξωτερική διαφήμιση μπορεί να είναι πολύ ακριβή, ειδικά για τις πρώτες θέσεις και τις ιδιαίτερα αποδοτικές διαφημιστικές προβολές σε συγκεκριμένους δημόσιους χώρους (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011, σελ. 76-79).

1.2.2 Ηλεκτρονική Διαφήμιση

1.2.2.1 Διαφήμιση σε Ηλεκτρονικά Banners

Μια διαφήμιση με ηλεκτρονικό banner ή ένα banner ιστότοπου, είναι μια διαφήμιση που εμφανίζεται σε μια ιστοσελίδα. Η διαφήμιση αποτελείται από μια εικόνα (.jpg, .png, .gif) ή από ένα αντικείμενο πολυμέσων (συνήθως δημιουργείται χρησιμοποιώντας το «εργαλείο» Flash ή HTML5) (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011, σελ. 89-93).

Έτσι, οι διαφημίσεις σε ηλεκτρονικά banner, μπορούν να είναι στατικές ή κινούμενες, ανάλογα με την τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την παραγωγή τους. Η στατική διαφήμιση σε banner, μπορεί να είναι μια απλή ή μια οπτική εικόνα που ενεργεί ακριβώς όπως μια απλή διαφήμιση, αλλά στο ψηφιακό σύστημα του διαδικτύου όπου μπορεί μια επιχείρηση να κάνει κλικ σε αυτόν και να φτάσει στον ιστότοπο ή τη σελίδα προορισμού της διαφήμισης (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011, σελ. 89-93).

Ωστόσο έχουμε ακούσει πολλές ερωτήσεις σχετικά με την "*Τι είναι μια διαφήμιση με κινούμενα σχέδια σε διαφημιστικό banner*". Μια διαφήμιση με κινούμενα σχέδια σε διαφημιστικό banner λοιπόν, είναι ένας τύπος ψηφιακής διαφήμισης που παρέχεται από έναν διακομιστή διαφημίσεων. Ο σκοπός είναι ο ίδιος με αυτόν για τη στατική διαφήμιση με banner (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011, σελ. 89-93).

Οι διαφημίσεις banner προορίζονται για τη δημιουργία επισκεψιμότητας σε έναν ιστότοπο συνδέοντάς τον με αυτόν. Επίσης, τα banners Ιστού μπορούν να λειτουργήσουν ως τακτικές, διαφημίσεις εκτύπωσης, να ενημερώσουν για ένα νέο προϊόν, να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της επιχείρησης και ούτω καθεξής. Ωστόσο, τα περισσότερα banners είναι clickable και η κύρια λειτουργία τους, είναι να κάνουν τους χρήστες διαδικτύου, να κάνουν κλικ (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011, σελ. 89-93). Η διαφήμιση λοιπόν σε διαφημιστικό banner, ενδείκνυται για τις επιχειρήσεις για τους εξής λόγους (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011, σελ. 99-104):

- Ευαισθητοποίηση του κοινού για την επωνυμία της επωνυμίας – μπορεί μια επιχείρηση να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της, χρησιμοποιώντας διαφημίσεις banner, ώστε οι χρήστες να μπορούν εύκολα να αναγνωρίσουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους. Μάρκες όπως η IBM, η Apple, η Target ή η Nike χρησιμοποιούν διαφημίσεις banner για να αναπτύξουν την επιχείρησή τους.
- Δημιουργία βάσεων Χρηστών διαδικτύου - είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να χτίσει μια επιχείρηση τη βάση των χρηστών της. Μπορεί δηλαδή μια επιχείρηση να χρησιμοποιήσει τις διαφημίσεις banner για να κάνει περισσότερους χρήστες να εγγραφούν και να δοκιμάσουν το προϊόν / την υπηρεσία της.
- Επαναφορά του κοινού της - αν κάποιος επισκέφθηκε τον ιστότοπο της επιχείρησης, αλλά δεν εγγραφεί στο ενημερωτικό δελτίο της ή δεν δοκιμάσει το προϊόν της, μπορεί τότε η επιχείρηση να τον μεταφέρει στο ιστότοπο της με διαφημίσεις banner.

Γενικά, οι διαφημίσεις banner τοποθετούνται σε ιστότοπους υψηλής επισκεψιμότητας που προσφέρουν ενδιαφέρον ή χρήσιμο περιεχόμενο (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011, σελ. 99-104). Αλλά, εκτός από την κυκλοφορία, υπάρχουν και άλλες σημαντικές πτυχές που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την επιλογή ενός δικτυακού τόπου για να διαφημιστεί η επιχείρηση. Μία από αυτές τις πτυχές είναι ο στόχος του ιστότοπου, ο οποίος πρέπει να ταιριάζει περισσότερο ή λιγότερο με το κοινό στόχο που επιθυμεί το banner (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011, σελ. 99-104).

1.2.2.2 Ενοποιημένες Πλατφόρμες Σερβιρίσματος Στοχευμένης Διαφήμισης

Η ύπαρξη στο διαδίκτυο για μια επιχείρηση, μπορεί να είναι ένας οικονομικός τρόπος προσέλκυσης νέων πελατών. Μπορεί να προσεγγίσει ένα παγκόσμιο ακροατήριο

με χαμηλό κόστος. Πολλοί πελάτες κάνουν έρευνα σε απευθείας σύνδεση με τις επιχειρήσεις πριν αποφασίσουν από ποιον να αγοράσουν τι (Xie, Lee, 2015, σελ. 29-34).

Μια καλά σχεδιασμένη ιστοσελίδα, μπορεί να προσελκύσει τους πελάτες να αγοράσουν από μια επιχείρηση που λειτουργεί μια στοχευμένη διαφήμιση. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους μπορεί βέβαια μια επιχείρηση να προωθήσει την θέση στο διαδίκτυο μέσω πληρωμένης διαφήμισης ή να βελτιώσει τις ταξινομήσεις των μηχανών αναζήτησης.

Ωστόσο οι πλέον εξειδικευμένοι τρόποι, για να διαφημίσει κανείς την επιχείρησή του στο διαδίκτυο, μπορούν να περιλαμβάνουν την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης με στοχευμένη διαφήμιση, ιστολόγια και μηχανές αναζήτησης και σε άλλους ιστότοπους που επισκέπτονται το κοινό-στόχος της κάθε επιχείρησης (Kumar, Shaphali, 2016, σελ. 302–317).

1.2.2.3 Mobile App Advertisements

Μια διαφήμιση εντός της εφαρμογής Mobile App, μπορεί να λειτουργεί καλά επειδή ενισχύεται από τα δεδομένα τοποθεσίας, γεγονός που αποτελεί το πρώτο βήμα για την κατανόηση του πλαισίου και την αύξηση της αφοσίωσης των πελατών στις διαδικτυακές διαφημίσεις (Jai, TBurns, King, 2013, σελ. 901-909).

Σύμφωνα με τους ειδικούς, μια διαφήμιση σε Mobile App, φέρει το πλεονέκτημα πως η τοποθεσία είναι εκείνη που "ξεκλειδώνει" τα διαφορετικά επίπεδα δεδομένων που μπορούν να αναλύσουν οι έμποροι, όπως ο καιρός, τα τοπικά γεγονότα, τα δημογραφικά στοιχεία, για να αποκτήσουν πλήρη εικόνα του τι συμβαίνει σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία σε πραγματικό χρόνο (Xie, Lee, 2015, σελ. 29-34**).**

Η ανάμειξη και η αντιστοίχιση αυτών των διαφορετικών δεδομένων πραγματικού κόσμου, επιτρέπει στους εμπόρους να δημιουργούν δυναμικά, επί τόπου ακροατήρια. Συνδυάζοντας όλα αυτά τα επίπεδα δεδομένων για να βρει η επιχείρηση το σωστό κοινό για το μήνυμά της, είναι αυτό που καθιστά την διαφήμιση εντός εφαρμογής πραγματική αποτελεσματική (Seungsin, Lee, 2015, σελ. 729-740).

Ωστόσο, τα δεδομένα τοποθεσίας μιας διαφήμισης σε Mobile App, δεν είναι η μόνη απάντηση στο γιατί η διαφήμιση εντός εφαρμογής Mobile App, είναι

αποτελεσματική. Ενώ λοιπόν η γεωγραφική στόχευση είναι μια πιθανότητα, η πρόσβαση στα δεδομένα και η δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν σε όλα τα σημεία του συστήματος, είναι αυτό που οδηγεί την ικανότητα των marketers να γίνουν πολύ οι διαφημίσεις απολύτως στοχοθετημένες (Xie, Lee, 2015, σελ. 29-34). Βέβαια η Google και η Apple παρέχουν ενιαία αναγνωριστικά για καλύτερη παρακολούθηση, απόδοση και στόχευση μιας διαφήμισης σε Mobile App.

1.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που Χρησιμοποιούνται για τη Διαφήμιση

Αποτελεί γεγονός πως ένας μεγάλος αριθμός από επιχειρήσεις διεθνώς, ανακαλύπτει ολοένα και περισσότερο την χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία συνυπάρχουν μαζί με τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο και βοηθούν φυσικά στη λειτουργία της αγοράς. Είναι πλέον γνωστό σε αυτές τις επιχειρήσεις μόδας, η δύναμη που διαθέτουν τα μέσα αυτά γύρω από την προώθηση των προϊόντων τους αλλά και των υπηρεσιών τους. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται ιδιαίτερος λόγος για τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, (Karpik, Scott, 2010, σελ. 44-48).

Οι επιχειρήσεις αυτές μέσα από την προβολή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πέρα από την προώθηση των προϊόντων τους αναφέρουν και τις ανάλογες κατά περιόδους προσφορές κα παράλληλα προσφέρουν σημαντικά δώρα. Από την άλλη πλευρά και οι καταναλωτές μπορούν και έχουν καλύτερη ενημέρωση από αυτά τα δίκτυα.

Οι ίδιοι προτιμούν αυτές τις ηλεκτρονικές σελίδες αφού μέσα από αυτές αισθάνονται ότι ανήκουν μέσα σε μια κοινότητα όπου ο κάθε ένας μπορεί να αναπτύξει την άποψή του και φυσικά να την εκθέσει στους άλλους. Αναφερόμενοι στα «κοινωνικά μέσα» λοιπόν και σε συνδυασμό με τη χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, θα λέγαμε πως αποτελούν ένα νέο τρόπο διαφήμισης και προώθησης για τις εταιρίες, αφού τους προσφέρουν τη δυνατότητα να διερευνούν την αγορά και τους καταναλωτές καθώς επίσης και τις ανάγκες τους. Υπάρχουν όμως ακόμα περιθώρια για καλυτέρευση των ιστοσελίδων των εταιρειών (Bright, Terry, 2012, σελ. 65-69).

Ως εκ τούτου, τα γνωστότερα κοινωνικά μέσα και τα οποία χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την προβολή και διαφήμιση των προϊόντων τους και των υπηρεσιών τους, αναφέρονται σχετικά ως εξής:

- **Facebook**

Λειτουργεί ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης από το Φεβρουάριο του 2004 και αποτελεί ένα διαδικτυακό μέσο το οποίο έχει τη δυνατότητα να βοηθά άτομα να επικοινωνούν μεταξύ τους, να έχουν φίλους, να έχουν σχέση με οικογένεια και συναδέλφους. Η όποια επιχείρηση μπορεί να παρουσιάζει τα αγαθά, υπηρεσίες και τεχνολογίες για διανομή πληροφοριών.

Η παρουσία αυτή γίνεται μέσα από την κοινωνική γραφική παράσταση και ψηφιακή χαρτογράφηση των κοινωνικών συνδέσεων των ατόμων. Οι χρήστες έχουν την ευκαιρία μέσα από μια απλή περιήγηση εύκολη πρόσβαση σε εφαρμογές. Αντίστοιχα, οι εφαρμογές του Facebook όπως στις φωτογραφίες, σημειώσεις, ομάδες, γεγονότα και ορισμένα αποσπασμένα στοιχεία, επιδεικνύονται στο μέρος των αριστερών πλευρών, μαζί με οποιεσδήποτε λοιπές εφαρμογές που ένας χρήστης μπορεί να έχει προσθέσει (Jansen, Zhang, Sobel., Chowdury, (2009), σελ. 2169-2188).

- **Twitter**

Το διαδικτυακό αυτό *εργαλείο* δεν είναι παρά μια υπηρεσία διαδικτυακής κοινωνικής επαφής καθώς και micro-blogging μέσα από την οποία δίνεται η δυνατότητα σε χρήστες να ανταλλάσσουν μηνύματα, μέχρι και 140 χαρακτήρες (Kwak, Lee, Park, Moon, 2010, σελ. 33-39). Αυτά είναι τα γνωστά *tweets*. Η δημιουργία του επήλθε το Μάρτιο του 2006 από τον Jack Dorsey.

Η δημοτικότητα του έγινε σύντομα γνωστή σε όλο τον κόσμο με τους χρήστες να *αγγίζουν* τα 500 εκ. μέχρι το 2012 με πάνω από 340 εκ tweets. Λειτουργεί από το Μάιο του 2006 από το Jack Dorsey. Κάθε ημέρα ο χειρισμός των μηνυμάτων, αγγίζει τα 1.6 δις. Είναι πολύ γνωστό στη σημερινή εποχή και η επισκεψημότητά του είναι υψηλή καθώς αναφέρεται ως *sms του διαδικτύου* **(**Jansen, Zhang, Sobel., Chowdury, (2009), σελ. 2169-2188**).**

Κάποιος που δεν είναι εγγεγραμμένος χρήστης, μπορεί να διαβάσει τα tweets αλλά όποιος είναι μπορεί και να δημοσιεύσει σχετικά μηνύματα. Είναι ένας χώρος κοινωνικής δικτύωσης σημαντικός και από το 2009 οι χρήστες μπορούν και να ανταλλάσσουν μηνύματα και να ανανεώνουν πληροφορίες. Υπάρχει ελεύθερη πρόσβαση και όσα άτομα έχουν σχέση με πανεπιστήμια, θέσεις εργασίας έχουν ελεύθερη πρόσβαση. Επίσης οι

χρήστες αναρτούν φωτογραφίες από 14 εκ. φωτογραφίες κάθε ημέρα (Kwak, Lee, Park, Moon, 2010, σελ. 33-39).

Το πλεονέκτημά του σε σύγκριση με το Facebook, είναι πως το δεύτερο έχει κατηγορηθεί για τη δημοσίευση στα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές θέσεις των ιδρυτών του. Η ιστοσελίδα όμως αυτή είναι γνωστή σε αγγλόφωνες περιοχές. Πολλοί είναι οι κίνδυνοι που εμπλέκονται σχετικά αλλά δεν έχει αναφερθεί κάποιο πρόβλημα για τους χρήστες του, αν το χρησιμοποιούν σωστά **(**Jansen, Zhang, Sobel., Chowdury, (2009), σελ. 2169-2188**)**. Ωστόσο υπάρχει η δυνατότητα παιχνιδιών και διάδοσης και προβολής βίντεο που στο twitter δεν υφίσταται (Kwak, Lee, Park, Moon, 2010, σελ. 33-39).

- **Instagram**

Είναι μια εφαρμογή η οποία δίνεται δωρεάν για να μπορούν οι χρήστες να κοινοποιούν φωτογραφίες και βίντεο. Οι συσκευές για τις οποίες διατίθεται είναι οι Apple με χρήση προγράμματος iOS και για Android. Μέσα από αυτή την συγκεκριμένη εφαρμογή, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα ν' ανεβάζουν φωτογραφίες ή βίντεο και να κάνουν κοινοποιήσεις. Επίσης μπορούν να κάνουν *like* ή να γράφουν σχόλια. Προσφέρει επίσης τη δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων.

- **My Space**

Έχει μεγάλη δημοτικότητα και δημιουργήθηκε το έτος 2003 στο Beverly Hills. Τρία χρόνια αργότερα έγινε ένα από τα πιο γνωστά site μέχρι το 2008 όπου το Facebook είχε περισσότερες επισκέψεις. Πολλές υπηρεσίες ωστόσο προστέθηκαν από την ομάδα που το σχεδίασε και έπειτα.

- **Linkedln**

Αποτελεί ένα τόπο κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως για επιχειρήσεις. Πολλοί χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν δίκτυα μέσα από επαγγελματικές επαφές. Το site αυτό έχει πάνω από 300 εκ. χρήστες και προσελκύει πάνω από 3,2 εκ. άτομα επισκέπτες το χρόνο. Σε αυτό αναφέρονται πάνω από 150 εκ. επιχειρήσεις.

- **YoyTube**

Το YouTube είναι ένα Κοινωνικό Μέσο κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοιρασμού βίντεο. Είναι το δημοφιλέστερο στο είδος του, αφού κάθε μήνα το

επισκέπτονται πάνω από 1 δισ. ενεργοί χρήστες, ενώ κάθε λεπτό ανεβαίνουν 100 ώρες βίντεο. Από το 2006 ανήκει στη Google. Η διαφήμιση στο YouTube είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να διαφημίζονται τα Brands. Χάρη στη διαφήμιση στο Youtube, η οποία ονομάζεται TrueView, στοχεύεται εύκολα το ανάλογο target group με κριτήρια την ηλικία, το φύλο, τα ενδιαφέροντα, λέξεις-κλειδιά, βίντεο που παρακολουθούν και άλλα. Το κόστος της διαφήμισης στο YouTube είναι εξαιρετικά χαμηλό. Είναι σημαντικό να τονίσουμε πως το βίντεο αποδεδειγμένα πείθει σαφώς παραπάνω από ένα απλό κείμενο με μια φωτογραφία. Επιπρόσθετα το βίντεο είναι το μόνο μέσο που μπορεί με τόση ευκολία να γεννήσει συναισθήματα στον επισκέπτη και να γίνει Viral με αποτέλεσμα να το δουν πολλοί χρήστες και να το διαδίδει ο ένας στον άλλο.

- **Pinterest**

Το Σεπτέμβριο του 2012, είχε τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και έγινε η 4η παγκόσμια πηγή διακίνησης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το 2013 είχε τη μεγαλύτερη αύξηση απ' όλα τα κοινωνικά μέσα με ποσοστό 66,52%. Πολλοί ήταν οι χρήστες που το χρησιμοποιούσαν και το 81% των χρηστών δηλώνουν ότι εμπιστεύονται το Pinterest ως πηγή πληροφοριών όπου οι βασικοί του χρήστες είναι γυναίκες ηλικίας 26-44

- **Snapchat**

Θεωρείται ιδανικό για τις επιχειρήσεις οι οποίες στοχεύουν σε νέα άτομα και σε δημογραφική ομάδα 18-24 ετών η οποία είναι ιδιαίτερα ενεργή σε αυτά τα μέσα. Αποτελεί ένα κανάλι με ιδιαιτερότητες οι οποίες ωστόσο θα πρέπει να αναβαθμιστούν. Το βασικό στοιχείο του είναι το ότι είναι εφήμερο. Το περιεχόμενό του δεν έχει καμία αρχειοθέτηση ώστε να είναι προσβάσιμο κάθε στιγμή.

1.3.1 Προωθητικά Μηνύματα Μέσα στα Κοινωνικά Δίκτυα που Διαφέρει από Μέσο σε Μέσο

Αναφερόμενοι σχετικά στα προωθητικά μηνύματα μέσα στα κοινωνικά δίκτυα που διαφέρει από μέσο σε μέσο, σημειώνεται πως η χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης διενεργείται από εκατομμύρια χρήστες κάθε χρόνο. Τα Μέσα αυτά συνυπάρχουν μαζί με τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο και βοηθούν στη λειτουργία της διεθνούς αγοράς. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις δε οι οποίες γνωρίζουν ότι η δύναμη που έχουν τα μέσα αυτά. είναι σημαντική. Έτσι γίνεται λόγος για το Facebook, το twitter και το YouTube. Είναι αξιοπερίεργο δε ότι στην Ελλάδα οι χρήστες ή οι «φίλοι» αυτών των

μέσων είναι 198 φορές περισσότεροι από αυτούς στην Ευρώπη (Kim, Ko, 2012, σελ. 39-44).

Πολλοί Έλληνες χρησιμοποιούν φράσεις όπως «σου έκανα request» ή «like» πιο πολύ και από την λέξη καλημέρα. Το γεγονός αυτό αποκαλύπτει πόσο μεγάλες διαστάσεις έχει πάρει το Μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης. Οι κλάδοι τουρισμού και τεχνολογίας χρησιμοποιούν περισσότερο ευρέως τα μέσα αυτά. Εκτός από τη προώθηση των αγαθών τους και τη προβολή τους βέβαια, οι επιχειρήσεις αυτές έχουν τη δυνατότητα να αναφέρουν και κάποιες προσφορές και δώρα.

Ο στόχος τους είναι καθαρά διαφημιστικός. Έχουν σημαντικό ρόλο στη διαφήμιση και σε ότι αφορά την ενημέρωση των καταναλωτών λόγω τη μεγάλης χρήσης τους η οποία είναι και γρήγορη. Οι καταναλωτές προτιμούν αυτές τις ιστοσελίδες από τη στιγμή που αισθάνονται ότι ανήκουν σε μια κοινότητα και μπορούν να ανταλλάσσουν απόψεις και να έχουν επαφές με άλλους ανθρώπους (Kamal, Chu, Pedram, 2013, σελ. 56-59).

Σε ότι αφορά αυτά τα μέσα επίσης, θα λέγαμε πως τα μηνύματά τους αποτελούν ένα νέο τρόπο διαφήμισης και προώθησης για τις διάφορες εταιρίες, αφού τους προσφέρουν τη δυνατότητα να διερευνούν την αγορά και τους καταναλωτές καθώς επίσης και τις ανάγκες τους. Υπάρχουν όμως ακόμα περιθώρια για καλυτέρευση των ιστοσελίδων των εταιρειών και φυσικά την προώθηση των διαφόρων διαφημιστικών μέσων, αναλόγως της χρήσης του μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Στόχος τους είναι η διαδραστικότητα του κοινού, κάτι το οποίο είναι απαραίτητο για τη λειτουργία τους. Σημαντικές διαστάσεις έχει το κοινωνικό μάρκετινγκ και ολοένα έχει και μεγάλες διαστάσεις (Bleier, Maik 2015, σελ. 390-409).

Ολοένα και περισσότερο λοιπόν, οι χρήστες αυξάνονται και κάθε ημέρα νέοι προστίθενται σ’ αυτά. Την ίδια στιγμή βέβαια και οι ανάγκες και οι τάσεις τους προστίθενται με την σειρά τους και επηρεάζουν άλλους χρήστες όπου δημιουργούν νέες καταναλωτικές συνήθειες. Τ’ αποτελέσματα από τη διαφήμιση στα διάφορα κοινωνικά μέσα, είναι άμεσα και αποτελεσματικά. Το σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι το κόστος της διαφήμισης σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, είναι μικρότερο από τη συνηθισμένη. Ο βασικός στόχος είναι να δημιουργηθεί μια κοινότητα από χρήστες οι οποίοι θα επικοινωνούν και θα γνωρίζονται (Berger, Milkman, 2012, σελ. 29-33).

Σημαντικός παράγοντας είναι η δημιουργία προφίλ μέσα από τα οποία θα επικοινωνούν μεταξύ τους και θα μοιράζονται χιλιάδες πράγματα και ιδέες, χόμπι και προσωπικά. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν φωτογραφίες και βίντεο. Τα νεαρά άτομα, έχουν ήδη αποδεχθεί και αναγνωρίσει την αξία των μέσων αυτών αν και την ίδια στιγμή πολλές είναι οι ανησυχίες πουν έχουν εκδηλωθεί για αυτή τη επικοινωνία (Seungsin, Lee, 2015, σελ. 729-740).

Ωστόσο, η παραβίαση του ιδιωτικού χώρου των χρηστών είναι ένα από αυτά. Ειδικά από τη στιγμή που τα προσωπικά δεδομένα είναι εμφανή. Το σημαντικό είναι ότι η στοχευμένη διαφήμιση αποβλέπει στα προφίλ τους. Οι ίδιοι οι χρήστες και μόνο έχουν το δικαίωμα να ελέγχουν τα προφίλ τους. Δηλαδή έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύουν στοιχεία μόνο σε όσους θέλουν, σε συγκεκριμένα άτομα ή σε συγκεκριμένες ομάδες. Έχουν το δικαίωμα να αποκλείουν κάποιους. Ο μηχανισμός διαχείρισης παραπόνων είναι πάντα διαθέσιμος για όλους τους χρήστες. Σημαντικό είναι και η κατάργηση λογαριασμών για όσους δε κάνουν ορθή χρήση αυτών των μέσων.

Την ίδια στιγμή υπάρχει και η δυνατότητα δημιουργίας ανωνύμων προφίλ και η σχετική χρήση τους. Οι όποιες συμβουλές για τους χρήστες είναι σημαντικές σε ότι αφορά τα προσωπικά τους δεδομένα και την δημοσιοποίησή τους. Είναι απαραίτητο επίσης να σέβονται την ιδιωτικότητα των άλλων και δεν πρέπει να ανακοινώνουν δεδομένα τρίτων. Πρέπει να χρησιμοποιούν κάποιους περιορισμούς διαθεσιμότητας των προσωπικών τους δεδομένων (Kumar, Shaphali, 2016, σελ. 302–317).

Οι μηχανές αναζήτησης βοηθούν πολύ σε αυτό το γεγονός. Οι κωδικοί και τα διάφορα αναγνωριστικά θα πρέπει να αλλάζουν στους διάφορους διαδικτυακούς τόπους τους οποίους οι χρήστες επισκέπτονται. Πρέπει ακόμα να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί αν χρειαστεί να δώσουν την συγκατάθεσή τους για διαφήμιση των προσωπικών τους δεδομένων ή για διαφημιστικούς σκοπούς και τέλος να προτιμούν πάντα τα ανώνυμα προφίλ (Kamal, Chu, Pedram, 2013, σελ. 56-59).

Πολλά είναι τα άτομα που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για δικούς τους λόγους. Λόγω διασκέδασης, πληροφόρησης ή/και επαγγελματικής ανάγκης. Ωστόσο η προώθηση αγαθών και υπηρεσιών μέσω αυτών, αποτελεί σημαντικό τομέα. Πολλές επιχειρήσεις έχουν επηρεασθεί σχετικά όπως και οι δημόσιες σχέσεις τους. Έχουν

την ευκαιρία να συναντήσουν νέους πελάτες ή/και υπάρχοντες. Αυτού του είδους η διαφήμιση βέβαια, είναι ακόμα στα πρώτα της στάδια.

Την ίδια στιγμή βέβαια οι πωλητές μπορούν να βρουν νέους πελάτες, να μαθαίνουν τις ανάγκες τους και τα παράπονά τους. Η δύναμη αυτών των μέσων είναι τεράστια από τη στιγμή που υπάρχει επαφή με όλο το κόσμο, ενημέρωση και επιρροή. Οι εμπειρίες μεταφέρονται και τα όποια σχόλια. Πλέον η επίδραση των μέσων αυτών στη διαφήμιση είναι σημαντική αφού διαμορφώνουν γνώμες. Οι επιδράσεις αυτές, αφορούν τα εξής στοιχεία (Bleier, Maik 2015, σελ. 390-409):

- Στο μειωμένο κόστος πληροφορίας και επικοινωνίας καθώς γίνεται άμεση και πιο γρήγορη(η πληροφορία και η επικοινωνία)
- Στην επίδραση στις τιμές
- Στην επίδραση στην εισαγωγή των εταιρειών στην αγορά κυρίως από μικρές επιχειρήσεις για να ενισχύσουν τον ανταγωνισμό.
- Στην αλλαγή της προστιθέμενης αξίας των προϊόντων, καθώς από την στιγμή που μειώνονται οι μεσάζοντες που χρησιμοποιούνται, για να φτάσει η υπηρεσία/ προϊόν στον καταναλωτή, έχει άμεση επίδραση στη τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής.
- Στην επίδραση στο κόστος πώλησης. Ένα φυσικό κατάστημα έχει περισσότερες φθορές και μεγαλύτερο κόστος σε σύγκριση με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) (Ernst& Young, 1998, σελ. 47-49)

<u>Κεφάλαιο 2ο :</u> Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά της Οικονομικής Κρίσης και η Επιρροή Αυτής στην Διαφήμιση των Επιχειρήσεων

2.1 Οριοθέτηση και Χαρακτηριστικά της Οικονομικής Κρίσης των Ημερών μας

2.1.1 Αφορμές και Αιτίες της Οικονομικής Κρίσης στην Ευρώπη

Τα τελευταία χρόνια η διεθνής κοινότητα αντιμετωπίζει μια μεγάλης έντασης οικονομική κρίση η οποία αν και αρχικά εκδηλώθηκε στον χρηματοπιστωτικό τομέα των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής σύντομα έλαβε μεγάλες διαστάσεις. Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας που επιτεύχθηκε μέσω ραγδαίας αύξησης διεθνών δικτυώσεων και αλληλεξαρτήσεων βοήθησε στην ταχύτατη μετάδοση της (Κότιος, Παυλίδης, 2012, σελ. 71-75).

Έτσι σήμερα η παγκόσμια οικονομία βρίσκεται αντιμέτωπη με τη μεγαλύτερη ύφεση μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου διαψεύδοντας αντιλήψεις που ήθελαν να διανύουμε μια νέα εποχή χαμηλής μεταβλητότητας των οικονομικών μεγεθών, συνεχούς ευημερίας και αυτορρύθμισης των αγορών.

Το φαινόμενο της πρόσφατης παγκόσμιας οικονομικής κρίσης είναι πολύπλοκο και δεν μπορούμε να το αποδώσουμε σε μια αιτία αλλά προήλθε από συνδυασμό πολλών παραγόντων. Αρχικά η ύπαρξη παγκόσμιων μακροοικονομικών ανισορροπιών οι οποίες δεν αντιμετωπίστηκαν κατάλληλα έπαιξαν σημαντικό ρόλο (Σόρος, 2008, σελ. 82-86).

Οι χώρες της Άπω Ανατολής, αλλά και άλλες πετρελαιοπαραγωγές χώρες κατάφεραν να πετύχουν μεγάλη οικονομική ανάπτυξη και έτσι δημιούργησαν πρωτοφανή πλεονάσματα που διοχετεύτηκαν στις αγορές των ΗΠΑ δημιουργώντας έτσι τεράστιες ανισορροπίες μεταξύ των αποταμιεύσεων και των επενδύσεων με αποτέλεσμα την δημιουργία ελλείμματος στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών (Κρούγκμαν, 2011, σελ. 86-92).

Οι ανισορροπίες αυτές οδήγησαν στην δημιουργία του φαινομένου του «φτηνού» χρήματος, πράγμα που είχε ως αποτέλεσμα μεγάλη ρευστότητα, χαμηλά πραγματικά επιτόκια και χαλαρά κριτήρια χρηματοδότησης εκ μέρους των τραπεζών. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε πως η νομισματική πολιτική που ακολούθησε η Fed για τον καθορισμό των επιτοκίων το διάστημα αυτό ήταν ιδιαίτερα χαλαρή.

Λόγω των ελλειμμάτων στο εμπορικό της ισοζύγιο σε σχέση με χώρες υψηλής αποταμίευσης, η Fed προκειμένου να διατηρήσει την συνολική εγχώρια ζήτηση υψηλή και τον πληθωρισμό υπό έλεγχο, οδηγήθηκε στη διατήρηση χαμηλών βραχυπρόθεσμων επιτοκίων και έτσι στην ενίσχυση της εγχώριας δαπάνης. Έτσι η πτώση των πραγματικών επιτοκίων σε ασυνήθιστα χαμηλά επίπεδα, είχε ως αποτέλεσμα την ραγδαία αύξηση της χορήγησης πιστώσεων στην αγορά (Κότιος, Παυλίδης, 2012, σελ. 71-78).

Στα διαγράμματα που ακολουθούν παρατηρούμε ότι τόσο το διατραπεζικό επιτόκιο, όσο και το πραγματικό επιτόκιο από το 2010 μέχρι και το 2016 ήταν σε πολύ χαμηλά επίπεδα σε σύγκριση με άλλες χρονιές.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες αναπτύχθηκαν κερδοσκοπικοί οργανισμοί χαλαρά εποπτευόμενοι, ενώ την ίδια στιγμή οι διεθνείς τράπεζες αντί να χρηματοδοτούν την οικονομία, στηρίζοντας το εμπόριο και τις παραγωγικές επενδύσεις ωθήθηκαν στην κερδοσκοπία, αναλαμβάνοντας υπερβολικό κίνδυνο χωρίς κανένα περιορισμό λόγω ελλιπής εποπτείας των ρυθμιστικών αρχών και τεράστιων ρυθμιστικών κενών (Κότιος, Παυλίδης, 2012, σελ. 71-75).

Σημαντικός επίσης παράγοντας που συνέβαλε στην επιδείνωση της κατάστασης ήταν η υιοθέτηση της πεποίθησης ότι η αγορά λειτουργούσε αποτελεσματικά και ορθολογικά ενώ αντίθετα τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα οδηγήθηκαν σε ριψοκίνδυνες επενδύσεις χωρίς να εκτιμούν σωστά τον κίνδυνο. Οι επενδυτές επιδίωκαν υψηλότερες αποδόσεις είτε μέσω της απόκτησης δομημένων χρηματοοικονομικών προϊόντων υψηλού κινδύνου είτε δανειζόμενοι με ευνοϊκούς όρους για την ανάπτυξη κινητών αλλά και ακίνητων αξιών ωθώντας τις τιμές να εκτοξευθούν στα ύψη (Σόρος, 2008, σελ. 82-86).

Επίσης οι διεθνείς χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί για να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους, αλλά και για να βελτιώσουν την κερδοφορία τους ξεκίνησαν να προσφέρουν πολύπλοκα δομημένα προϊόντα με υψηλότερες αποδόσεις με την βοήθεια των τιτλοποιήσεων των στεγαστικών δανείων και την μεταφορά των κινδύνων σε τρίτους. Η πρακτική των τιτλοποιήσεων μετέτρεψε τις τράπεζες σε μεσάζοντες πώλησης στεγαστικών δανείων, αυξάνοντας έτσι την ρευστότητα τους και δίνοντας τους την δυνατότητα να παρέχουν συνεχώς νέα στεγαστικά δάνεια (Κρούγκμαν, 2011, σελ. 86-92).

Φυσικό συνεπακόλουθο των πιο πάνω ήταν η εκρηκτική αύξηση της χρηματοοικονομικής μόχλευσης τόσο των νοικοκυριών όσο και των θεσμικών χρηματοπιστωτικών οργανισμών αλλά και διάφορων εταιρειών. Το μέγεθος της μόχλευσης υπονόμευσε την χρηματοπιστωτική σταθερότητα και άφησε το σύστημα εκτεθειμένο σε συστημικούς κινδύνους.

Το 2001 οι τιμές των ακινήτων ξεκίνησαν να έχουν μια ανοδική πορεία, η οποία αν και αρχικά προβλημάτισε πολλούς αναλυτές, εντούτοις αφέθηκε ελεύθερη να εξαπλωθεί. Η άνοδος των τιμών των κατοικιών σταμάτησε στα μέσα του 2006, όταν δηλαδή φάνηκαν τα πρώτα σημάδια της κρίσης και έκτοτε οι τιμές άρχισαν να πέφτουν μέχρι να σταθεροποιηθούν τον Απρίλιο του 2009. Το διάστημα από το 2001 μέχρι το 2005 υπήρξε ραγδαία αύξηση κατά 40% στην ανέγερση νέων κατοικιών ενώ το διάστημα μεταξύ 2005 και 2006 δηλαδή σε μόλις ένα χρόνο υπήρξε μείωση της τάξεως του 30% (Κρούγκμαν, 2011, σελ. 86-92).

Οι τράπεζες δάνειζαν χωρίς περιορισμούς αφενός επειδή η αξία του ενέχυρου σε ένα στεγαστικό δάνειο μέχρι και το 2006 συνεχώς αυξανόταν και έτσι μια ενδεχόμενη πτώχευση του νοικοκυριού δεν θα είχε τόσο σημαντικές απώλειες για τις τράπεζες και αφετέρου επειδή υπήρχε η δυνατότητα τιτλοποίησης. Με κύριο στόχο την επίτευξη

κέρδους τα δάνεια χορηγήθηκαν στα αμερικάνικα νοικοκυριά χωρίς προηγουμένως οι τράπεζες να ελέγξουν την δυνατότητα αποπληρωμής τους (Σόρος, 2008, σελ. 82-86).

Με το ξέσπασμα της κρίσης πολλά στοιχεία του ενεργητικού των τραπεζών έχασαν την αξία τους, με αποτέλεσμα να μειωθούν τα διαθέσιμα κεφάλαια και η ρευστότητα των τραπεζικών ιδρυμάτων και έτσι να αδυνατούν να καλύψουν τις χρηματοδοτικές τους ανάγκες. Η έλλειψη ρευστότητας ώθησε πολλές τράπεζες να ψάξουν στην διατραπεζική αγορά για βραχυπρόθεσμα κεφάλαια εφόσον ήταν εκτεθειμένες και αντιμετώπιζαν κίνδυνο της χρεοκοπίας. Αν και η διατραπεζική αγορά αλλά και οι αγορές ομολόγων δέχονταν τεράστιες πιέσεις, εντούτοις οι επενδυτές δεν αντέδρασαν άμεσα πιστεύοντας ότι η κρίση θα περιοριστεί μόνο στις ΗΠΑ βασισμένοι στην θεωρεία της αποσύνδεσης των οικονομιών (Μαλινδρέτος, 2011, σελ. 78-85).

Η ικανότητα των τραπεζών να απορροφήσουν κινδύνους ήταν πολύ χαμηλή, λόγω της ανεπάρκειας της κεφαλαιακής τους βάσης αλλά και λόγω του πολύ μεγάλου βραχυπρόθεσμου δανεισμού. Έτσι οι «φούσκες» στην χρηματοοικονομική αγορά συνέχισαν να σπάνε με αποκορύφωμα τον Σεπτέμβριο του 2008 την πτώχευση του αμερικανικού κολοσσού Lehman Brothers που οδήγησε στην κατάρρευση μεγάλων τραπεζικών και ασφαλιστικών οργανισμών είτε μέσω εξαγορών, κρατικοποιήσεων είτε μέσω της κήρυξης πτωχεύσεων. Η δημιουργία κρίσης εμπιστοσύνης ήταν αναπόφευκτο γεγονός, κυρίως μεταξύ των πιστωτικών οργανισμών που είχαν ως κύρια πηγή χρηματοδότησης τον βραχυπρόθεσμο δανεισμό (Sklias, 2015, σελ. 91-99).

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

Είναι ιδιαίτερα εμφανής η κατάσταση φτώχειας από την οποία είναι δύσκολο να ξεφύγουν άτομα στην Κύπρο, ειδικά σε ότι σχετίζεται με τα συστήματα υγείας, κοινωνικής παροχής και ασφάλισης για την περίοδο 2000 -2014. Η οικονομική κατάσταση των πολιτών της Κύπρου, επηρεάζεται άμεσα απ' αυτούς τους παράγοντες και μ' αυτό τον τρόπο οι ανισότητες αυξάνονται σχετικά με τις ανισότητες στη κατανομή του εισοδήματος και την αύξηση του κινδύνου φτώχειας. Τα άτομα που ήδη βρίσκονται κάτω από τα όρια της φτώχειας, βρίσκονται σε πολύ χειρότερη θέση. Οι παράγοντες εκείνοι που συμβάλουν καταλυτικά στην δυσμενή αυτή κατάσταση, αναφέρονται ως εξής (Υπουργείο Οικονομικών, 2015):

- *Πληθωρισμός και αύξηση των τιμών*. Ο υψηλός πληθωρισμός δεν έχει αρνητική επίπτωση στη αγοραστική δύναμη αλλά αυξάνει τις οικονομικές ανισότητες. Από

τη στιγμή που οι τιμές για αγαθά πρώτης ανάγκης αυξάνονται και μειώνεται η αξία του εισοδήματος δημιουργείται σοβαρό πρόβλημα. Ο πληθωρισμός όμως δε «χτυπά» ομοιόμορφα τον Κυπριακό πληθυσμό. Κυρίως τα χαμηλά οικονομικά στρώματα πλήττονται από το μέσο πληθωρισμό εξαιτίας της διαφορετικής διάρθρωσης της καταναλωτικής δαπάνης. Η ανοδική πορεία των τιμών είναι διαρκής και δημιουργεί ανισοκατανομή εισοδήματος.

- *Το φορολογικό σύστημα, το οποίο δεν έχει παρά ένα χαμηλό επίπεδο φορολογικής επιβάρυνσης*. Έχει άμεση σχέση με την άνιση κατανομή εισοδήματος.
- *Η φοροδιαφυγή – φοροαποφυγή – εισφοροδιαφυγή*. Σύμφωνα με σχετικές οικονομικές πηγές, η φοροαποφυγή πολλές φορές έχει χαρακτηριστεί πέρα από τις αυτονόητες δημοσιονομικές της συνέπειες, ότι αποτελεί μια διαδικασία η οποία συντελεί στις ανισοκατανομές του εισοδήματος και συγκεκριμένα εις βάρος των μισθωτών και των όσων διαφεύγουν. Οι συνέπειές της περιορίζουν τα περιθώρια για άσκηση μιας πραγματικής κοινωνικής κατανομής. Το κλίμα της φοροδιαφυγής δεν επιτρέπει τη δημιουργία συνθηκών υγιούς ανταγωνισμού για την οικονομία. Κανείς πλέον δε φορολογείται σύμφωνα με την φορολογική του ικανότητα.

Ωστόσο αναφέρονται και κοινωνικοί παράγοντες που ενισχύουν το κίνδυνο φτώχειας τη συγκεκριμένη περίοδο και λόγω της οικονομικής κρίσης στη Κύπρο, ως εξής (Υπουργείο Οικονομικών, 2015):

- *Το μέγεθος του νοικοκυριού*. Τα ακραία μεγέθη των νοικοκυριών κινδυνεύουν περισσότερο από τη φτώχεια. Οι οικογένειες δηλαδή με πέντε μέλη ή/και όσα διαθέτουν ένα μόνο άτομο. Στα νοικοκυριά με πέντε άτομα, ο κίνδυνος είναι μεγαλύτερος αφού και τα εξαρτώμενα μέλη είναι περισσότερα σε σχέση με εισόδημα της οικογένειας. Η δεύτερη μορφή έχει να κάνει μόνο με το χαμηλό εισόδημα.
- *Η δομή της οικογένειας*. Τα υψηλότερα επίπεδα φτώχειας παρουσιάζονται σε μονογονεϊκές οικογένειες. Στην Κύπρο για την περίοδο 2000 -2014, αυτές οι μορφές οικογένειας αγγίζουν το 28,8% και τα ποσοστά φτώχειας που παρατηρούνται είναι μεγαλύτερα από τα νοικοκυριά εκείνα που αποτελούνται από δυο ενηλίκους και μάλιστα και με παιδιά. Το ίδιο ισχύει και σε οικογένειες όπου ο πατέρας εργάζεται και μάλιστα 1 στις 3 οικογένειες αυτού του τύπου είναι φτωχές.
- *Το φύλο*. Το ποσοστό της φτώχειας τη περίοδο 2008-2013 σύμφωνα με στοιχεία από τη Κοινωνική Προστασία και τη Κοινωνική Ένταξη, ήταν μεγαλύτερο για το γυναίκες και λιγότερο στους άνδρες. Το φαινόμενο αυτό όμως δημιουργεί και

σκέψεις. Το 2012, οι στατιστικές αρχές της Κύπρου, ανέφεραν ότι το χάσμα σε ότι αφορά τους μισθούς ανδρών και γυναικών υπήρχε και κλιμακώνεται σε μεγαλύτερες ηλικίες και μάλιστα σε άτομα με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης.

- *Η ηλικία*. Ο μεγαλύτερος κίνδυνος φτώχειας παρατηρείται σε ηλικιωμένους και παιδιά. Οι κοινωνικές και οι οικονομικές ανισότητες κληροδοτούνται στα παιδιά από τους γονείς τους.
- *Το εκπαιδευτικό επίπεδο*. Η ανισοκατανομή του εισοδήματος έχει απόλυτη σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης. Το επίπεδο αυτό έχει την ικανότητα να επηρεάζει τη παραγωγική δυνατότητα των ανθρώπων, τις αμοιβές τους που μπορεί να κερδίσουν καθώς και το επίπεδο ευημερίας τους. Υπάρχει σοβαρό πρόβλημα στο θέμα των ανισοτήτων στο τομέα της εκπαίδευσης. Το πρόβλημα όμως γίνεται πολύ πιο σοβαρό από τη στιγμή που οι εκπαιδευτικές ανισότητες στην Ελλάδα είναι διευρυμένες τόσο στις ομάδες πληθυσμού όσο και σε επίπεδο περιφερειακό. Το θέμα είναι πολύ πιο σοβαρό στη Τριτοβάθμια εκπαίδευση.
- *Οι κοινωνικές προκαταλήψεις – ξενοφοβία – ρατσισμός*. Είναι απαραίτητη, η καταπολέμηση της αδήλωτης απασχόλησης των μεταναστών αλλά ταυτόχρονα έχει μεγάλη σημασία και η ένταξή τους. Ειδικότερα από τη στιγμή που τα άτομα αυτά αντιμετωπίζουν σοβαρό πρόβλημα επιβίωσης αλλά και αντιμετωπίζονται σαν ένα εργατικό δυναμικό πολύ φθηνό και οι ίδιοι πλήττονται από το κοινωνικό αποκλεισμό.

Βάσει των ανωτέρω, θα λέγαμε λοιπόν πως αποτελεί γεγονός πως το "ντόμινο" των εξελίξεων στην παγκόσμια αγορά το 2008 δεν ήταν δυνατόν να μην επηρεάσει και την οικονομία της Κύπρου. Η διαμορφωθείσα άσχημη οικονομική κατάσταση το 2012 καθώς και η αβεβαιότητα για το μέλλον της Ευρωζώνης, είχαν αρχίσει ν' αυξάνουν δραματικά τους κινδύνους για την Κυπριακή οικονομία. Η κρίση χρέους που επηρέασε δραματικά την Κύπρο, κατά κύριο λόγο μέσω της αύξησης του κόστους δανεισμού (εσωτερικού και εξωτερικού), επέφερα σημαντική πίεση στις δημοσιονομικές αρχές, αφού η Κυπριακή Δημοκρατία αδυνατούσε να δανειστεί σε ευνοϊκούς όρους (Τρέλλη, 2013, σελ. 39-42).

2.2 Ο Τρόπος Λειτουργίας του Τομέα της Διαφήμισης Επιχειρήσεων

Αναφερόμενοι στο τρόπο λειτουργία της διαφήμισης των επιχειρήσεων, θα λέγαμε πως δεν είναι μυστικό ότι η διαφήμιση είναι απαραίτητη για τους εκδότες ιστοτόπων, εφημερίδων ή άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης και με σκοπό να φέρνουν έσοδα για την

επιχείρησή τους (Xie, Lee, 2015, σελ. 29-34). Επομένως, οι λειτουργίες διαφήμισης αποτελούν κρίσιμο και μέρος της υποδομής ενός ΜΜΕ αλλά και της επιχείρησης.

Οι διάφορες ομάδες διαφημίσεων εισάγουν, προβάλλουν, στοχεύουν, βελτιστοποιούν, διαχειρίζονται και αναφέρουν την απόδοση και την επισκεψιμότητα των ηλεκτρονικών και όχι μόνο διαφημίσεων των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης (Κουτσουλέλου – Μίχου, 2004, σελ. 77-81).

Για το λόγο αυτό, μετά την εκκίνηση της διαφημιστικής καμπάνιας μιας επιχείρησης, μια εξειδικευμένη ομάδα εντός ή εκτός επιχείρησης, θα πρέπει να παρακολουθεί στενά τις διαφημίσεις της επιχείρησης για να βεβαιωθεί ότι κάνουν την δουλειά τους και για το σκοπό που έχουν δημιουργηθεί (Τσακλαγκάνος, 2001, σελ. 244-251). Πρόκειται για μια συνεχή σχέση που τροποποιείται και προσαρμόζεται με βάση τα δεδομένα που συλλέγονται από την ομάδας της κάθε εταιρείας και αναφορικά με την διαφήμιση που έχει δημιουργηθεί για την προβολή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011, σελ. 89-93).

2.3 Επιρροή της Οικονομικής Κρίσης στη Λειτουργία του Τομέα της Διαφήμισης Επιχειρήσεων

Η διαφήμιση και η κάθε είδους προβολή των προϊόντων ανέκαθεν αποτελούσε έναν διαρκή οικονομικό πονοκέφαλο για όλες τις εμπλεκόμενες μεριές στην συνολική αλυσίδα σχετικών διεργασιών, αρχής γενομένης από τον κάτοχο μίας εμπορικής φίρμας ή ενός χρηστικού προϊόντος (διαφημιζόμενο) μέχρι τους παροχείς των μέσων προβολής μετάδοσης και επικοινωνίας διαφημιστικών μηνυμάτων (ΜΜΕ), μη αφήνοντας βέβαια ουδόλως ανεπηρέαστο τον επαγγελματία διαφημιστή ο οποίος φέρει και την ευθύνη του εύσχημου σχεδιασμού μίας διαφημιστικής καμπάνιας και τον χρονισμό τρεξίματος αυτής (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011, σελ. 73-78).

Ακόμη και ο τελικός καταναλωτής, ως ο ύστατος δέκτης ενός ευρύτερου επικοινωνιακού μηνύματος και δυνητικά ως τελικός χρήστης κάθε προβαλλόμενου προϊόντος, δεν θα πρέπει να αποκλείεται από το να θεωρείται σαν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της συνολικής αλυσίδας διαφημιστικών διεργασιών αφού η δική του αντίδραση και συμπεριφορά είναι που κρίνει τελικά την επιτυχία ή την αποτυχία μίας καμπάνιας συνολικά (Τσακλάγκανος, 2001, σελ. 244-251).

Αυτό το τελευταίο μάλιστα παρουσιάζει ιδιαίτερα και πολλαπλά ενδιαφέρον στοιχείο το οποίο και θα διαφανεί στη πορεία περαιτέρω ανάπτυξης του ζητήματος το οποίο το παρόν ακαδημαϊκό πόνημα στοχεύει να καταδείξει, πάντα εξεταζόμενο απ' την πλευρά των ΜΜΕ και ειδικότερα των αρμοδίων ατόμων και τμημάτων που είναι επιφορτισμένοι(α) με την είσπραξη του χρόνου και χώρου προβολής που παρέχουν για τον σκοπό αυτό (Bleier, Maik 2015, σελ. 390-409).

Νοείται φυσικά ότι η χρήση του όρου «οικονομικός πονοκέφαλος» στην πιο πάνω εισαγωγική παράγραφο, δεν πρέπει να εκληφθεί σαν μία δυσχερής επιχειρηματικά διεργασία παρά μόνο ως μία διεργασία η οποία βρίθει τόσων πολλών υποκειμενικών κριτηρίων και ερμηνειών, που ο καθένας από τους εμπλεκόμενους τείνει πάντα να της προσδίδει αλλότριες και αυθαίρετες εκτιμήσεις με αποτέλεσμα κάθε προνοημένη οικονομική συναλλαγή να φέρει πολύ διαφορετικούς βαθμούς προσμέτρησης της σκοπιμότητας της δαπάνης που ηγέρθη και συνεπώς οφείλει να διακανονιστεί βάσει κάποιων προσυμφωνηθέντων όρων τιμολόγησης κι αποπληρωμής (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011, σελ. 73-78).

Κοντολογίς, η διαφήμιση ποτέ δεν μπορεί να αποτιμηθεί ποσοτικά σαν μία οποιαδήποτε άλλη δαπάνη η οποία εκ του προχείρου μπορεί να έχει εύκολα μετρήσιμο αποτέλεσμα όπως για παράδειγμα μία δαπάνη για αγορά κάποιας συσκευής της οποίας το κόστος μπορεί άμεσα και άνετα να επιμεριστεί σε μονάδες παραγωγικής χρήσης όπως στην περίπτωση ενός απλού φωτοαντιγραφικού μηχανήματος.

Πιο χαρακτηριστικά ακόμη δε, αν μιλήσουμε για μία δαπάνη ανάλογη κάποιου ενοικίου για στέγαση μίας επιχείρησης όπου εύκολα κάποιος μπορεί να υπολογίσει πόσα λεφτά στοιχίζει στην συγκεκριμένη εταιρεία κάθε φυσική θέση εργασίας εντός αυτής! Εδώ θα μπορούσαμε ίσως να θυμίσουμε και την ρήση που έχουν στο στόμα τους όλοι οι απανταχού marketers και που λέει: «ξέρω ότι το 50% των λεφτών που ξοδεύω για διαφήμιση είναι πεταμένο αλλά δεν ξέρω πιο 50% είναι αυτό».

(*I know that 50% of what I spend on advertising is wasted but I do not know which 50% this is*) *!!!*

Είναι φανερό συνεπώς πως όλες αυτές οι ιδιαιτερότητες και αυθαίρετες εκτιμήσεις που δίδονται από τους εμπλεκόμενους σ' όλη την φάση ανάπτυξης και τρεξίματος μίας

διαφημιστικής καμπάνιας, την καθιστά να έχει ανάγκη μίας ευαίσθητης αντιμετώπισης και προσέγγισης σ' όλα τα επίπεδα και γενικότερα να αντιμετωπίζεται με πρακτικές συνεργασίας και διακανονισμών που δεν έχουν τίποτα κοινό με ό,τι συνήθως ακολουθείται στις πλείστες τόσες συναλλαγές στο χώρο του "επιχειρείν" ευρύτερα (Ζώτος, 2008, σελ. 63-67).

Συμπερασματικά, ο κάθε εμπλεκόμενος επιχειρηματικός φορέας σε μία αυτόνομη ή σε διάφορες επαναλαμβανόμενες διαφημιστικές εκστρατείες έχει να προσδώσει τον δικό του χαρακτήρα και σκεπτικό στην όλη διεργασία και με πολύ απλά λόγια ένας πεπειραμένος επικεφαλής υπεύθυνος εισπράξεων και πιστωτικού ελέγχου κάποιου ΜΜΕ θα κατέγραφε αυτά (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011, σελ. 73-78):

- Διαφημιζόμενος
- Διαφημιστής
- Καταναλωτής

Ωστόσο, κάθε οικονομική ύφεση επιφέρει πολύπλευρες επιπτώσεις σε όλους τους τομείς της οικονομίας αλλά και της κοινωνίας ευρύτερα. Η διαφήμιση σαν εμπορική προωθητική δραστηριότητα απαρτίζεται από διάφορες πτυχές οι οποίες πρέπει να εξεταστούν για να γίνει μια έγκυρη και εμπεριστατωμένη έρευνα και ανάλυση. Η διαφήμιση είναι από τις βασικότερες δραστηριότητες marketing και αναλόγως της φύσεως του προϊόντος / υπηρεσίας του διαφημιζόμενου, διαφοροποιείται η σημαντικότητα της αλλά και το είδος της (Ζώτος, 2008, σελ. 63-67).

Το μεγαλύτερο ποσοστό εμπορικών ονομάτων επιλέγουν την διαφήμιση προς προώθηση τους στην αγορά και ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για την διαθεσιμότητα τους (Brand awareness, sales driven commercials). Το γεγονός αυτό από μόνο του είναι αρκετό για να μας οδηγήσει στην μελέτη των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης στον τομέα της διαφήμισης (Ζώτος, 2008, σελ. 63-67).

Έπειτα, οι εμπλεκόμενοι ώστε να παραχθεί μια διαφήμιση, είναι πολλοί και εξαρτάται η οικονομική τους ευημερία από την ζήτηση της διαφήμισης στην αγορά. Αν εξαιρέσουμε τους ίδιους τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι με χαμηλότερα budgets ψάχνουν να βρουν εναλλακτικές τεχνικές προώθησης, υπάρχει και ο τομέας των διαφημιστικών γραφείων που ζουν αποκλειστικά από την παραγωγή της διαφήμισης, και τα μέσα ενημέρωσης τα οποία βασικό τους εισόδημα για να υπάρχουν είναι η τοποθέτηση της διαφήμισης (Jai, TBurns, King, 2013, σελ. 901-909).

Όταν λοιπόν η ζήτηση της διαφήμισης πέσει, οι τομείς της παραγωγής και διάθεσης των διαφημιστικών μηνυμάτων αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα διατήρησης του απαιτούμενου κύκλου εργασιών προκειμένου να διατηρήσουν την βιωσιμότητα τους. Θα ήταν χρήσιμο λοιπόν να δούμε πώς η οικονομική κρίση επηρέασε την ζήτηση της διαφήμισης και πώς οι εμπλεκόμενοι κινήθηκαν προς αντιμετώπιση της μειωμένης ζήτησης (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011, σελ. 73-78).

<u>Κεφάλαιο 3ο :</u> Τρόπος Λειτουργίας του Τομέα Παραγωγής της Διαφήμισης για τις Επιχειρήσεις

3.1 Τρόπος Δημιουργίας των Διαφημίσεων στις Μέρες μας

Αναφερόμενοι σχετικά στους τρόπους δημιουργίας των διαφημίσεων στις μέρες μας, θα λέγαμε πως η διαφήμιση μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων είναι σίγουρα μια πρόκληση για τους ιδιοκτήτες τους (Τσακλάγκανος, 2001, σελ. 244-251). Είναι αρκετά δύσκολο να συμβαδίσει με τις απαιτήσεις που έχει η λειτουργία μιας επιχείρησης χωρίς να χρειάζεται να ανησυχεί κανίς για το πώς να κερδίσει περισσότερους πελάτες (Kumar, Shaphali, 2016, σελ. 302–317).

Συχνά λέγεται ότι είναι ευκολότερο και φθηνότερο να διατηρεί κανείς ένα πελάτη που κερδίζει παρά ένα να προσελκύσει ένα νέο. Σήμερα, οι περισσότερες επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν μεγάλες περιπτώσεις ανταγωνισμού, μπορεί η δημιουργία μιας πολύ καλής διαφήμισης, να είναι μια μεγάλη πρόκληση. Εκτός αυτού, πολλοί άνθρωποι προτιμούν να συνεργάζονται με εταιρείες που τους έχουν συσταθεί από έναν φίλο, από μέλος της οικογένειας ή κάποιον άλλο που εμπιστεύονται. Δημιουργώντας μια επιχειρηματική ατμόσφαιρα που είναι προετοιμασμένη για τη δημιουργία εταιρικών διαφημίσεων, υπάρχουν συγκεκριμένοι λόγοι οι οποίοι εμπλέκονται στην εν λόγω δημιουργία ως εξής (Xie, Lee, 2015, σελ. 52-58):

- <u>Άμεση Εξυπηρέτηση Πελατών</u> - Ενώ τα ιδιαίτερα γνωστά προϊόντα πωλούν σχετικά πιο εύκολα, η εξυπηρέτηση των πελατών και η δυνατότητα να διορθώσουν τις ανάγκες ενός δυσαρεστημένου αγοραστή, είναι αυτό που ξεχωρίζει ένα καλό από το μεγάλο προϊόν και είναι ο πραγματικός άξονας δημιουργίας της διαφήμισης των επιχειρήσεων. Είναι επίσης σημαντικό να εντοπίσει κανείς τα αδύναμα σημεία σας και να εργαστεί για να τα βελτιώσει. Η κατανόηση των αναγκών κάθε ακροατηρίου, αρχίζει με την προσέγγιση και την ακρόαση όσων έχουν να πουν. Είναι το πρώτο βασικό συστατικό σε μια ισχυρή διαφημιστική εκστρατεία μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Οι μελέτες δείχνουν ότι το 68% των πελατών εγκαταλείπουν την εμπλοκή τους σε αγορές από διαφορετικές επιχειρήσεις λόγω

μιας στάσης αδιαφορίας προς τον πελάτη από το προσωπικό, ένα μεγάλο μέρος αυτού είναι ο τρόπος με τον οποίο μια εταιρεία χειρίζεται μια καταγγελία. Στην πραγματικότητα, οι άνθρωποι έχουν δύο φορές περισσότερες πιθανότητες να μοιραστούν μια αρνητική εμπειρία παρά μια θετική. Εξαιτίας αυτού του γεγονότος, είναι σημαντικό για τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων να καλλιεργούν μια ατμόσφαιρα που να είναι φιλόξενη και φιλική, που να ενθαρρύνει τους πελάτες να απευθύνονται σε αυτούς άμεσα σχετικά ζητήματα.

- Οι διαφημίσεις θα πρέπει να μιλούν την γλώσσα των καταναλωτών - Η σημερινή κοινωνία δεν ψάχνει για κάποιον που έρχεται πάνω από αυτά. Ψάχνουν την αυθεντικότητα. Αυτό απαιτεί μια φωνή που να μιλάει στους καταναλωτές, όχι μέσω της ιεραρχίας αλλά των κοινών εμπειριών. Η αλήθεια είναι ότι οι σημερινοί αγοραστές συχνά αισθάνονται ότι οι ίδιοι είναι εξίσου ειδικοί όπως οποιοσδήποτε άλλος. Οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, θα θέλουν να βεβαιωθούν ότι τα μηνύματά τους είναι σε θέση να επικοινωνούν με τον αγοραστή τους με τρόπο που να μιλάει αποτελεσματικά το κοινό τους. Οι περισσότεροι άνθρωποι αναζητούν ένα συνδυασμό πρακτικότητας και ποιότητας σε ένα λογικό σημείο τιμών. Για τις παλαιότερες γενιές, μια γνωστή εικόνα μάρκας μπορεί να δημιουργήσει μια σχέση διαρκούς αγοραστή, αλλά για τις νεότερες γενιές κάτι τέτοιο ίσως δεν συμβαίνει.
- Δημιουργία εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας μέσα από την διαφήμιση - Πολύ συχνά οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να συντονίζουν ή να αγνοούν πλήρως μια διαφήμιση και να προχωρούν γρήγορα στην αγορά ενός προϊόντος γιατί το έχουν άμεση ανάγκη. Για τους διαφημιζόμενους αυτό παρουσιάζεται ως τεράστια πρόκληση. Πρέπει να ερευνήσουν που ξοδεύουν χρήματα για τη διαφήμιση για να βοηθήσουν τη φήμη τους στην ανταγωνιστική αγορά. Μελέτες δείχνουν ότι η πραγματική τοποθέτηση των διαφημίσεων σε γνωστά και αξιόπιστα μέρη μπορεί στην πραγματικότητα να ενεργήσει παρόμοια με την παραπομπή σε αυτές. Σημαίνει ότι η φήμη των μέσων ενημέρωσης μπορεί πραγματικά να βελτιώσει τη φήμη αυτών των διαφημίσεων που βρίσκονται σε εξέλιξη (Κουτσουλέλου – Μίχου, 2004, σελ. 77-81).

3.2 Τρόποι Διαμόρφωσης Διαφημίσεων Βάσει Αναγκών Επιχειρήσεων

Αναφερόμενοι στους τρόπους διαμόρφωσης των διαφημίσεων βάσει αναγκών των επιχειρήσεων, θα λέγαμε πως επιχειρώντας μια σχετικά ανασκόπηση πολύ πίσω στην αρχαία Αίγυπτο, η διαφήμιση εξυπηρετούσε έναν κρίσιμο σκοπό στον επιχειρηματικό

κόσμο, επιτρέποντας στους πωλητές να ανταγωνίζονται αποτελεσματικά μεταξύ τους για την προσοχή των αγοραστών (Τσακλάγκανος, 2001, σελ. 319-323).

Σημειώνεται λοιπόν πως είτε τα αγαθά και οι υπηρεσίες που παρέχει μια εταιρεία είναι προς κάλυψη σε κάποια ανάγκη, πολυτέλεια ή για διασκέδαση, δεν μπορεί μια επιχείρηση να βασιστεί μόνο σε μια ειλικρινή ανακοίνωση από το στόμα για να διατηρήσει μια σταθερή ροή πελατών. Μια ισχυρή δέσμευση στη διαφήμιση είναι εξίσου μια εξωτερική έκκληση για δράση, καθώς είναι μια εσωτερική ενίσχυση στην ομάδα πωλήσεών της κάθε επιχείρησης (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011, σελ. 89-93). Έτσι λοιπόν σημειώνεται πως οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, διαμορφώνονται σύμφωνα με τα εξής χαρακτηριστικά (Κουτσουλέλου – Μίχου, 2004, σελ. 57-62):

- **Προβολή** - Ο πρωταρχικός στόχος της διαφήμισης είναι να αποκτήσει μια επιχείρηση τη λέξη ότι έχει κάτι συναρπαστικό να προσφέρει. Μπορεί να είναι κάτι από μια επερχόμενη εκδήλωση ψυχαγωγίας που προωθεί, μια νέα σειρά προϊόντων που πωλεί, μια πολιτική καμπάνια που διαχειρίζεται, την επέκταση μιας υπάρχουσας πλατφόρμας υπηρεσιών ή την επίσημη επίσκεψη ενός βότσαλα για την νέα επιχείρηση. Αν η προώθηση αυτή έχει τη μορφή εκτυπώσεων, διαφημίσεων, διαφημιστικών πινακίδων ή χειραποσκευών, το περιεχόμενο θα πρέπει να τηρεί τους κανόνες της δημοσιογραφίας προσδιορίζοντας ποιος, τι, πότε, πού και γιατί.
- **Επίγνωση της πώλησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας** - Η διαφήμιση συμβάλλει στην αύξηση της ευαισθητοποίησης του δημογραφικού στόχου μιας επιχείρησης, σχετικά με θέματα με τα οποία ενδέχεται να είναι άγνωστα, καθώς και στην εκπαίδευση για τα σχετικά οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας μιας επιχείρησης Ένα δημοφιλές παράδειγμα αυτού είναι η βιομηχανία υγειονομικής περίθαλψης. Εάν, για παράδειγμα, ένας καταναλωτής παρακολουθεί μια τηλεοπτική διαφήμιση στην οποία κάποιος περιγράφει πόνους που είναι παρόμοιοι με αυτούς που βιώνουν ο θεατής, η διαφήμιση όχι μόνο εντοπίζει μια πιθανή αιτία, αλλά προτείνει μια πιθανή θεραπεία ή θεραπευτική επιλογή για τον υποψήφιο καταναλωτή.
- **Συγκρίσεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης** - Η διαφήμιση καλεί το κοινό-στόχο να αξιολογήσει τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν ή η υπηρεσία μετράει ενάντια στους ανταγωνιστές της. Η επίδειξη των οικιακών προϊόντων καθαρισμού είναι ένα καλό παράδειγμα γι 'αυτό, διότι παρέχουν

συναρπαστικές οπτικές ενδείξεις για το ποιο προϊόν κάνει ταχύτερη και πιο αποτελεσματική δουλειά αντιμετώπισης επίμονων λεκέδων. Οι πολιτικές διαφημίσεις είναι ένα άλλο παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο η διαφήμιση εξυπηρετεί συγκρίσεις μεταξύ των προσόντων των υποψηφίων και των αρχείων ψηφοφορίας για τους αναγνώστες και τους θεατές προκειμένου να κάνουν ενημερωμένες επιλογές στις κάλπες (Bleier, Maik 2015, σελ. 390-409).

- **Συνεχής ροή αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών** - Μια συνεχιζόμενη διαφημιστική καμπάνια είναι απαραίτητη για να υπενθυμίσει στους υπάρχοντες πελάτες μια επιχείρηση, ότι είναι ακόμα γύρω τους. Σε μια *ταραγμένη* οικονομία, όπου τόσα καταστήματα, εστιατόρια και επιχειρήσεις εξέρχονται από την επιχείρηση, η διατήρηση ισχυρής παρουσίας μέσω τακτικών διαφημίσεων, φυλλαδίων, καρτών, εκδηλώσεων και δυναμικής ιστοσελίδας είναι ανεκτίμητη για μακροχρόνιες σχέσεις. Αυτό χρησιμεύει επίσης για την προσέλκυση νέων πελατών οι οποίοι ενδέχεται να μην χρειάζονταν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης όταν λειτουργήσει για πρώτη φορά.
- **Προβολή ηθικής για την επιχείρηση -** Η επένδυση σε ένα διαφημιστικό σχέδιο διατηρεί την επιχείρησή ενεργό μέρος του επιχειρηματικού χώρου και της κοινότητας. Αυτό, με τη σειρά του, δίνει στους εργαζομένους μια αίσθηση υπερηφάνειας και συναισθηματικής ιδιοκτησίας σε μια επιχείρηση που δημιουργεί θετικά συναισθήματα και αναγνώριση ονόματος σε συνδυασμό με την ηθική που διατηρεί στο χώρο και τους τρόπους που προσφέρει τα εμπορεύματά και τις υπηρεσίες της στην ανταγωνιστική αγορά.

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

Σχετικά με τον ρόλο της διαφήμισης στην βιωσιμότητα των μέσω επικοινωνίας στην εποχή της οικονομικής κρίσης, σημειώνεται πως οι παγκόσμιες διαφημιστικές δαπάνες επιβραδύνουν λόγω της κρίσης της ευρωζώνης, η οποία έχει μειώσει τα δισεκατομμύρια από τους προϋπολογισμούς μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στις χώρες που έχουν πληγεί περισσότερο και έχει αρχίσει να επηρεάζει την εμπιστοσύνη των διαφόρων brand names σε άλλες περιοχές (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011, σελ. 89-93).

Μελέτες σημειώνουν πως ενώ υπήρχε μια παγκόσμια αύξηση της διαφήμισης σε ποσοστό 3,8% το 2012, το έτος 2013, σημειώθηκε μια σχετική αύξηση σε 5,3% και σε 4,6% και για το 2014 (Xie, Lee, 2015, σελ. 67-73). Η σαφής αλλαγή αναφέρεται στη

περαιτέρω επιδείνωση της ευρωζώνης αφού οι διαφημιστές εξέτασαν αρκετά σκληρά τους προϋπολογισμούς τους και αποφάσισαν να μειώσουν τα έξοδα για διαφημίσεις. Οι προϋπολογισμοί στην Ευρώπη υποχώρησαν κατά 3,8% το Α' τρίμηνο του 2017, και η κρίση της ευρωζώνης είναι πιθανό να επιτείνει την εστίαση των διαφημιζόμενων στις αναδυόμενες αγορές τα επόμενα χρόνια.

Ωστόσο το μέσο εκείνο το οποίο θα βγει ουσιαστικά κερδισμένο από τα παραπάνω, είναι το διαδίκτυο αφού ως τώρα επιβεβαιώνεται η αυξανόμενη σημασία της διαφήμισης στο διαδίκτυο, η οποία πρόκειται να αυξηθεί από 16% των συνολικών δαπανών το 2016 σε 21,4% το 2017. Ταυτόχρονα, υπογραμμίζεται όμως και η υπεροχή της τηλεόρασης, η οποία σημείωσε ρεκόρ 40,4% των διαφημιστικών δαπανών το 2016 (Xie, Lee, 2015, σελ. 67-73).

<u>Κεφάλαιο 4^{ο} :</u> Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Διατύπωση Προβλήματος

Το πρόβλημα, το οποίο αντιμετωπίζεται κατά τη διαδικασία της έρευνας, εντοπίζεται σχετικά στο αντικείμενο της εξέτασης της επίδρασης της οικονομικής κρίσης στην επιλογή των επιχειρήσεων για προβολή των επιχειρήσεών τους μέσω της διαφήμισης.

4.2 Σκοπός της Έρευνας

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.

4.3 Μέγεθος Δείγματος

Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας αποτελείται από τους υπευθύνους και ιδιοκτήτες διαφόρων μορφών επιχειρήσεων στην Κύπρο, οι οποίοι εναποθέτουν μέσω ερωτηματολογίου τις απόψεις τους για την επίδραση της οικονομικής κρίσης στην επιλογή για διαφήμιση των επιχειρήσεών τους. Το μέγεθος του δείγματος αυτού ανέρχεται σε 80 ερωτηματολόγια.

4.4 Περιγραφή Μεταβλητών

Για την επίτευξη των σκοπών της έρευνας μοιράστηκε ένα ερωτηματολόγιο προ τους υπευθύνους και ιδιοκτήτες διαφόρων μορφών επιχειρήσεων στην Κύπρο. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 28 ερωτήσεις των οποίων σκοπός ήταν η διερεύνηση της συνολικής επίδρασης της οικονομικής κρίσης στην επιλογή για διαφήμιση των επιχειρήσεών τους. Οι ερωτήσεις χωρίστηκαν σε δυο ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορούσε αμιγώς της ερωτήσεις για την διατύπωση των απόψεων των ερωτηθέντων στο θέμα προς διερεύνηση και η δεύτερη αφορούσε τη διευκρίνιση των δημογραφικών, οικογενειακών και κοινωνικοοικονομικών μεταβλητών που χαρακτηρίζουν τους ερωτηθέντες.

4.5 Προϋποθέσεις Έρευνας

Προϋπόθεση για την ομαλή και ολοκληρωμένη παρουσίαση του σχετικού αντικειμένου της εργασίας, αποτελεί η ουσιαστική και ενδελεχής μελέτη όλων των σχετικών άρθρων και συγγραμμάτων για την επίδραση της οικονομικής κρίσης στην επιλογή για διαφήμιση των επιχειρήσεών τους, με πνεύμα αντικειμενικής προσέγγισης. Είναι σημαντικό να τονισθεί πως στην παρούσα έρευνα, όπως σε κάθε αντίστοιχη ερευνητική διαδικασία, οι ερευνητές δεν είναι δυνατό να φωτίσουν με τα ευρήματά τους όλες τις πτυχές του ζητήματος.

Ως εκ τούτου σε ό,τι αφορά την παρούσα έρευνα παρ' όλο που αυτή διεξάγεται μέσω ερωτήσεων - απαντήσεων και με τυχαία δειγματοληψία, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας πως απευθυνόμαστε σε περιορισμένο αριθμό εργαζομένων υπευθύνων και ιδιοκτητών στις επιχειρήσεις, κάτι που εκ προοιμίου θέτει περιορισμό και στην έκταση των ίδιων των απαντήσεων (οι απαντήσεις είναι περιορισμένες).

4.6 Τρόπος Στατιστικής Ανάλυσης Δεδομένων

Για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων, χρησιμοποιείται το στατιστικό πρόγραμμα SPSS No.22. Αυτό το οποίο κάνουμε, είναι να περάσουμε όλες τις απαντήσεις και ερωτήσεις του κάθε είδους ερωτηματολογίου και απαντήσεων στη βάση δεδομένων του SPSS No.22 και κατόπιν να υπολογίσουμε τη βαθμολογία των παραγόντων που έχει το κάθε ερωτηματολόγιο. Μετά να βρούμε να δούμε αν τα δημογραφικά στοιχεία διαφοροποιούν τους παράγοντες αυτούς.

<u>Κεφάλαιο 5^{ο} :</u> Παρουσίαση σε Αποτελέσματα Έρευνας

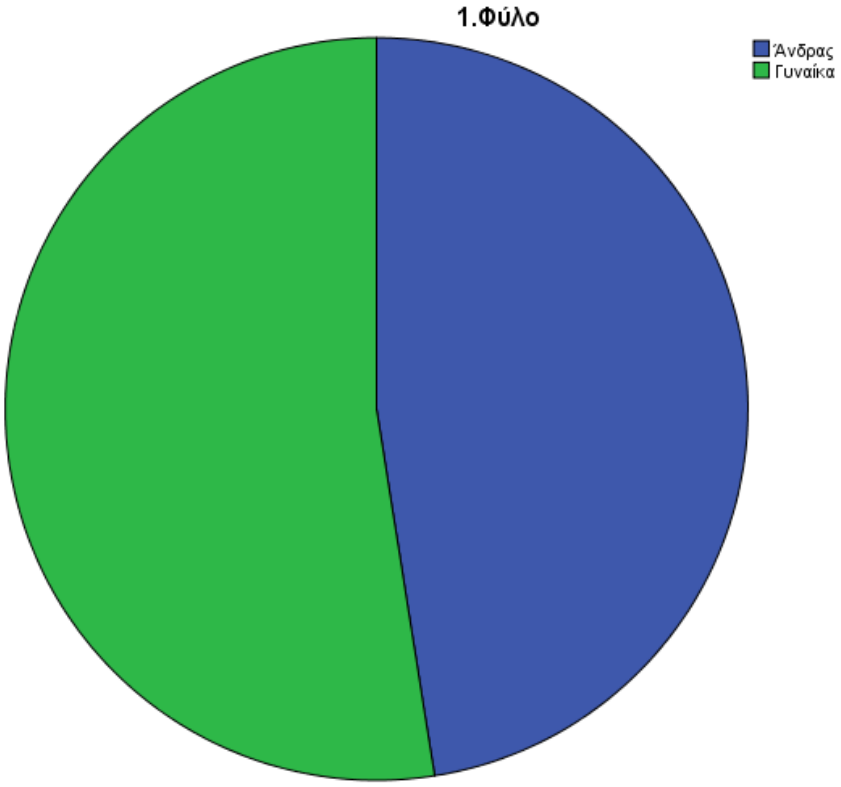
5.1 Παρουσίαση Δημογραφικών Στοιχείων Έρευνας

1. Φύλο

Το 52,5% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 47,5% ήταν άνδρες. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

1.Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	38	47.5	47.5	47.5
	Γυναίκα	42	52.5	52.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

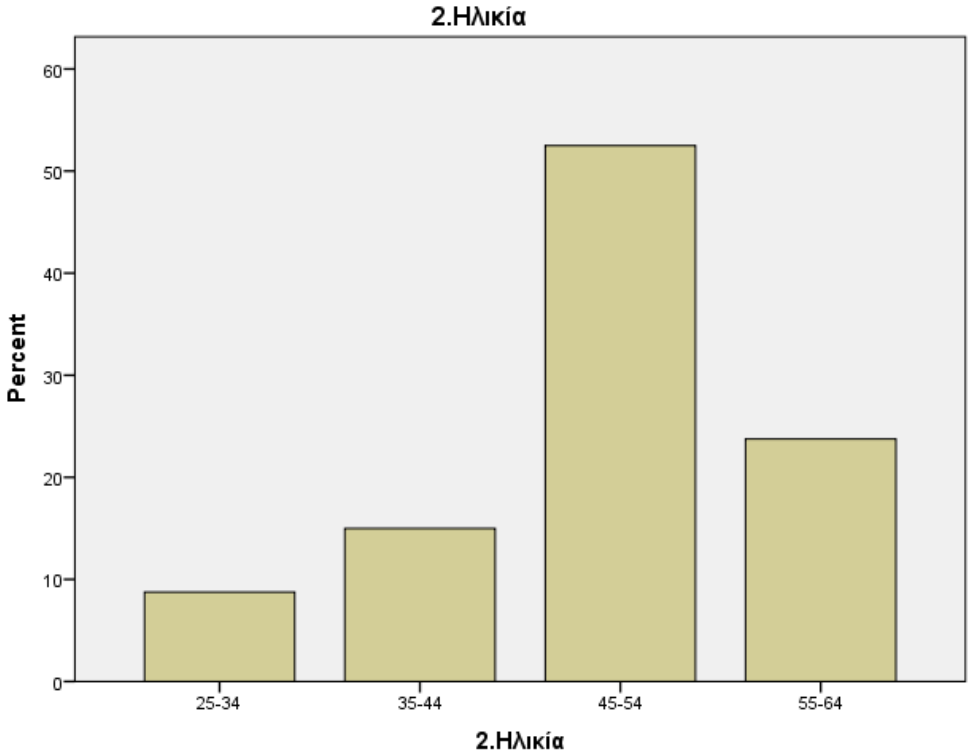


2. Ηλικία

Το 52,5% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας από 45-54 ετών, το 23,8% από 55-64 ετών, το 15% από 35-44 ετών και το υπόλοιπο 8,8% από 25-34 ετών. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

2.Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-34	7	8.8	8.8	8.8
	35-44	12	15.0	15.0	23.8
	45-54	42	52.5	52.5	76.3
	55-64	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

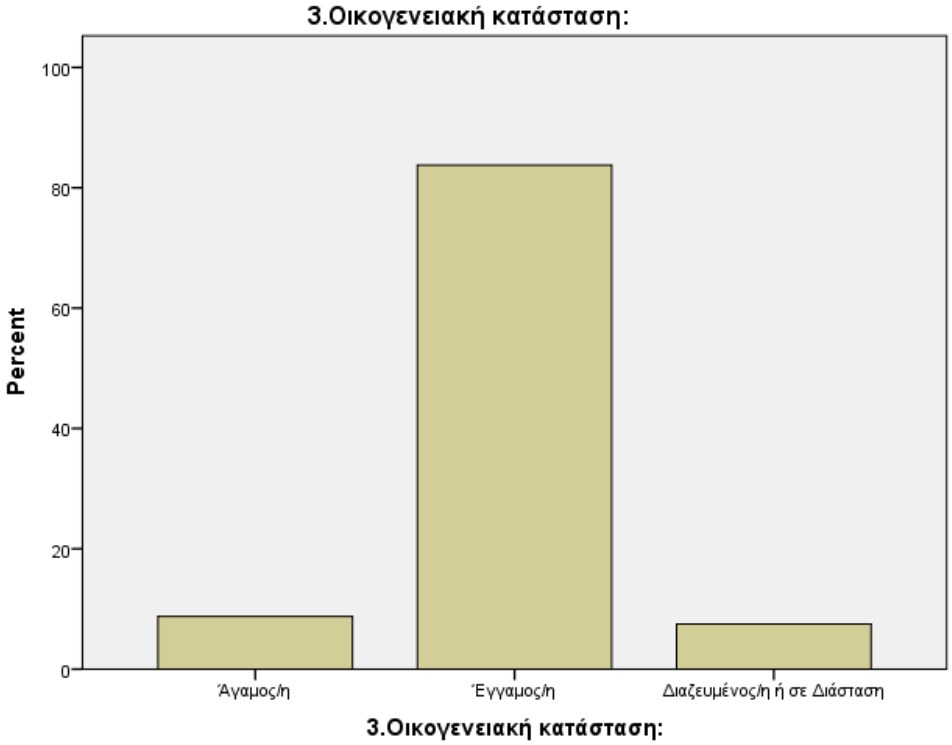


3. Οικογενειακή κατάσταση:

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (83,8%) ήταν έγγαμοι, το 8,8% άγαμοι και το 7,5% διαζευγμένοι ή σε διάσταση. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

3. Οικογενειακή κατάσταση:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος/η	7	8.8	8.8	8.8
	Έγγαμος/η	67	83.8	83.8	92.5
	Διαζευγμένος/η ή σε Διάσταση	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

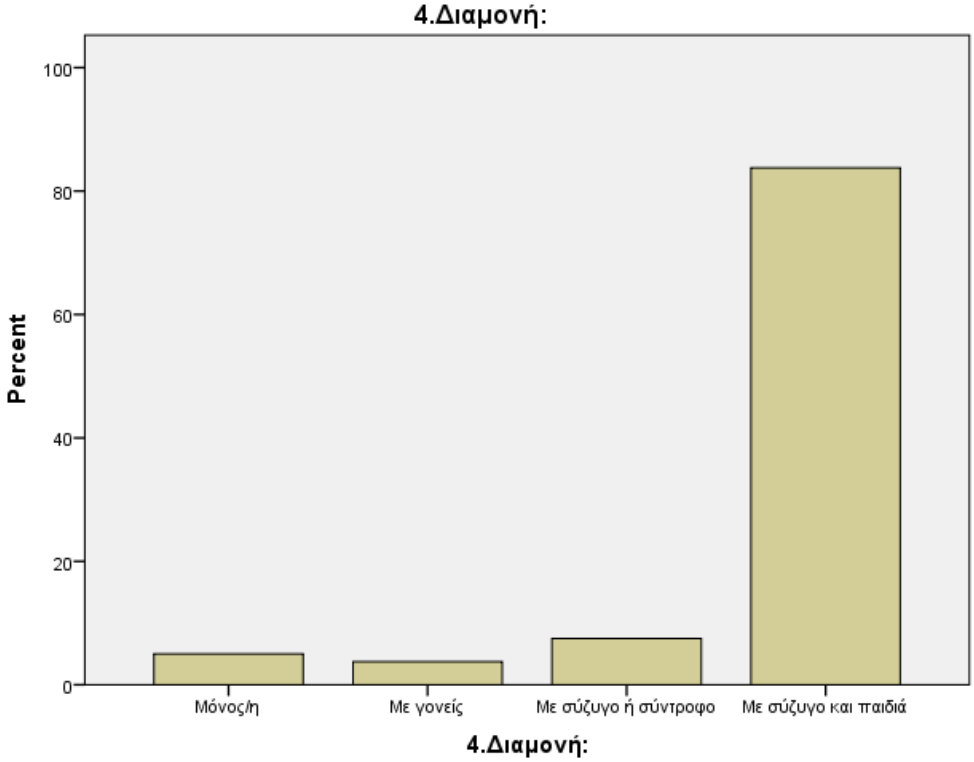


4. Διαμονή:

Το 83,8% των ερωτηθέντων διαμένουν με τον/την σύζυγο και τα παιδιά τους, το 7,5% με τον/την σύζυγο/σύντροφο τους, το 5% διαμένουν μόνοι τους και το 3,8% με τους γονείς τους. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

4. Διαμονή:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μόνος/η	4	5.0	5.0	5.0
	Με γονείς	3	3.8	3.8	8.8
	Με σύζυγο ή σύντροφο	6	7.5	7.5	16.3
	Με σύζυγο και παιδιά	67	83.8	83.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

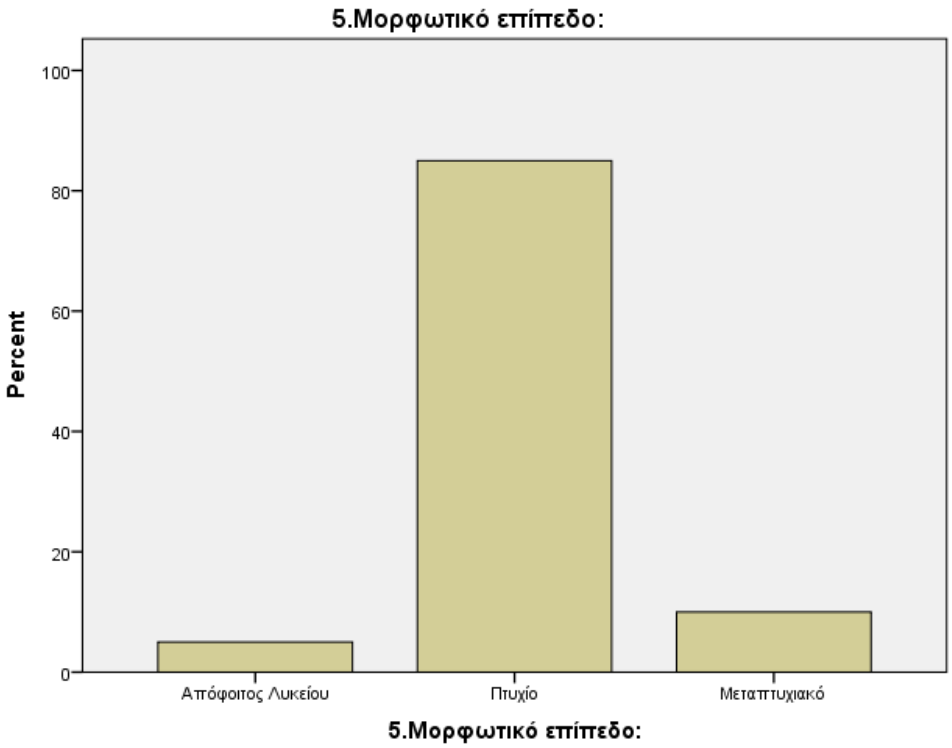


5. Μορφωτικό επίπεδο:

Το 85% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι Πανεπιστήμιου, το 10% έχουν Μεταπτυχιακό και το 5% είναι απόφοιτοι Λυκείου. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

5. Μορφωτικό επίπεδο:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος Λυκείου	4	5.0	5.0	5.0
	Πτυχίο	68	85.0	85.0	90.0
	Μεταπτυχιακό	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



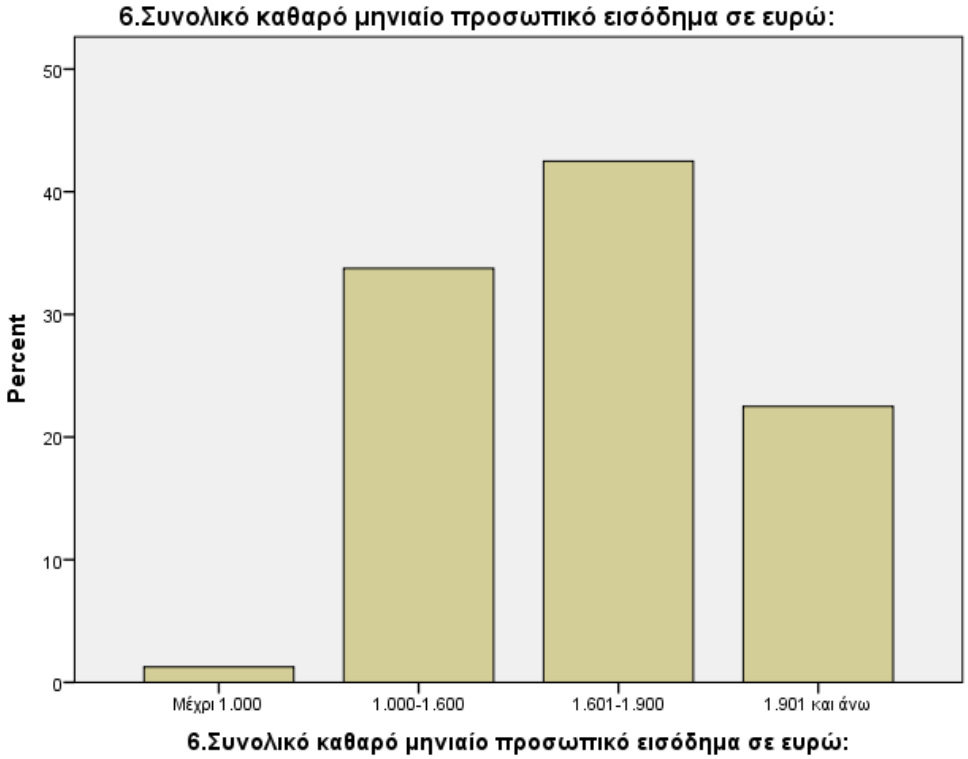
6. Εισόδημα

Το 42,5% των ερωτηθέντων έχουν εισόδημα από 1.601-1.900 ευρώ, το 33,8% έχουν εισόδημα από 1.000-1.600 ευρώ, το 22,5% από 1.901 ευρώ και πάνω και το 1,3% μέχρι 1000 ευρώ. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

6. Συνολικό καθαρό μηνιαίο προσωπικό εισόδημα σε ευρώ:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέχρι 1.000	1	1.3	1.3	1.3
	1.000-1.600	27	33.8	33.8	35.0
	1.601-1.900	34	42.5	42.5	77.5
	1.901 και άνω	18	22.5	22.5	100.0

Total	80	100.0	100.0	



5.2 Παρουσίαση Λοιπών Στοιχείων Απαντήσεων της Έρευνας

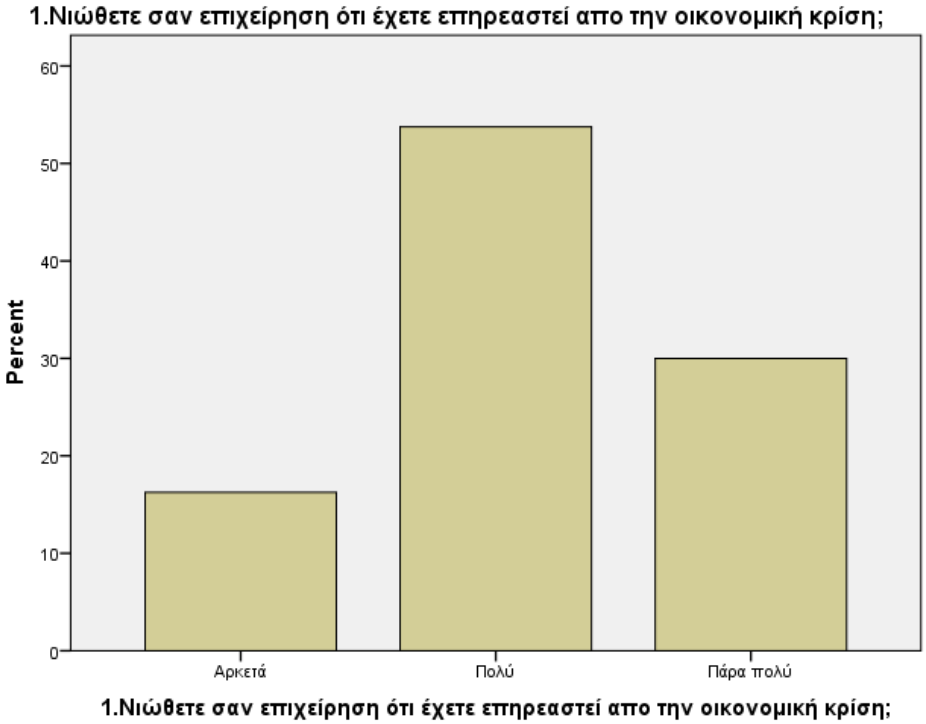
Ερώτηση 1

Το 53,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η επιχείρηση τους έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση, το 30% έχει επηρεαστεί πάρα πολύ και το υπόλοιπο 16,3% αρκετά. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

1. Νιώθετε σαν επιχείρηση ότι έχετε επηρεαστεί από την οικονομική κρίση;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά	13	16.3	16.3	16.3

Πολύ	43	53.8	53.8	70.0
Πάρα πολύ	24	30.0	30.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

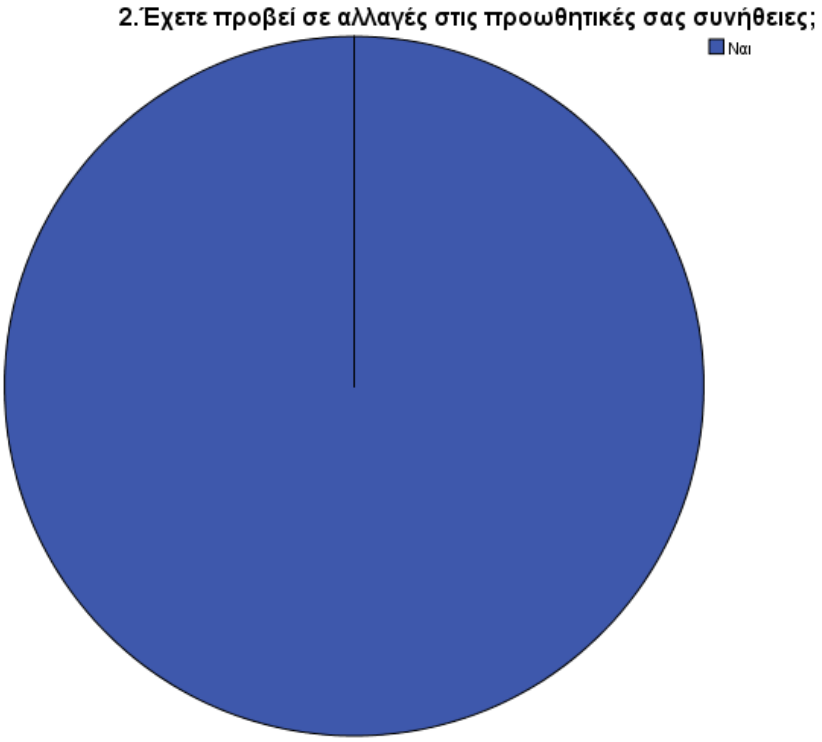


Ερώτηση 2

Το σύνολο των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν προβεί σε αλλαγές στις προωθητικές τους συνήθειες. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

2. Έχετε προβεί σε αλλαγές στις προωθητικές σας συνήθειες;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	80	100.0	100.0	100.0



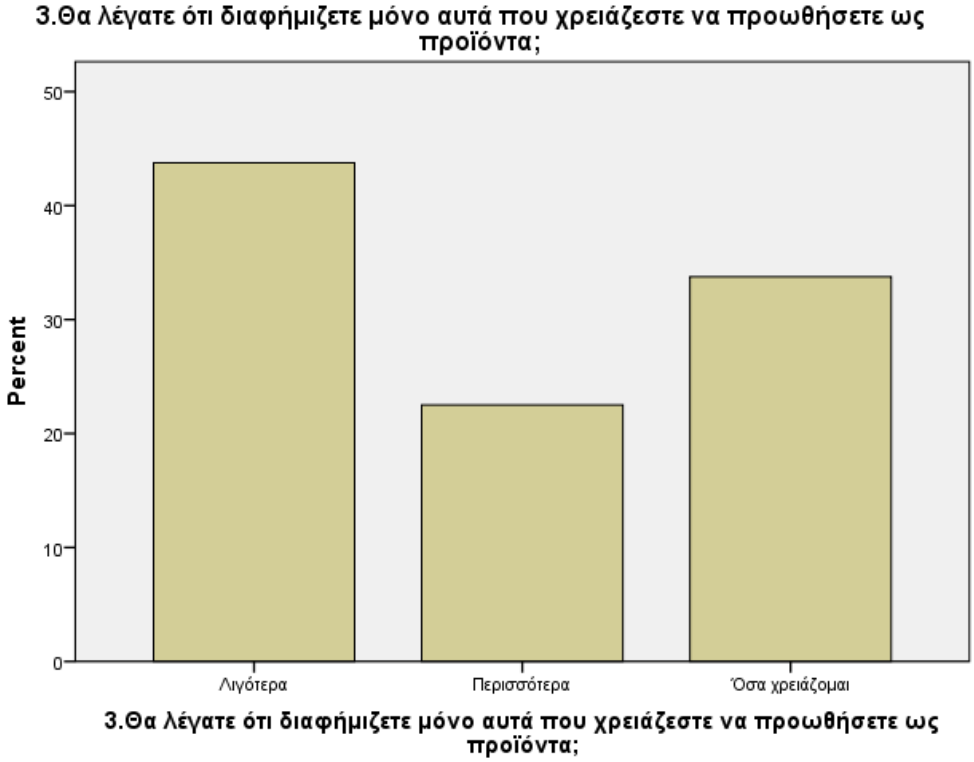
<u>Ερώτηση 3</u>

Το 43,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως διαφημίζουν λιγότερα προϊόντα από αυτά που χρειάζονται, το 33,8% δήλωσε πως διαφημίζουν όσα χρειάζονται και το υπόλοιπο 22,5% διαφημίζουν περισσότερα προϊόντα. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

3. Θα λέγατε ότι διαφημίζετε μόνο αυτά που χρειάζεστε να προωθήσετε ως προϊόντα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Λιγότερα	35	43.8	43.8	43.8
	Περισσότερα	18	22.5	22.5	66.3
	Όσα χρειάζομαι	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

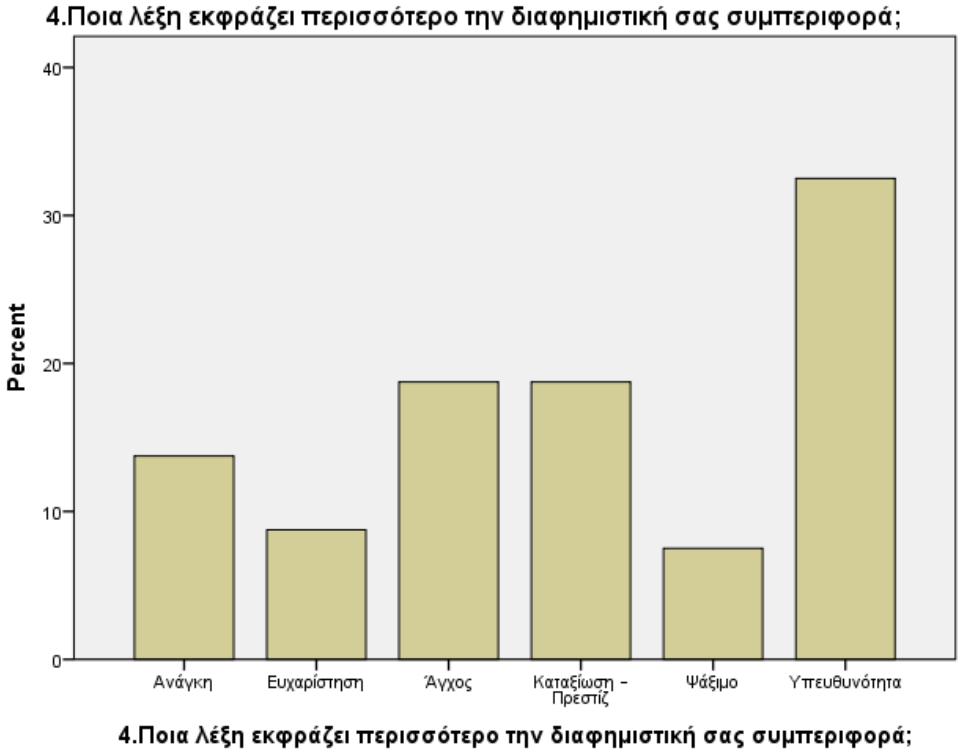


Ερώτηση 4

Το 32,5% των ερωτηθέντων θα έλεγαν ότι η λέξη που τους εκφράζει περισσότερο είναι η Υπευθυνότητα, το 18,8% είναι το Άγχος, άλλο ένα 18,8% η Καταξίωση/Πρεστίζ, το 13,8% η Ανάγκη, το 8,8% η Ευχαρίστηση και το υπόλοιπο 7,5% το Ψάξιμο. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

4. Ποια λέξη εκφράζει περισσότερο την διαφημιστική σας συμπεριφορά;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανάγκη	11	13.8	13.8	13.8
	Ευχαρίστηση	7	8.8	8.8	22.5
	Άγχος	15	18.8	18.8	41.3
	Καταξίωση – Πρεστίζ	15	18.8	18.8	60.0
	Ψάξιμο	6	7.5	7.5	67.5
	Υπευθυνότητα	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

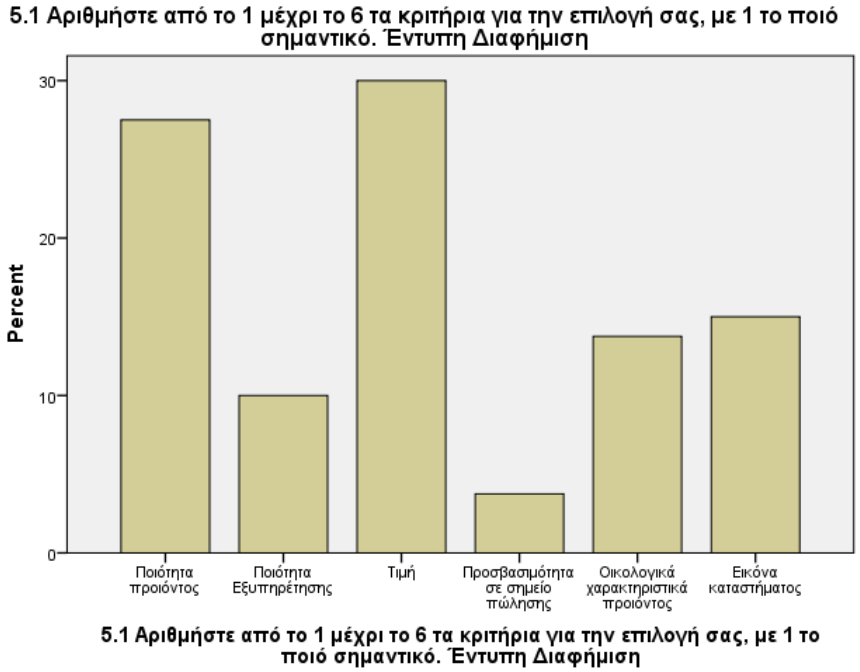


Ερώτηση 5.1

Το 30% των ερωτηθέντων δήλωσαν ως πιο σημαντικό την τιμή ως κριτήριο για την επιλογή της Έντυπης Διαφήμισης, ακολούθησε το 27,5% με την ποιότητα του προϊόντος, το 15% με την εικόνα του καταστήματος, το 13,8% με τα οικολογικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, το 10% με την ποιότητα εξυπηρέτησης και τέλος, με 3,8% την προσβασιμότητα σε σημείο πώλησης. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

5.1 Αριθμήστε από το 1 μέχρι το 6 τα κριτήρια για την επιλογή σας, με 1 το ποιο σημαντικό. Έντυπη Διαφήμιση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποιότητα προϊόντος	22	27.5	27.5	27.5
	Ποιότητα Εξυπηρέτησης	8	10.0	10.0	37.5
	Τιμή	24	30.0	30.0	67.5
	Προσβασιμότητα σε σημείο πώλησης	3	3.8	3.8	71.3
	Οικολογικά χαρακτηριστικά προϊόντος	11	13.8	13.8	85.0
	Εικόνα καταστήματος	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

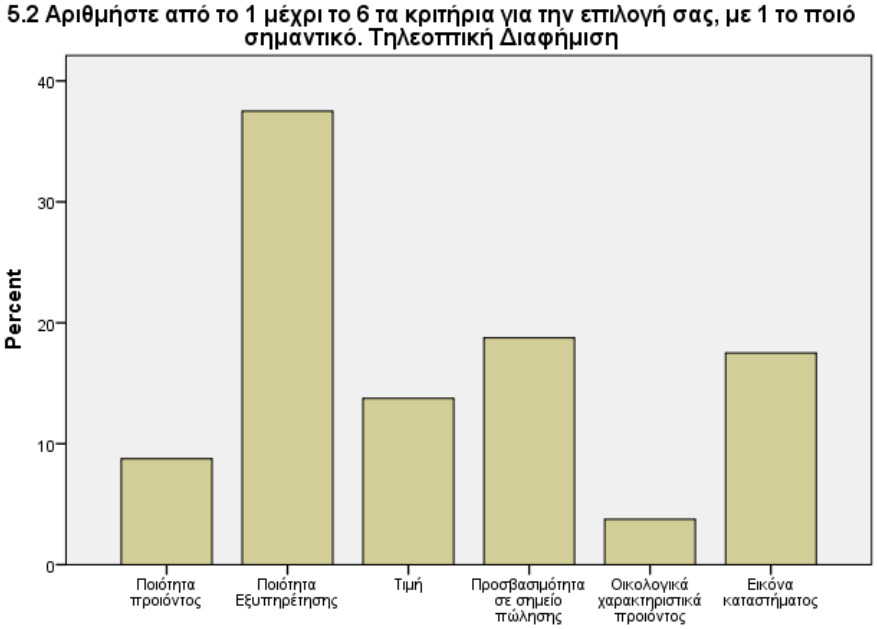


Ερώτηση 5.2

Το 37,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν ως πιο σημαντικό την ποιότητα εξυπηρέτησης ως κριτήριο για την επιλογή της Τηλεοπτικής Διαφήμισης, ακολούθησε το 18,8% με την προσβασιμότητα σε σημείο πώλησης, το 17,5% με την εικόνα του καταστήματος, το 13,8% με την τιμή, το 8,8% με την ποιότητα του προϊόντος και τέλος, με 3,8% τα οικολογικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

5.2 Αριθμήστε από το 1 μέχρι το 6 τα κριτήρια για την επιλογή σας, με 1 το ποιο σημαντικό. Τηλεοπτική Διαφήμιση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποιότητα προϊόντος	7	8.8	8.8	8.8
	Ποιότητα Εξυπηρέτησης	30	37.5	37.5	46.3
	Τιμή	11	13.8	13.8	60.0
	Προσβασιμότητα σε σημείο πώλησης	15	18.8	18.8	78.8
	Οικολογικά χαρακτηριστικά προϊόντος	3	3.8	3.8	82.5
	Εικόνα καταστήματος	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



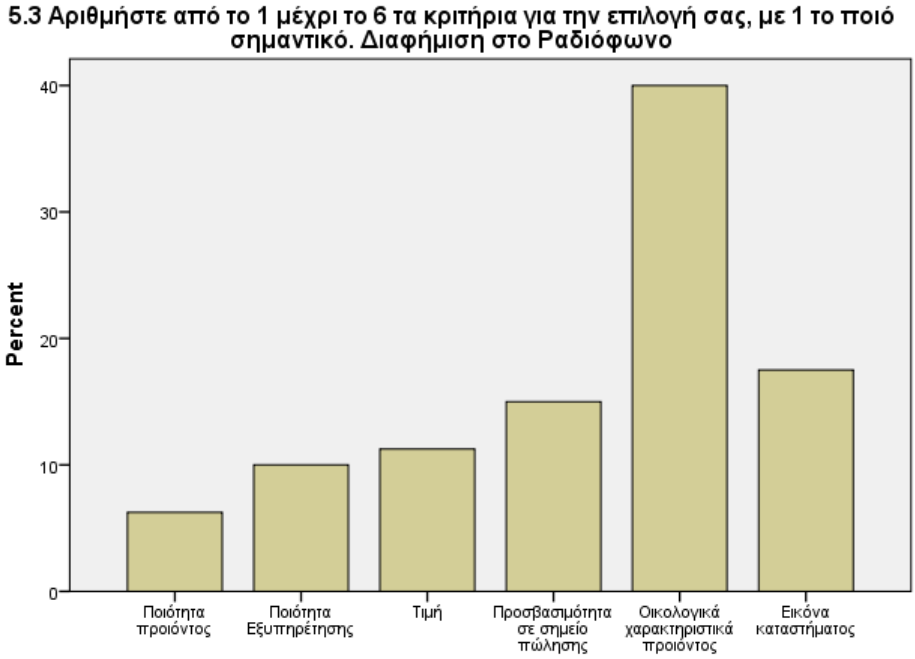
5.2 Αριθμήστε από το 1 μέχρι το 6 τα κριτήρια για την επιλογή σας, με 1 το ποιό σημαντικό. Τηλεοπτική Διαφήμιση

Ερώτηση 5.3

Το 40% των ερωτηθέντων δήλωσαν ως πιο σημαντικό τα οικολογικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, ως κριτήριο για την επιλογή της Διαφήμισης στο Ραδιόφωνο, ακολούθησε το 17,5% με την εικόνα καταστήματος, το 15% με την προσβασιμότητα σε σημείο πώλησης, το 11,3% με την τιμή, το 10% με την ποιότητα εξυπηρέτησης και τέλος, με 6,3% με την ποιότητα του προϊόντος, Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

5.3 Αριθμήστε από το 1 μέχρι το 6 τα κριτήρια για την επιλογή σας, με 1 το ποιο σημαντικό. Διαφήμιση στο Ραδιόφωνο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποιότητα προϊόντος	5	6.3	6.3	6.3
	Ποιότητα Εξυπηρέτησης	8	10.0	10.0	16.3
	Τιμή	9	11.3	11.3	27.5
	Προσβασιμότητα σε σημείο πώλησης	12	15.0	15.0	42.5
	Οικολογικά χαρακτηριστικά προϊόντος	32	40.0	40.0	82.5
	Εικόνα καταστήματος	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

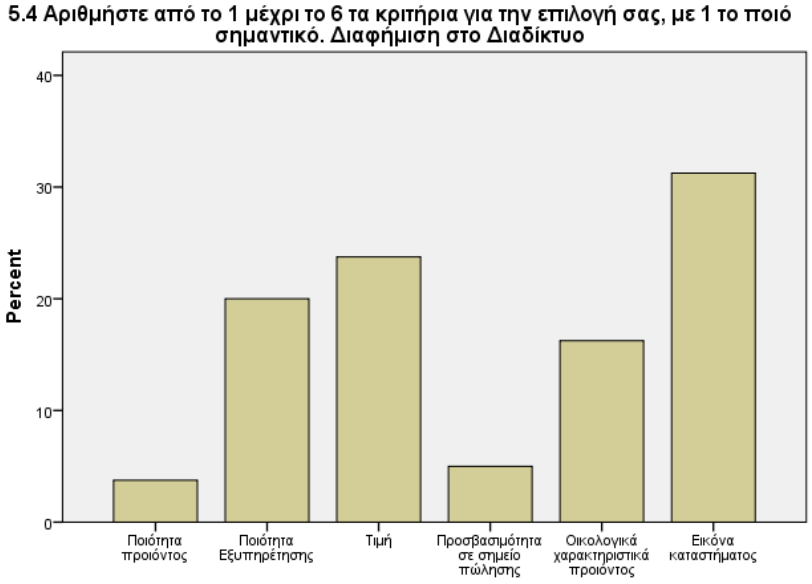


Ερώτηση 5.4

Το 31,3% των ερωτηθέντων δήλωσαν ως πιο σημαντικό την εικόνα καταστήματος, ως κριτήριο για την επιλογή της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο, ακολούθησε το 23,8% με την τιμή, το 20% με την ποιότητα εξυπηρέτησης, το 16,3% με τα Οικολογικά χαρακτηριστικά προϊόντος, το 5% με την προσβασιμότητα σε σημείο πώλησης και τέλος, με 3,8% με την ποιότητα του προϊόντος. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

5.4 Αριθμήστε από το 1 μέχρι το 6 τα κριτήρια για την επιλογή σας, με 1 το ποιο σημαντικό. Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποιότητα προϊόντος	3	3.8	3.8	3.8
	Ποιότητα Εξυπηρέτησης	16	20.0	20.0	23.8
	Τιμή	19	23.8	23.8	47.5
	Προσβασιμότητα σε σημείο πώλησης	4	5.0	5.0	52.5
	Οικολογικά χαρακτηριστικά προϊόντος	13	16.3	16.3	68.8
	Εικόνα καταστήματος	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



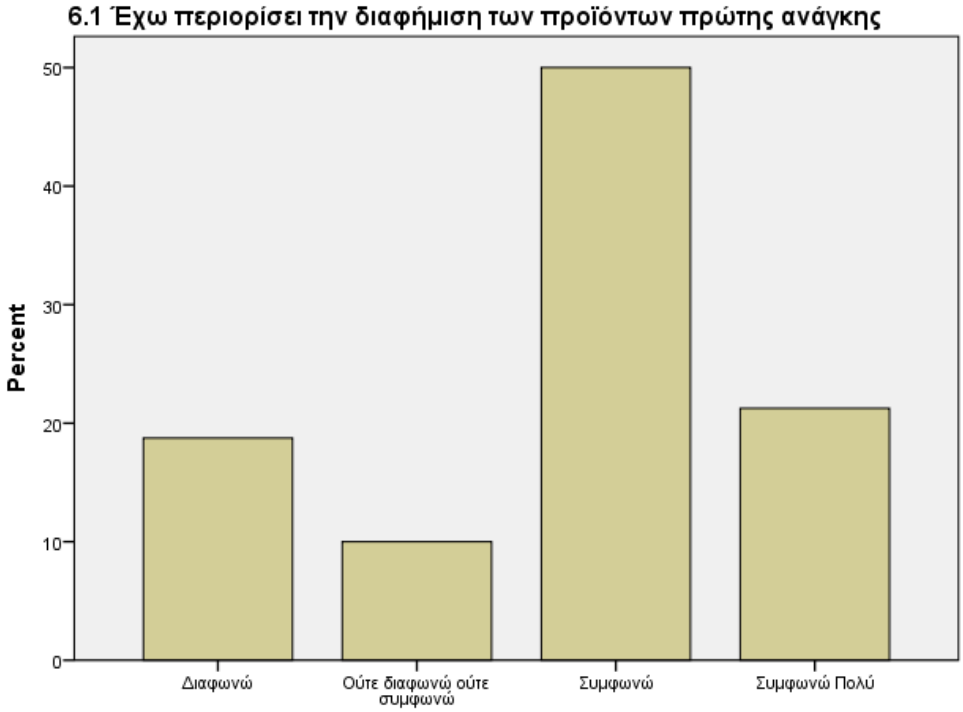
5.4 Αριθμήστε από το 1 μέχρι το 6 τα κριτήρια για την επιλογή σας, με 1 το ποιό σημαντικό. Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Ερώτηση 6.1

Το 50% των ερωτηθέντων συμφώνησαν ότι έχουν περιορίσει την διαφήμιση των προϊόντων πρώτης ανάγκης, το 21,3% συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 18,8% διαφώνησαν και το υπόλοιπο 10% ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

6.1 Έχω περιορίσει την διαφήμιση των προϊόντων πρώτης ανάγκης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	15	18.8	18.8	18.8
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	8	10.0	10.0	28.8
	Συμφωνώ	40	50.0	50.0	78.8
	Συμφωνώ Πολύ	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



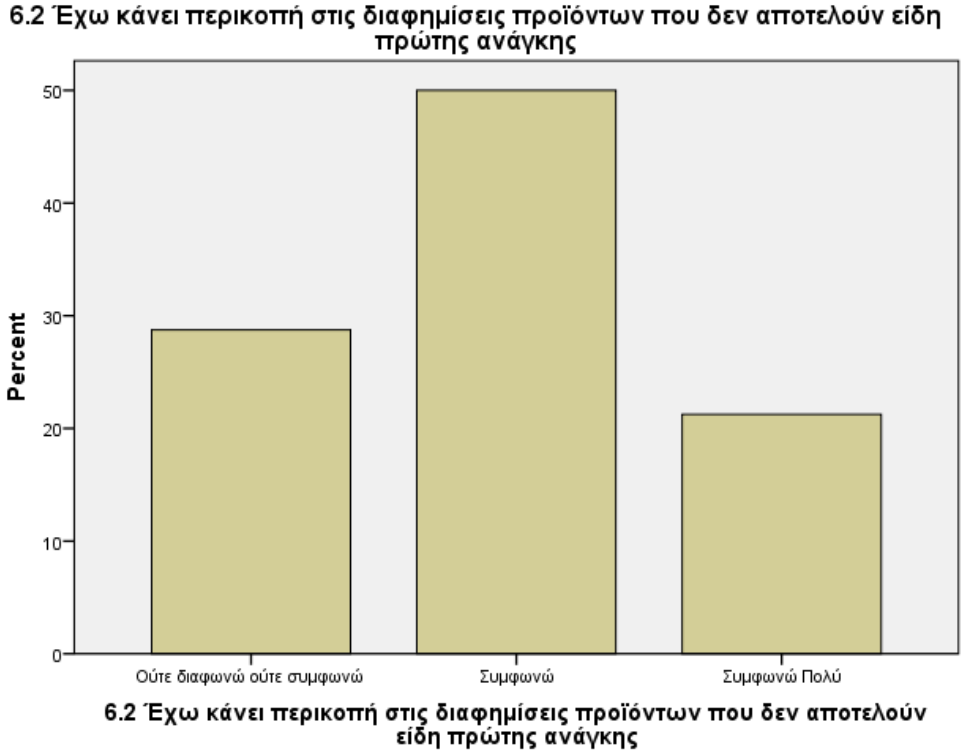
6.1 Έχω περιορίσει την διαφήμιση των προϊόντων πρώτης ανάγκης

Ερώτηση 6.2

Το 50% των ερωτηθέντων συμφώνησαν ότι έχουν κάνει περικοπή στις διαφημίσεις προϊόντων που δεν αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης, το 28,8% ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν και το υπόλοιπο 21,3% συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

6.2 Έχω κάνει περικοπή στις διαφημίσεις προϊόντων που δεν αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	23	28.8	28.8	28.8
	Συμφωνώ	40	50.0	50.0	78.8
	Συμφωνώ Πολύ	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



Ερώτηση 6.3

Το 63,8% των ερωτηθέντων συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό ότι αφιερώνουν περισσότερο χρόνο αναζητώντας τις καλύτερες τιμές για την διαφήμιση των προϊόντων τους, το 16,3% συμφώνησαν επίσης, άλλο ένα 16,3% ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν και το υπόλοιπο 3,8% διαφώνησαν. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

6.3 Αφιερώνω περισσότερο χρόνο αναζητώντας τις καλύτερες τιμές για την διαφήμιση των προϊόντων μου

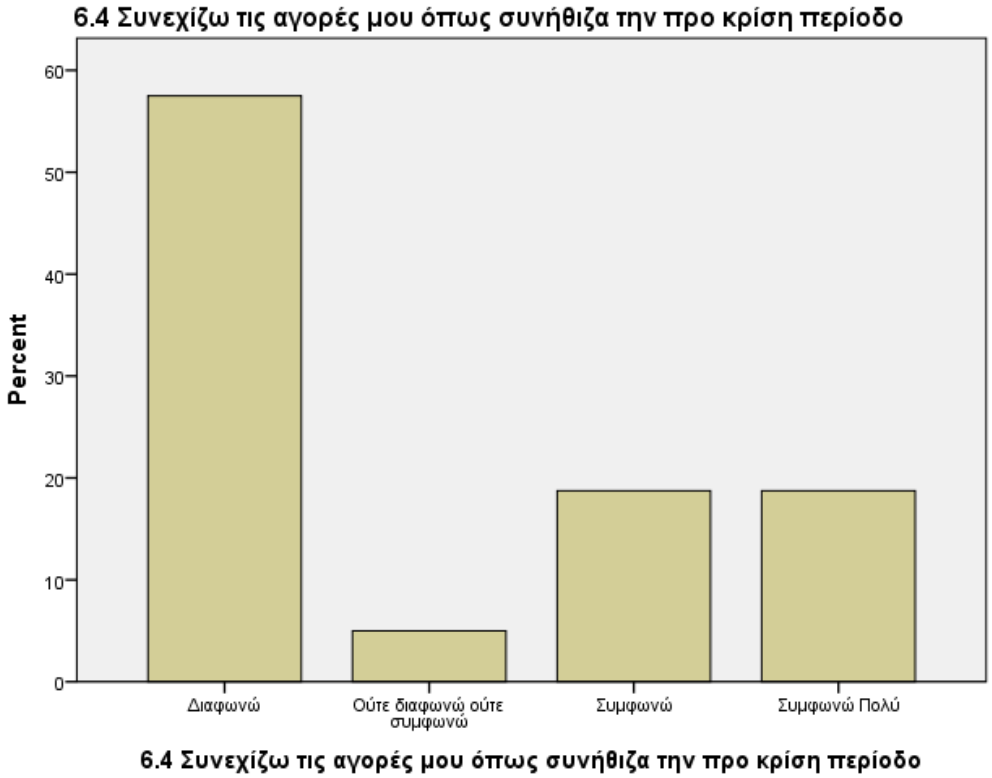
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	3	3.8	3.8	3.8
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	13	16.3	16.3	20.0
	Συμφωνώ	13	16.3	16.3	36.3
	Συμφωνώ Πολύ	51	63.8	63.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Ερώτηση 6.4

Το 57,5% των ερωτηθέντων διαφώνησαν ότι συνεχίζουν τις αγορές τους όπως συνήθιζαν την προ κρίση περίοδο, το 18,8% συμφώνησαν, άλλο ένα 18,8% συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό και το υπόλοιπο 5% ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

6.4 Συνεχίζω τις αγορές μου όπως συνήθιζα την προ κρίση περίοδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	46	57.5	57.5	57.5
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	4	5.0	5.0	62.5
	Συμφωνώ	15	18.8	18.8	81.3
	Συμφωνώ Πολύ	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



Ερώτηση 6.5

Το 51,3% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό ότι διαφημίζουν περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σύγκριση με την προ κρίση περίοδο και το υπόλοιπο 48,8% συμφώνησαν επίσης. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

6.5 Διαφημίζω περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σύγκριση με την προ κρίση περίοδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ	39	48.8	48.8	48.8
	Συμφωνώ Πολύ	41	51.3	51.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Ερώτηση 6.6

Το 35% των ερωτηθέντων διαφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό με την άποψη ότι παρά την οικονομική κρίση εξακολουθούν να διαφημίζουν τα προϊόντα στον ίδιο βαθμό, το 28,8% διαφώνησαν επίσης, άλλο ένα 28,8% ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν και το υπόλοιπο 7,5% συμφώνησαν. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

6.6 Παρά την οικονομική κρίση εξακολουθώ να διαφημίζω τα προϊόντα στον ίδιο βαθμό

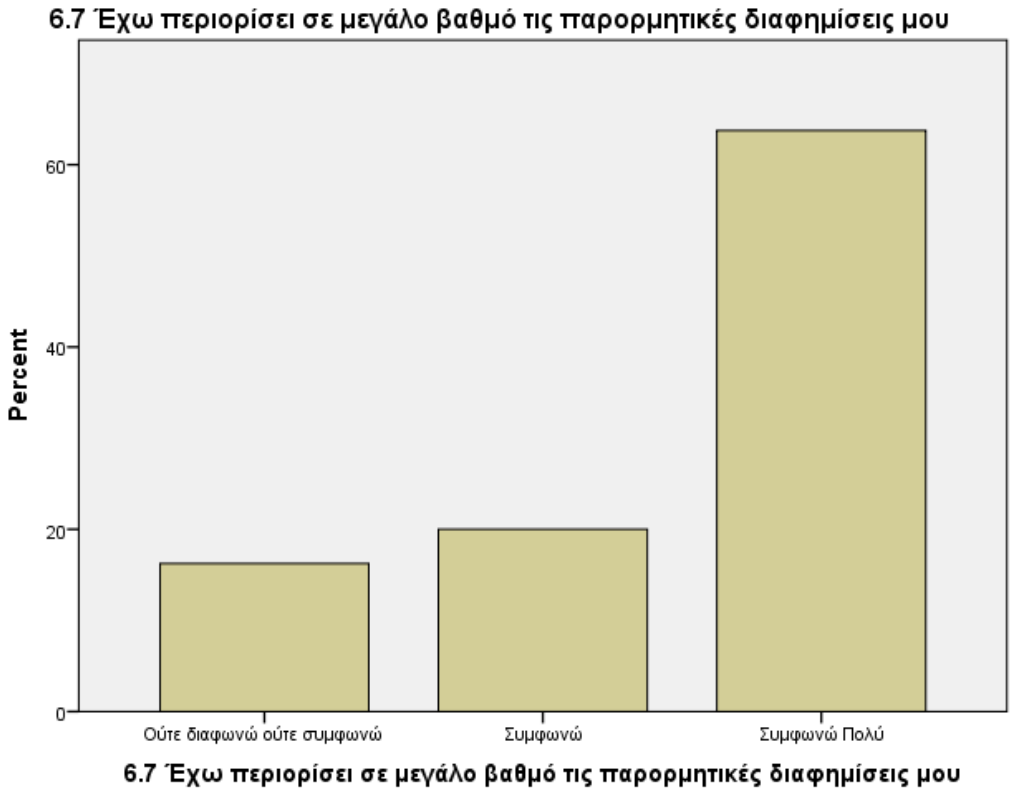
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Πολύ	28	35.0	35.0	35.0
	Διαφωνώ	23	28.8	28.8	63.8
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	23	28.8	28.8	92.5
	Συμφωνώ	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Ερώτηση 6.7

Το 63,8% των ερωτηθέντων συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό ότι έχουν περιορίσει σε μεγάλο βαθμό τις παρορμητικές διαφημίσεις, το 20% συμφώνησαν επίσης και το υπόλοιπο 16,3% ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

6.7 Έχω περιορίσει σε μεγάλο βαθμό τις παρορμητικές διαφημίσεις μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	13	16.3	16.3	16.3
	Συμφωνώ	16	20.0	20.0	36.3
	Συμφωνώ Πολύ	51	63.8	63.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

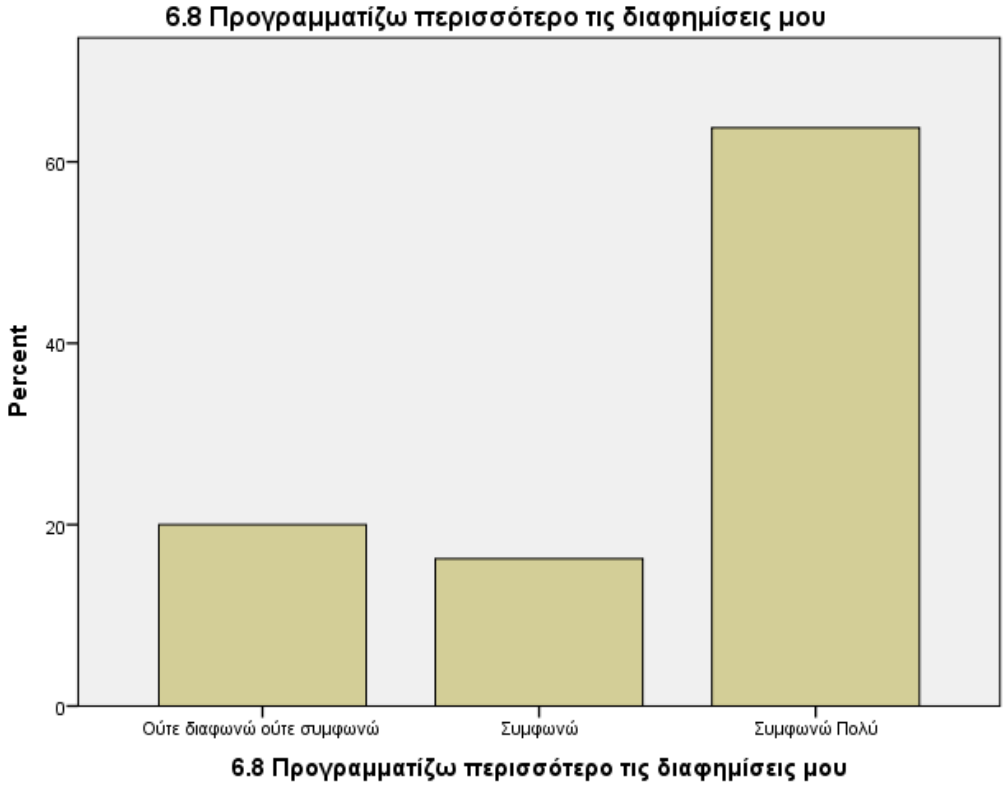


Ερώτηση 6.8

Το 63,8% των ερωτηθέντων συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό ότι προγραμματίζουν περισσότερο τις διαφημίσεις τους, το 20% ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν και το υπόλοιπο 16,3% συμφώνησαν. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

6.8 Προγραμματίζω περισσότερο τις διαφημίσεις μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	16	20.0	20.0	20.0
	Συμφωνώ	13	16.3	16.3	36.3
	Συμφωνώ Πολύ	51	63.8	63.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

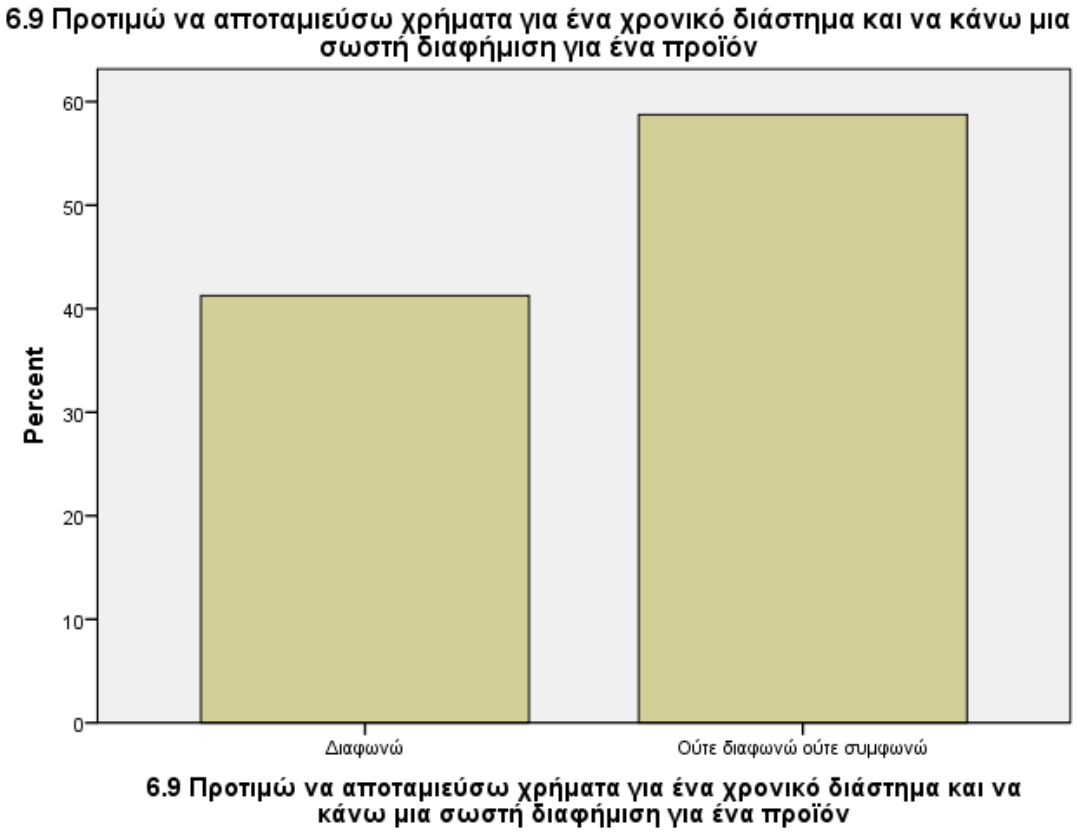


Ερώτηση 6.9

Το 58,8% των ερωτηθέντων ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με την άποψη ότι προτιμούν να αποταμιεύσουν χρήματα για ένα χρονικό διάστημα και να κάνουν μια σωστή διαφήμιση για ένα προϊόν και το 41,3% διαφώνησαν. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

6.9 Προτιμώ να αποταμιεύσω χρήματα για ένα χρονικό διάστημα και να κάνω μια σωστή διαφήμιση για ένα προϊόν

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	33	41.3	41.3	41.3
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	47	58.8	58.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



Ερώτηση 6.10

Το 51,3% των ερωτηθέντων συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό ότι έχουν μειώσει τις αγορές τους για να κάνουν διαφημίσεις των αγαθών που πωλούν και το 48,8% συμφώνησαν επίσης. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

6.10 Έχω μειώσει τις αγορές μου για να κάνω διαφημίσεις των αγαθών που πωλώ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ	39	48.8	48.8	48.8
	Συμφωνώ Πολύ	41	51.3	51.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Ερώτηση 6.11

Το 52,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με την άποψη ότι λόγω της οικονομική κρίσης, έχουν περιορίσει τις διαφημίσεις τους, το 31,3% συμφώνησαν και το υπόλοιπο 16,3% διαφώνησαν. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

6.11 Λόγω της οικονομική κρίσης, έχω περιορίσει τις διαφημίσεις μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	13	16.3	16.3	16.3
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	42	52.5	52.5	68.8
	Συμφωνώ	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Ερώτηση 6.12

Το 47,5% των ερωτηθέντων συμφώνησαν με την άποψη ότι λόγω της οικονομικής κρίσης αύξησαν τις διαφημίσεις τους μέσω διαδικτύου, το 36,3% ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν, το 12,5% συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό και το υπόλοιπο 3,8% διαφώνησαν. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

6.12 Λόγω της οικονομικής κρίσης αύξησα τις διαφημίσεις μου μέσω διαδικτύου

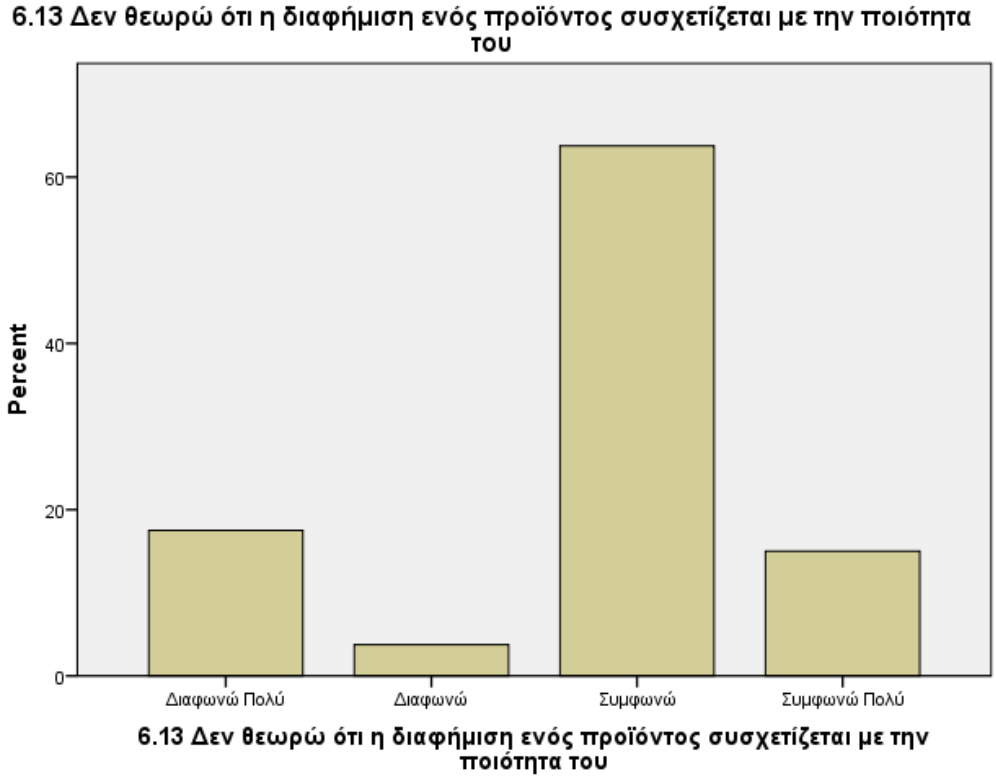
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	3	3.8	3.8	3.8
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	29	36.3	36.3	40.0
	Συμφωνώ	38	47.5	47.5	87.5
	Συμφωνώ Πολύ	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Ερώτηση 6.13

Το 63,8% των ερωτηθέντων συμφώνησαν με την άποψη ότι η διαφήμιση ενός προϊόντος δεν συσχετίζεται με την ποιότητα του, το 17,5% διαφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 15% συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό και το υπόλοιπο 3,8% διαφώνησαν. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

6.13 Δεν θεωρώ ότι η διαφήμιση ενός προϊόντος συσχετίζεται με την ποιότητα του

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Πολύ	14	17.5	17.5	17.5
	Διαφωνώ	3	3.8	3.8	21.3
	Συμφωνώ	51	63.8	63.8	85.0
	Συμφωνώ Πολύ	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

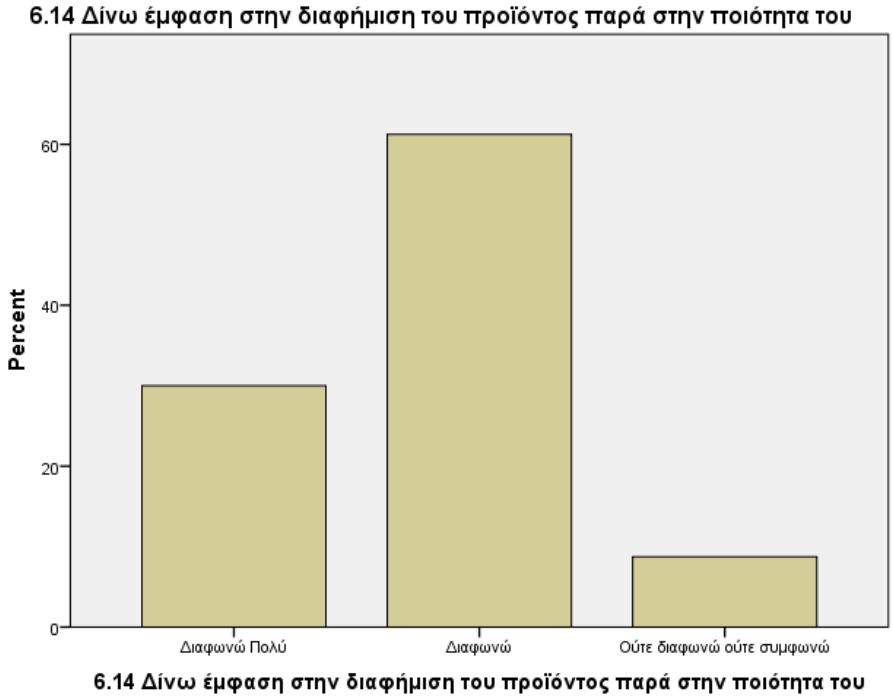


Ερώτηση 6.14

Το 61,3% των ερωτηθέντων διαφώνησαν με την άποψη ότι δίνουν έμφαση στην διαφήμιση του προϊόντος παρά στην ποιότητα του, το 30% διαφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό και το υπόλοιπο 8,8% ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν. Ακολουθεί ο πίνακας και το σχεδιάγραμμα.

6.14 Δίνω έμφαση στην διαφήμιση του προϊόντος παρά στην ποιότητα του

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Πολύ	24	30.0	30.0	30.0
	Διαφωνώ	49	61.3	61.3	91.3
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	7	8.8	8.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



5.3 Σύνοψη Αποτελεσμάτων Έρευνας

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας του ερωτηματολογίου και τα οποία παρετάθησαν παραπάνω, θα λέγαμε πως το 53,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η επιχείρηση τους έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση, το 30% έχει επηρεαστεί πάρα

πολύ και το υπόλοιπο 16,3% αρκετά όπως επίσης και το σύνολο των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν προβεί σε αλλαγές στις προωθητικές τους συνήθειες.

Είναι σημαντικό επίσης να αναφερθεί πως το 43,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως διαφημίζουν λιγότερα προϊόντα από αυτά που χρειάζονται, το 33,8% δήλωσε πως διαφημίζουν όσα χρειάζονται και το υπόλοιπο 22,5% διαφημίζουν περισσότερα προϊόντα και το 32,5% των ερωτηθέντων θα έλεγαν ότι η λέξη που τους εκφράζει περισσότερο είναι η Υπευθυνότητα, το 18,8% είναι το Άγχος, άλλο ένα 18,8% η Καταξίωση/Πρεστίζ, το 13,8% η Ανάγκη, το 8,8% η Ευχαρίστηση και το υπόλοιπο 7,5% το Ψάξιμο.

Αντίστοιχα, αναφέρεται πως το 30% των ερωτηθέντων δήλωσαν ως πιο σημαντικό την τιμή ως κριτήριο για την επιλογή της Έντυπης Διαφήμισης, ακολούθησε το 27,5% με την ποιότητα του προϊόντος, το 15% με την εικόνα του καταστήματος, το 13,8% με τα οικολογικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, το 10% με την ποιότητα εξυπηρέτησης και τέλος, με 3,8% την προσβασιμότητα σε σημείο πώλησης και το 37,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν ως πιο σημαντικό την ποιότητα εξυπηρέτησης ως κριτήριο για την επιλογή της Τηλεοπτικής Διαφήμισης, ακολούθησε το 18,8% με την προσβασιμότητα σε σημείο πώλησης, το 17,5% με την εικόνα του καταστήματος, το 13,8% με την τιμή, το 8,8% με την ποιότητα του προϊόντος και τέλος, με 3,8% τα οικολογικά χαρακτηριστικά του προϊόντος,

Στα βασικά σημεία των απαντήσεων του ερωματολογίου, αναφέρεται επίσης πως το 40% των ερωτηθέντων δήλωσαν ως πιο σημαντικό τα οικολογικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, ως κριτήριο για την επιλογή της Διαφήμισης στο Ραδιόφωνο, ακολούθησε το 17,5% με την εικόνα καταστήματος, το 15% με την προσβασιμότητα σε σημείο πώλησης, το 11,3% με την τιμή, το 10% με την ποιότητα εξυπηρέτησης και τέλος, με 6,3% με την ποιότητα του προϊόντος και το 31,3% των ερωτηθέντων δήλωσαν ως πιο σημαντικό την εικόνα καταστήματος, ως κριτήριο για την επιλογή της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο, ακολούθησε το 23,8% με την τιμή, το 20% με την ποιότητα εξυπηρέτησης, το 16,3% με τα Οικολογικά χαρακτηριστικά προϊόντος, το 5% με την προσβασιμότητα σε σημείο πώλησης και τέλος, με 3,8% με την ποιότητα του προϊόντος.

Επίσης, το 50% των ερωτηθέντων συμφώνησαν ότι έχουν περιορίσει την διαφήμιση των προϊόντων πρώτης ανάγκης, το 21,3% συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 18,8% διαφώνησαν και το υπόλοιπο 10% ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν όπως επίσης το 50% των ερωτηθέντων συμφώνησαν ότι έχουν κάνει

περικοπή στις διαφημίσεις προϊόντων που δεν αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης, το 28,8% ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν και το υπόλοιπο 21,3% συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Σημειώνεται δε πως το 63,8% των ερωτηθέντων συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό ότι αφιερώνουν περισσότερο χρόνο αναζητώντας τις καλύτερες τιμές για την διαφήμιση των προϊόντων τους, το 16,3% συμφώνησαν επίσης, άλλο ένα 16,3% ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν και το υπόλοιπο 3,8% διαφώνησαν και το 57,5% των ερωτηθέντων διαφώνησαν ότι συνεχίζουν τις αγορές τους όπως συνήθιζαν την προ κρίση περίοδο, το 18,8% συμφώνησαν, άλλο ένα 18,8% συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό και το υπόλοιπο 5% ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν.

Αναφέρεται επίσης σχετικά πως το 51,3% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό ότι διαφημίζουν περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σύγκριση με την προ κρίση περίοδο και το υπόλοιπο 48,8% συμφώνησαν επίσης και το 35% των ερωτηθέντων διαφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό με την άποψη ότι παρά την οικονομική κρίση εξακολουθούν να διαφημίζουν τα προϊόντα στον ίδιο βαθμό, το 28,8% διαφώνησαν επίσης, άλλο ένα 28,8% ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν και το υπόλοιπο 7,5% συμφώνησαν.

Θα πρέπει αντίστοιχα να σημειωθεί πως το 63,8% των ερωτηθέντων συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό ότι έχουν περιορίσει σε μεγάλο βαθμό τις παρορμητικές διαφημίσεις, το 20% συμφώνησαν επίσης και το υπόλοιπο 16,3% ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν όπως και το 63,8% των ερωτηθέντων συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό ότι προγραμματίζουν περισσότερο τις διαφημίσεις τους, το 20% ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν και το υπόλοιπο 16,3% συμφώνησαν.

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι και το γεγονός πως το 58,8% των ερωτηθέντων ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με την άποψη ότι προτιμούν να αποταμιεύσουν χρήματα για ένα χρονικό διάστημα και να κάνουν μια σωστή διαφήμιση για ένα προϊόν και το 41,3% διαφώνησαν όπως και το 51,3% των ερωτηθέντων συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό ότι έχουν μειώσει τις αγορές τους για να κάνουν διαφημίσεις των αγαθών που πωλούν και το 48,8% συμφώνησαν επίσης.

Αντίστοιχα, το 52,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με την άποψη ότι λόγω της οικονομική κρίσης, έχουν περιορίσει τις διαφημίσεις τους, το 31,3% συμφώνησαν και το υπόλοιπο 16,3% διαφώνησαν και το 47,5% των ερωτηθέντων συμφώνησαν με την άποψη ότι λόγω της οικονομικής κρίσης αύξησαν τις διαφημίσεις τους μέσω διαδικτύου, το 36,3% ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν, το 12,5% συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό και το υπόλοιπο 3,8% διαφώνησαν.

Τέλος, το 63,8% των ερωτηθέντων συμφώνησαν με την άποψη ότι η διαφήμιση ενός προϊόντος δεν συσχετίζεται με την ποιότητα του, το 17,5% διαφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 15% συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό και το υπόλοιπο 3,8% διαφώνησαν και το 61,3% των ερωτηθέντων διαφώνησαν με την άποψη ότι δίνουν έμφαση στην διαφήμιση του προϊόντος παρά στην ποιότητα του, το 30% διαφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό και το υπόλοιπο 8,8% ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν.

5.4 Συσχετίσεις Παραγόντων Βάσει Σκοπού της Έρευνας

1η Συσχέτιση - Έλεγχος σχέσης μεταξύ Φύλου και ερώτησης 6.2 Έχω κάνει περικοπή στις διαφημίσεις προϊόντων που δεν αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης

Σε αυτήν την περίπτωση έχουμε στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των δυο ερωτήσεων-μεταβλητών καθώς η τιμή Pearson είναι 0,05 δηλαδή = της τιμής Pearson 0,05. Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι άνδρες που συμμετείχαν στην έρευνα μας συμφώνησαν απλά ή και σε μεγάλο βαθμό ότι έχουν κάνει περικοπή στις διαφημίσεις προϊόντων που δεν αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης σε σχέση με τις γυναίκες. Ακολουθούν οι σχετικοί πίνακες.

Crosstab

Count

		6.2 Έχω κάνει περικοπή στις διαφημίσεις προϊόντων που δεν αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης			
		Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Πολύ	Total
1.Φύλο	Άνδρας	6	22	10	38
	Γυναίκα	17	18	7	42
Total		23	40	17	80

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.005[a]	2	**.050**
Likelihood Ratio	6.215	2	.045
Linear-by-Linear Association	4.698	1	.030
N of Valid Cases	80		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.08.

2η Συσχέτιση - Έλεγχος σχέσης μεταξύ Ηλικία και ερώτησης 6.1 Έχω περιορίσει την διαφήμιση των προϊόντων πρώτης ανάγκης

Σε αυτήν την περίπτωση έχουμε στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των δυο ερωτήσεων-μεταβλητών καθώς η τιμή Pearson είναι 0,001 δηλαδή < της τιμής Pearson 0,05. Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες ηλικίας από 45-64 χρονών που συμμετείχαν στην έρευνα μας συμφώνησαν απλά ή και σε μεγάλο βαθμό ότι έχουν περιορίσει την διαφήμιση προϊόντων πρώτης ανάγκης σε σχέση με τους ερωτηθέντες μικρότερης ηλικίας. Ακολουθούν οι σχετικοί πίνακες.

Crosstab

Count

		6.1 Έχω περιορίσει την διαφήμιση των προϊόντων πρώτης ανάγκης				Total
		Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Πολύ	
2.Ηλικία	25-34	3	0	4	0	7
	35-44	6	3	2	1	12
	45-54	6	2	20	14	42
	55-64	0	3	14	2	19
Total		15	8	40	17	80

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.879[a]	9	**.001**
Likelihood Ratio	32.241	9	.000
Linear-by-Linear Association	9.132	1	.003
N of Valid Cases	80		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .70.

<u>3η Συσχέτιση - Έλεγχος σχέσης μεταξύ Εισόδημα και ερώτησης 6.12 Λόγω της οικονομικής κρίσης αύξησα τις διαφημίσεις μου μέσω διαδικτύου</u>

Σε αυτήν την περίπτωση έχουμε στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των δυο ερωτήσεων-μεταβλητών καθώς η τιμή Pearson είναι 0,001 δηλαδή < της τιμής Pearson 0,05. Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες που είχαν εισόδημα από 1.601 ευρώ και πάνω συμφώνησαν απλά ή και σε μεγάλο βαθμό ότι έχουν αυξήσει τις διαφημίσεις τους μέσω διαδικτύου λόγω της οικονομικής κρίσης σε σχέση με τους συμμετέχοντες που έχουν χαμηλότερα εισοδήματα. Ακολουθούν οι σχετικοί πίνακες.

Crosstab

Count

		6.12 Λόγω της οικονομικής κρίσης αύξησα τις διαφημίσεις μου μέσω διαδικτύου				
		Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Πολύ	Total
6. Συνολικό καθαρό μηνιαίο προσωπικό εισόδημα σε ευρώ:	Μέχρι 1.000	0	1	0	0	1
	1.000-1.600	3	15	5	4	27
	1.601-1.900	0	13	18	3	34
	1.901 και άνω	0	0	15	3	18
Total		3	29	38	10	80

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.533[a]	9	**.001**
Likelihood Ratio	35.085	9	.000
Linear-by-Linear Association	13.273	1	.000
N of Valid Cases	80		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Επίλογος – Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν 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.

Αποτελεί γεγονός πως κάθε οικονομική ύφεση επιφέρει πολύπλευρες επιπτώσεις σε όλους τους τομείς της οικονομίας αλλά και της κοινωνίας ευρύτερα. Η συγκεκριμένη ερευνητική εργασία λοιπόν, έχει ως σκοπό να εξετάσει και αναλύσει τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην Κύπρο κατά την χρονική περίοδο 2012 – 2015, στον τομέα της διαφήμισης.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις στη περίοδο της οικονομικής κρίσης ωστόσο, χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ώστε να καταφέρουν να επικρατήσουν σε ένα περιβάλλον άκρως ανταγωνιστικό. Είναι γεγονός ότι για πολλές επιχειρήσεις, η διαφήμιση και ο ρόλος της, είναι μια ιδέα γενική και όχι βέβαια τόσο ξεκάθαρη ως προς τις αρχές της.

Η σύγχρονη διαφήμιση δημιουργήθηκε βέβαια με καινοτόμες τεχνικές από την προώθηση προϊόντων καπνού την δεκαετία του 1920 κυρίως από τον ανιψιό του Σίγκμουντ Φρόιντ, τον Αυστριακό, Έντουαρντ Μπέρνεϊς που θεωρείται πηγή έμπνευσης της διαφημιστικής πανδαισίας στη Λεωφόρο Μάντισον, στο Μανχάταν της Νέας Υόρκης και ο οποίος πίστευε πως η χειραγώγηση της κοινής γνώμης αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της Δημοκρατίας.

Αποτελεί δε γεγονός πως ένας μεγάλος αριθμός από επιχειρήσεις διεθνώς, ανακαλύπτει ολοένα και περισσότερο την χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία συνυπάρχουν μαζί με τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο και βοηθούν φυσικά στη λειτουργία της αγοράς. Είναι πλέον γνωστό σε αυτές τις επιχειρήσεις μόδας, η δύναμη που διαθέτουν τα μέσα αυτά γύρω από την προώθηση των προϊόντων τους αλλά και των υπηρεσιών τους. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται ιδιαίτερος λόγος για τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook,.

Αναφερόμενοι σχετικά στα προωθητικά μηνύματα μέσα στα κοινωνικά δίκτυα που διαφέρει από μέσο σε μέσο, σημειώνεται πως η χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης διενεργείται από εκατομμύρια χρήστες κάθε χρόνο. Τα Μέσα αυτά

συνυπάρχουν μαζί με τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο και βοηθούν στη λειτουργία της διεθνούς αγοράς. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις δε οι οποίες γνωρίζουν ότι η δύναμη που έχουν τα μέσα αυτά. είναι σημαντική. Έτσι γίνεται λόγος για το Facebook, το twitter και το YouTube. Είναι αξιοπερίεργο δε ότι στην Ελλάδα οι χρήστες ή οι «φίλοι» αυτών των μέσων είναι 198 φορές περισσότεροι από αυτούς στην Ευρώπη.

Αναφερόμενοι στο τρόπο λειτουργία της διαφήμισης των επιχειρήσεων, θα λέγαμε πως δεν είναι μυστικό ότι η διαφήμιση είναι απαραίτητη για τους εκδότες ιστοτόπων, εφημερίδων ή άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης και με σκοπό να φέρνουν έσοδα για την επιχείρησή τους. Επομένως, οι λειτουργίες διαφήμισης αποτελούν κρίσιμο και μέρος της υποδομής ενός ΜΜΕ αλλά και της επιχείρησης.

Οι διάφορες ομάδες διαφημίσεων εισάγουν, προβάλλουν, στοχεύουν, βελτιστοποιούν, διαχειρίζονται και αναφέρουν την απόδοση και την επισκεψιμότητα των ηλεκτρονικών και όχι μόνο διαφημίσεων των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης.

Συχνά λέγεται ότι είναι ευκολότερο και φθηνότερο να διατηρεί κανείς ένα πελάτη που κερδίζει παρά ένα να προσελκύσει ένα νέο. Σήμερα, οι περισσότερες επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν μεγάλες περιπτώσεις ανταγωνισμού, μπορεί η δημιουργία μιας πολύ καλής διαφήμισης, να είναι μια μεγάλη πρόκληση. Εκτός αυτού, πολλοί άνθρωποι προτιμούν να συνεργάζονται με εταιρείες που τους έχουν συσταθεί από έναν φίλο, από μέλος της οικογένειας ή κάποιον άλλο που εμπιστεύονται.

Αναφερόμενοι στους τρόπους διαμόρφωσης των διαφημίσεων βάσει αναγκών των επιχειρήσεων, θα λέγαμε πως επιχειρώντας μια σχετικά ανασκόπηση πολύ πίσω στην αρχαία Αίγυπτο, η διαφήμιση εξυπηρετούσε έναν κρίσιμο σκοπό στον επιχειρηματικό κόσμο, επιτρέποντας στους πωλητές να ανταγωνίζονται αποτελεσματικά μεταξύ τους για την προσοχή των αγοραστών.

Σημειώνεται λοιπόν πως είτε τα αγαθά και οι υπηρεσίες που παρέχει μια εταιρεία είναι προς κάλυψη σε κάποια ανάγκη, πολυτέλεια ή για διασκέδαση, δεν μπορεί μια επιχείρηση να βασιστεί μόνο σε μια ειλικρινή ανακοίνωση από το στόμα για να διατηρήσει μια σταθερή ροή πελατών. Μια ισχυρή δέσμευση στη διαφήμιση είναι εξίσου μια εξωτερική έκκληση για δράση, καθώς είναι μια εσωτερική ενίσχυση στην ομάδα πωλήσεών της κάθε επιχείρησης.

Καταλήγοντας ωστόσο, θα λέγαμε πως οι περισσότεροι άνδρες που συμμετείχαν στην έρευνα μας συμφώνησαν απλά ή και σε μεγάλο βαθμό ότι έχουν κάνει περικοπή στις διαφημίσεις προϊόντων που δεν αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης σε σχέση με τις γυναίκες. Επίσης οι περισσότεροι ερωτηθέντες ηλικίας από 45-64 χρονών που συμμετείχαν στην έρευνα μας συμφώνησαν απλά ή και σε μεγάλο βαθμό ότι έχουν περιορίσει την διαφήμιση προϊόντων πρώτης ανάγκης σε σχέση με τους ερωτηθέντες μικρότερης ηλικίας. Τέλος, οι περισσότεροι ερωτηθέντες που είχαν εισόδημα από 1.601 ευρώ και πάνω συμφώνησαν απλά ή και σε μεγάλο βαθμό ότι έχουν αυξήσει τις διαφημίσεις τους μέσω διαδικτύου λόγω της οικονομικής κρίσης σε σχέση με τους συμμετέχοντες που έχουν χαμηλότερα εισοδήματα.

Βιβλιογραφία

Αγγλική Βιβλιογραφία:

- Armstrong G. & Kotler P., 2009. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 9η εκδ. Εκδόσεις Επίκεντρο. Θεσσαλονίκη
- Baker M. (2003) The Marketing Book. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Berkowitch, A. (2010). What does success look like for your company: Social media starting points with measurable returns. People and Strategy, 33(3), 10-10.
- Belch G. & Belch M. A., 2003. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th ed. Publisher: McGraw-Hill/Irwin
- Bleier, A., Maik E., (2015), The Importance of Trust for Personalized Online Advertising, *Journal of Retailing*, 91 (3), 390–409
- Burke J. & Stanton John L.1998.Comparative Effectiveness of Executional Elements in TV Advertising: 15- versus 30-second Commercials. Journal of Advertising Research.
- Chaffey D., Mayer R., Johnston K. and Ellis-Chadwick F. (2003) Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Essex: Prentice Hall
- Drewniany B. & Jewler J. 2008. Creative Strategy in Advertising.9th ed, Publisher: Lyn Uhl
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. 2011. The history of social media and its impact on business. Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 16(3), 79-91.
- Fill C., 2009. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. 5th ed. England. Pearson Education.
- Fletcher W., 2008, Powers of Persuasion: The inside story of British Advertising.Oxford University Press. NewYork.
- Ham, C., Nelson M., (2016), The Role of Persuasion Knowledge, Assessment of Benefit and Harm, and Third-Person Perception in Coping with Online Behavioral Advertising, *Computers in Human Behavior*, 62, 689–702
- Handayani, P.W., 2011. 'Impact analysis on free online marketing using social network Facebook', paper presented to the *Advanced Computer Science and Information System (ICACSIS), 2011 International Conference, IEEE*

- Hughes G. & Fill C., 2007. Redefining the nature and format of the marketing communications mix. The Marketing Review vol 7.No1, pp 45-57, Western Publishers LTD
- Jai, T.C., Burns, N., King, N., (2013), The Effect of Behavioral Tracking Practices on Consumers' Shopping Evaluations and Repurchase Intention toward Trusted Online Retailers, *Computers in Human Behavior*, 29 (3), 901–909
- Kumar, V., Shaphali G., (2016), Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising, *Journal of Advertising*, 45 (3), 302–317
- Malhotra N. & Birks D., 2007. Marketing Research. An applied Approach, 3rd European Ed. England, Pearson Education Limited
- Moriarty S., Mitchell N., Wells W., 2011. Advertising & IMC: Principles & Practice, 9th ed, United States of America
- Neuendorf A., Kimberly., 2002. The content Analysis Guidebook., U.S.A. Sage Publications
- Saunders M., Lewis P., Thornhill A. 2009. Research Methods for Business Students.5th ed. England. Pearson Education
- Shelton J., 2006. Confessions of an Advertising Man By: David Ogilvy.
- Seungsin, L., Lee, Y., (2015), Personalized e-Services: Consumer Privacy Concern and Information Sharing, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43 (5), 729–740
- Xie, K. and Lee, Y., 2015. 'Social media and brand purchase: quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model', *Journal of Management Information Systems*, 32(2): 204-238.

Ελληνική Βιβλιογραφία:

- Ζώτος Χ. Γ., 2008. Διαφήμιση – Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα. University Studio Press. Θεσσαλονίκη
- Καζάζης Ν., 2000, Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις, εκδόσεις Σταμούλης
- Κοκολάκης, Γ., Σπηλιώτης, Ι., (1999), Εισαγωγή στη θεωρία πιθανοτήτων και στατιστική, Συμεών, Αθήνα
- Κουρμούσης Γ., (2000), Η διαφήμιση στη πράξη, Anubis
- Κουτσουλέλου – Μίχου Σ., (2004), Η Γλώσσα της Διαφήμισης, Εκδόσεις Gutenberg
- Μήτρου, Α., (2000), Η διαφήμιση ως μέσω προώθησης των προϊόντων, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας
- Τσακλάγκανος Α., (2000). Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ – Τόμος Ι, Εκδόσεις Αδερφών Κυριακίδη Α.Ε.
- Τσακλάγκανος Α.,(2001). Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ – Τόμος ΙΙ, Εκδόσεις Αδερφών Κυριακίδη Α.Ε.

Παράρτημα Νο.1 - Ερωτηματολόγιο Έρευνας

1. Νιώθετε σαν επιχείρηση ότι έχετε επηρεαστεί απο την οικονομική κρίση ;

Καθόλου ☐
Λίγο ☐
Αρκετά ☐
Πολύ ☐
Πάρα πολύ ☐

2. Έχετε προβεί σε αλλαγές στις προωθητικές σας συνήθειες ;

Ναι ☐
Όχι ☐

3. Θα λέγατε ότι διαφήμιζετε μόνο αυτά που χρειάζεστε να προωθήσετε ως προϊόντα;

Λιγότερα ☐
Περισσότερα ☐
Όσα χρειάζομαι ☐
ΔΓ/ΔΑ ☐

4. Ποια λέξη εκφράζει περισσότερο την διαφημιστική σας συμπεριφορά;

Ανάγκη ☐
Ευχαρίστηση ☐
Άγχος ☐
Καταξίωση – Πρεστίζ ☐
Ψάξιμο ☐
Υπευθυνότητα ☐
Άλλη (προσδιορίστε.....)
ΔΓ / ΔΑ ☐

5. Για καθένα απο τους παρακάτω τομείς διαφήμισης, αριθμήστε από το 1 μέχρι το 7 τα κριτήρια για την επιλογή σας, με 1 το ποιό σημαντικό.

	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	**ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ**	**ΤΙΜΗ**	**ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΕ ΣΗΜΕΙΟ ΠΩΛΗΣΗΣ**	**ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ**	**ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**
ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ						
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ						
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ						
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ						

6. Παρακαλώ να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω δηλώσεις που αφορούν την διαφημιστική σας στάση και συνήθειες σε **περιόδους οικονομικής κρίσης**.

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	**ΔΙΑΦΩΝΩ**	**ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ**	**ΣΥΜΦΩΝΩ**	**ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ**
Έχω περιορίσει την διαφήμιση των προϊόντων πρώτης ανάγκης					
Έχω κάνει περικοπή στις διαφημίσεις προϊόντων που δεν αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης					
Αφιερώνω περισσότερο χρόνο αναζητώντας τις καλύτερες τιμές για την διαφήμιση των προϊόντων μου					
Συνεχίζω τις αγορές μου όπως συνήθιζα την προ κρίση περίοδο					
Διαφημίζω περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε σύγκριση με την προ					

κρίση περίοδο					
Παρά την οικονομική κρίση εξακολουθώ να διαφημίζω τα προϊόντα στον ίδιο βαθμό					
Έχω περιορίσει σε μεγάλο βαθμό τις παρορμητικές διαφημίσεις μου					
Προγραμματίζω περισσότερο τις διαφημίσεις μου					
Προτιμώ να αποταμιεύσω χρήματα για ένα χρονικό διάστημα και να κάνω μια σωστή διαφήμιση για ένα προϊόν					
Έχω μειώσει τις αγορές μου για να κάνω διαφημίσεις των αγαθών που πωλώ					
Λόγω της οικονομική κρίσης, έχω περιορίσει τις διαφημίσεις μου					
Λόγω της οικονομικής κρίσης αύξησα τις διαφημίσεις μου μέσω διαδικτύου					
Δεν θεωρώ ότι η διαφήμιση ενός προϊόντος συσχετίζεται με την ποιότητα του					
Δίνω έμφαση στην διαφήμιση του προϊόντος παρά στην ποιότητα του					

<u>Δημογραφικά στοιχεία</u>

1. **Φύλο:**

Άνδρας ☐

Γυναίκα ☐

2. **Ηλικία :**

18-24 ☐ 45-54 ☐

25-34 ☐ 55-64 ☐

35-44 ☐ 65+ ☐

3. **Οικογενειακή κατάσταση:**

Άγαμος/η ☐ Διαζευμένος/η ή σε Διάσταση ☐

Έγγαμος/η ☐ Χήρος/α ☐

4. **Διαμονή:**

Μόνος/η ☐

Με γονείς ☐

Με σύζυγο ή σύντροφο ☐

Με σύζυγο και παιδιά ☐

5. **Μορφωτικό επίπεδο:**

Απόφοιτος Γυμνασίου ☐ Πτυχίο ☐

Απόφοιτος Λυκείου ☐ Μεταπτυχιακό ☐

Φοιτητής ☐ Διδακτορικό ☐

6. **Συνολικό καθαρό μηνιαίο προσωπικό εισόδημα σε ευρώ:**

Μέχρι 1.000 ☐ 1.601 – 1.900 ☐

1.000-1.600 ☐ 1.901 και άνω ☐

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ!!!