

ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ  
ΤΟΜΕΑ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

# Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ MARKETING

ΠΑΝΑΓΑΙΝΑ ΕΛΕΝΗ-ΑΛΚΗΣΤΙΣ (Α.Μ. 15394)

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Ε.ΚΟΥΤΣΟΓΙΑΝΝΗ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2017

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο / Η κάτωθι υπογεγραμμένος / η ΠΑΝΑΓΑΙΝΑ ΕΛΕΝΗ-ΑΛΚΗΣΤΙΣ, του ΑΝΔΡΕΑ, του φοιτητής του Τμήματος ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ, του Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ., πριν αναλάβω την εκπόνηση της Πτυχιακής Εργασίας μου, δηλώνω ότι ενημερώθηκα για τα παρακάτω :

«Η Πτυχιακή Εργασία (Π.Ε) αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο του συγγραφέα, όσο και του Ιδρύματος και θα πρέπει να έχει μοναδικό χαρακτήρα και πρωτότυπο περιεχόμενο.

Απαγορεύεται αυστηρά οποιοδήποτε κομμάτι κειμένου της να εμφανίζεται αυτούσιο ή μεταφρασμένο από κάποια άλλη δημοσιευμένη πηγή. Κάθε τέτοια πράξη αποτελεί προϊόν λογοκλοπής και εγείρει θέμα Ηθικής Τάξης για τα πνευματικά δικαιώματα του άλλου συγγραφέα. Αποκλειστικός υπεύθυνος είναι ο συγγραφέας της Π.Ε, ο οποίος φέρει και την ευθύνη των συνεπειών, ποινικών και άλλων, αυτής της πράξης.

Πέραν των όποιων ποινικών ευθυνών του συγγραφέα, σε περίπτωση που το Ίδρυμα του έχει απονεμίσει Πτυχίο, αυτό ανακαλείται με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος. Η Συνέλευση του Τμήματος με νέα απόφασή της, μετά από αίτηση του ενδιαφερομένου, του αναθέτει εκ νέου την εκπόνηση Π.Ε με άλλο θέμα και διαφορετικό επιβλέποντα καθηγητή. Η εκπόνηση της εν λόγω Π.Ε πρέπει να ολοκληρωθεί εντός τουλάχιστον ενός ημερολογιακού 6μήνου από την ημερομηνία ανάθεσής της. Κατά τα λοιπά εφαρμόζονται τα προβλεπόμενα στο άρθρο 18, παρ. 5 του ισχύοντος Εσωτερικού Κανονισμού.»

Ο Δηλών

ΠΑΝΑΓΑΙΝΑ ΕΛΕΝΗ-ΑΛΚΗΣΤΙΣ



Ημερομηνία

08/02/2017

## Περίληψη

Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, που αντιμετωπίζει η ελληνική οικονομία ο κλάδος της διαφήμισης παρουσιάζει μεταβολές. Η διαφήμιση είναι στενά συνδεδεμένη με το εμπόριο αγαθών. Ο διαφημιστικός κλάδος ενισχύει την ελληνική οικονομία με διάφορους τρόπους αφού δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, καταβάλλονται άμεσοι και έμμεσοι φόροι στα δημόσια ταμεία, ενισχύεται η έννοια της επιχειρηματικότητας και θεωρείται ο κυριότερος χρηματοδότης των διαφόρων μέσων.

Σήμερα, καθώς αυξάνονται οι ηλεκτρονικές αγορές οι επιχειρήσεις προσπαθούν να συγχρονιστούν με αυτή την τάση. Τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι ενώ οι διαφημιστικές δαπάνες στα παραδοσιακά μέσα μειώνονται με ραγδαίους ρυθμούς, έχουν αναπτυχθεί ιδιαίτερα η online διαφήμιση (ειδικότερα μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης-social media advertising) καθώς και η διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile advertising).

## Περιεχόμενα

|  |    |
|--|----|
| Εισαγωγή .....                               | 4  |
| 1. Περιβάλλον της επιχείρησης .....          | 5  |
| 1.1 Το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης.....  | 5  |
| 2.2 Το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης.....  | 6  |
| 2. Μείγμα Μάρκετινγκ.....                    | 13 |
| 2.1 Product .....                            | 13 |
| 2.2 Place.....                               | 15 |
| 2.3 Price .....                              | 16 |
| 2.4 Promotion .....                          | 18 |
| 2.4.1 Δημόσιες σχέσεις .....                 | 18 |
| 2.4.2 Διαφήμιση .....                        | 19 |
| 2.4.3 Προσωπική πώληση .....                 | 20 |
| 2.4.4 Προώθηση πωλήσεων.....                 | 20 |
| 2.4.5 Άμεσο μάρκετινγκ .....                 | 21 |
| 3. Διαφήμιση .....                           | 22 |
| 3.1 Αποτελεσματικότητα διαφήμισης .....      | 24 |
| 3.2 Διαφημιστικό μήνυμα .....                | 26 |
| 3.3 Διαφημιστικό σύστημα .....               | 29 |
| 3.4 Διαφημιστικός προϋπολογισμός .....       | 33 |
| 3.5 Οργάνωση διαφημιστικής εκστρατείας.....  | 34 |
| 3.6 Νομοθετικό πλαίσιο για τη διαφήμιση..... | 35 |
| 3.7 Ανάλυση S.W.O.T .....                    | 36 |
| 4. Διαφήμιση και νέες τεχνολογίες.....       | 37 |
| 4.1 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο .....            | 37 |
| 4.2 Διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων .....   | 41 |
| Συμπεράσματα .....                           | 45 |
| Βιβλιογραφία .....                           | 47 |

## Εισαγωγή

Για να εξεταστούν οι πόροι μιας επιχείρησης θα πρέπει αρχικά να αναλυθούν οι βασικές λειτουργίες της επιχείρησης, δηλαδή οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ, της Έρευνας και Ανάπτυξης, των Πληροφοριακών Συστημάτων, των Ανθρωπίνων Πόρων, της Χρηματοδότησης και της Παραγωγής (Μηλιώτη, 2010).

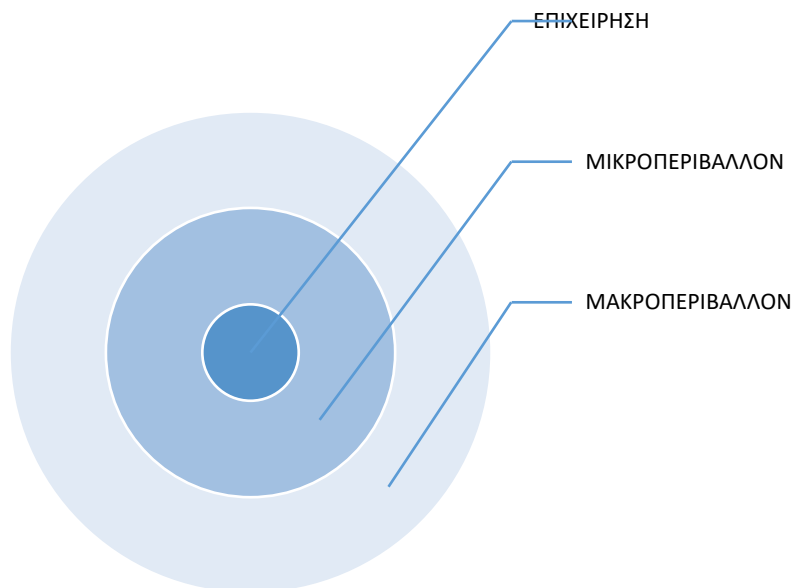
Το ευρύ κοινό θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ αναφέρεται απλώς στη διαφήμιση και στην προώθηση των προϊόντων. Στην πραγματικότητα όμως το Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως μια διαδικασία η οποία εντοπίζει, προβλέπει και ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών (Πετρώφ κ.ά., 2002). Δεν στοχεύει απλώς στην αύξηση των πωλήσεων, αλλά στη δημιουργία μιας θετικής «εικόνας» και αξίας του κοινού για την επιχείρηση. Θεωρείται ως μια καθοριστική λειτουργία για τη συνέχιση της δραστηριότητας της επιχείρησης και για αυτό οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην εφαρμογή διαφόρων προγραμμάτων.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η αξιολόγηση της διαφήμισης και πως αυτή επηρεάζει τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζει τους παράγοντες, που επηρεάζουν το περιβάλλον της επιχείρησης και συνεπώς και το τμήμα Μάρκετινγκ, το δεύτερο κεφάλαιο εξετάζει τις μεταβλητές του Μείγματος Μάρκετινγκ, το τρίτο κεφάλαιο αναλύει τους παράγοντες, που καθορίζουν τη διαφήμιση και στο τελευταίο κεφάλαιο διερευνάται το πως οι νέες τεχνολογίες επηρεάζουν τη διαφήμιση.

## 1.Περιβάλλον της επιχείρησης

Για να μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά το τμήμα Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης θα πρέπει τα στελέχη του, να έχουν αξιολογήσει το περιβάλλον της επιχείρησης, το οποίο διακρίνεται στο μακροπεριβάλλον και στο μικροπεριβάλλον. Τόσο το μικροπεριβάλλον όσο και το μακροπεριβάλλον επηρεάζουν σε καθοριστικό βαθμό τις λειτουργίες της επιχείρησης. Στην παρούσα εργασία θα εξεταστεί κατά πόσο τα συγκεκριμένα στοιχεία επηρεάζουν το τμήμα Μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα τον κλάδο της διαφήμισης.

Σχήμα 1. Το περιβάλλον της επιχείρησης



### 1.1 Το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης

Ο σχεδιασμός ενός προγράμματος Μάρκετινγκ είναι αποτέλεσμα της λειτουργίας αλληλεξαρτώμενων ομάδων. Στο μικροπεριβάλλον της επιχείρησης εμπεριέχονται ομάδες ατόμων και συστήματα, που υπάγονται στην ίδια την επιχείρηση. Τα κυριότερα στοιχεία του μικροπεριβάλλοντος είναι οι τάσεις της αγοράς, οι ανταγωνιστές, οι πελάτες και τα δίκτυα διανομής ή ενδιάμεσες επιχειρήσεις Μάρκετινγκ. Οι τάσεις της αγοράς προσφέρουν πληροφορίες σχετικές με τα βασικά μεγέθη της αγοράς και έχουν

ως σκοπό να αναλύσουν τη διαχρονική εξέλιξη, τη δομή και τον τρόπο λειτουργία της αγοράς (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010). Οι ανταγωνιστές είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας του μικροπεριβάλλοντος. Οι κατηγορίες του ανταγωνισμού (τέλειος ανταγωνισμός, ολιγοπώλιο, μονοπωλιακός ανταγωνισμός και μονοπώλιο) διαμορφώνονται ανάλογα με τον αριθμό των πωλητών και το είδος του προϊόντος (Πετρώφ κ.ά., 2002). Αρκετές φορές ο ανταγωνισμός επηρεάζει την οικονομική πολιτική, που ακολουθεί μια επιχείρηση, αλλά και τους μελλοντικούς της στόχους.

Για να είναι ολοκληρωμένη η ανάλυση των πελατών της επιχείρησης θα πρέπει να περιλαμβάνει τα γενικά χαρακτηριστικά τους, δηλαδή το είδος της δραστηριότητας, τον αριθμό, το μέγεθος και τη γεωγραφική περιοχή δραστηριοποίησης τους (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010). Ανάλογα με το είδος της δραστηριότητας τους οι πελάτες χωρίζονται σε τελικούς καταναλωτές, σε χονδρέμπορους και σε βιομηχανικούς. Επίσης, μια επιχείρηση μπορεί να προωθεί τα προϊόντα της στις διεθνείς αγορές οι οποίες περιλαμβάνουν καταναλωτές, χονδρέμπορους και βιομηχανικούς πελάτες από άλλες χώρες (Armstrong & Kotler, 2009).

Τέλος, οι δυνάμεις του άμεσου επιχειρησιακού περιβάλλοντος, δηλαδή το προσωπικό και οι χρηματοδοτικές δυνάμεις της επιχείρησης, θεωρείται ότι επηρεάζουν το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης (Πετρώφ κ.ά., 2002). Εξίσου σημαντικός είναι και ο ρόλος των προμηθευτών. Σε περίπτωση έλλειψης των απαραίτητων προμηθειών είναι πολύ πιθανό να επηρεαστεί και το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης αφού μπορεί να υπάρξει μείωση της ικανοποίησης των πελατών (Armstrong & Kotler, 2009).

## 2.2 Το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης

Το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης σε σχέση με το μικροπεριβάλλον εμπεριέχει δυνάμεις γενικότερου ενδιαφέροντος. Οι κυριότερες δυνάμεις, που επηρεάζουν το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης είναι: δημογραφικές, οικονομικές, τεχνολογικές, κοινωνικές, πολιτικές και νομικές (Πετρώφ κ.ά., 2002).

Σχήμα 2. Τα στοιχεία του μακροπεριβάλλοντος της επιχείρησης



Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον της επιχείρησης περιλαμβάνει παράγοντες όπως για παράδειγμα την πολιτική σταθερότητα της χώρας, τους κανονισμούς εμπορικών πράξεων, το μονοπωλιακό καθεστώς ενός κλάδου (π.χ. παραγωγή ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών από ιδιωτικούς φορείς) και διάφορες αγορανομικές και φορολογικές διατάξεις (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010). Ουσιαστικά, ο στόχος του πολιτικού περιβάλλοντος είναι η προστασία των καταναλωτών και η εξάλειψη του αθέμιτου ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων (Armstrong & Kotler, 2009).

Ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης η Ελλάδα θα πρέπει να εφαρμόζει και τη νομοθεσία που προέρχεται από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. Με αυτό τον τρόπο γίνεται σαφές ότι οι αλλαγές στην κυβερνητική πολιτική ασκούν επιρροή σε όλους τους κλάδους της οικονομίας (Καζάκης, 2006).

Εκτός όμως από την υποχρεωτική εφαρμογή των νόμων ένα μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων εφαρμόζει επιπλέον κανόνες. Σε συνδυασμό με το πρόγραμμα μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη (Armstrong & Kotler, 2009).

Ειδικότερα, σήμερα ο σημαντικότερος παράγοντας, ο οποίος επηρεάζει τη λειτουργία των επιχειρήσεων είναι η οικονομική πολιτική της χώρας. Για αυτό το λόγο, το οικονομικό περιβάλλον της χώρας θεωρείται καταλυτικό για τη λειτουργία μιας επιχείρησης. Το οικονομικό περιβάλλον περιλαμβάνει το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν



(ΑΕΠ), το ποσοστό ανεργίας, το ύψος των επιτοκίων, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και τις τιμές συναλλάγματος (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010).

Ο κλάδος της διαφήμισης συμβάλλει στην εθνική οικονομία της Ελλάδας με τα εξής ποσά:

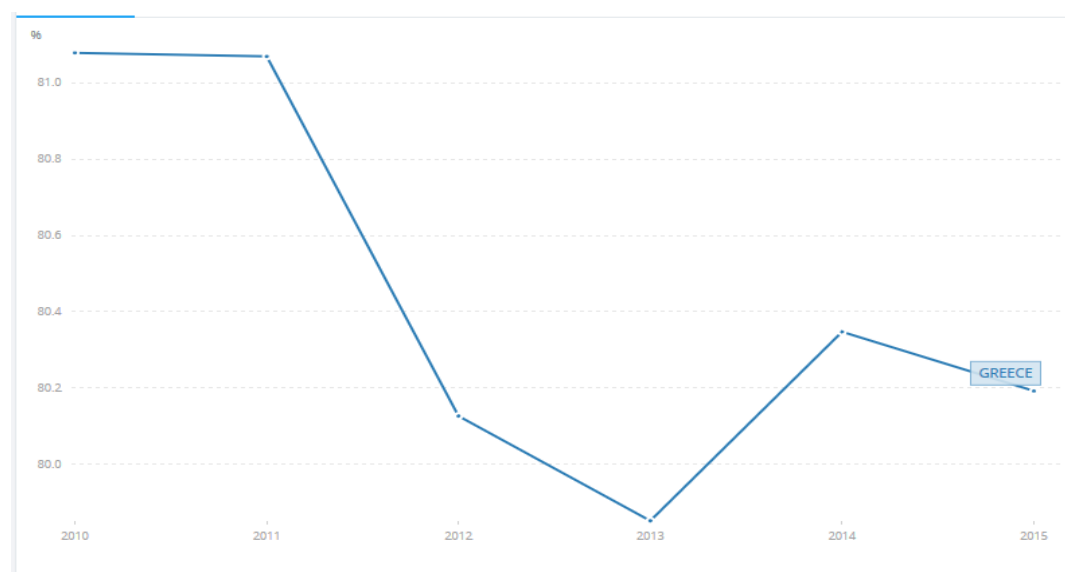
Πίνακας 1. Συμβολή του κλάδου της διαφήμισης

| ΣΤΟΙΧΕΙΑ                                      | ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΚΑΤ.€ |
|---|----------------|
| ΑΓΓΕΛΙΟΣΗΜΟ                                   | 60             |
| ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΦΟΡΕΣ                         | 240            |
| ΠΑΡΑΚΡΑΤΗΣΗ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ<br>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ | 100            |
| Φ.Π.Α. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ                  | 160            |
| ΣΥΝΟΛΟ  | 556            |

Πηγή: Δεδομένα από ΕΔΕΕ, 2015

Το παρακάτω γράφημα (Γράφημα 1) παρουσιάζει την εξέλιξη του κλάδου των Υπηρεσιών, ως ποσοστό του ΑΕΠ, από το 2010 μέχρι το 2015 για την Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, από το 2010 μέχρι και το 2013 ο κλάδος παρουσιάζει μια έντονη πτωτική πορεία μέχρι και το 2015, με εξαίρεση το διάστημα 2013 με 2014 όπου παρουσιάζεται μια άνοδος του κλάδου κατά 0,5%.

Γράφημα 1. Εξέλιξη του κλάδου των Υπηρεσιών, ως ποσοστό του Α.Ε.Π., Ελλάδα 2010-2015.



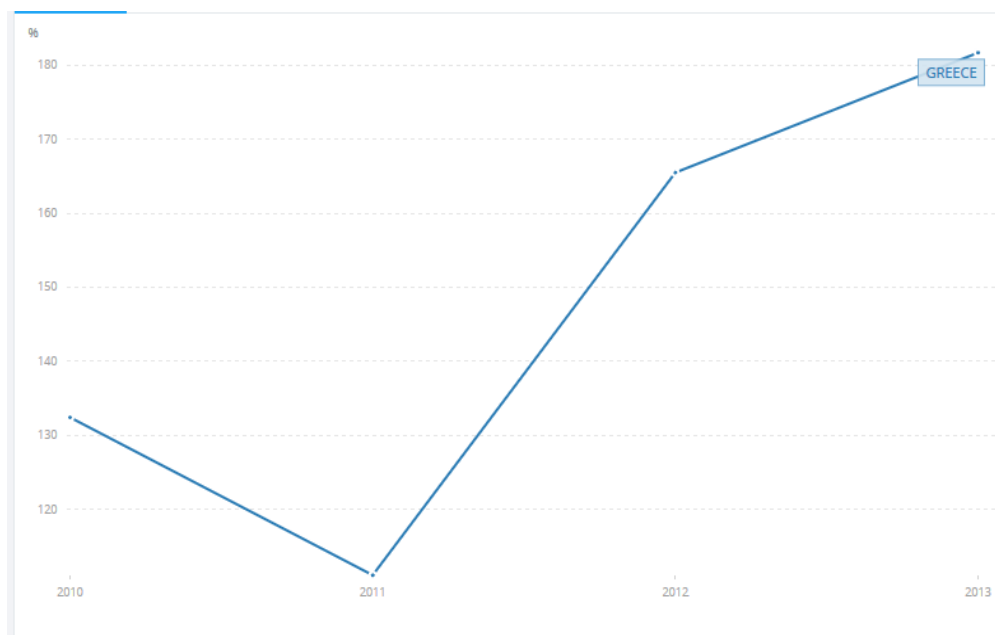
Πηγή: The World Bank, 2016a.

Ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες, που έχει επηρεάσει τον κλάδο της Διαφήμισης είναι το ελληνικό χρέος που έχει οδηγήσει σε βαθιά οικονομική ύφεση. Όπως παρουσιάζεται στο Γράφημα 2, από το 2011 μέχρι το 2013 το ελληνικό χρέος (μετριέται ως ποσοστό του ΑΕΠ) έχει σχεδόν διπλασιαστεί.

Εξαιτίας αυτής της κατάστασης αρκετές διαφημιστικές εταιρείες αναγκάζονται είτε να αποχωρήσουν από την ελληνική αγορά σε περίπτωση όπου αυτές είναι πολυεθνικές είτε συγχωνεύονται ή εξαγοράζονται.

Ωστόσο, το ελληνικό χρέος επηρεάζει την οικονομική πολιτική της χώρας. Για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να ανταπεξέλθουν στην υψηλή φορολογία προσπαθούν να μειώσουν τα έξοδα τους. Ένα από τα πρώτα έξοδα τα οποία αποφασίζουν να περικόψουν είναι τα έξοδα για διαφήμιση και διάφορες άλλες προωθητικές ενέργειες. Επίσης, για τον παραπάνω λόγο οι επιχειρήσεις μειώνουν τον αριθμό του προσωπικού που απασχολούν.

Γράφημα 2. Το ελληνικό χρέος ως ποσοστό του Α.Ε.Π. 2010-2013



Πηγή: The World Bank, 2016b

Κατά την περίοδο της οικονομικής ύφεσης ο αριθμός των ατόμων, που εργάζονται παρουσιάζει ιδιαίτερη πτώση. Όπως προκύπτει από το παρακάτω γράφημα (Γράφημα 3), συγκρίνοντας το έτος 2010 με το 2014, ο αριθμός των εργαζομένων έχει μειωθεί

κατά σχεδόν κατά 700.000 άτομα. Η μεταβολή κατά τη διάρκεια του έτους 2013-2014 είναι ελάχιστη.

Σήμερα απασχολούνται περίπου 6.000 άτομα στον κλάδο της διαφήμισης, είτε στα τμήματα των επιχειρήσεων (3.500 άτομα) είτε σε ανεξάρτητες διαφημιστικές εταιρείες (2.500 άτομα), ενώ το κόστος απασχόλησης τους ανέρχεται στα 180.000.000€ (ΕΔΕΕ, 2015).

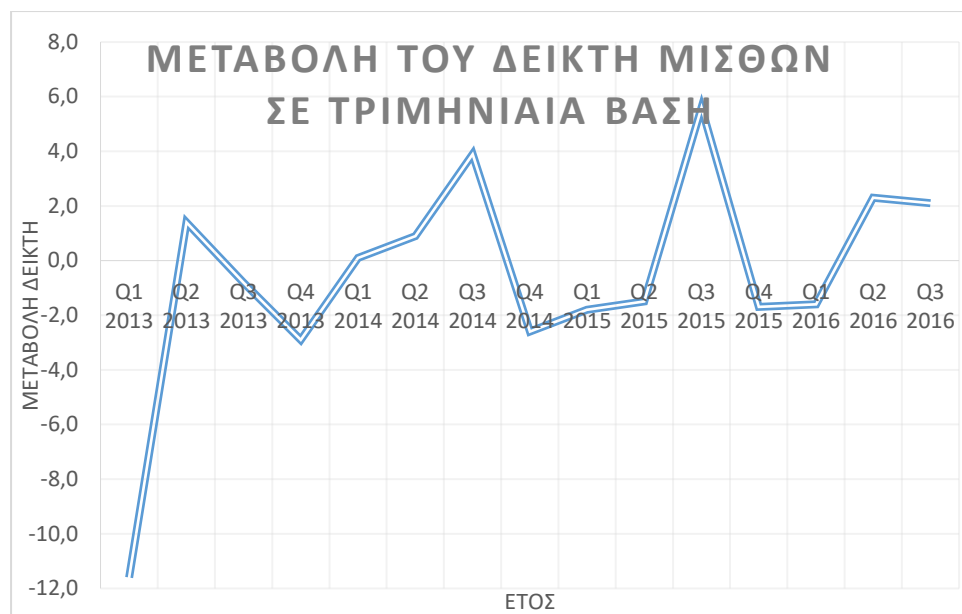
Γράφημα 3. Εξέλιξη των απασχολούμενων ατόμων σε εθνικό επίπεδο, 2010-2014.



Πηγή: Δεδομένα από ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2016α

Εξίσου σημαντικός παράγοντας για τη λειτουργία μιας επιχείρησης είναι και το εισόδημα των καταναλωτών. Το παρακάτω γράφημα (Γράφημα 4) παρουσιάζει την εξέλιξη του δείκτη μισθών σε τριμηνιαία βάση από το 2013 έως και το τρίτο τρίμηνο του 2016 λαμβάνοντας υπόψη την εποχική διόρθωση αλλά όχι την διόρθωση των εργάσιμων ημερών. Ως έτος αναφοράς ορίζεται το 2012 έτσι ώστε να μπορούν να γίνουν οι απαραίτητες συγκρίσεις.

Γράφημα 4. Μεταβολή του δείκτη μισθών σε τριμηνιαία βάση.



Πηγή: Δεδομένα από ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2016b

Λαμβάνοντας υπόψη ως έτος αναφοράς το 2012, παρατηρείται μια σημαντική μείωση κατά 11,6% του δείκτη μισθών κατά το πρώτο τρίμηνο του 2013. Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά το τελευταίο τρίμηνο του έτους καταβάλλεται ο 14<sup>ος</sup> μισθός και τα επιδόματα των υπαλλήλων, γεγονός το οποίο επηρεάζει την αύξηση του δείκτη τη συγκεκριμένη περίοδο. Επομένως, η υπάρχουσα οικονομική κατάσταση, που επικρατεί σε μια χώρα είναι αναπόφευκτο να μην επηρεάσει τη στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας.

Το κοινωνικό-δημογραφικό περιβάλλον της επιχείρησης επηρεάζεται από τον τρόπο ζωής, το μέγεθος του πληθυσμού, το εκπαιδευτικό επίπεδο, την ηλικιακή δομή, τη εθνική διάρθρωση του πληθυσμού κ.α. (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010). Ειδικότερα, οι υπεύθυνοι του τμήματος Μάρκετινγκ εστιάζουν την προσοχή τους στην ανάπτυξη ορισμένων ομάδων ηλικιών, έτσι ώστε να χρησιμοποιήσουν τα κατάλληλα εργαλεία για να προσελκύσουν την προσοχή τους (Πετρώφ κ.ά., 2002). Θεωρητικά, οι πιο νεαρές ηλικίες θεωρούνται και ως οι πιο καταναλωτικές. Οπότε, με βάση το κοινωνικό-δημογραφικό περιβάλλον μια επιχείρηση αποφασίζει το που θα στοχεύσει η διαφημιστική της εκστρατεία.

Τέλος, το τεχνολογικό περιβάλλον περιλαμβάνει παράγοντες όπως το επίπεδο της υπάρχουσας τεχνολογίας, τα συστήματα επικοινωνίας (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010). Σήμερα, η ανάπτυξη της τεχνολογίας πραγματοποιείται με

ραγδαίους ρυθμούς. Για αυτό το λόγο οι μάνατζερς οφείλουν να προσαρμόζονται άμεσα στις αλλαγές. Σε καθημερινή βάση, κατασκευάζονται προϊόντα ή προσφέρονται υπηρεσίες που αντικαθιστούν τα ήδη υπάρχοντα, οπότε δημιουργούνται νέες ευκαιρίες και αγορές (Πετρώφ κ.ά., 2002).

Εκτός από τους παράγοντες, που αναφέρθηκαν παραπάνω και επηρεάζουν το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης υπάρχει και το φυσικό περιβάλλον το οποίο επηρεάζει τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις αυξανόμενες ελλείψεις σε πρώτες ύλες, την αυξημένη ρύπανση (ατμοσφαιρική, υδάτινη) και την αυξημένη κρατική παρέμβαση στη διαχείριση φυσικών πόρων (Armstrong & Kotler, 2009). Δηλαδή, θα πρέπει να αναπτύσσουν προγράμματα ανακύκλωσης για τα απορρίμματα-απόβλητα τους, τις ανακυκλώσιμες συσκευασίες τους και να προσπαθούν να εφαρμόσουν αντιρρυπαντικούς ελέγχους και «πράσινες» τεχνολογίες.

Τόσο το μικροπεριβάλλον αλλά και το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης αποτελούν σημαντικούς παράγοντες του περιβάλλοντος, όπου ασκούνται οι δραστηριότητες του Marketing. Για αυτό το λόγο θεωρούνται απαραίτητοι για τον έλεγχο της λειτουργίας της επιχείρησης. Αφού μια επιχείρηση έχει εξετάσει το μικροπεριβάλλον και το μακροπεριβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί, αποφασίζει για την οργάνωση της διαφημιστικής εκστρατείας.

## 2. Μείγμα Μάρκετινγκ

Για να κατανοήσει και να οργανώσει αποτελεσματικά τις στρατηγικές μάρκετινγκ μια εταιρεία θα πρέπει να καθορίσει το Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix). Το Marketing Mix (4Ps) μιας επιχείρησης αποτελείται από τα εξής κεφάλαια: Προϊόν (Product), Τιμή (Price), Διανομή (Place), Προβολή (Promotion). Τα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ δεν είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους αλλά αλληλοεπιδρούν και σε ορισμένες περιπτώσεις αλληλοεξαρτώνται. Στην περίπτωση όπου καθορίζεται το Marketing Mix για Υπηρεσίες, τότε ισχύει το 7Ps, το οποίο είναι τα 4Ps που αναφέρθηκαν παραπάνω και επιπρόσθετα τα People, Processes και Physical Evidence. Στην παρούσα εργασία θα αναλυθούν 4Ps που ισχύουν για το μάρκετινγκ προϊόντων και όχι των υπηρεσιών.

### 2.1 Product

Τα προϊόντα διακρίνονται σε καταναλωτικά και βιομηχανικά. Τα καταναλωτικά απευθύνονται στους καταναλωτές για προσωπική κατανάλωση, ενώ τα βιομηχανικά είτε χρησιμοποιούνται για επιχειρηματικούς σκοπούς είτε επεξεργάζονται περαιτέρω, έτσι ώστε να καταλήξουν στους τελικούς καταναλωτές (Armstrong & Kotler, 2009). Ωστόσο, ένα προϊόν μπορεί να υπάγεται συγχρόνως και στις δύο κατηγορίες.

Οι επιχειρήσεις επιθυμούν να ισχυροποιήσουν την αφοσίωση των πελατών μέσω του εμπορικού σήματος και να καθιερώσουν τη μάρκα τους στην αγορά. Για την ορθή επιλογή του εμπορικού σήματος ενός προϊόντος ο υπεύθυνος μάρκετινγκ θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση, έτσι ώστε αυτό να συγκρατείται εύκολα στην μνήμη, να υπονοεί τη χρήση του και να μπορεί να προβληθεί εύκολα (Πετρώφ κ.ά., 2002). Ουσιαστικά το εμπορικό σήμα στοχεύει στην αναγνώριση του προϊόντος σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών. Ειδικότερα στα γεωργικά προϊόντα χρησιμοποιείται η *ονομασία προέλευσης* η οποία προσδιορίζει την περιοχή όπου καλλιεργήθηκε το προϊόν (Τομάρας, 2009).

Εξίσου σημαντική είναι και η συσκευασία του προϊόντος. Η βασική λειτουργία της συσκευασίας είναι η προστασία του προϊόντος. Στη σημερινή εποχή, οι συσκευασίες πρέπει να είναι ελκυστικά σχεδιασμένες και καινοτόμες, ενώ ταυτόχρονα να είναι και

ανθεκτικές στην παραποίηση (Armstrong & Kotler, 2009). Σε συνδυασμό με το εμπορικό σήμα του προϊόντος η συσκευασία συντελεί στη διαμόρφωση της εικόνας του (Πετρώφ κ.ά, 2002). Με τη βοήθεια της συσκευασίας, ο καταναλωτής αγοράζει μεγάλη ποσότητα ενός προϊόντος, αλλά μπορεί να το καταναλώνει σε μικρές δόσεις.

Σε ότι αφορά τη σήμανση οι εταιρείες οφείλουν να συμμορφώνονται με τις νομοθετικές διατάξεις, έτσι ώστε οι ετικέτες να περιέχουν όλα τα απαραίτητα στοιχεία. Ορισμένα από αυτά είναι η ημερομηνία ασφαλούς ανάλωσης, η σήμανση θρεπτικών συστατικών και ο τρόπος συντήρησης του (Armstrong & Kotler, 2009). Προαιρετική θεωρείται η αναγραφή της προτεινόμενης λιανικής τιμής.

Σήμερα οι καταναλωτές προτιμούν τα εργονομικά και λειτουργικά προϊόντα. Εργονομικό χαρακτηρίζεται ένα προϊόν το οποίο έχει κατασκευαστεί με βάση τις ανθρώπινες ανάγκες και κινήσεις, ενώ λειτουργικό θεωρείται αυτό το οποίο συνδυάζεται με την εργονομία και διευκολύνει με αποτελεσματικό τρόπο τη χρησιμοποίηση του (Τομάρας, 2009).

Τέλος, οι υπηρεσίες υποστήριξης των προϊόντων, όπως για παράδειγμα η τηλεφωνική εξυπηρέτηση των πελατών, έχουν ως στόχο την ενίσχυση της αξίας του προϊόντος. Δηλαδή οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για το διευρυμένο (augmented) προϊόν. Οι συνοδευτικές υπηρεσίες, που μπορεί να διαθέτει μια επιχείρηση μπορεί να είναι α) υπηρεσίες βελτίωσης του προϊόντος (π.χ. η εκπαίδευση των χρηστών), β) υπηρεσίες παράτασης της ζωής του προϊόντος (συντήρηση και επιδιόρθωση) και γ) υπηρεσίες μείωσης του κινδύνου από το προϊόν (δωρεάν επιδιόρθωση ή αντικατάσταση σε περίπτωση ελαττωματικού προϊόντος, επιστροφή χρημάτων) (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010).

Εκτός από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, η έννοια του «προϊόντος» μπορεί να περιλαμβάνει και άλλους όρους, όπως για παράδειγμα οργανισμούς, πρόσωπα, τόπους και ιδέες. Ιδιαίτερα διαδεδομένο στη σημερινή εποχή είναι το κοινωνικό μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει εκστρατείες, που εστιάζουν στη βελτίωση της δημόσιας υγείας, περιβαλλοντολογικές εκστρατείες και προώθηση ανθρωπίνων δικαιωμάτων και ισότητας (Armstrong & Kotler, 2009).

## 2.2 Place

Η συγκεκριμένη μεταβλητή του Marketing Mix αναφέρεται στη φυσική διανομή των προϊόντων η οποία περιλαμβάνει τη μεταφορά και την αποθήκευση τους στις κατάλληλες θέσεις (Karoor & Kansal, 2004).

Ο υπεύθυνος της διανομής των προϊόντων θα πρέπει αρχικά να επιλέξει εάν η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει άμεσο ή έμμεσο δίκτυο διανομής. Το άμεσο δίκτυο διανομής περιλαμβάνει την πώληση του προϊόντος απευθείας στους καταναλωτές, ενώ το έμμεσο δίκτυο διανομής βασίζεται στη μεσολάβηση τρίτων ατόμων ή επιχειρήσεων για την προώθηση των προϊόντων στην αγορά (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010). Ειδικότερα στον τομέα των υπηρεσιών δεν χρησιμοποιούνται ενδιάμεσοι για την παροχή των υπηρεσιών. Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στις διακρίσεις του μεσάζοντα.

Ο μεσάζων, δηλαδή το άτομο το οποίο φέρνει σε έμμεση επαφή την επιχείρηση με τον καταναλωτή, έχει ως στόχο την προμήθεια των αγαθών. Η βασική διάκριση του μεσάζοντα είναι σε εμπόρους και σε αντιπρόσωπους. Ο έμπορος έχει στην πλήρη κυριότητα του τα εμπορεύματα, ενώ ο αντιπρόσωπος δεν γίνεται κύριος των εμπορευμάτων, αλλά απλώς μεσολαβεί για την πραγματοποίηση της συναλλαγής (Πετρόφ κ.ά., 2002). Ουσιαστικά, ο έμπορος αναλαμβάνει μεγαλύτερο κίνδυνο σε σχέση με τον αντιπρόσωπο.

Μια περαιτέρω διάκριση του μεσάζοντα είναι αυτή σε λιανεμπόρους και χονδρεμπόρους. Ο λιανέμπορος είναι υπεύθυνος για την απευθείας πώληση των αγαθών στους τελικούς καταναλωτές, ενώ ο χονδρέμπορος μεταπωλεί τα προϊόντα στους λιανεμπόρους, βιομήχανους κ.α. (Πετρόφ κ.ά., 2002).

Υπάρχουν δύο διαφορετικές τακτικές με βάση τις οποίες λειτουργούν τα κανάλια διανομής: «έλκοντας» (pulling) και «ωθώντας» (pushing). Η τακτική «έλκοντας» βασίζεται στην πίεση, που ασκούν οι καταναλωτές στους ενδιάμεσους στο να φέρουν ένα προϊόν στο κατάστημα, ενώ στην περίπτωση της τακτικής «ωθώντας» οι παραγωγοί προσπαθούν να προωθήσουν το προϊόν στους ενδιάμεσους ή στους καταναλωτές χρησιμοποιώντας διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες (Τομάρας, 2009).



Ανάλογα με το είδος του προϊόντος, τον κύκλο ζωής του και το κοινό (αγορά-στόχο) στο οποίο απευθύνεται, επιλέγεται αντίστοιχα το κατάλληλο δίκτυο διανομής (αποκλειστικό δίκτυο, εντατικοί διανομείς ή ειδικοί διανομείς). Το αποκλειστικό δίκτυο (authorized exclusive distribution) χρησιμοποιείται όταν το προϊόν είναι νέο, οι ειδικοί διανομείς (selective distribution) μεσολαβούν όταν το προϊόν είναι διαφοροποιημένο σε σχέση με παρόμοια προϊόντα και απευθύνεται σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς (Τομάρας, 2009). Τέλος, το εντατικό δίκτυο διανομής (intensive distribution) χρησιμοποιείται για προϊόντα ευρείας κατανάλωσης (Τομάρας, 2009).

Εκτός από όλα τα παραπάνω, η συγκεκριμένη μεταβλητή του Marketing Mix είναι υπεύθυνη για τον προγραμματισμό/έλεγχο των αποθεμάτων και για την πολιτική των μεταφορών. Ο κλάδος των Logistics ή Εφοδιαστικής Αλυσίδας είναι υπεύθυνος για τη διακίνηση και μεταφορά των προϊόντων. Εξετάζει θέματα, που αφορούν την οργάνωση της αποθήκης και τον εξοπλισμό, που απαιτείται για την ορθή λειτουργία της, τα συστήματα αποθήκευσης αλλά και την κατάλληλη θέση του κέντρου διανομής (Waters, 2003).

Ορισμένες εταιρείες αποφασίζουν να οργανώσουν τις δραστηριότητες logistics με διατμηματικό τρόπο δηλαδή με βάση τη συνεργασία πολλών τμημάτων, π.χ. μάρκετινγκ, πωλήσεων κ.τ.λ.. Οι περισσότερες όμως αποφασίζουν να συνεργαστούν με έναν πάροχο EPL Third-Party Logistics, ο οποίος θα αναλάβει τη διανομή, τη φόρτωση, τη μεταφορά και τη διαλογή των προϊόντων για λογαριασμό της (Armstrong & Kotler, 2009).

### 2.3 Price

Η τιμή είναι το μοναδικό στοιχείο του Marketing Mix το οποίο παράγει άμεσα έσοδα (Armstrong & Kotler, 2009). Αντιθέτως, όλα τα υπόλοιπα στοιχεία απαιτούν χρηματικούς πόρους για να λειτουργήσουν αποτελεσματικά. Για να καθοριστεί η τιμή ενός προϊόντος θα πρέπει οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ να εξετάσουν τις φάσεις του οικονομικού κύκλου της οικονομίας. Αυτές είναι η ευημερία, η κάμψη, ο μαρασμός και η ανάκαμψη (Πετρώφ κ.ά., 2002). Άλλοι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης είναι οι συμφωνίες με τους προμηθευτές και το υπάρχον νομικό περιβάλλον. Είναι πιθανό η νομοθεσία να καθορίζει την ανώτατη

και την κατώτατη τιμή διάθεσης ενός προϊόντος, όπως για παράδειγμα των φαρμάκων, ή ακόμα να επιβάλλει μια προκαθορισμένη τιμή (τιμή διατίμησης) για όλες τις επιχειρήσεις, χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα διαφοροποίησης της από τους ανταγωνιστές (Τομάρας, 2009).

Η πιο αποτελεσματική τιμολόγηση ενός προϊόντος είναι η τιμολόγηση με βάση την αξία και όχι με βάση το κόστος. Δηλαδή, για να καθοριστεί η τιμή του προϊόντος λαμβάνεται υπόψη η αντίληψη περί αξίας των καταναλωτών και όχι το συνολικό κόστος του προϊόντος (Armstrong & Kotler, 2009). Και στις δύο περιπτώσεις λαμβάνεται υπόψη το κόστος κατασκευής, αλλά στη δεύτερη περίπτωση πρώτα καθορίζεται μια τιμή που να βασίζεται στην αντιλαμβανόμενη αξία των πελατών και μετά λαμβάνεται υπόψη το κόστος. Άλλες τιμολογιακοί μέθοδοι είναι η τιμολόγηση νεκρού σημείου, η τιμολόγηση με βάση τις τιμές της αγοράς και η τιμολόγηση χαμηλότερα ή υψηλότερα του ανταγωνισμού (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010). Στην περίπτωση ενός νέου και καινοτόμου προϊόντος εφαρμόζεται η τιμολογιακή πολιτική του «ξαιρέματος», όπου η τιμή του είναι εξαιρετικά υψηλή.

Τα προϊόντα που έχουν τις χαμηλότερες τιμές δεν έχουν πάντα και τις υψηλότερες πωλήσεις. Αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτές δεν μπορούν να είναι γνώστες των τεχνικών χαρακτηριστικών όλων των προϊόντων, οπότε καθορίζουν την ποιότητα με έμμεσους τρόπους και κριτήρια, όπως για παράδειγμα τη φήμη της μάρκας (Πετρώφ κ.ά., 2002). Επίσης, ένα μέρος των καταναλωτών προτιμά να πληρώσει υψηλή τιμή για ένα προϊόν για λόγους κύρους (η τακτική αυτή ήταν αρκετά διαδεδομένη πριν την περίοδο της οικονομικής κρίσης στη χώρα) παρά να διακινδυνέψει να χρέματα του για ένα προϊόν «δεύτερης κατηγορίας».

Τέλος, όταν οι πελάτες εξοφλούν τις υποχρεώσεις τους νωρίτερα από την προσυμφωνημένη ημερομηνία ή αγοράζουν μεγάλες ποσότητες τότε οι περισσότερες εταιρείες τους ανταμείβουν με εκπτώσεις και αντιπαροχές (Armstrong & Kotler, 2009).

## 2.4 Promotion

Η Προώθηση είναι ίσως η πιο δυναμική μεταβλητή του Marketing Mix καθώς φέρνει σε άμεση επαφή και επικοινωνία την επιχείρηση με τους καταναλωτές. Η μεταβλητή συνίστανται από τις παρακάτω δραστηριότητες: α) δημόσιες σχέσεις, β) διαφήμιση, γ) προσωπική πώληση, δ) προώθηση πωλήσεων και ε) άμεσο μάρκετινγκ.

### 2.4.1 Δημόσιες σχέσεις

Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης είναι η δημιουργία φιλικών σχέσεων με το κοινό. Για την επιτευχθεί ο παραπάνω σκοπός, η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει καλή φήμη στο καταναλωτικό κοινό, ενώ ταυτόχρονα ενεργεί έτσι ώστε να διατηρήσει αρμονικές σχέσεις στο εσωτερικό της (τόσο μεταξύ των εργαζομένων αλλά και μεταξύ προσωπικού και διεύθυνσης), (Πετρόφ κ.ά., 2002). Μέσω των δημοσίων σχέσεων παρουσιάζεται η κοινωνική πλευρά της επιχείρησης αφού μεριμνά για θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος (Τομάρας, 2009).

Οι δραστηριότητες του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: δραστηριότητες εκτός και εντός της επιχείρησης.

Οι δραστηριότητες εκτός της επιχείρησης είναι η φιλοξενία, το δελτίο τύπου, η συνέντευξη τύπου, ο καθορισμός μιας μέρας για επίσκεψη του κοινού και οι χορηγίες (Πετρόφ κ.ά., 2002). Επίσης, οι ειδικές εκδόσεις και εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα η σύνταξη απολογισμών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ή η διοργάνωση ημερίδων, είναι ένα αρκετά συνηθισμένο φαινόμενο στη χώρα μας. Ορισμένες από αυτές παρουσιάζονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, όπως για παράδειγμα η σύνταξη απολογισμών, ενώ κάποιες άλλες πραγματοποιούνται σε ειδικές περιπτώσεις

Εκτός από το ενδιαφέρον της επιχείρησης για το καταναλωτικό κοινό, η Διεύθυνση θα πρέπει να προσπαθεί να διατηρεί ικανοποιημένο το προσωπικό της. Αντίστοιχα οι δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων εντός της επιχείρησης είναι η ενημέρωση των εργαζομένων για τα προβλήματα και τους στόχους της επιχείρησης, η διοργάνωση κοινωνικών εκδηλώσεων και η προσφορά δώρων (Πετρόφ κ.ά., 2002). Δηλαδή, η

επιχείρηση στοχεύει στην δημιουργία ενός κλίματος συνεργασίας και συναδελφικότητας. Εξίσου σημαντικές είναι και οι δευτερογενείς επιδράσεις από τις δημόσιες σχέσεις εντός της επιχείρησης. Το ευρύτερο περιβάλλον των εργαζομένων θα μεταδώσει το θετικό κλίμα που επικρατεί στην επιχείρηση και σε άλλα άτομα γεγονός το οποίο βοηθάει στη δημιουργία ενός θετικού προφίλ στο ευρύ καταναλωτικό κοινό (Τομάρας, 2009).

Συνεπώς το κυριότερο πλεονέκτημα των δημοσίων σχέσεων είναι ότι προσεγγίζονται πιθανοί πελάτες οι οποίοι δεν προσελκύνονται από τα διαφημιστικά μηνύματα ή την προσωπική πώληση, ενώ αντιθέτως το πιο σημαντικό μειονέκτημα είναι ότι δεν είναι δυνατή η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010).

#### 2.4.2 Διαφήμιση

Η διαφήμιση έχει ως στόχο να πληροφορήσει, να υπενθυμίσει και επηρεάσει το κοινωνικό σύνολο για έναν προκαθορισμένο σκοπό. Η διαφήμιση χωρίζεται σε τρεις βασικές κατηγορίες: α) την ενημερωτική, β) την πειστική και γ) την υπομνηστική.

Η ενημερωτική διαφήμιση χρησιμοποιείται για την προώθηση νέων προϊόντων. Δηλαδή μπορεί να ενημερώνει την αγορά σχετικά με το καινούργιο προϊόν και να διορθώνει λανθασμένες εντυπώσεις (Armstrong & Kotler, 2009). Η πειστική διαφήμιση έχει τελείως διαφορετικούς στόχους σε σχέση με την ενημερωτική διαφήμιση. Ο συγκεκριμένος τύπος διαφήμισης ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αλλάξουν μάρκα, προσπαθεί να τους πείσει να προτείνουν το προϊόν σε κάποιο τρίτο άτομο και γενικότερα στοχεύει στο να αλλάξει την αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με το προϊόν (Armstrong & Kotler, 2009). Τέλος, η υπομνηστική διαφήμιση έχει ως στόχο να διατηρήσει τις σχέσεις με τους πελάτες και να υπενθυμίσει την ύπαρξη της μάρκας στην αγορά.

Στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προβολή της διαφήμισης, τα στοιχεία που επηρεάζουν το διαφημιστικό μήνυμα και πως οργανώνεται η διαφημιστική εκστρατεία.

### 2.4.3 Προσωπική πώληση

Η προσωπική πώληση βασίζεται στην άμεση επικοινωνία των δυνητικών αγοραστών με τους αντιπροσώπους. Η βασική διαφορά των προσωπικών πωλήσεων και της διαφήμισης είναι ότι το μήνυμα προωθείται μέσω της προσωπικής επικοινωνίας και όχι από κάποιο μέσο, όπως για παράδειγμα το ραδιόφωνο (Πετρώφ κ.ά., 2002). Συνεπώς, σημαντικό ρόλο στην προσωπική πώληση κατέχει η δύναμη των μεσαζόντων. Για αυτό το λόγο ιδιαίτερη σημασία έχει η εκπαίδευση των πωλητών. Τα προγράμματα εκπαίδευσης στοχεύουν στην εκμάθηση των αγοραστικών κινήτρων και των αγοραστικών συνηθειών του κοινού (Armstrong & Kotler, 2009).

### 2.4.4 Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων έχει ως στόχο να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών, έτσι ώστε να αποφασίσουν το δοκιμάσουν το προϊόν της επιχείρησης. Η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων είναι πολύ στενά συνδεδεμένες αφού η προώθηση πωλήσεων θεωρείται συμπληρωματικό μέσο. Για αυτό το λόγο, συχνά η προώθηση των πωλήσεων αποκαλείται και «διαφήμιση κάτω από τη γραμμή» (Below the line advertising). Η διαφήμιση κάτω από τη γραμμή χρησιμοποιεί όλα τα υπόλοιπα μέσα διαφήμισης εκτός τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, κινηματογράφος, τύπος, ραδιόφωνο και υπαίθρια διαφήμιση), (Τομάρας, 2009). Τα παραδοσιακά μέσα συχνά αποκαλούνται Above the line advertising.

Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει τόσο οικονομικά κίνητρα π.χ. εκπτώσεις τιμών, κουπόνια, αλλά και μη οικονομικά κίνητρα όπως για παράδειγμα αναμνηστικά δώρα ή συγκέντρωση πόντων στις κάρτες μέλους (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010). Αντίστοιχα η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει διάφορες ενέργειες προώθησης πωλήσεων και για τους μεσάζοντες όπως για παράδειγμα δωρεάν προϊόντα εφόσον πραγματοποιήσουν αγορές πάνω από ένα προσυμφωνημένο όριο (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010).

Μια εξειδικευμένη τεχνική προώθησης που είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στη σημερινή εποχή είναι το Merchandising. Το Merchandising περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στο σημείο πώλησης και προσπαθούν να

υποκινήσουν τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν (Τομάρας, 2009). Ο στόχος του είναι η αύξηση των πωλήσεων οργανώνοντας το κατάστημα με τέτοιο τρόπο που θα δημιουργείται ένα θετικό κλίμα και τοποθετώντας κατάλληλα τα προϊόντα στα ράφια. Συμπληρωματικές ενέργειες του Merchandising είναι τα εκπτωτικά κουπόνια, οι premium offers, οι γευστικές προβολές και η δειγματοδιανομή.

Για να καθοριστεί το ύψος του προϋπολογισμού που θα δαπανηθεί για την προβολή του προϊόντος υπάρχουν τρεις μέθοδοι: α) η μέθοδος του ποσοστού επί του κύκλου εργασιών, β) η μέθοδος του ποσοστού επί των κερδών και γ) η μέθοδος της αντιγραφής των προϋπολογισμών των ανταγωνιστών (Πετρώφ κ.ά., 2002). Η πιο διαδεδομένη είναι η μέθοδος του ποσοστού επί του κύκλου εργασιών αφού βασίζεται στα κέρδη του προηγούμενου έτους.

#### 2.4.5 Άμεσο μάρκετινγκ

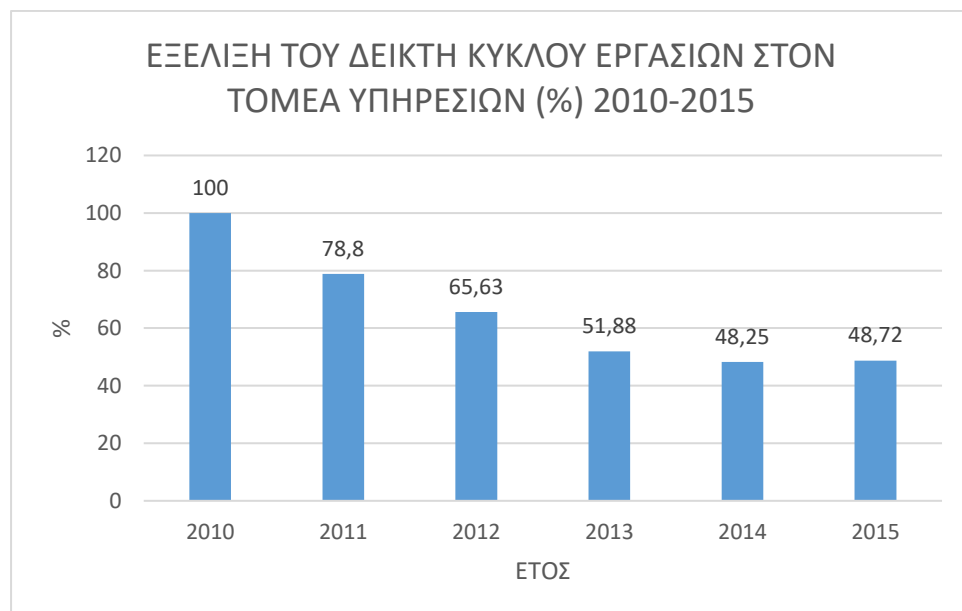
Το άμεσο μάρκετινγκ βασίζεται στην άμεση επικοινωνία του καταναλωτή και της επιχείρησης μέσω ταχυδρομείου κ.α. (Πετρώφ κ.ά., 2002). Λαμβάνοντας υπόψη τη ραγδαία ανάπτυξη του Internet χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα τα e-mail campaigns. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του άμεσου μάρκετινγκ είναι ότι η επικοινωνία είναι ειδικά σχεδιασμένη για κάθε άτομο και έχει μετρήσιμα αποτελέσματα, ενώ το κυριότερο μειονέκτημα είναι ότι θεωρείται ένα αρκετά ακριβό μέσο επικοινωνίας (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2002). Ουσιαστικά, το άμεσο μάρκετινγκ βασίζεται σε μια οργανωμένη βάση δεδομένων των πελατών. Μια βάση δεδομένων μπορεί να περιέχει δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία ενός πελάτη, αλλά και στοιχεία που αφορούν τη συχνότητα των αγορών του (Armstrong & Kotler, 2009).

### 3. Διαφήμιση

Ο ρόλος της διαφήμισης στην κοινωνία είναι πολύπλευρος. Η πλειοψηφία των ατόμων πιστεύει ότι η διαφήμιση λειτουργεί προς όφελος μόνο των κερδοσκοπικών οργανισμών. Όμως η διαφήμιση ενισχύει ουσιαστικά το κοινωνικό σύνολο, αφού χρησιμοποιείται από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, φιλανθρωπικά ιδρύματα και γενικότερα έχει ως στόχο να ευαισθητοποιήσει το κοινό για διάφορα προβλήματα. Στην Ελλάδα κατά την περίοδο της κρίσης, ο κλάδος παρουσιάζει πτωτική πορεία γεγονός που έχει αντίκτυπο σε διάφορους τομείς της οικονομίας.

Το παρακάτω γράφημα (Γράφημα 5) παρουσιάζει την εξέλιξη της μέσης ετήσιας μεταβολής των Δεικτών Κύκλου Εργασιών στον Τομέα των Υπηρεσιών, και πιο συγκεκριμένα, στον τομέα των υπηρεσιών διαφήμισης, έρευνας αγοράς και δημοσκοπήσεων κοινής γνώμης. Το έτος 2010 θεωρείται ως η βάση (100%) για την εξέλιξη της μέσης ετήσιας μεταβολής.

Γράφημα 5. Εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στον Τομέα των Υπηρεσιών, Ελλάδα 2010-2015.

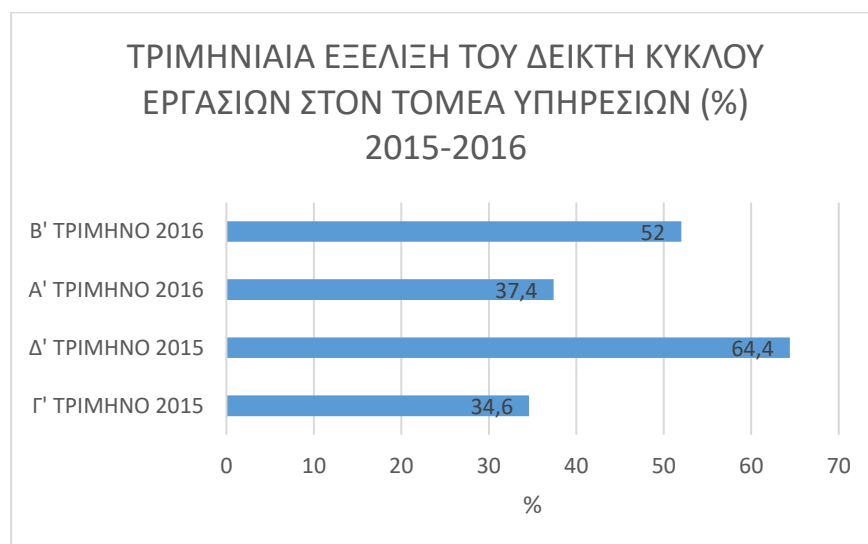


Πηγή: Δεδομένα από ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2016c

Από το 2011 μέχρι και το 2014 παρατηρείται μια πτωτική πορεία του δείκτη κύκλου εργασιών, ενώ από το 2014 μέχρι το 2015 παρατηρείται μια ελάχιστη αύξηση του δείκτη. Αξίζει να σημειωθεί ότι η μέση ετήσια μεταβολή του δείκτη είναι πιο έντονη από το 2010 μέχρι και το 2012 σε σχέση με τα επόμενα έτη. Η συγκεκριμένη μεταβολή οφείλεται στην έναρξη της οικονομικής κρίσης που αντιμετωπίζει η Ελλάδα από το 2010 και μετά.

Το Γράφημα 6 αναλύει τη μεταβολή του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στον Τομέα των Υπηρεσιών (διαφήμισης, έρευνας αγοράς και δημοσκοπήσεων κοινής γνώμης) από τον Ιούλιο του 2015 (Γ' Τρίμηνο) μέχρι και τον Ιούνιο του 2016 (Β' Τρίμηνο).

Γράφημα 6. Εξέλιξη του δείκτη κύκλου εργασιών στον Τομέα Υπηρεσιών σε τριμηνιαία βάση, 2015-2016.



Πηγή: Δεδομένα από ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2016c

Όπως φαίνεται από το παραπάνω γράφημα, κατά τη διάρκεια του 2016 ο δείκτης παρουσιάζει ανοδική πορεία, γεγονός που μπορεί να οφείλεται στην αύξηση της διαφημιστικής δραστηριότητας κατά την εορταστική περίοδο του Πάσχα. Αντίστοιχα, συγκρίνοντας το Γ' Τρίμηνο με το Δ' Τρίμηνο του 2015, παρατηρείται μια εξίσου ανοδική πορεία του δείκτη που μπορεί να οφείλεται στην αύξηση των διαφημιστικών δαπανών των επιχειρήσεων κατά την εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων.

Στην Ελλάδα λειτουργούν 72 διαφημιστικές εταιρείες. Συγκρίνοντας το 2013 σε σχέση με το προηγούμενο έτος, παρατηρείται αύξηση της κερδοφορίας προ φόρων κατά 1,93 εκατ. Ευρώ (Direction Business Report, 2015). Επίσης, οι 23 (31,94%) από τις 72



επιχειρήσεις του κλάδου παρουσίασαν ζημιές προ φόρων (Direction Business Report, 2015).

Οι διαφημιστικές δαπάνες ανά κλάδο για το έτος 2013 είναι οι εξής:

Πίνακας 2. Διαφημιστικές δαπάνες ανά κλάδο, 2013.

| ΚΛΑΔΟΣ                                 | ΠΟΣΑ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ € |
|--|--------------------|
| ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ           | 15577              |
| ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ                        | 13884              |
| ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΑΧΕΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ<br>(FMCG) | 12823              |
| ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ                        | 7805               |
| ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ & ΑΝΑΨΥΧΗ                   | 5289               |
| ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ                             | 3953               |
| ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ                        | 2935               |
| ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ<br>ΣΥΣΚΕΥΕΣ  | 2138               |
| ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ                             | 1726               |
| ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΥΡΕΣΕΩΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ            | 23                 |
| ΑΚΙΝΗΤΗ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑ                      | 21                 |

Πηγή: Δεδομένα από IAB Hellas, 2013

Οι κυριότεροι κλάδοι, που επενδύουν σε διαφημιστικές δαπάνες είναι οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και οι τηλεπικοινωνίες. Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης ο κλάδος των ακινήτων έχει υποστεί τεράστιες ζημιές, όποτε και οι διαφημιστικές δαπάνες του κλάδου κατέχουν την τελευταία θέση.

### 3.1 Αποτελεσματικότητα διαφήμισης

Το πιο σημαντικό στοιχείο για το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Συχνά, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης συνδέεται με την αύξηση των πωλήσεων. Η συγκεκριμένη αντίληψη δεν είναι ορθή, αφού η διαφήμιση δεν έχει ως μοναδικό στόχο την άμεση αύξηση των πωλήσεων αλλά την ενημέρωση του διαφημιστικού κοινού και τη δημιουργία ενός θετικού κλίματος γύρω από την επιχείρηση (Τομάρας, 2009). Δηλαδή, ο στόχος της διαφήμισης δεν είναι να αυξήσει τις πωλήσεις σε βραχυπρόθεσμο αλλά σε

μακροπρόθεσμο επίπεδο. Επίσης, υπάρχει η πιθανότητα να μην αυξηθούν οι πωλήσεις ενός προϊόντος παρόλο που η διαφήμιση ήταν αποτελεσματική εξαιτίας του ανταγωνισμού ή προβλημάτων στη διανομή (Τομάρας, 2009).

Ουσιαστικά, η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης εστιάζει στους στόχους της διαφήμισης, στο μήνυμα της διαφήμισης και στα διαφημιστικά μέσα (Τομάρας, 2009). Τα κριτήρια διακρίνονται σε ποιοτικά π.χ. πόσα νοικοκυριά χρησιμοποιούν πλέον το προϊόν και σε ποιοτικά όπως για παράδειγμα η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης.

Ένας ακόμη παράγοντας, που επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι ο βαθμός ανάμειξης των καταναλωτών στην αγορά των προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, όταν οι καταναλωτές έχουν υψηλό βαθμό ανάμειξης στην αγορά του προϊόντος και «αυξηθεί» η διαφήμιση για τη μάρκα του προϊόντος τότε αυξάνονται και οι αγορές (Σιώμκος, 2011).

Για να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης χρησιμοποιούνται δύο τρόποι, ο πρώτος πραγματοποιείται πριν τη διαφημιστική εκστρατεία ενώ ο δεύτερος μετά από αυτή. Η μέτρηση πριν τη διαφημιστική εκστρατεία αξιολογεί ένα δείγμα τις αγορές-στόχου. Οι υπεύθυνοι παρουσιάζουν στους ερωτηθέντες μια σειρά από διαφημίσεις και εκείνοι αξιολογούν ποιες από αυτές θα τους επηρέαζε περισσότερο έτσι ώστε να αγοράσουν το προϊόν (Πετρώφ κ.ά., 2002). Σήμερα χρησιμοποιείται ο όρος «αρέσκεια διαφήμισης» (ad likeability-Lab), ο οποίος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από το ίδρυμα διαφημιστικής έρευνας ARF – Advertising Research Foundation (Σιώμκος, 2011). Η «αρέσκεια διαφήμισης» είναι ένα εργαλείο το οποίο βοηθάει τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να προβλέψουν τη δύναμη μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

Οι μετρήσεις της αποτελεσματικότητας μετά την διαφημιστική εκστρατεία βασίζονται είτε στην αύξηση του αριθμού των πωλήσεων ή του μεριδίου αγοράς, είτε στο βαθμό αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης (Πετρώφ κ.ά., 2002). Παρόλα αυτά, ο αριθμός των πωλήσεων δεν επηρεάζεται μόνο από μια διαφημιστική καμπάνια. Για αυτό μια αύξηση των πωλήσεων μπορεί να μην οφείλεται σε μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία αλλά σε άλλους παράγοντες, όπως για παράδειγμα η τιμή του προϊόντος και η αντίστοιχη των ανταγωνιστικών προϊόντων. Ένας ακόμη τρόπος μέτρησης των κερδών της διαφήμισης είναι η σύγκριση των παρελθόντων πωλήσεων με προηγούμενες διαφημιστικές εκστρατείες (Armstrong & Kotler, 2010).

### 3.2 Διαφημιστικό μήνυμα

Στη σημερινή εποχή οι καταναλωτές «βομβαρδίζονται» από διαφημιστικά μηνύματα. Οποτε για να καταφέρουν να τραβήξουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή θα πρέπει να έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά. Για αυτό το λόγο, οι διαφημιστικές εταιρείες προσπαθούν να συνδυάσουν τη ψυχαγωγία με τη διαφήμιση. Αυτή η συγχώνευση ονομάζεται «Madison & Vine», είναι ο συνδυασμός των λέξεων που προέρχεται από τη λεωφόρο Madison Avenue της Νέας Υόρκης όπου στεγάζονται διαφημιστικά γραφεία και από τη συμβολή των οδών Hollywood Avenue η οποία θεωρείται το κέντρο της βιομηχανίας της ψυχαγωγίας.

Το μήνυμα της διαφήμισης μπορεί να είναι είτε πληροφοριακό (informational ή factual) είτε συγκινησιακό (emotional appeal). Το πληροφοριακό μήνυμα βασίζεται στα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ενώ το συγκινησιακό μήνυμα στηρίζεται σε συγκινησιακά ερεθίσματα και σχεδόν καθόλου σε πληροφοριακά στοιχεία για το προϊόν (Σιώμκος, 2011).

Μια ειδικά κατηγορία αποτελούν οι διαφημίσεις που περιέχουν χιουμοριστικά στοιχεία. Σε αυτή την περίπτωση το χιούμορ προκαλεί την προσοχή του κοινού, αλλά μπορεί να το εμποδίσει να κατανοήσει το περιεχόμενο του μηνύματος (Σιώμκος, 2011). Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις διατηρούνται για περισσότερο χρονικό διάστημα στη μνήμη του κοινού (Cline & Cellaris, 2007).

Τα βασικά στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος είναι το προφορικό ή γραπτό τμήμα και το οπτικό ή παραστατικό μέρος. Το προφορικό τμήμα του μηνύματος αναφέρεται στις ιδέες που το συνθέτουν ενώ αντίστοιχα το οπτικό μέρος συγκροτείται από τις απεικονίσεις και τη χωροταξική διάταξη των στοιχείων της διαφήμισης (Πετρόφ κ.ά., 2002). Η πλειοψηφία των διαφημιστικών μηνυμάτων παρουσιάζει τα θετικά στοιχεία της μάρκας, δηλαδή σε αυτή την περίπτωση το μήνυμα ονομάζεται μονόπλευρό (one-sided message) ή μήνυμα υποστήριξης (supportive). Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες σπάνιες περιπτώσεις όπου το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει επιχειρήματα υπέρ και κατά της διαφημιζόμενης μάρκας (Σιώμκος, 2011). Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές αποκτούν την κατάλληλη πληροφόρηση για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ώστε να μπορούν να αντικρούσουν τα επιχειρήματα των ανταγωνιστών.

Για να μεταδοθεί το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να ακολουθεί το μοντέλο επικοινωνίας AIDA. Το AIDA model προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Attention-Interest-Desire-Action. Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα παραπάνω στοιχεία.

#### Attention (Προσοχή)

Ο κυριότερος ρόλος της διαφήμισης είναι να έλξει την προσοχή των καταναλωτών (Τομάρας, 2009). Χαρακτηριστικό παράδειγμα διαφημιστικού μηνύματος που προσπαθεί να «τραβήξει» την προσοχή είναι η επικεφαλίδα να είναι γραμμένη με έντονα στοιχεία. Επίσης, παρατηρείται ότι οι συγκριτικές διαφημίσεις έλκουν την προσοχή των καταναλωτών συγκριτικά με τις κοινές διαφημίσεις (Σιώμοκος, 2011).

#### Interest (Ενδιαφέρον)

Στη συνέχεια το δεύτερο στάδιο είναι να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών, συνεπώς θα πρέπει διαφημιστικό μήνυμα να είναι έξυπνο (Τομάρας, 2009). Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει η επιχείρηση να παρουσιάσει στο κοινό τα προτεινόμενα οφέλη του προϊόντος και ότι είναι αξιόπιστη (Πετρώφ κ.ά., 2002).

#### Desire (Επιθυμία)

Αφού η διαφήμιση καταφέρει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή θα πρέπει να το τροποποιήσει σε επιθυμία (Τομάρας, 2009).

#### Action (Ενέργεια-Δράση)

Αφού έχουν ολοκληρωθεί τα παραπάνω στάδια θα πρέπει ο καταναλωτής να αποφασίσει εάν θα αγοράσει ή όχι το προϊόν. Για να διευκολύνουν τους καταναλωτές στη λήψη της απόφασης θα πρέπει οι επιχειρήσεις μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων να εξηγήσουν και να πληροφορήσουν για τα οφέλη, που θα έχουν από την αγορά του προϊόντος (Τομάρας, 2009).

Οι απεικονίσεις των στοιχείων της διαφήμισης, όπως αναφέρθηκε παραπάνω αποτελούν το οπτικό ή παραστατικό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος. Αυτές περιλαμβάνουν φωτογραφίες, γραφήματα και πίνακες. Η χωροταξική διάταξη της διαφήμισης είναι ο συνδυασμός των απεικονίσεων και του γραπτού μέρους του μηνύματος (Πετρώφ κ.ά., 2002). Η χωροταξική διάταξη εξαρτάται από το μέσο το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για την προβολή της διαφήμισης.

Για να θεωρηθεί μια διαφήμιση επιτυχημένη θα πρέπει να ακολουθεί το μοντέλο R.O.I. Το R.O.I. προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Reference (σχετικότητα)-Originality (πρωτοτυπία)-Impact (επίδραση). Επίσης, σημαντικός παράγοντας που συντελεί στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι το ύψος των κεφαλαίων που θα διατεθούν για αυτό το σκοπό. Διαθέτοντας μεγάλα κεφάλαια δημιουργείται εντύπωση στην αγορά (Πετρώφ κ.ά., 2002).

Η διαφήμιση έχει ως στόχο την προβολή, την υπενθύμιση της ύπαρξης του και την αύξηση των χρήσεων ενός προϊόντος (Πετρώφ κ.ά., 2002). Η αύξηση των χρήσεων του προϊόντος θα έχει ως άμεσο αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού των πωλήσεων του.

Ειδικότερα για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να μεταδοθεί το μήνυμα. Ορισμένοι από αυτούς είναι η παρουσίαση σκηνών από την καθημερινή ζωή, η σύνδεση του προϊόντος με ένα ευρέως γνωστό πρόσωπο, π.χ. ηθοποιό, αθλητή, ο συσχετισμός του προϊόντος με ένα συγκεκριμένο lifestyle και τέλος η παρουσίαση των αποτελεσμάτων πριν και μετά τη χρήση του προϊόντος (Τομάρας, 2009).

Ανάλογα με τη σκοπιμότητα, που έχει η διαφήμιση θα μπορούσε να ταξινομηθεί στις εξής κατηγορίες: α) πολιτική και κοινωνική: αφορά πολιτικές ιδέες και ευαισθητοποιεί το κοινό για κοινωνικά θέματα όπως για παράδειγμα η αιμοδοσία, η ανακύκλωση, β) η διαφήμιση κύρους με την οποία η επιχείρηση προσπαθεί να προωθήσει την καλή εικόνα της, γ) η διαφήμιση άμεσης δράσης όπου τονίζεται η ανάγκη για άμεση δράση, π.χ. ανακοίνωση εκπτώσεων για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Τομάρας, 2009).

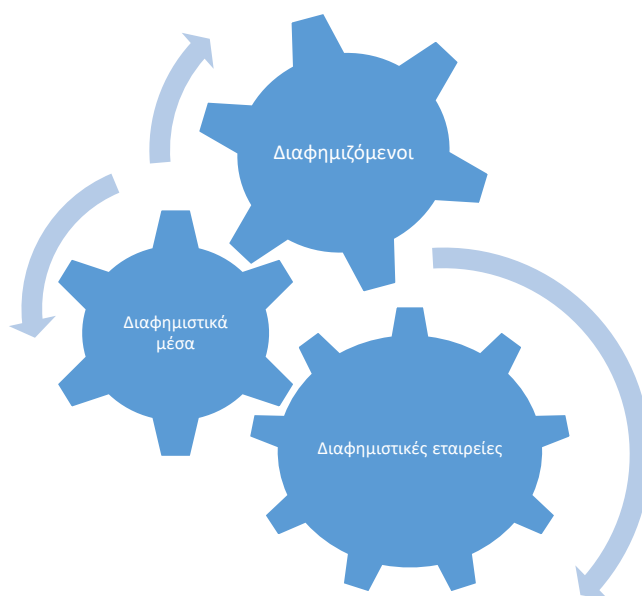
Η διαφημιστική στρατηγική αποτελείται από τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος και από την κατάλληλη επιλογή του διαφημιστικού μέσου. Ανάλογα με το στόχο του διαφημιστικού μηνύματος χρησιμοποιείται και διαφορετικός τρόπος εκτέλεσης του. Ο τρόπος εκτέλεσης του μηνύματος είναι ο τόνος και ο τρόπος τα οποία χρησιμοποιούνται για την εκτέλεση του (Armstrong & Kotler, 2009). Ορισμένοι από τους τρόπους εκτέλεσης είναι η φαντασία, η μουσική, η τεχνική εξειδίκευση και τα επιστημονικά στοιχεία. Τα παραπάνω στοιχεία παρουσιάζονται στη συνέχεια (Armstrong & Kotler, 2009): μέσω της φαντασίας δημιουργείται ένα ιδεατό πλαίσιο γύρω από το προϊόν, προβάλλοντας ανθρώπους ή κινούμενα σχέδια να τραγουδούν για το προϊόν δημιουργείται μια θετική εικόνα για αυτό, κατά τη διάρκεια της διαφήμισης ορισμένες επιχειρήσεις προβάλλουν τον εξειδικευμένο τρόπο παρασκευής του

προϊόντος και τέλος, χρησιμοποιώντας επιστημονικά στοιχεία η επιχείρηση παρουσιάζει επιχειρήματα τα οποία αποδεικνύουν ότι είτε η συγκεκριμένη μάρκα προτιμάται από το κοινό είτε ότι αυτή είναι καλύτερη.

### 3.3 Διαφημιστικό σύστημα

Το διαφημιστικό σύστημα αποτελείται από τους διαφημιζόμενους, τα διαφημιστικά μέσα και τις διαφημιστικές εταιρείες.

Σχήμα 3. Το διαφημιστικό σύστημα



Οι διαφημιζόμενοι είναι οι διάφορες επιχειρήσεις και οργανισμοί (ιδιωτικοί ή δημόσιοι), που επιθυμούν να διαφημίσουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις ιδέες ή ακόμα και το σκοπό λειτουργίας τους. Οι διαφημιστικές εταιρείες είναι υπεύθυνες για την οργάνωση και την προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος.

Για να θεωρηθεί επιτυχημένη μια διαφήμιση εκτός από το μήνυμα θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί και το κατάλληλο μέσο που θα προσεγγίζει την αγορά-στόχο. Οι υπεύθυνοι του τμήματος Μάρκετινγκ θα πρέπει να αξιολογήσουν την κάλυψη και τη συχνότητα της διαφήμισης. Κάλυψη είναι ο αριθμός των ατόμων που βλέπουν μια διαφήμιση, ενώ ως συχνότητα ορίζεται ο μέσος όρος των αναμεταδόσεων του

μηνύματος μέσα σε προκαθορισμένη χρονική περίοδο (Πετρώφ κ.ά., 2002). Επίσης, πρέπει να εξετάζεται η απήχηση του μέσου ως προς τα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να θεωρηθεί πιο πειστικό όταν αυτό προβληθεί σε ένα εξειδικευμένο περιοδικό από ότι σε ένα περιοδικό γενικού ενδιαφέροντος. Εάν το κοινό είναι προδιατεθειμένο θετικά απέναντι στο μέσο όπου προβάλλεται η διαφήμιση τότε είναι πιθανό να αποδεχθεί το μήνυμα ευκολότερα (Σιώμκος, 2011).

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση χωρίζονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: α) ηλεκτρονικά, β) έντυπα και γ) υπαίθρια (Τομάρας, 2009).

Τα ηλεκτρονικά μέσα περιλαμβάνουν την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον κινηματογράφο και το διαδίκτυο.

Α) τα ηλεκτρονικά μέσα εκτός από το ραδιόφωνο σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα μέσα έχουν το πλεονέκτημα ότι μπορούν ταυτόχρονα να μεταδίδουν ήχο και εικόνα. Συγκρίνοντας την τηλεόραση και τον κινηματογράφο, ο κινηματογράφος έχει ορισμένα πλεονεκτήματα αφού η εικόνα είναι σαφώς μεγαλύτερη, ο ήχος είναι πιο έντονος και ο θεατής εστιάζει την προσοχή στο μήνυμα αφού δεν μπορεί να το αποφύγει (Τομάρας, 2009).

Η διαφήμιση στην τηλεόραση θεωρείται ως η πιο ακριβή. Οι διαφημιστικές εταιρείες καλούνται να αντιμετωπίσουν δύο σοβαρά προβλήματα, το clutter δηλαδή τη συσσώρευση μηνυμάτων στο θεατή και το zapping όπου οι θεατές μπορούν οποιαδήποτε στιγμή να αλλάξουν κανάλι (Τομάρας, 2009). Γενικά, θα μπορούσε να αναφερθεί ότι η διαφήμιση είναι αρκετά αποτελεσματική όταν μεταδίδεται κατά τη διάρκεια εκπομπών, σειρών, ταινιών με υψηλή ακροαματικότητα (Πετρώφ κ.ά., 2002). Ειδικότερα τα συστήματα καλωδιακής και δορυφορικής τηλεόρασης στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες, π.χ. άτομα που παρακολουθούν αθλητικά, εκπομπές μαγειρικής κ.τ.λ. και δεν χρησιμοποιούν τη μέθοδο «κυνήγι πελατών με το τουφέκι» (Armstrong & Kotler, 2009).

Η διαφήμιση μέσω του ραδιοφώνου έχει το πλεονέκτημα ότι ο ακροατής μπορεί να ακούει ενώ ταυτόχρονα συνδυάζει κάτι άλλο, π.χ. οδήγηση, γυμναστική (Τομάρας, 2009). Παρόλα αυτά, η διαφήμιση μέσω του ραδιοφώνου δεν θεωρείται τόσο αποτελεσματική αφού δεν υπάρχει εικόνα. Η διαφήμιση μέσω αυτού του μέσου είναι ιδανική σε περιπτώσεις, όπου ο διαφημιζόμενος θέλει να προωθήσει τα προϊόντα ή τις

υπηρεσίες του σε τοπική εμβέλεια και όταν επιθυμεί τη συχνή επανάληψη του διαφημιστικού μηνύματος (Πετρόφ κ.ά., 2002). Επίσης, θεωρείται το μέσο με το μικρότερο διαφημιστικό κόστος.

Εξετάζοντας το 2013, το 62,50% του κλάδου των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών επιχειρήσεων που λειτουργούν στην Ελλάδα παρουσίασε μείωση των πωλήσεων του, ενώ ο κύκλος εργασιών του κλάδου ανήλθε σε 421,88 εκατ. ευρώ (παρατηρήθηκε μείωση κατά 4,92% σε σχέση με το προηγούμενο έτος), (Direction Business Report, 2015).

Τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης στο Διαδίκτυο θα παρουσιαστούν αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας.

Β) Η διαφήμιση στον τύπο περιλαμβάνει την καταχώρηση διαφημιστικών μηνυμάτων σε εφημερίδες και περιοδικά. Ένα μεγάλο μέρος του κοινού θεωρεί ότι τα διαφημιστικά μηνύματα, που παρουσιάζονται μέσω των εφημερίδων είναι πιο αξιόπιστα (Πετρόφ κ.α., 2002). Χαρακτηριστικό των έντυπων μέσων είναι η ευρεία γεωγραφική κάλυψη και ελαστικότητα (Σιώμοκος, 2011).

Η διαφήμιση στα περιοδικά είναι πιο αποτελεσματική αφού η ποιότητα εκτύπωσης είναι καλύτερη και ο χώρος δεν είναι τόσο περιορισμένος (Τομάρας, 2009). Επίσης, επειδή υπάρχει αρκετά μεγάλη ποικιλία περιοδικών π.χ. για υπολογιστές, αθλητισμό κ.α., η επιχείρηση μπορεί να εντοπίσει την αγορά-στόχο και να μεταδώσει το μήνυμα που επιθυμεί στοχευμένα. Το μειονέκτημα που εμφανίζεται στην διαφήμιση στα περιοδικά είναι το μεγάλο χρονικό διάστημα που παρεμβάλλεται από την καταχώρηση του διαφημιστικού μηνύματος στην αρχισυνταξία του περιοδικού μέχρι τη δημοσίευση του (Σιώμοκος, 2011). Παρόλα αυτά, το αναγνωστικό κοινό σήμερα προτιμά άλλα μέσα για την ενημέρωση του.

Σε ότι αφορά τη διαφήμιση στις εφημερίδες, ειδικότερα οι τοπικές επιχειρήσεις θεωρούν ότι είναι το κατάλληλο μέσο για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Σιώμοκος, 2011). Το πλεονέκτημα της διαφήμισης στις εφημερίδες είναι η τακτική βάση εκτύπωσης τους. Σήμερα, ο κλάδος έκδοσης εφημερίδων και περιοδικών παρουσιάζει πτωτική πορεία. Ειδικότερα, οι 71 από τις 104 εκδοτικές εταιρείες του κλάδου για το 2013 κατέγραψαν μείωση των πωλήσεων τους σε σχέση με το 2012 (Direction Business Report, 2015).



Σε ότι αφορά την κατάσταση, που επικρατεί στην ελληνική αγορά στο χώρο της διαφήμισης, η τηλεόραση κατέχει την πρώτη θέση, ενώ την τελευταία το ραδιόφωνο. Πιο συγκεκριμένα, με βάση την έρευνα της Media Services η οποία εξετάζει τη διαφημιστική δαπάνη στα διάφορα μέσα προκύπτουν τα παρακάτω στοιχεία:

Πίνακας 3. Μεταβολή διαφημιστικής δαπάνης στα μέσα

| ΜΕΣΟ       | ΠΟΣΟΣΤΑ<br>ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ-<br>ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2014 | ΠΟΣΟΣΤΑ<br>ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ-<br>ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2015 | ΜΕΤΑΒΟΛΗ |
|------------|---|---|----------|
| ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ  | 46,66%                                  | 60,85%                                  | 37,78%   |
| ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ  | 23,80%                                  | 18,59%                                  | -12,14%  |
| ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ | 19,98%                                  | 14,80%                                  | -16,72%  |
| ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ  | 6,56%                                   | 5,76%                                   | -1,12%   |
| ΣΥΝΟΛΟ     | 100,00%                                 | 100,00%                                 | 12,46%   |

Πηγή: Δεδομένα από MarketingWeek, 2015

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα η διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση παρουσιάζει αύξηση κατά 37,78%, ενώ η διαφημιστική δαπάνη σε όλα τα υπόλοιπα μέσα μειώνεται.

Γ) Η υπαίθρια διαφήμιση περιλαμβάνει τις αφίσες, τις διαφημιστικές επιγραφές και τη διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα. Το πλεονέκτημα της υπαίθριας διαφήμισης είναι το χαμηλό του κόστος. Από πολλούς όμως θεωρείται ότι οι φωτεινές επιγραφές και οι έγχρωμες πινακίδες είναι μια μορφή ρύπανσης του περιβάλλοντος (Πετρόφ κ.ά., 2002). Όλα αυτά συντελούν στο φαινόμενο της αύξησης της φωτορύπανσης.

Δ) Η άμεση διαφήμιση περιλαμβάνει την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω του ταχυδρομείου. Έχει αρκετά υψηλό κόστος αλλά το διαφημιστικό μήνυμα μεταβιβάζεται σε συγκεκριμένους αποδέκτες (Πετρόφ κ.ά., 2002).

Ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται, οι διαφημίσεις χωρίζονται σε διαφορετικές κατηγορίες. Ορισμένες από αυτές είναι οι διαφημίσεις, που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές, σε ειδικούς επαγγελματικούς κλάδους και σε βιομηχανίες (Τομάρας, 2009).

Σύμφωνα με την έρευνα της Nielsen που εξέτασε τις στάσεις των καταναλωτών για επιλεγμένους τύπους διαφήμισης σε 47 χώρες παγκοσμίως, παρατηρείται ότι οι Έλληνες βρίσκονται σχεδόν στο παγκόσμιο μέσο όρο (Σιώμκος, 2011). Την πρώτη θέση κατέχει η Βραζιλία (67%), δηλαδή το καταναλωτικό κοινό της Βραζιλίας εμπιστεύεται τη διαφήμιση περισσότερο σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες, ενώ την τελευταία θέση κατέχουν οι Δανοί (28%).

### 3.4 Διαφημιστικός προϋπολογισμός

Ο προϋπολογισμός των δαπανών της διαφημιστικής εκστρατείας υπολογίζεται στην αρχή του έτους ή εφόσον κριθεί απαραίτητο μπορεί να πραγματοποιηθεί και κατά τη διάρκεια του έτους. Για τον υπολογισμό του λαμβάνονται υπόψη η φύση της επιχείρησης, το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος και τέλος, η στρατηγική του μείγματος προβολής (Πετρώφ κ.ά., 2002). Επίσης, ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι η δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων, αφού αρκετές επιχειρήσεις δαπανούν υψηλά ποσά έτσι ώστε να «χτίσουν» μια ισχυρή εικόνα για το προϊόν ή την υπηρεσία τους (Stochasis, 2012). Το μεγαλύτερο μέρος του διαφημιστικού προϋπολογισμού δαπανάται για την διαφήμιση στο κυρίως μέσο, ενώ τα δευτερεύοντα μέσα θεωρούνται συμπληρωματικά και το ποσό που δαπανάται σε αυτά είναι σαφώς μικρότερο. Σε αυτή την περίπτωση ο τύπος της διαφήμισης ονομάζεται Multichannel Publishing, δηλαδή για την προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα δύο τουλάχιστον μέσα.

Οι πιο συνηθισμένες μέθοδοι με βάση τις οποίες καθορίζεται ο διαφημιστικός προϋπολογισμός είναι (Armstrong & Kotler, 2009):

A) η οικονομικά εφικτή μέθοδος: σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο οι επιχειρήσεις καθορίζουν τον προϋπολογισμό για την διαφημιστική καμπάνια με βάση υποκειμενικά κριτήρια, δηλαδή το πόσο μπορεί να αντέξει οικονομικά η εταιρεία

B) η μέθοδος ανταγωνιστικής ισοτιμίας: σε αυτή την περίπτωση η απόφαση για τον διαφημιστικό προϋπολογισμό βασίζεται στις δαπάνες των ανταγωνιστών τους

Γ) η μέθοδος με βάση ποσοστό επί των πωλήσεων: η μέθοδος αυτή λειτουργεί λαμβάνοντας υπόψη είτε τις τρέχουσες είτε τις προβλεπόμενες πωλήσεις των προϊόντων. Ο προϋπολογισμός υπολογίζεται ως ένα ποσοστό των παραπάνω.

Δ) η μέθοδος αντικειμενικού στόχου-έργου: σε αυτή την περίπτωση ο προϋπολογισμός καθορίζεται με βάση τους στόχους που θέλει να επιτύχει η επιχείρηση μέσω της προβολής.

Σε ότι αφορά τις αμοιβές των εταιρειών επικοινωνίας, υπάρχουν διάφορες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό τους. Ορισμένες από αυτές είναι οι παρακάτω: α) Commission Fee (αμοιβή με βάση την προμήθεια), β) Retainer Fee (πάγια αντιμισθία), γ) Project Fee (αμοιβή επί του έργου), δ) κλιμακωτή αμοιβή και bonus και ε) πληρωμή βάσει αποτελεσμάτων (Stochasis, 2012).

### 3.5 Οργάνωση διαφημιστικής εκστρατείας

Η διαφημιστική εκστρατεία σχεδιάζεται από τη διαφημιστική εταιρεία σε συνεργασία με τον υπεύθυνο του τμήματος Μάρκετινγκ. Η στρατηγική των Media είναι υπεύθυνη για την τοποθέτηση των διαφημίσεων στα ανάλογα μέσα. Μετά τον καθορισμό της επικοινωνιακής στρατηγικής ακολουθεί η παρουσίαση των γενικών επικοινωνιακών χαρακτηριστικών (briefing) που θα ακολουθήσει η διαφημιστική εταιρεία.

Στη συνέχεια, η διαφημιστική εταιρεία παρουσιάζει ολοκληρωμένα τις προτάσεις επικοινωνίας και όποιες από αυτές εγκριθούν υλοποιούνται (Τομάρας, 2009). Ανάλογα με την αγορά-στόχο της επιχείρησης επιλέγεται και το αντίστοιχο διαφημιστικό μέσο. Η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει τη διαφήμιση σε ένα μόνο μέσο ή να εστιάσει σε ένα μέσο και τα υπόλοιπα να είναι συμπληρωματικά (Σιώμκος, 2011). Όσες περισσότερες πληροφορίες γνωρίζουν οι υπεύθυνοι για την αγορά-στόχο τόσο πιο αποτελεσματική θα είναι η διαφημιστική καμπάνια. Οι διαφημιστικές εκστρατείες αρκετών επιχειρήσεων ακολουθούν εποχιακά πρότυπα και δεν είναι ίδιες όλο το χρόνο (Armstrong & Kotler, 2009). Επίσης, ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μόνο εποχιακή διαφήμιση, όπως για παράδειγμα ορισμένες εταιρείες παιχνιδιών διαφημίζουν τα προϊόντα τους πριν τα Χριστούγεννα και το Πάσχα. Κατά τη διάρκεια αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων οι δαπάνες για διαφημιστικούς λόγους

αυξάνονται αξιοσημείωτα, αφού τα ποσοστά τηλεθέασης σε αυτές τις περιπτώσεις είναι αρκετά υψηλά.

Οι διαφημιστικές εκστρατείες διεθνούς εμβέλειας παρουσιάζουν αξιοσημείωτο ενδιαφέρον. Οι παγκόσμιες μάρκες χρησιμοποιούν διαφημίσεις υψηλής τυποποίησης, οι οποίες με μικρές αλλαγές προσαρμόζονται στα χαρακτηριστικά κάθε χώρας (Armstrong & Kotler, 2009). Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορεί να είναι η κουλτούρα, η οικονομική κατάσταση και τα δημογραφικά στοιχεία. Το μειονέκτημα της τυποποιημένης διαφήμισης είναι ότι κάτι, που είναι αποδεκτό σε μια χώρα μπορεί να είναι προσβλητικό σε κάποια άλλη.

### 3.6 Νομοθετικό πλαίσιο για τη διαφήμιση

Το άρθρο 9 σε συνδυασμό με τα άρθρα 9δ και 9ε του Ν.2251/1994 ορίζει τους κανόνες που προστατεύουν τον καταναλωτή από την παραπλανητική διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, το άρθρο 9 αναφέρει ότι παραπλανητική θεωρείται μια διαφήμιση όταν τα πρόσωπα τα οποία χρησιμοποιούνται για να υποστηρίξουν το διαφημιστικό μήνυμα δεν κατέχουν στην πραγματικότητα επιστημονική ιδιότητα όπως αυτά έχουν δηλώσει και περιέχει επιστημονικούς όρους, που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα (Φ.Ε.Κ, 2013).

Σύμφωνα με το Ν.2863/2000 η Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης -Επικοινωνίας (ΕΔΕΕ) και ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ) έχουν συστήσει μια αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία που έχει ως στόχο την τήρηση του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας (Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, 2016). Επίσης, η Ελληνική Νομοθεσία έχει προσαρμοστεί πλήρως με την ευρωπαϊκή οδηγία 2006/114/ΕΚ, που αναφέρεται στη συγκριτική και παραπλανητική διαφήμιση (Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, 2016).

### 3.7 Ανάλυση S.W.O.T

Η ανάλυση S.W.O.T είναι ένα εργαλείο το οποίο αξιολογεί το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Για την παρουσίαση της χρησιμοποιείται ένας πίνακας 2X2, όπου σε κάθε κελί παρουσιάζονται οι Δυνατότητες (Strengths), τα Αδύνατα σημεία (Weaknesses), οι Ευκαιρίες (Opportunities) και οι Απειλές (Threats), (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010). Με βάση το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης προσδιορίζονται οι Δυνατότητες και τα Αδύνατα σημεία, ενώ βάσει του εξωτερικού περιβάλλοντος της οι Ευκαιρίες και οι Απειλές. Η ανάλυση S.W.O.T μπορεί να παρουσιαστεί και σε επίπεδο ενός κλάδου. Στη συνέχεια θα παρουσιαστεί η ανάλυση S.W.O.T για τον κλάδο της διαφήμισης στην Ελλάδα.

|   |  |
|---|--|
| <p style="text-align: center;"><b>Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Κύρος και φήμη του κλάδου</li><li>• Ισχυροί δεσμοί με διαφημιζόμενους</li><li>• Αποδεκτή από όλες τις επιχειρήσεις (κερδοσκοπικές και μη κερδοσκοπικές)</li></ul> | <p style="text-align: center;"><b>Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Υψηλό κόστος λειτουργίας</li><li>• Ανταγωνισμός από διεθνείς επιχειρήσεις</li></ul>         |
| <p style="text-align: center;"><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Πληροφορική-Νέες τεχνολογίες</li><li>• Νέα καταναλωτικά πρότυπα</li></ul>   | <p style="text-align: center;"><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Οικονομική κρίση</li><li>• Απαγόρευση διαφημίσεων για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων</li></ul> |

## 4. Διαφήμιση και νέες τεχνολογίες

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να συγχρονιστούν με τις καινοτόμες μεθόδους τις οποίες χρησιμοποιεί το κοινό για να ενημερώνεται ή να διασκεδάζει. Αυτές οι καινοτόμες μέθοδοι είναι οι «νέες τεχνολογίες» δηλαδή το Διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα, τα podcasts και vodcasts και η interactive τηλεόραση.

### 4.1 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο παρουσιάζει τρομερή έκρηξη στη σημερινή εποχή καθώς είναι μια τεράστια πηγή πληροφοριών. Το παγκόσμιο δίκτυο (World Wide Web-WWW) είναι η υπηρεσία, που προσφέρει σε όλες τις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να προβάλλονται ηλεκτρονικά. Οι καταναλωτές συλλέγουν τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν για το οποίο ενδιαφέρονται και είτε επισκέπτονται το παραδοσιακό κατάστημα είτε το ηλεκτρονικό.

Σήμερα, οι περισσότερες εταιρείες λειτουργούν ηλεκτρονικό κατάστημα. Για να μπορέσουν να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του χρησιμοποιούν την online διαφήμιση. Μεταξύ της κλασικής διαφήμισης (π.χ. τηλεόραση) και της online διαφήμισης υπάρχουν αρκετές διαφορές. Η βασική διαφορά είναι ότι η κλασική διαφήμιση απευθύνεται σε ένα πιο παθητικό ακροατήριο (Armstrong & Kotler, 2009).

Το παρακάτω Γράφημα (Γράφημα 7) παρουσιάζει το ποσοστό του πληθυσμού, που έχει πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές. Ο πληθυσμός που εξετάζεται είναι ηλικίας 16-74 ετών και τα στοιχεία αναφέρονται στο Α' τρίμηνο κάθε έτους.

Γράφημα 7. Ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα, 2012-2016.



Πηγή: Δεδομένα από ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2016d

Όπως προκύπτει από το γράφημα οι ηλεκτρονικές αγορές παρουσιάζουν ανοδική πορεία με εξαίρεση το τελευταίο έτος όπου παρατηρείται μια μικρή πτώση. Η μεγαλύτερη αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών πραγματοποιήθηκε από το έτος 2014 στο έτος 2015 κατά 4,30%. Οι επιχειρήσεις λαμβάνοντας υπόψη την αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών αποφασίζουν να εστιάσουν στη διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου.

Η έρευνα της Burson-Mars-Teller, η οποία πραγματοποιήθηκε το 2011, εξετάζει ποια πηγή πληροφοριών προτιμούν περισσότερο οι Έλληνες για να συλλέξουν πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες για τα οποία ενδιαφέρονται (Σιώμκος, 2011). Στις πρώτες θέσεις βρίσκονται οι μηχανές αναζήτησης στο Internet και ακολουθούν οι εταιρικές ιστοσελίδες (Σιώμκος, 2011).

Χαρακτηριστικά στοιχεία της διαφήμισης μέσω Internet είναι το χαμηλό κόστος και η αμεσότητα που έχει με τον χρήστη. Επίσης σημαντικές είναι οι δυνατότητες διάδρασης που προσφέρει η τεχνολογία (Armstrong & Kotler, 2009). Αξιοσημείωτη είναι η δυνατότητα μέτρησης της προβολής του διαφημιστικού μηνύματος μέσω των «κλικ».

Ο βασικός τρόπος που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για προώθηση της on-line διαφήμισης είναι μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας. Μια εταιρική ιστοσελίδα είναι απαραίτητο να μπορεί να υποστηρίξει καταναλωτές από διάφορες χώρες (Πετρώφ κ.ά, 2002). Στην εταιρική ιστοσελίδα προβάλλονται τα διαφημιστικά spots που αφορούν τη μάρκα.

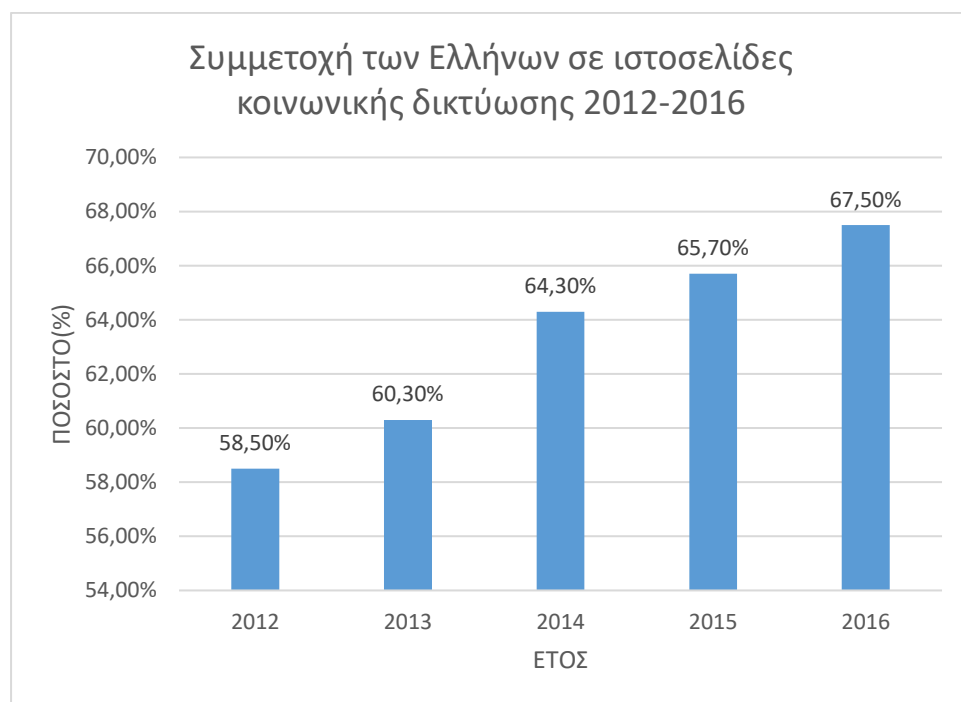
Οι κυριότερες μορφές της online διαφήμισης είναι οι εξής (Armstrong & Kotler, 2009): α) banner: διαφήμιση μέσα σε πλαίσιο σε μια τυχαία ιστοσελίδα, όπου όταν ο χρήστης «πατήσει» πάνω σε αυτή μεταφέρεται στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, β) interstitials (ενδιάμεσες): διαφημίσεις που εμφανίζονται ενδιάμεσα όταν φορτώνεται μια νέα σελίδα, γ) rich media (διαφημίσεις προβολής εμπλουτισμένων μέσων): περιλαμβάνουν κίνηση, ήχο και διάδραση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι κινούμενα σχέδια, που κινούνται έξω από το πλαίσιο της διαφήμισης, δ) pop-unders ή pop-up (καταδυόμενες ή αναδυόμενες): εμφανίζονται σε νέα παράθυρα πίσω από τη σελίδα που παρακολουθεί ο καταναλωτής και ε) συνδεδεμένες με αναζήτηση διαφημίσεις: ανάλογα με τα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης που έχει ψάξει ο χρήστης εμφανίζονται παραπλεύρως διαφημίσεις.

Εξίσου σημαντικές είναι και οι διαφημίσεις, που προβάλλονται μέσω των online κοινωνικών δικτύων. Ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι ασχολούνται με τις online κοινωνικές ομάδες, όπως το Facebook, το Twitter κ.τ.λ., οπότε οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προωθήσουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα με αυτό τον τρόπο. Πιο συγκεκριμένα, όπως παρατηρείται στο παρακάτω γράφημα η συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς. Ένα ακόμη ισχυρό στοιχείο της online διαφήμισης είναι το YouTube, όπου με αυτό τον τρόπο έχει αναπτυχθεί η video διαφήμιση. Η video διαφήμιση έχει αρκετά κοινά στοιχεία με την τηλεοπτική, αλλά βασίζεται σε διαφορετικό format και η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διενεργείται με ταχύτερους ρυθμούς (IAB Hellas, 2014).



Το Γράφημα 8 παρουσιάζει το ποσοστό του πληθυσμού, που συμμετέχει σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης από το 2012 έως το 2016.

Γράφημα 8. Συμμετοχή των Ελλήνων σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, 2012-2016



Πηγή: Δεδομένα από ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2016d

Τα τελευταία 4 χρόνια η αύξηση της συμμετοχής στα social media υπολογίζεται στο 9%, οπότε οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προβάλλουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα μέσω αυτών των ιστοσελίδων.

Θα μπορούσαν να διακριθούν τρεις κατηγορίες επιχειρήσεων ανάλογα με το βαθμό αντίληψης και τις πρακτικές που χρησιμοποιούν για να συμμετέχουν στα social media (Ινστιτούτο Επικοινωνίας, 2012): α) οι «customer control» έχουν ως στόχο την προσέλκυση νέων πελατών, β) οι «image control» που στοχεύουν στη διαφήμιση και στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους και γ) οι «customer engagement», που προσπαθούν να επικοινωνήσουν άμεσα με τους καταναλωτές, να χτίσουν ένα ισχυρό αίσθημα εμπιστοσύνης.

## 4.2 Διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων

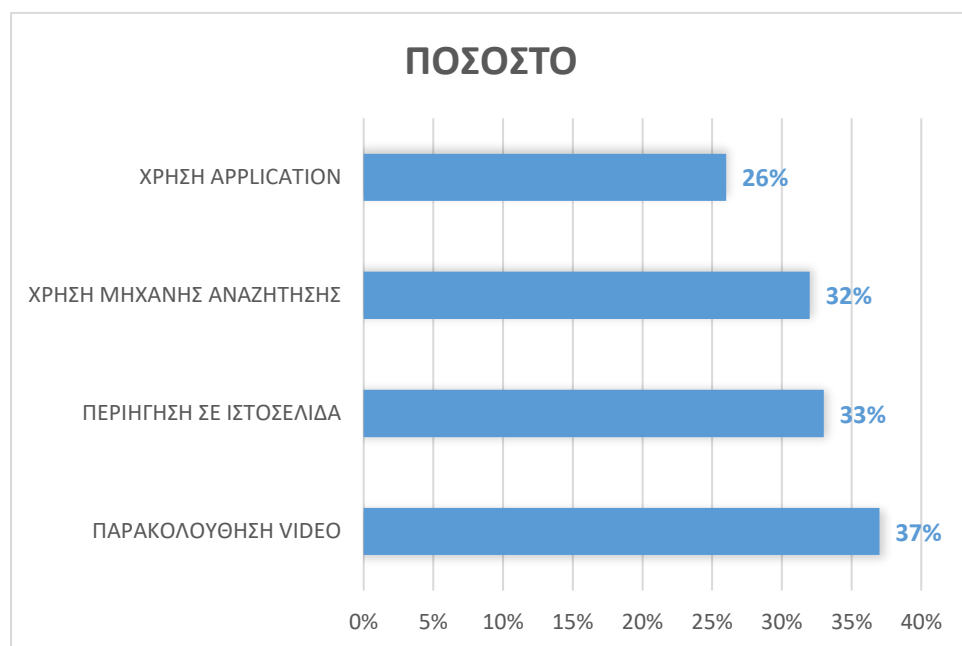
Με βάση έρευνα του IAB Mobile Centre of Excellence σε συνεργασία με το IAB Europe, παρατηρείται αύξηση κατά 65% της διαφημιστικής δαπάνης μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile advertising) από το 2013 (14,6 δις. €) έως το 2014 (24 δις. €), (Interactive Advertising Bureau-Hellas, 2015).

Η διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων παρουσιάζει ιδιαίτερη ανάπτυξη χάρη στα smartphones. Ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών χρησιμοποιεί στο κινητό του εφαρμογές (applications), που έχουν κατασκευάσει εταιρείες για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 80% των ατόμων που χρησιμοποιούν smartphones αφού παρακολουθήσουν ένα διαφημιστικό spot κάνουν έρευνα αγορά για αυτό.

Ο πιο κλασικός τρόπος διαφήμισης μέσω των κινητών τηλεφώνων είναι η αποστολή μηνυμάτων (SMS). Αρκετοί καταναλωτές θεωρούν την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων ως «ενόχληση», αλλά εάν πρόκειται για διαφημίσεις που περιλαμβάνουν εκπτώτικές τιμές ή κουπόνια χαρακτηρίζονται ως αποδεκτές (Armstrong & Kotler, 2009).

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι τρόποι κατά τους οποίους ο χρήστης ενός smartphone μπορεί να παρακολουθήσει διαφημιστικά μηνύματα.

Γράφημα 9. Παρακολούθηση διαφημίσεων μέσω smartphones



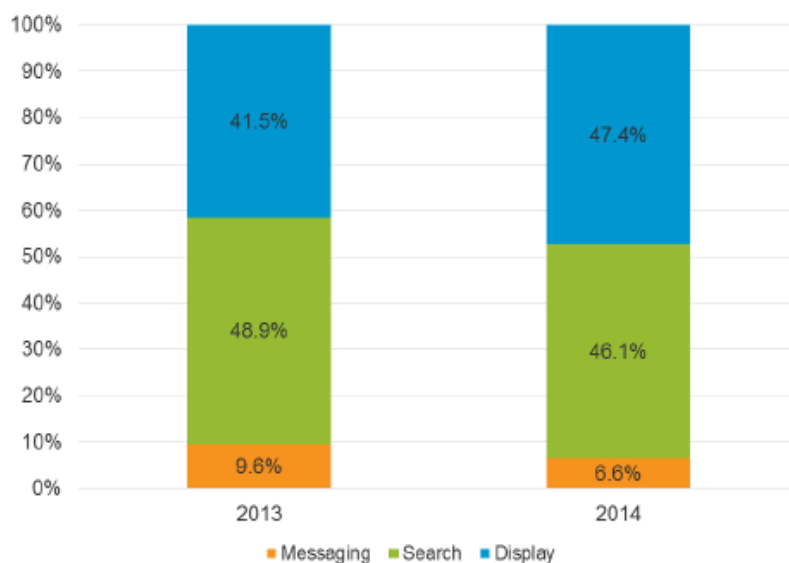
Πηγή: Δεδομένα από Ινστιτούτο Επικοινωνίας, 2012.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω η πιο συχνή μέθοδος είναι μέσω της παρακολούθησης ενός video. Για αυτό το λόγο αρκετές εταιρείες βασίζουν τις διαφημιστικές τους εκστρατείες σε αυτή τη μέθοδο.

Τα podcasts και vodcasts εφαρμόστηκαν πρώτα από την εταιρεία ηλεκτρονικών συσκευών Apple. Πιο συγκεκριμένα, τα podcasts είναι αρχεία ήχου, ενώ τα vodcasts είναι αρχεία βίντεο τα οποία αποθηκεύονται μέσω του Διαδικτύου σε μια συσκευή ηλεκτρονικός υπολογιστής, κινητό τηλέφωνο, tablet κ.τ.λ.

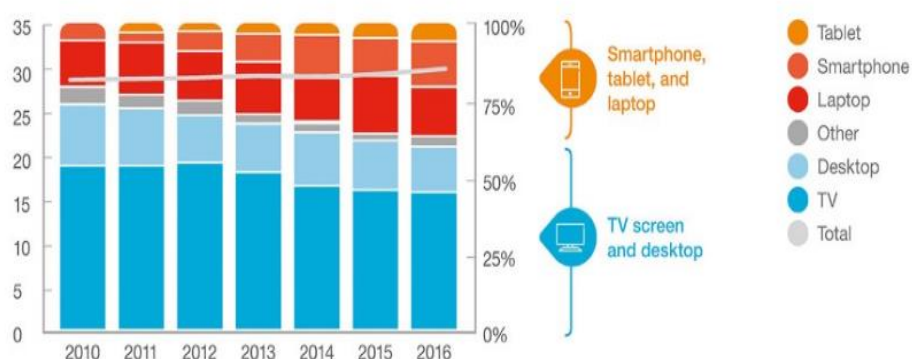
Το παρακάτω γράφημα (Γράφημα 10) παρουσιάζει την κατανομή των διαφημιστικών μεθόδων στην περίπτωση του Mobile Advertising για τα έτη 2013-2014. Όπως φαίνεται τα διαφημιστικά SMS μειώνονται ενώ το Mobile Display αυξάνεται.

Γράφημα 10. Mobile Advertising



Πηγή: IAB Europe, 2014

Γράφημα 11. Χρόνος παρακολούθησης TV, tablets, smartphones



Πηγή: Ericsson Consumer Lab, 2016.

Σε έρευνα που οργάνωσε η εταιρεία Ericsson Consumer Lab, συμμετείχαν χώρες από όλο τον κόσμο και πιο συγκεκριμένα οι παρακάτω: η Βραζιλία, ο Καναδάς, η Κίνα, η Γερμανία, η Ιταλία, το Μεξικό, η Ρωσία, η Βόρεια Κορέα, η Ισπανία, η Σουηδία, η Ταϊβάν, το Ηνωμένο Βασίλειο και οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Η παραπάνω έρευνα εξετάζει τον αριθμό ωρών τηλεθέασης, που δαπανά ο τηλεθεατής σε εβδομαδιαίο επίπεδο στα ηλεκτρονικά μέσα. Με βάση το Γράφημα 11, παρατηρείται

μια έντονη αύξηση στη χρήση των smartphones, tablets και laptops, ενώ οι ώρες που αφιερώνουν για να παρακολουθήσουν το πρόγραμμα της τηλεόρασης μειώνονται.

Επίσης, η χρήση των tablets άρχισε να διαδίδεται από το 2011 και μετά, όπου μέσα στα τελευταία 5 έτη σχεδόν διπλασιάστηκε.

Η διαδραστική τηλεόραση (interactive tv) απευθύνεται σε στοχευμένα ακροατήρια. Οι διαφημίσεις έχουν συγκεκριμένο περιεχόμενο ανάλογα με το είδος του καναλιού. Για παράδειγμα, ένα κανάλι με εκπομπές που αφορούν αυτοκίνητα θα προβάλλει διαφημίσεις που σχετίζονται με αυτά.

## Συμπεράσματα

Σε ότι αφορά τα καταναλωτικά προϊόντα, η διαφήμιση είναι το σημαντικότερο στοιχείο που επηρεάζει το μείγμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να προσελκύσει την αγορά-στόχο θα πρέπει να οργανώσει την διαφημιστική εκστρατεία (μήνυμα, μέσο, προϋπολογισμό) σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά που έχει το κοινό. Το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να εστιάζει στην αγορά-στόχο της επιχείρησης, έτσι ώστε να γίνει άμεσα κατανοητό από αυτούς. Ένα από τα θετικά στοιχεία της διαφήμισης είναι ότι χρησιμοποιείται τόσο από κερδοσκοπικούς αλλά και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Η διαφήμιση δεν στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων σε βραχυπρόθεσμο επίπεδο, αλλά μακροπρόθεσμα. Σκοπός της είναι να δημιουργήσει μια θετική εικόνα για την επιχείρηση στο καταναλωτικό κοινό και να χτίσει ισχυρούς «δεσμούς» με τους πελάτες.

Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης που αντιμετωπίζει η ελληνική οικονομία ο κλάδος της διαφήμισης παρουσιάζει πτωτική πορεία, με εξαίρεση το τελευταίο έτος όπου παρουσιάστηκε μια μικρή άνοδος. Σήμερα, ο κλάδος των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και των τηλεπικοινωνιών δαπανούν τα περισσότερα χρήματα για τις διαφημιστικές τους εκστρατείες.

Καθώς μεταβάλλονται οι τάσεις στις νέες τεχνολογίες, η επιχείρηση θα πρέπει να εστιάζει στα νέα αυτά μέσα. Τα παραδοσιακά μέσα (ραδιόφωνο, κινηματογράφος, υπαίθρια διαφήμιση), εκτός από την τηλεόραση, τα οποία χρησιμοποιούσαν οι επιχειρήσεις για τις διαφημιστικές τους εκστρατείες χάνουν σταδιακά την ισχύ τους και αντικαθίστανται από τις νέες τεχνολογίες.

Η κλασική διαφήμιση απευθύνεται σε ένα πιο παθητικό ακροατήριο ενώ η online διαφήμιση θεωρείται διαδραστική και το καταναλωτικό κοινό μπορεί να αντιδράσει άμεσα στα μηνύματα. Οι μορφές της online διαφήμισης είναι τα banners, τα interstitials κ.ά.

Καθώς αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς ο αριθμός των ατόμων, που χρησιμοποιούν λογαριασμούς στα social media (Twitter, Facebook κ.ά.) οι επιχειρήσεις προσπαθούν να συγχρονιστούν με αυτή την τάση. Επίσης, σε ότι αφορά τη mobile διαφήμιση ο κλασικός τρόπος των SMS τείνει να αντικατασταθεί πλήρως από άλλες μορφές.

Ορισμένες από αυτές είναι οι διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω των μηχανών αναζήτησης και μέσω των διαφόρων εφαρμογών (applications), που εγκαθιστούν οι χρήστες στα smartphones τους.

## Βιβλιογραφία

Αυλωνίτης, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2010) *Marketing Plans*. Αθήνα: Εκδόσεις ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

ΕΔΕΕ (2013) *Our mobile planet- Greece*. Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου 2017, από <http://www.edee.gr/files/Digital/omp-2013-gr-en.pdf>

ΕΔΕΕ (2015) *Ανάλυση της συνεισφοράς του κλάδου της Διαφήμισης/Επικοινωνίας στην ελληνική οικονομία*. Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου 2016, από [http://www.edee.gr/files/%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%82/%CE%95%CE%94%CE%95%CE%95\\_AD%20footprint\\_results.pdf](http://www.edee.gr/files/%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%82/%CE%95%CE%94%CE%95%CE%95_AD%20footprint_results.pdf)

ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2016α) *Εργατικό Δυναμικό*, Ανακτήθηκε 18 Δεκεμβρίου 2016, από <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SJO02/->

ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2016β) *Εξέλιξη Δείκτη μισθών*, Ανακτήθηκε 18 Δεκεμβρίου 2016, από <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/DKT08/->

ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2016γ) *Δείκτες κύκλου εργασιών στον τομέα των Υπηρεσιών*. Ανακτήθηκε 18 Δεκεμβρίου 2016, από <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/DKT54/->

ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2016δ) *Ελλάς με αριθμούς*, Οκτώβριος- Δεκέμβριος 2016.

Ινστιτούτο Επικοινωνίας (2012) *3<sup>ο</sup> Συνέδριο Social Media*. Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου 2017, από [http://www.instofcom.gr/wp-content/uploads/2014/03/findings\\_socialmedia2012.pdf](http://www.instofcom.gr/wp-content/uploads/2014/03/findings_socialmedia2012.pdf)

Καζάκης, Ν. (2006) *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*. Αθήνα: ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

Μηλιώτη, Ε. (2010) *Στρατηγική των επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.

Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ- Η ελληνική προσέγγιση*. 2<sup>η</sup> έκδ. Αθήνα: Rosili.

Σιώμοκος, Γ. (2011) *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*. 3<sup>η</sup> εκδ. Αθήνα: ΑΘ.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

Τομάρας, Π. (2009) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*. 4<sup>η</sup> εκδ. Αθήνα.

Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας (2016) *Διαφήμιση*. Ανακτήθηκε 09 Ιανουαρίου 2017, από <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanoloton/37-cat-exasfalisi-asfalon-synallagon/57-diafimisi.html>



Φ.Ε.Κ. (2013) *Τεύχος Δεύτερο, Αριθμός Φύλλου 293*, Ανακτήθηκε 09 Ιανουαρίου 2017, από <file:///C:/Users/%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%9D%CE%91/Downloads/document.pdf>

Armstrong, G. & Kotler, Ph. (2009) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. 9<sup>η</sup> εκδ. Αθήνα: Επίκεντρο.

Cline, T. & Cellaris, J. (2007) *The influence of humor strength and humor-message relatedness on Ad Memorability*. A Dual Process Model. *Journal of Advertising*, 36 (1) pp. 55-67.

Direction Business Report (2015) *Αγορά Επικοινωνίας & ΜΜΕ στην Ελλάδα*.

Ericsson Consumer Lab (2016) *TV & Media 2016*. Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου 2017, από

<https://www.ericsson.com/networked-society/consumerlab/consumer-insights/reports/tv-and-media-2016#mobilevideostreaming>

IAB Europe (2014) *Global mobile advertising revenue 2014, The state of mobile advertising around the world*. Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου 2017, από

[http://www.iab.gr/files/1/downloads/IAB\\_Europe\\_IAB\\_and\\_IHS\\_Global\\_mobile\\_advertising\\_revenue\\_2014\\_report\\_August\\_2015.pdf](http://www.iab.gr/files/1/downloads/IAB_Europe_IAB_and_IHS_Global_mobile_advertising_revenue_2014_report_August_2015.pdf)

IAB Hellas (2013) *Online Display Advertising Spend Report 4<sup>th</sup> Quarter & Full Year, 2013*. Ανακτήθηκε 08 Ιανουαρίου 2017, από

[http://www.iab.gr/files/1/downloads/Research/Adex%20Greece/IABGR\\_AdEx\\_Q4\\_Y\\_13.pdf](http://www.iab.gr/files/1/downloads/Research/Adex%20Greece/IABGR_AdEx_Q4_Y_13.pdf)

IAB Hellas (2014) *Το πανευρωπαϊκό report διαφημιστικής δαπάνης του IAB Europe αποκαλύπτει στιβαρή ανάπτυξη της ψηφιακής διαφημιστικής δαπάνης σε όλη την Ευρώπη*. Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου 2017, από

<http://www.iab.gr/default.aspx?la=1&pid=144&cid=3&aid=379>

IAB Hellas (2015) *Η παγκόσμια mobile δαπάνη αγγίζει τα 24 δις ευρώ για το 2014*. Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου 2017, από

<http://www.iab.gr/default.aspx?la=1&pid=144&cid=3&aid=400>

Kapoor, S. & Kansal, P. (2004) *Basics of distribution management: a logistical approach*, Prentice Hall.

MarketingWeek (2015) *Διαφημιστική δαπάνη α' τετράμηνου 2015: Άνοδος λόγω φόρτου τηλεοπτικών διαφημίσεων*. Ανακτήθηκε 08 Ιανουαρίου 2017, από

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=54836>

Stochasis (2012) *Κλαδικές Στοιχεύσεις- Διαφήμιση*.

The World Bank (2016a) *Services, etc., value added (% of GDP)*. Ανακτήθηκε 18 Δεκεμβρίου 2016, από

<http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS?locations=GR&view=chart>

The World Bank (2016b) *Central government debt, total (% of GDP)*. Ανακτήθηκε 18 Δεκεμβρίου 2016, από

<http://data.worldbank.org/indicator/GC.DOD.TOTL.GD.ZS?locations=GR&view=chart>

Waters, D. (2003) *Logistics- an introduction to Supply Chain Management*. New York: PALGRAVE MACMILLAN.