



**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΘΕΜΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

**Η ΣΧΕΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΤΗΝ  
ΕΛΛΑΔΑ & ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ.**

**THE RELATIONSHIP OF ECONOMIC DEVELOPMENT TO ADVERTISING  
BUDGETING IN GREECE AND GLOBALLY**

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

**ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΤΣΑΧΟΥΡΙΔΗΣ – ΑΜ.1420**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

**ΑΝΔΡΟΝΙΚΙΔΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ**

**ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2016**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ**

## **ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ**

Η παρούσα εργασία είναι αφιερωμένη στη μνήμη του πατέρα μου (1951 - 2016).

Επίσης την αφιερώνω στη μητέρα μου και το αδερφό μου που είναι πάντα δίπλα μου.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον καθηγητή μου κ. Ανδρονικίδη Ανδρέα, Αναπληρωτή Καθηγητή του Τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, για την πολύτιμη βοήθειά του στη συγγραφή και ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των περισσότερων επιχειρήσεων τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή είναι μια προσπάθεια κατανόησης της έννοιας της διαφήμισης ως αναπόσπαστο εργαλείο του επικοινωνιακού μίγματος μάρκετινγκ αλλά και του όρου της διαφημιστικής δαπάνης. Στόχος είναι να εξεταστεί η σχέση μεταξύ της διαφημιστικής δαπάνης και της οικονομικής ανάπτυξης δηλαδή σε τι βαθμό η οικονομική κατάσταση μίας χώρας επηρεάζει την διαφημιστική δαπάνη. Επίσης θα δούμε αν η αύξηση ή μείωση στην διαφημιστική δαπάνη συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη ή ενισχύει αντίστοιχα την ύφεση σε μία χώρα.

Βάσει πάντως βιβλιογραφικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε θα δούμε ότι η δημιουργία της διαφήμισης και η επιλογή των κατάλληλων μέσων προβολής δεν είναι εύκολη υπόθεση. Παράγοντες όπως η εποχικότητα επηρεάζουν σημαντικά τον προγραμματισμό των διαφημιστικών μέσων. Η αναγκαιότητα του προϋπολογισμού της διαφημιστικής δαπάνης αλλά και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι διαφημιζόμενοι για να προγραμματίσουν τα μέσα στα οποία θα προβάλλουν το διαφημιστικό τους μήνυμα είναι δύο πολύ σημαντικά κομμάτια τα οποία θα μας οδηγήσουν σε ασφαλή συμπεράσματα.

Τέλος, μέσα από την παρούσα μελέτη προέκυψαν ορισμένα συμπεράσματα όσον αφορά τη σχέση διαφημιστικής δαπάνης και οικονομικής ανάπτυξης σε Ελλάδα και εξωτερικό τα οποία θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε περαιτέρω έρευνα επάνω στο κομμάτι του προϋπολογισμού της διαφημιστικής δαπάνης και την αναγκαιότητα για ορθή χρήση του.

## **ABSTRACT**

Communication is an integral part of large commercial enterprises both in Greece and abroad. This work is an attempt to understand the meaning of advertising as an integral tool of communication marketing mix and the term of advertising spending. The aim is to examine the relationship between advertising spending and economic growth, to what extent the economic situation of a country affect advertising spending. Also we will see if the increase or decrease in advertising spending contributes to economic growth or enhances corresponding recession in one country.

Based on literature review, however, we will see that the creation of advertising and the selection of suitable promotional tools is not easy. Factors such as seasonality significantly affect the planning of advertising media. Budget necessity of advertising spending and the methods used by advertisers to plan the media that will display their advertisement are two very important points that will lead us to a safe conclusion.

Finally, through this study revealed a number of conclusions regarding the relationship between advertising expenditure and economic growth in Greece and abroad that could lead to further research on the part of advertising spending budget and the need for proper use.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING .....	11
2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
2.2. Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΩΣ ΚΟΜΜΑΤΙ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	11
2.3. ΤΡΟΠΟΙ & ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ & ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ .....	12
2.3.1. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ .....	12
2.3.2. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ .....	12
2.3.3. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	13
2.3.4. MERCHANDISING.....	14
2.3.5. ΧΟΡΗΓΙΑ .....	14
2.3.6. WORD OF MOUTH .....	15
2.4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	16
2.5. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	18
2.6. ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ MARKETING (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION).....	18
3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ.....	20
3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	20
3.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ.....	20
3.1. ΜΕΣΑ & ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	21
3.1.1. ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	21
3.1.2. ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	22
3.1.3. ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	22
3.1.4. OUTDOOR ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	23
3.1.5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	23
3.2. ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	24
3.3. ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ & ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ .....	25
3.4. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ & ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ.....	28
3.5. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ .....	31
3.6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ & ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ .....	35
4. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ.....	37
4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	37

4.2. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ ΑΠΟ ΤΟ 1972.....	37
4.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΗ ΔΥΤΙΚΗ ΚΑΙ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	39
4.4. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΗΝ ΒΟΡΕΙΑ ΑΜΕΡΙΚΗ.....	39
4.5. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΜΕΣΟ .....	40
4.6. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	43
4.7. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΩΝ CAPITAL CONTROLS	46
4.8. ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	47
4.9. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ.....	50
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	51
6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ.....	54

## 1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση εμφανίστηκε στις αρχές του 17ου αιώνα σε εφημερίδες στην Αγγλία. Μέχρι τότε ο πιο συχνά χρησιμοποιούμενος τρόπος μετάδοσης ήταν από στόμα σε στόμα. Με τη βιομηχανική επανάσταση η διαφήμιση άρχισε να αποχτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα, γιατί η νέα παραγωγή σε μεγάλες ποσότητες χρειαζόταν την ανάπτυξη της πώλησης των νέων προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα. Αν και η τεχνική των αγγελιών δεν έκανε στην αρχή μεγάλες προόδους η διαφήμιση αναπτύχθηκε τόσο πολύ ώστε να δικαιολογείται η εμφάνιση επιχειρήσεων που είχαν αυτή σαν μοναδική τους ασχολία, των διαφημιστικών γραφείων το πρώτο από τα οποία ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812. Κατά τον 19<sup>ο</sup> αιώνα άρχισε να αναπτύσσεται σημαντικά το εμπόριο με αποτέλεσμα να αρχίσουν να εμφανίζονται νέοι τρόποι διαφήμισης. Οι κύριοι φορείς ήταν τότε οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι τοιχοκολλήσεις αφισών και τα φέιγ-βολάν. Στην Αγγλία το πρώτο προϊόν που διαφημίστηκε ήταν ένα γυαλιστικό βερνίκι παπουτσιών. Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα η διαφήμιση άρχισε να γίνεται όλο και περισσότερο το επίκεντρο της Αμερικάνικης οικονομίας από την οποία λαμβάνει σημαντικές επιρροές.

Με την εφεύρεση του ραδιοφώνου οι περισσότεροι άρχισαν να χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο διαφημιστικό μέσο για να διαφημιστούν και γρήγορα έγινε το πιο δημοφιλές. Το οικονομικό κραχ στις αρχές της δεκαετίας του 30' είχε ως αποτέλεσμα τη δραματική μείωση της βιομηχανικής δραστηριότητας και κατ' επέκταση της διαφημιστικής δραστηριότητας. Μετά και το τέλος όμως του Β' Παγκοσμίου πολέμου η διαφήμιση άρχισε να αναπτύσσεται ραγδαία γεγονός που οφείλεται και στην ανάπτυξη νέων μέσων μαζικής ενημέρωσης όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Οι κυριότεροι τρόποι διαφήμισης για την προώθηση και αύξηση της ζήτησης προϊόντων ήταν οι φωτεινές επιγραφές, οι λιθογραφικές πολύχρωμες αφίσες, τα κινηματογραφικά καρτούν, οι επιγραφές σε μάντρες, οι βιτρίνες των καταστημάτων, οι μεταλλοτυπίες, τα διαφημιστικά καθρεφτάκια κ.α.. Το βασικότερο όμως διαφημιστικό μέσο είναι οι εφημερίδες όπου εκεί οι διαφημιζόμενοι είχαν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν διαφήμιση με την μορφή στίτσων και γραμμμάτων αλλά και το ραδιόφωνο το οποίο έκανε την εμφάνισή του στα τέλη της δεκαετίας του 40' με την δημιουργία και των πρώτων οργανωμένων διαφημιστικών εταιριών.

Τις επόμενες δεκαετίες οι επιχειρήσεις αρχίζουν να αντιλαμβάνονται ότι οι διαφημίσεις πλέον αποτελούν επένδυση για αυτές και όχι απλά μία εξτρά δαπάνη χωρίς

κανένα αντίκρισμα στις πωλήσεις των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Οι πρώτες έγχρωμες φωτογραφίες αποτελούν τον οϊωνό για την εμφάνιση του για μία από τις μεγαλύτερες ανακαλύψεις του αιώνα, αυτήν της τηλεόρασης. Η δεκαετία του '80 αποτελεί την πρώτη σημαντικότερη δεκαετία για την διαφήμιση η οποία πήρε την θέση που της αξίζει στον κόσμο της οικονομίας της χώρας. Οι ραγδαίες αλλαγές στο στη νέας παγκόσμια αγορά καθιερώνουν τη διαφήμιση ως τη νέα παγκοσμιοποιημένη γλώσσα. Τα μεγάλα διαφημιστικά δίκτυα αρχίζουν και εδραιώνουν την παρουσία τους στην Ελλάδα και οι διαφημιστικές εταιρίες εξειδικεύουν τις υπηρεσίες τους για να καλύψουν τις νέες επικοινωνιακές ανάγκες των εταιριών οι οποίες έχουν συνεχώς μεγαλύτερες απαιτήσεις και λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού αλλά και λόγω της πολυφωνίας των διαφημιστικών μέσων. Η διαφήμιση γίνεται μέρος μίας Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ η οποία αξιοποιεί παράλληλα πολλά μέσα και τρόπους προβολής και προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών των επιχειρήσεων.

Στην παρούσα εργασία θα εξετάσουμε τη διαφήμιση ως εργαλείο προώθησης και πιο ειδικά το κομμάτι της διαφημιστικής δαπάνης με πραγματικά στοιχεία από την Β. Αμερική, την Ευρώπη και την Ελλάδα. Στο κεφάλαιο 2 θα αναλύσουμε την προώθηση ή αλλιώς προβολή ως ένα από τα 4 στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ το οποίο έχει ως στόχο να πείσει τους καταναλωτές για το προϊόν ή την υπηρεσία. Στην συνέχεια θα παραθέσουμε τους τρόπους και τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό για να επιτύχουν τον παραπάνω σκοπό. Στο κλείσιμο του κεφαλαίου θα δοθεί έμφαση στην Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ που κάθε επιχείρηση πρέπει να εφαρμόσει έτσι ώστε να επιτύχει τους στόχους της.

Στο κεφάλαιο 3 γίνεται λεπτομερής ανάλυση του όρου "διαφημιστική δαπάνη" παραθέτοντας αρχικά ορισμούς καθώς και τα μέσα που έχουν στη διάθεσή τους οι επιχειρήσεις για να διαφημιστούν. Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση της εποχικότητας στη διαφήμιση και της αναγκαιότητας του προϋπολογισμού της διαφημιστικής δαπάνης παραθέτοντας τις μεθόδους που χρησιμοποιούν οι διαφημιζόμενοι για να προγραμματίσουν τα μέσα στα οποία θα προβάλλουν το διαφημιστικό τους μήνυμα. Δύο πολύ ενδιαφέροντα κομμάτια του κεφαλαίου αποτελούν οι προσπάθειες σύνδεσης της διαφημιστικής δαπάνης με την οικονομική ανάπτυξη και της διαφημιστικής δαπάνης με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα από μέρους των καταναλωτών.

Στο κεφάλαιο 4 παραθέτονται πραγματικά στοιχεία από μετρήσεις και προβλέψεις που έχουν πραγματοποιηθεί από διαφημιστικές εταιρίες τα λεγόμενα media

shop και αφορούν τις διαφημιστικές δαπάνες στην Β. Αμερική, την Ευρώπη και την Ελλάδα με ιδιαίτερη αναφορά στην εξέλιξη των διαφημιστικών δαπανών την περίοδο των capital controls.

Τέλος το κεφάλαιο 5 περιλαμβάνει τα συμπεράσματα της βιβλιογραφικής μας έρευνας τα οποία δίνουν απαντήσεις στο ερώτημα που έχει να κάνει με το κατά πόσο σημαντική είναι η διαφημιστική δαπάνη για μία επιχείρηση, κατά πόσο επηρεάζει και επηρεάζεται από την οικονομία.

## **2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING**

### **2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Για να επιτευχθεί η επιδιωκόμενη επικοινωνία της επιχείρησης με τον καταναλωτή έχει μεγάλη σημασία. Στο παρόν κεφάλαιο αρχικά θα αναλύσουμε τα μέσα και τους τρόπους που επιλέγουν οι επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους και πως ανάλογα με τα μέσα που επιλέγονται, επηρεάζεται το τελικό αποτέλεσμα ή το είδος της σχέσης που επιδιώκεται. Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τις τεχνικές διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν που διαφημίζουν. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στο κομμάτι της διαφήμισης όπου θα διατυπωθούν ορισμοί, στόχοι, τεχνικές αλλά και επικρίσεις που έχει δεχτεί κατά καιρούς. Τέλος θα γίνει αναφορά στην χρησιμότητα υιοθέτησης μίας Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ από όλες τις επιχειρήσεις.

### **2.2. Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΩΣ ΚΟΜΜΑΤΙ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETINGΚ**

Το μάρκετινγκ δημιουργεί και στέλνει μηνύματα σε συγκεκριμένους αποδέκτες, τους καταναλωτές. Όταν αυτά τα μηνύματα φτάνουν στους αποδέκτες, είναι κατανοητά και τους κάνουν να ενεργούν, μιλάμε για επιτυχημένες επικοινωνίες του μάρκετινγκ. Η προώθηση είναι ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, ή αλλιώς μίγμα προβολής, το οποίο αφορά την προσπάθεια να επηρεαστεί και να πειστεί η αγορά – στόχος τόσο για το προϊόν ή την υπηρεσία, όσο και για την ίδια την επιχείρηση (Πασχαλούδης Δ., 2009).

Πολλοί είναι αυτοί που συγχέουν τη διαφήμιση με το Μάρκετινγκ. Αυτή η σύγχυση δεν οφείλεται μόνο στην άγνοια αλλά και στο μεγάλο μέγεθος των διαφημιστικών δαπανών. Εξάλλου η διαφήμιση βρίσκεται σχεδόν παντού και είτε το θέλουμε είτε όχι, δεχόμαστε αρκετά από τα μηνύματά της (Μάλλιαρης Π., 2001).

Η προώθηση στο σύνολό της είναι μορφή επιχειρηματικής επικοινωνίας του παραγωγού με σκοπό να επηρεάσει τη συμπεριφορά και την στάση του δυνητικού αγοραστή. Η επιχειρηματική επικοινωνία στην προώθηση έχει ως σκοπό να πληροφορήσει τους καταναλωτές, να τους πείσει και, πολλές φορές, να τους

υπενθυμίσει την ύπαρξη της εταιρείας που προσφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία, με απώτερο στόχο να αυξήσει την ζήτηση αυτών (Τομαράς, Π., 2009). Ποιοί είναι λοιπόν οι τρόποι και τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση για να προβληθεί και να δημιουργήσει θετική εντύπωση στο μυαλό του αγοραστή;

## **2.3. ΤΡΟΠΟΙ & ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ & ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ**

### **2.3.1. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Αποτελείται από μια μεγάλη γκάμα εργαλείων όπως εκπρωτικά κουπόνια, προσφορές, εκπτώσεις, διαγωνισμοί, γευστικές δοκιμές κλπ τα οποία έχουν ως αποτέλεσμα την βραχυχρόνια επιλογή του προϊόντος και όχι την μακροχρόνια προτίμηση. Στόχος τους η παρακίνηση του δυνητικού πελάτη να αγοράσει το προϊόν με στόχο την αύξηση της ζήτησης και των πωλήσεων. Δηλαδή περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που στόχο έχουν την υποβοήθηση της αγοράς επί τόπου στο σημείο πώλησης (Πασχαλούδης Δ., 2009).

### **2.3.2. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ**

Αποτελεί το αποτελεσματικότερο εργαλείο του μίγματος προώθησης, γιατί εμπεριέχει την αλληλεπίδραση μεταξύ δύο ή περισσοτέρων ατόμων. Στην προσωπική πώληση ο πωλητής έχει συνέχεια στο μυαλό του το συμφέρον του πελάτη, έτσι μπορεί να παρατηρήσει τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του και να κάνει άμεσες προσαρμογές. Η προσωπική πώληση και οι υπηρεσίες που προσφέρει κοστίζουν περισσότερο από την διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων και την κάνουν το ακριβότερο μέσο προβολής και προώθησης των προϊόντων/ υπηρεσιών της εταιρείας (Πασχαλούδης Δ., 2009).

Η προσωπική πώληση είναι το στοιχείο του μάρκετινγκ το οποίο δεν απουσιάζει από καμία επιχείρηση και ιδιαίτερα από καμία αγοραστική συναλλαγή. Σε όλες σχεδόν τις αγοραπωλησίες παρεμβάλλεται κάποιου είδους προσωπική συμβολή του πωλητή. Ανάλογα με τον τρόπο της παρεμβολής αυτής, η εργασία του πωλητή χωρίζεται σε:

- Πώληση door to door
- Πώληση στο κατάστημα
- Ηλεκτρονική πώληση μέσω διαδικτύου
- Πώληση μέσω τηλεφώνου
- Ταχυδρομικώς

Έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Τα πλεονεκτήματα είναι η αύξηση των πωλήσεων και της επίδοσης του πωλητή. Τα μειονεκτήματα είναι η έλλειψη φαντασίας και τυχόν αναξιοπιστία του πωλητή.

### **2.3.3. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

Αποτελούν μια διευθυντική λειτουργία που έχει σκοπό να βοηθήσει στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων, να καθορίσει την επιχειρησιακή φιλοσοφία και να διευκολύνει την επιχειρησιακή αλλαγή αυτοί που ασκούν το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων επικοινωνούν με εσωτερικές και εξωτερικές ομάδες κοινού, για να αναπτύξουν θετικές σχέσεις και να δημιουργήσουν συνοχή και συνέπεια μεταξύ των επιχειρησιακών στόχων και των κοινωνικών προσδοκιών.

Μπορούν να πλησιάσουν αρκετούς από τους δυνητικούς πελάτες που αποφεύγουν τις διαφημίσεις και τους πωλητές και αυτό συμβαίνει γιατί μεταφέρουν το μήνυμα με την μορφή είδησης και όχι σαν μια επικοινωνία προσανατολισμένη στην πώληση. Οι δημόσιες σχέσεις σε συνδυασμό με όλα τα στοιχεία του μίγματος προβολής και προώθησης, μπορούν να είναι πολύ αποτελεσματικές και οικονομικές. Παρόλ' αυτά οι εταιρείες δεν τις χρησιμοποιούν όσο πρέπει και τις αντιμετωπίζουν ως τελευταία λύση. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προωθήσουν προϊόντα, υπηρεσίες, μεμονωμένα άτομα, γεωγραφικούς τόπους, ιδέες, οργανισμούς, πολιτικά κόμματα ακόμη και κράτη. Συμβαίνει συχνά τα αποτελέσματα των δημοσίων σχέσεων να είναι εντυπωσιακά με πολύ μικρότερο κόστος σε σύγκριση με την διαφήμιση. Για πολλές επιτυχημένες επιχειρήσεις ο γενικός κανόνας είναι πρώτα δημόσιες σχέσεις και μετά διαφήμιση, γιατί είναι οι δημόσιες σχέσεις που θα δώσουν την αξιοπιστία της επιχείρησης. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ο καλύτερος τρόπος προβολής της επιχείρησης, αποτελούνται από ενέργειες και δραστηριότητες που αφενός, υποστηρίζουν απευθείας την προώθηση των προϊόντων της εταιρείας και, αφετέρου δημιουργούν και διαχειρίζονται την εικόνα της.

Επιλέγουν άλλους τρόπους για να επηρεάσουν θετικά την κοινή γνώμη όπως π.χ. την χρηματοδότηση της αναδάσωσης της περιοχής, ίδρυση ινστιτούτου μελετών για την διαφύλαξη της παραδοσιακής και λαϊκής κληρονομιάς της περιοχής κτλ. Οι δημόσιες σχέσεις ως θεσμός αναπτύσσονται περισσότερο σε οργανισμούς κοινής ωφέλειας. Εκείνο όμως που προσδιορίζει ακριβέστερα τις δημόσιες σχέσεις είναι τα μέσα που χρησιμοποιούν όπως η ενημέρωση, η πειθώ και η καλοπροαίρετη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της (Τομαράς, Π. 2009).

#### **2.3.4. MERCHANDISING**

Είναι η εξειδικευμένη ανάπτυξη τεχνικών προώθησης που λαμβάνει υπόψη την συμπεριφορά του καταναλωτή στα σημεία πώλησης. Το merchandising είναι όλες οι δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί με σκοπό να επιτύχουν την διακίνηση του προϊόντος από το σημείο πώλησης, στο καλάθι του καταναλωτή. Όλες οι ενέργειες του merchandising στοχεύουν στο να υποκινήσουν τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν τώρα. Η δημιουργία του οφείλεται στην οικονομία της “αφθονίας” και των καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης (self service) και στην εξαιρετική αύξηση του αριθμού των προϊόντων που υπάρχουν στην αγορά. Το merchandising χρησιμοποιεί την τεχνική του να τοποθετεί ή να παρουσιάζει το προϊόν σε καλή θέση, με καλή εμφάνιση και ελκυστικό τρόπο, ώστε ο αγοραστής να επηρεάζεται και να το αγοράζει ενώ η διαφήμιση προσπαθεί να ωθήσει τον καταναλωτή προς το προϊόν, το sales promotion και το merchandising “σπρώχνουν το προϊόν προς τον καταναλωτή (Τομαράς, Π. 2009)

#### **2.3.5. ΧΟΡΗΓΙΑ**

Οι επιχειρήσεις που θέλουν να δημιουργήσουν μια καλή εικόνα ή να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους, χρηματοδοτούν διάφορες αθλητικές, πολιτιστικές εκδηλώσεις ή και διάφορα προγράμματα στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο. Με τις χορηγίες πετυχαίνεται καλύτερο αποτέλεσμα αρκεί να υποστηρίζεται και από άλλες ενέργειες και να υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες. Έτσι δίνεται η ευκαιρία να προβληθεί η επιχείρηση σε μεγαλύτερη έκταση και με μικρότερο κόστος. Το μήνυμα της χορηγίας δεν μπορεί να έχει συγκεκριμένο περιεχόμενο. Βοηθά, όμως, στην δημιουργία μιας ευνοϊκής εικόνας για την επιχείρηση και το προϊόν. Πάντα όμως

λειτουργεί ως συμπληρωματικό μέσο και σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αντικαταστήσει μια διαφημιστική εκστρατεία. Συνήθως γίνεται σε αθλητικά και καλλιτεχνικά γεγονότα.

### **2.3.6. WORD OF MOUTH**

Είναι η επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων προσωπικά, τηλεφωνικά ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μέσα στα πλαίσια αυτής της επικοινωνίας, οι ομιλητές επηρεάζουν και επηρεάζονται. Το ουσιαστικό στοιχείο της επικοινωνίας αυτής είναι ότι οι δέκτες αντιλαμβάνονται τους πομπούς ως άτομα που δεν έχουν εμπορικό ενδιαφέρον ή άλλο όφελος, καθώς ουσιαστικά γίνεται απλώς ένας διάλογος όπου ανταλλάσσονται απόψεις για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι δέκτες εμπιστεύονται τους πομπούς καθώς η συμβουλή τους δεν έχει κανένα άλλο κίνητρο πέρα από το να πείσουν κάποιον τρίτο να χρησιμοποιήσει το προϊόν και για το λόγο αυτό δεν έχουν κανένα λόγο να διαστρεβλώσουν την αλήθεια σε όφελος του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ένας από τους κυριότερους παράγοντες που καθιστούν τη Word of Mouth επικοινωνία σημαντικότερη από ποτέ είναι ότι πλέον σήμερα οι καταναλωτές έχουν γίνει σκεπτικιστές και δύσπιστοι απέναντι στα διάφορα εργαλεία και τεχνάσματα του marketing. Στη μετάδοση πληροφοριών όμως μέσω Word of Mouth που γίνεται αυθόρμητα, από ανεξάρτητα άτομα και σε ανεξάρτητο μέσο, η αξιοπιστία που αντιλαμβάνονται τα άτομα ότι έχει το μήνυμα είναι υψηλή.

Η WoM επικοινωνία θα μπορούσε να θεωρηθεί ως η πλέον σημαντική πηγή πληροφοριών για τους καταναλωτές, διότι είναι ανεξάρτητη και έχει την υπόσταση της αντικειμενικότητας, αφού δεν προέρχεται από την εκάστοτε επιχείρηση που επιθυμεί να προβάλλει το προϊόν της, και γίνεται συνήθως δεκτή με ευχαρίστηση, γιατί προέρχεται από φίλους και γνωστούς και συχνά ο ίδιος ο καταναλωτής την επιζητά.

## **2.4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Η διαφήμιση αποτελεί έναν ακόμη ίσως τον κυριότερο τρόπο προώθησης και προβολής των προϊόντων και των υπηρεσιών μίας επιχείρησης. Είναι κάθε είδος μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών. Όπως φαίνεται από τον ορισμό η διαφήμιση είναι κάθε μορφή πληρωμένης επιχειρηματικής επικοινωνίας και χρησιμοποιείται για όσο το δυνατόν μεγαλύτερες πωλήσεις και θεωρείται από τους πιο σημαντικούς τρόπους προβολής και γνωστοποίησης της εταιρείας. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται επίσης από μια μεγάλη γκάμα μη κερδοσκοπικών οργανισμών, επαγγελματικών οργανώσεων και κοινωνικών οργανισμών με σκοπό να διαφημίσουν τις θέσεις τους σε διάφορες ομάδες κοινού.

Σήμερα οι διαφημιστικές δαπάνες είναι πάρα πολύ μεγάλες (σε ετήσια βάση πάνω από 420 δισεκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως) και οι εταιρείες ξοδεύουν υπέρογκα ποσά για να χωροθετήσουν τις μάρκες τους και να επηρεάσουν τους καταναλωτές. Η διαφήμιση απευθύνεται σε γεωγραφικά διάσπαρτες αγορές και σε τεράστια ακροατήρια. Το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας για να δημιουργήσει μια διαφημιστική εκστρατεία ξεκινάει πάντα από τον προσδιορισμό της αγοράς – στόχου (όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω) και των κινήτρων του καταναλωτή και στη συνέχεια παίρνει πέντε βασικές αποφάσεις γνωστές ως τα 5M της διαφημιστικής εκστρατείας:

- MISSION – Στόχοι της διαφημιστικής εκστρατείας;
- MONEY – Χρηματικό ποσό που θα δαπανηθεί;
- MESSAGE – Μήνυμα λανσαρίσματος.
- MEDIA – Μέσα προβολής & προώθησης.
- MEASUREMENT – Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

(Πασχαλούδης Δ., 2009)

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στην επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες. Αυτές αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης. Έτσι στις περισσότερες περιπτώσεις έχει διακοπεί η άμεση σχέση διαφημιζόμενου και εντύπου ή τηλεοπτικού μέσου προβολής, γιατί η όλη διαδικασία διεκπεραιώνεται από εταιρείες που αναλαμβάνουν συνολικά τη

διαφημιστική καμπάνια -από τη δημιουργία της διαφήμισης αυτής καθουτής μέχρι την επιλογή του χώρου/μέσου προβολής, τη διάρκεια της καμπάνιας, τις διαπραγματεύσεις για το κόστος κ.λπ. Η σχέση διαφημιζόμενου πελάτη και διαφημιστικού μέσου εξακολουθεί να υπάρχει, αλλά περιορίζεται κυρίως σε μικρές επιχειρήσεις. Η αλλαγή αυτή έχει επιδράσει στο επάγγελμα του διαφημιστή ,και στα εισοδήματά του, όπως και σε άλλους τομείς.

Οι τρεις γενικοί στόχοι της διαφήμισης είναι:

- Η αύξηση των πωλήσεων με την προτίμηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τους καταναλωτές.
- Η μετάδοση πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν, υπηρεσία ή brand name.
- Η δημιουργία θετικής εικόνας για την εταιρία.

Η διαφήμιση αποτελεί πάντα στόχο επίθεσης. Οι επικριτές της παρουσιάζουν συνήθως τα παρακάτω επιχειρήματα εναντίον της.

- Δεν δημιουργεί νέα ζήτηση απλώς τη μετατοπίζει από τη μια μάρκα στην άλλη οδηγώντας έτσι σε ολιγοπώλιο ή μονοπώλιο.
- Η μονοπώληση της αγοράς είναι το ισχυρότερο εμπόδιο εισόδου νέων παραγωγών.
- Προωθεί την προγραμματισμένη αχρήστευση των προϊόντων.
- Μεγαλοποιεί διαφορισμούς προϊόντων ανάξιους προσοχής.
- Επειδή στοιχίζει πολύ, επιβαρύνεται η τελική τιμή του προϊόντος ή υπηρεσίας σε βάρος του καταναλωτή.
- Προκαλεί σπατάλη εθνικών πόρων τόσο άμεσα όσο και έμμεσα.
- Δημιουργεί το άγχος της αγοράς σε πολλούς καταναλωτές που δεν μπορούν να αγοράσουν με άνεση το προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίζεται.
- Αντί να πληροφορεί, προκαλεί σύγχυση, γιατί αυτά που ισχυρίζεται είναι πολλές φορές ψευδή και παραπλανητικά.
- Είναι πολλές φορές προσβλητική, αντιαισθητική, κακού γούστου.
- Επειδή από τις δαπάνες της εξαρτώνται σε μεγάλο ποσοστό τα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης, μπορεί και τα ελέγχει κατά τρόπο που να περιορίζεται η ελευθερία τους.

(Μάλλιαρης Π., 2001)

## **2.5. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Οι διαφημιστικές εταιρίες χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές με τις οποίες προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές να επιλέξουν το προϊόν ή την υπηρεσία την οποία διαφημίζουν. Κάποιες από αυτές τις τεχνικές είναι η επανάληψη του διαφημιστικού μηνύματος πολλές φορές πετυχαίνοντας έτσι να αποτυπώνεται στο μυαλό του καταναλωτή το προϊόν είτε ενδιαφέρεται είτε όχι. Μία ακόμα σημαντική τεχνική είναι η επίκληση στην αυθεντία με την οποία πείθουν τον καταναλωτή με διάφορες απόψεις ειδικών πολλές φορές επιστημονικές και η επίκληση στο συναίσθημα. Τέλος η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη τεχνική είναι το slogan όπου μία μικρή φράση μπορεί να αποβεί θετικά μοιραία για την άνοδο των πωλήσεων του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

## **2.6. ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ MARKETING (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION)**

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 πολλές εταιρίες άρχισαν να βλέπουν την ανάγκη για μία ολοκληρωμένη στρατηγική των εργαλείων προώθησης που χρησιμοποιούν. Οι επιχειρήσεις αυτές άρχισαν να υιοθετούν ολοκληρωμένες διαδικασίες μάρκετινγκ επικοινωνίας η οποία περιλαμβάνει το συντονισμό όλων των εργαλείων προώθησης και προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Όλο και περισσότεροι έμποροι άρχισαν να αγκαλιάζουν την ιδέα αυτή και έτσι προσέλαβαν διαφημιστικές εταιρίες για να κάνουν τον συντονισμό αυτό αντί να προχωρούν μονομερώς για διαφήμιση σε συγκεκριμένα μόνο μέσα επικοινωνίας. Κάποιες επιχειρήσεις όμως πήγαν ακόμα ένα βήμα πιο μπροστά ζητώντας πέρα από τις παραδοσιακές διαφημιστικές εταιρίες και άλλους ειδικούς προωθητικών ενεργειών.

Πολλές εταιρίες ανταποκρίθηκαν στο κάλεσμα για δημιουργία συνεργειών μεταξύ των προωθητικών εργαλείων όπως δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων και direct marketing και αυτή τη στιγμή αποτελούν one-stop shopping παρέχοντας στις επιχειρήσεις όλες τις υπηρεσίες προώθησης που χρειάζονται. Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν τους πελάτες τους μέσω μιας ολοκληρωμένης και στοχευμένης στρατηγικής μάρκετινγκ.

Υπάρχουν αρκετοί λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις πλέον υιοθετούν μία ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ (IMC). Ο βασικός είναι ότι αντιλαμβάνονται

την αξία μίας ολοκληρωμένης στρατηγικής ενσωμάτωσης όλων των εργαλείων επικοινωνίας σε ένα και όχι αυτόνομα. Συντονίζοντας τις προσπάθειες μάρκετινγκ επικοινωνίας μπορούν να αποφευχθούν να καλυφθεί η επικοινωνία τους, να επωφεληθούν από τη συνέργεια μεταξύ των εργαλείων προώθησης και να αναπτύξουν πιο αποδοτικά και αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ. Οι υπέρμαχοι της IMC υποστηρίζουν ότι είναι ο πιο εύκολος τρόπος για τις επιχειρήσεις να μεγιστοποιήσουν την απόδοση της επένδυσής τους στο μάρκετινγκ και την προώθηση.

Η στροφή στην ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ (IMC) επηρεάζεται επίσης από αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις εμπορεύονται τα προϊόντα τους. Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας για την αύξηση της ανάγκης IMC είναι η διαρκής επανάσταση η οποία αλλάζει τους κανόνες μάρκετινγκ και τον ρόλο των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης. Μείζον χαρακτηριστικά αυτής της επανάστασης του μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:

- Μία μετατόπιση των δαπανών μάρκετινγκ από τα διαφημιστικά μέσα, σε άλλες μορφές προώθησης σε μεμονωμένους καταναλωτές με προσανατολισμό τις πωλήσεις.
- Μία μετατόπιση μακριά από τη στήριξη στις εστιασμένες διαφημιστικές προσεγγίσεις, η οποία δίνει έμφαση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως τα τηλεοπτικά δίκτυα και τα εθνικά περιοδικά, για να λυθούν τα προβλήματα στην επικοινωνία.
- Η ταχεία ανάπτυξη και εξέλιξη του μάρκετινγκ βασισμένο σε database.
- Απαιτήσεις για μεγαλύτερη υπευθυνότητα από τις διαφημιστικές εταιρίες και αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο αποζημιώνονται.
- Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου το οποίο έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρίες δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά, επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές.

(Belch G. & M, 2003)

Στο κεφάλαιο αυτό έγινε αναφορά στα μέσα και τους τρόπους προώθησης και προβολής που χρησιμοποιούν οι διαφημιζόμενοι. Παρατηρούμε όμως ότι ο βασικότερος τρόπος προώθησης είναι η διαφήμιση η οποία χρησιμοποιείται από όλες τις επιχειρήσεις κερδοσκοπικές και μη, με τεράστιες δαπάνες παγκοσμίως σε ετήσια βάση στις οποίες στηρίζονται και άλλες εταιρίες μέλη της συγκεκριμένης αλυσίδας όπως είναι οι διαφημιστικές εταιρίες, τα κανάλια, οι εφημερίδες κλπ. Σημαντικό κομμάτι του κεφαλαίου αποτελεί η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ με την

οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν όλα τα εργαλεία επικοινωνίας σε ένα μεγιστοποιώντας την απόδοση της επένδυσής τους στην προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους.

### **3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ**

#### **3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αρχικά θα μιλήσουμε για την έννοια της διαφημιστικής δαπάνης και θα αναλύσουμε τα διαφημιστικά μέσα προβολής με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχει το καθένα. Θα δούμε την έννοια της εποχικότητας και θα εξετάσουμε κατά πόσο επηρεάζει τη διαφήμιση και αν κάποιο μέσο επηρεάζεται περισσότερο σε σχέση με κάποιο άλλο. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε κατά πόσο είναι αναγκαία η διαφημιστική δαπάνη και θα αναφερθούμε στις μεθόδους καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού της. Αφού εξετάσουμε τα παραπάνω θα προχωρήσουμε στον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση θα μπορέσει να πραγματοποιήσει τον κατάλληλο προγραμματισμό επιλέγοντας τα καταλληλότερα διαφημιστικά μέσα. Έπειτα θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε στο ερώτημα εάν η διαφημιστική δαπάνη συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη και σε τι βαθμό η μία επηρεάζει την άλλη ή αποτελούν δύο διαφορετικά μεταξύ τους στοιχεία. Τέλος θα εξετάσουμε κατά πόσο η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι θετικά ή αρνητικά συσχετιζόμενη με την διαφημιστική δαπάνη.

#### **3.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ**

Με τον όρο διαφημιστική δαπάνη εννοούμε το σύνολο των δαπανών που κατευθύνονται για σκοπούς προβολής και προώθησης. Η μέτρησή τους γίνεται ανά μήνα ή ετησίως. Το κόστος κάθε διαφημιστικού μηνύματος διαφέρει ανάλογα με το μέσο στο οποίο επιλέγεται να γίνει η διαφήμιση καθώς επίσης και από την οικονομική κατάσταση της κάθε χώρας. Στην Ελλάδα και σε ακόμα 100 χώρες η μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης πραγματοποιείται από την εταιρία Nielsen.

Δεν είναι όμως όλα τα μέσα μετρήσιμα. Υπάρχουν και μέσα τα οποία δεν μπορούν να μετρηθούν και κατά συνέπεια δεν συμπεριλαμβάνονται στις μηνιαίες

διαφημιστικές δαπάνες. Τέτοια μέσα είναι η διαφήμιση σε μεγάλες πινακίδες σε κεντρικούς δρόμους, σε γήπεδα, η διαφήμιση σε μπλουζάκια και τσάντες για παράδειγμα αθλητών, οι αφίσες σε στάσεις λεωφορείων κλπ. Τα μέσα τα οποία τελικώς περιλαμβάνονται τις περισσότερες φορές στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης είναι η τηλεόραση, το διαδίκτυο, το ραδιόφωνο και ο έντυπος τύπος.

### **3.1. ΜΕΣΑ & ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

#### **3.1.1. ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριο ενδιαφέροντος αγώνα) αλλά και με άλλες παραμέτρους. Το κόστος ενός μηνύματος εξάγεται από την ακροαματικότητα μιας εκπομπής και της ζώνης στην οποία ανήκει, του τηλεοπτικού χρόνου που δεσμεύει καθώς και της συχνότητας με την οποία μεταδίδεται. Όσο και να ανεβαίνει το κόστος της οι διαφημιζόμενοι ξοδεύουν ακόμα περισσότερα. Συχνή είναι η προβολή μικρών σε έκταση διαφημιστικών μηνυμάτων στις ζώνες υψηλής τηλεθέασης γεγονός που εκτοξεύει το συνολικό κόστος της διαφημιστικής δαπάνης.

Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτοακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από ένα ματς μπίιζμπολ μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC, νυν NBC Universal), το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση.

### **3.1.2. ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Το budget των εταιριών που αναλογεί στο ραδιόφωνο σαφώς και έχει μειωθεί σημαντικά από τη στιγμή που εμφανίστηκε η τηλεόραση. Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση, πληρώνεται και αυτή ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκεια συνήθως από 15 έως 60 δευτερόλεπτα. Αν και στηρίζεται μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές αποτελεί και το ατού του συγκεκριμένου μέσου: καθώς δηλαδή ο ακροατής μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει τις ραδιοφωνικές πληροφορίες (καθώς ακούει μια εκπομπή), λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν. Έτσι όσες πληροφορίες παίρνει σε μια διακοπή διαφημίσεων, καταγράφονται πιο έντονα.

### **3.1.3. ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση (αν θα είναι ολοσέλιδη ή αν θα είναι στην πάνω δεξιά γωνιά θα κοστίζει περισσότερο από όσο μια στην κάτω αριστερή γωνιά, αν είναι σαλόνι κλπ). Έτσι η χρέωση υπολογίζεται με βάση την έκταση της καταχώρησης και την σελίδα στην οποία δημοσιεύεται. Στον τύπο υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί" όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί. Και στον τύπο όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται παράνομο αφού το καταναλωτικό κοινό δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση.

Σημαντικό κομμάτι της έντυπης διαφήμισης αποτελούν και τα φυλλάδια προσφορών των εταιριών. Περιλαμβάνουν προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων, νέα της εταιρίας, κουπόνια κλπ. Το τιράζ τους εξαρτάται από τον αριθμό καταστημάτων, τη διασπορά τους, αν βρίσκονται σε μεγάλα αστικά κέντρα και τις περισσότερες φορές γίνεται διανομή του door to door αλλά και μέσα στα ίδια τα καταστήματα.

### **3.1.4. OUTDOOR ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Αυτού του είδους η διαφήμιση περιλαμβάνει όλα εκείνα τα μέσα τα οποία είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς σε εξωτερικούς χώρους πόλεων και τουριστικών περιοχών. Κάποια από αυτά που χρησιμοποιούν ευρέως και τα supermarket είναι οι πινακίδες σε κεντρικούς δρόμους, οι στάσεις λεωφορείων, αεροπανό. Επίσης ντύνουν λεωφορεία με ειδικά επεξεργασμένο υλικό ή τοποθετούν μικρές διαφημίσεις σε πόρτες των ταξί.

### **3.1.5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει ξεπεράσει κατά πολύ τις παραδοσιακές διαφημίσεις όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο έντυπος Τύπος. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το Ηνωμένο Βασίλειο είναι η πρώτη χώρα στην οποία η επένδυση στη διαδικτυακή διαφήμιση ξεπέρασε κατά πολύ την τηλεοπτική.

Η πλειοψηφία των ιστοσελίδων προσφέρει τρόπους προβολής και προώθησης είτε μέσω banner ή pop-up. Τα τελευταία χρόνια διαφημίσεις προβάλλονται και μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Επιπλέον σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις διαθέτουν τη δική τους ιστοσελίδα όπου εκεί αλληλεπιδρούν με τους χρήστες και η οποία πλέον επικοινωνείται ευρύτατα και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις κυρίως στο κλείσιμο του spot έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπαίνουν για να λαμβάνουν περισσότερες πληροφορίες. Ακόμα και οι έντυπες διαφημίσεις περιλαμβάνουν QR codes τα οποία μπορούν να σκαναριστούν από κινητά τηλέφωνα και υπολογιστές προωθώντας τους καταναλωτές απευθείας στην ιστοσελίδα της εταιρίας.

Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing), αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Digital Marketing). Αφορά τις ενέργειες που κάνουμε στα κοινωνικά δίκτυα όπως facebook, twitter, youtube, instagram κτλ, μέσα από τις οποίες αποσκοπούμε στην προώθηση ενός brand ή μίας επιχείρησης.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διεισδύσει στην καθημερινότητα των καταναλωτών, αλλά έχουν επαναπροσδιορίσει και τον τρόπο με τον οποίον οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Στα πλαίσια του μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα σε έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει γρήγορα, με μικρό κόστος και με ελάχιστη προσπάθεια με εκατοντάδες ή και χιλιάδες άλλους καταναλωτές, ενώ από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις, παρακολουθούν όλες αυτές τις συζητήσεις και τις διαδικτυακές κριτικές, προκειμένου να μάθουν τη γνώμη των χρηστών για την επιχείρηση και τα προϊόντα τους, ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, να ακούσουν τι λέγεται συγκριτικά για τους ανταγωνιστές τους και να προσελκύσουν με ενέργειες περισσότερους πελάτες.

Το Facebook είναι εκείνο το εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται περισσότερο απ' όλα τα υπόλοιπα social media για τους παραπάνω σκοπούς. Σύμφωνα με μία τελευταία έρευνα τον Μάιο του 2015 το 93% των επιχειρήσεων παγκοσμίως χρησιμοποιούν το Facebook ως εργαλείο προώθησης και προβολής της επιχείρησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους.

Εδώ επιτρέπεται να δημιουργήσεις μία εταιρική σελίδα όπου μπορείς να ανεβάζεις βίντεο, φωτογραφίες, μεγαλύτερες περιγραφές σε σχέση με άλλα social media τα οποία δεν σου παρέχουν όλες αυτές τις δυνατότητες μαζί.

Η πλειοψηφία των εταιριών χρησιμοποιούν ευρέως το facebook ως βασικό εργαλείο social media όπου ποστάρουν τις προσφορές τους, τα νέα τους, βίντεο αλλά το σημαντικότερο απ' όλα είναι ότι έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν σε πραγματικό χρόνο τις αντιδράσεις και τα σχόλια των καταναλωτών τους και να επεμβαίνουν απαντώντας τους άμεσα.

### **3.2. ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Το πιο χαρακτηριστικό μέσο διαφήμισης στο οποίο παρουσιάζεται έντονη εποχικότητα είναι η τηλεόραση η οποία όπως είπαμε και παραπάνω απορροφά το μεγαλύτερο κομμάτι του διαφημιστικού budget των εταιριών. Η μεγαλύτερη αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης από όλη την χρονιά παρατηρείται το διάστημα πριν από τα Χριστούγεννα και το Πάσχα. Κυρίως τα Χριστούγεννα που είναι και κλείσιμο χρονιάς όλες οι εταιρίες θέλουν να κερδίσουν το χαμένο έδαφος όσον αφορά τους τζίρους και

έτσι επενδύουν μεγάλα κονδύλια για να διαφημιστούν. Αλλά και το Πάσχα ενδείκνυται για αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης καθώς ο κόσμος είναι ακόμα στις πόλεις και υπάρχει μεγάλη κατανάλωση. Κατά τους μήνες Σεπτέμβριο μέχρι Νοέμβριο παρατηρείται μία αύξηση στη διαφημιστική δαπάνη λόγω της επιστροφής από καλοκαίρι και της έναρξης των νέων τηλεοπτικών προγραμμάτων.

Αντίθετα τους καλοκαιρινούς μήνες διακρίνουμε μία αρκετά μεγάλη μείωση στη διαφήμιση για ευνόητους λόγους. Όσον αφορά τον κλάδο του λιανεμπορίου η μείωση αυτή είναι μικρότερη λόγω του ότι τα προϊόντα super market δεν παρουσιάζουν μείωση της ζήτησης.

### **3.3. ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ & ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ**

Ο προϋπολογισμός της διαφημιστικής δαπάνης μιας επιχείρησης είναι συνήθως το υποσύνολο του προϋπολογισμού μάρκετινγκ το οποίο με τη σειρά του εντάσσεται στον συνολικό προϋπολογισμό της. Η διαφήμιση είναι κομμάτι των πωλήσεων και του μάρκετινγκ. Τα χρήματα τα οποία δαπανώνται στη διαφήμιση θεωρούνται επένδυση για την μελλοντική ανάπτυξη και πορεία της επιχείρησης.

Προκειμένου όμως να διατηρηθεί ο προϋπολογισμός της διαφημιστικής δαπάνης στην ίδια γραμμή με τους στόχους του εμπορικού τμήματος και του μάρκετινγκ οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων πρέπει να ξεκινήσουν απαντώντας σε διάφορα σημαντικά ζητήματα όπως:

- Ποιοι είναι οι καταναλωτές στόχοι; Ποιοι ενδιαφέρονται για την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, καθώς και ποια είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών αυτών (ηλικία, απασχόληση, φύλο, στάσεις κλπ); Συχνά είναι χρήσιμο να συνδέσουμε το προφίλ ενός καταναλωτή για να του αποδώσουμε τον χαρακτηρισμό «καταναλωτής στόχος», το πρόσωπο και μία προσωπικότητα τα οποία μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν για τη διαμόρφωση του διαφημιστικού μηνύματος.
- Ποιο είναι εκείνο το διαφημιστικό μέσο το οποίο είναι το πιο κατάλληλο για να στοχεύσουμε τον καταναλωτή στόχο ;
- Τι απαιτείται για να πείσουμε τον καταναλωτή στόχο να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία ;

- Ποια είναι η σχέση μεταξύ της διαφημιστικής δαπάνης και του αντίκτυπου των διαφημιστικών εκστρατειών στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών ;

Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα θα βοηθήσουν στον καθορισμό των συνθηκών της αγοράς που αναμένονται και να προσδιορίσουν συγκεκριμένους στόχους τους οποίους οι εταιρίες επιθυμούν να επιτύχουν μέσω μίας διαφημιστικής καμπάνιας. Οι μέθοδοι οι οποίοι χρησιμοποιούνται για τον καθορισμό της διαφημιστικής δαπάνης είναι πολλοί, οι περισσότεροι δημοφιλείς είναι οι παρακάτω:

- **Percentage of Sales Method** : λόγω της απλότητάς του η μέθοδος αυτή είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη από μικρές επιχειρήσεις. Όταν χρησιμοποιείται αυτή η μέθοδος ο διαφημιζόμενος παίρνει ένα ποσοστό επί των προηγούμενων ή των προβλεπόμενων πωλήσεων και κατανέμει το συνολικό ποσοστό του προϋπολογισμού για τη διαφήμιση. Είναι ασφαλής μέθοδος για να χρησιμοποιείται από μικρές επιχειρήσεις εφόσον ο ιδιοκτήτης θεωρεί ότι οι μελλοντικές αποδόσεις δεν μπορούν να προβλεφθούν με ασφάλεια. Από την άλλη μια εδραιωμένη επιχείρηση με καθιερωμένες τάσεις κέρδους θα τείνουν να χρησιμοποιούν προβλεπόμενες πωλήσεις όταν σχεδιάζουν να πραγματοποιήσουν διαφημιστικές δαπάνες. Η μέθοδος αυτή μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική, εάν η επιχείρηση συγκρίνει τις πωλήσεις της με εκείνες του ανταγωνισμού (εφόσον υπάρχει) όταν προγραμματίζει τον προϋπολογισμό της.
- **Objective and Task Method** : λόγω της σημασίας των στόχων των επιχειρήσεων η συγκεκριμένη μέθοδος θεωρείται από πολλούς η πιο κοινή και χρησιμοποιείται από τις περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις. Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι επιτρέπει στον διαφημιζόμενο να συσχετίζει τις διαφημιστικές δαπάνες με τους γενικούς στόχους marketing. Με αυτή τη μέθοδο μια επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει πρώτα συγκεκριμένους στόχους marketing τους οποίους συχνά δένει με τους στόχους πωλήσεων και στη συνέχεια να αναπτύξει συμπληρωματικούς διαφημιστικούς στόχους οι οποίοι δένονται με την δηλωμένη τοποθέτηση. Αφού έχουν καθοριστεί αυτοί οι στόχοι, ο διαφημιζόμενος καθορίζει το ποσό που θα χρησιμοποιήσει για να τους πετύχει.

- **Competitive Parity Method** : διατηρώντας παράλληλα τους ατομικούς στόχους στο μυαλό, είναι συχνά χρήσιμο για μία επιχείρηση να συγκρίνει τις διαφημιστικές δαπάνες της με εκείνες των ανταγωνιστών της. Αν μια επιχείρηση έχει επίγνωση του ύψους των διαφημιστικών δαπανών των ανταγωνιστών της μπορεί να αποφασίσει να αυξήσει ή να μειώσει τις δικές της δαπάνες έτσι ώστε να είναι ανταγωνιστική.
- **Market Share Method** : η συγκεκριμένη μέθοδος βασίζει τη στρατηγική του προϋπολογισμού της διαφημιστικής της δαπάνης στις τάσεις των εξωτερικών αγορών. Με τη μέθοδο αυτή μια επιχείρηση εξισώνει το μερίδιο αγοράς της με τις διαφημιστικές δαπάνες της. Το πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι οι ανταγωνιστικές δυνάμεις του περιβάλλοντος παρακολουθούνται από κοντά και επηρεάζουν την πορεία της επιχείρησης. Οι επικριτές της μεθόδου αυτής υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τους αριθμούς των μεριδίων αγοράς για να καταλήξουν σε έναν προϋπολογισμό διαφήμισης στηρίζουν την πρόβλεψη της διαφήμισής τους σε μία αυθαίρετη κατευθυντήρια γραμμή που δεν αντικατοπτρίζει επαρκώς τους μελλοντικούς στόχους αλλά και ότι οι αποφάσεις των ανταγωνιστών της είναι εξ ορισμού ορθές. Στην Ελλάδα υπάρχουν εταιρίες που συστηματικά παρακολουθούν τη διαφήμιση ανά κατηγορία προϊόντος, ανά brand και ανά διαφημιστικό μέσο.
- **Unit Sales Method** : αυτή η μέθοδος χρησιμοποιεί το κόστος της διαφήμισης για ένα μεμονωμένο στοιχείο και το πολλαπλασιάζει με τον αριθμό των μονάδων που επιθυμεί η επιχείρηση να πουλήσει. Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι αποτελεσματική μόνο, φυσικά, όταν το κόστος διαφήμισης είναι μία ενιαία μονάδα η οποία μπορεί εύλογα να προσδιοριστεί.
- **All Available Funds Method** : αυτή η επιθετική μέθοδος περιλαμβάνει την κατανομή όλων των διαθέσιμων κερδών για διαφημιστικούς σκοπούς. Αυτό μπορεί φυσικά να είναι επικίνδυνο για μία επιχείρηση οποιουδήποτε μεγέθους καθώς δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν αλλού χρήματα τα οποία μπορεί να βοηθήσουν την επιχείρηση με άλλους τρόπους πέρα από την

διαφήμιση όπως είναι η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, ανάπτυξη και εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού κλπ. Ωστόσο αυτή η επιθετική προσέγγιση μερικές φορές είναι χρήσιμη όταν μια νεοσύστατη επιχείρηση προσπαθεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών της στους καταναλωτές. Σε κάθε περίπτωση μία επιχείρηση η οποία χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη προσέγγιση θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι η διαφημιστική στρατηγική της είναι αποτελεσματική και ότι οι πόροι που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην ανάπτυξή της δεν θεωρούνται σπατάλη.

- **Affordable Method** : με τη μέθοδο αυτή, οι διαφημιζόμενοι βασίζονται στους προϋπολογισμούς τους σε ότι μπορούν να αντέξουν οικονομικά. Φυσικά, καταλήγοντας σε ένα συμπέρασμα σχετικά με το τι μπορεί μια μικρή επιχείρηση να αντέξει οικονομικά στη σφαίρα της διαφήμισης είναι συχνά ένα δύσκολο έργο γιατί πρέπει να ενσωματώνει γενικούς στόχους και σκοπούς, τον ανταγωνισμό, την παρουσία στην αγορά, τις πωλήσεις μονάδας, τάσεις των πωλήσεων, κόστη λειτουργίας καθώς και άλλους παράγοντες. Την μέθοδο αυτή εφαρμόζουν πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες θεωρούν ότι υπάρχουν πολλές προτεραιότητες πιο κρίσιμες όπως επενδύσεις, μισθοί κλπ και από εκεί και πέρα ότι υπόλοιπο δείξει ο προϋπολογισμός θα κατευθυνθεί για διαφημιστικούς σκοπούς.

### **3.4. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ & ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ**

Μόλις μία επιχείρηση προϋπολογίσει τα χρήματα τα οποία δύναται να διαθέσει για διαφημιστικούς σκοπούς, θα πρέπει στη συνέχεια να αποφασίσει που θα πρέπει να τα δαπανήσει. Σίγουρα οι επιλογές είναι πολλές και περιλαμβάνουν όπως είπαμε παραπάνω τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπη και υπαίθρια διαφήμιση και φυσικά το διαδίκτυο. Το μίγμα όμως των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν είναι πραγματικά η καρδιά της διαφημιστικής στρατηγικής.

Ο καταναλωτής στόχος, οι στόχοι της διαφήμισης, το προϊόν ή υπηρεσία που διαφημίζεται, το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, το κόστος των μέσων και το ύψος του προϋπολογισμού είναι οι παράγοντες που υπαγορεύουν τι μέσο και σε τι βαθμό θα χρησιμοποιηθεί. Επιπρόσθετοι παράγοντες μπορεί να περιλαμβάνουν τους

γενικότερους επιχειρηματικούς στόχους, την επιθυμητή γεωγραφική κάλυψη αλλά και τη διαθεσιμότητα των επιλογών μεταξύ των διαφημιστικών μέσων.

Η επιλογή των μέσων καταλήγει σε ένα πρόγραμμα μέσων (Media Plan) στο οποίο περιέχονται με κάθε λεπτομέρεια τα συγκεκριμένα μέσα διαφήμισης που θα χρησιμοποιηθούν καθώς και ο χρόνος χρησιμοποίησής τους (Media Scheduling). Κατά τον προγραμματισμό των μέσων η επιχείρηση ξεκινά συνήθως από γενικές κατηγορίες μέσων π.χ. τηλεόραση και καταλήγει σε συγκεκριμένα μέσα π.χ. MEGA, ANT1 κλπ.

Ο προγραμματισμός διευκολύνεται πάρα πολύ με τη σύγκριση του κόστους κάθε μέσου. Το κόστος αυτό υπολογίζεται ανά χιλιάδα δεκτών του μηνύματος David W. Nylen (1980). Αν για παράδειγμα το κόστος μιας διαφήμισης στην τηλεόραση διάρκειας 30'' είναι 1.500€ και από πληροφορίες είναι γνωστό ότι κατά το χρόνο που θα μεταδοθεί το μήνυμα παρακολουθούν τηλεόραση 1.000.000 άτομα τότε το κόστος ανά χιλιάδα δεκτών του μηνύματος είναι :

$$1.500 \times 1.000 / 1.000.000 = 1,5$$

Αυτό το 1,5 συγκρίνεται με το αντίστοιχο κόστος ανά χιλιάδα για άλλους χρόνους μετάδοσης του μηνύματος ή για άλλους τηλεοπτικούς σταθμούς και βγαίνει η απόφαση επιλογής. Είναι ευνόητο ότι από το 1.000.000 ένα ποσοστό θα λάβει το μήνυμα, ένα ποσοστό θα το καταλάβει, ένα ποσοστό θα του αρέσει, ένα ποσοστό θα προτιμήσει το προϊόν, ένα ποσοστό θα πειστεί ότι χρειάζεται να το αγοράσει και ένα ποσοστό τελικά θα προβεί στην αγορά.

Σύμφωνα με τον συγγραφέα και marketing coach Gordon T. Kim (2003), υπάρχουν τρεις γενικοί κανόνες για την επιλογή των κατάλληλων μέσων για τη διαφημιστική στρατηγική.

- Εξάλειψη δαπανών : το κλειδί για την επιλογή της σωστής πηγής διαφημιστικών μέσων είναι να επιλεγεί εκείνη η πηγή η οποία φτάνει το μεγαλύτερο ποσοστό του συγκεκριμένου κοινού – στόχου με τα λιγότερο επενδυμένο κόστος. Πληρώνοντας για να επιτευχθεί μεγαλύτερος αριθμός ανθρώπων δεν είναι το ζητούμενο εάν το κοινό έχει φτάσει μόνο ένα μικρό ποσοστό των πιθανών πελατών του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Μπορεί να είναι προτιμότερο να διαφημίζεσαι σε μία εφημερίδα ή ένα περιοδικό με μικρότερη διανομή εάν οι αναγνώστες της συγκεκριμένης εφημερίδας ή περιοδικού είναι πιο πιθανό να είναι στην αγορά λόγω της προτίμησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας μας.

- Ακολουθήστε τον πελάτη σας : ο στόχος είναι να προσεγγίσουμε τις πηγές οι οποίες χρησιμοποιούνται περισσότερο από την αγορά – στόχο, ειδικά μια πηγή της οποίας το κοινό φαίνεται να αναζητά πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία μας.
- Επένδυση για μεγάλη συχνότητα : οι καταναλωτές καθημερινά βομβαρδίζονται από διαφημίσεις και εικόνες και προκειμένου να συγκρατήσουν το μήνυμά μας είναι σημαντικό να εμφανίζεται με αρκετά μεγάλη συχνότητα. Είναι απαραίτητο η διαφήμιση να γίνει με συνέπεια για μία παρατεταμένη χρονική περίοδο έτσι ώστε να επιτευχθεί μεγάλη συχνότητα για να πετύχει το μήνυμα τον σκοπό του.

Το χρονοδιάγραμμα και η διάρκεια της διαφημιστικής στρατηγικής είναι δύο σημαντικοί παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά το σχεδιασμό μιας επιτυχημένης καμπάνιας. Υπάρχουν τρεις μέθοδοι οι οποίες χρησιμοποιούνται για τον σχεδιασμό της στρατηγικής.

- Continuity : αυτό το είδος προγραμματισμού εξαπλώνει την διαφήμιση σε σταθερό επίπεδα για όλη την περίοδο προγραμματισμού και χρησιμοποιείται πιο συχνά όταν η ζήτηση για το προϊόν ή την υπηρεσία είναι σχετικά ομοιόμορφη.
- Flighting : χρησιμοποιείται όταν υπάρχουν μεγάλες διακυμάνσεις στη ζήτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Για να ταιριάξει με αυτή την άνιση ζήτηση χρησιμοποιείται το είδος διαφήμισης "stop and go". Ένα άλλο είδος της συγκεκριμένου μεθόδου είναι η μέθοδος των παλμών, η οποία συνδέεται με τις τρέχουσες αγοραστικές τάσεις.
- Massed : ο συγκεκριμένος προγραμματισμός τοποθετεί τη διαφήμιση σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους και συχνά χρησιμοποιείται όταν η ζήτηση είναι εποχιακή για παράδειγμα τα Χριστούγεννα ή το Πάσχα.

Στην σημερινή οικονομική κρίση με τον σκληρό ανταγωνισμό η διαφήμιση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις προσπαθούν να κερδίσουν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς για να αυξήσουν τους τζίρους τους με αποτέλεσμα να δαπανούν τεράστια ποσά για να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Στόχος όπως είπαμε η αύξηση των πωλήσεών τους, να πείσουν τους καταναλωτές ότι το προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρουν διαφέρει από τις αντίστοιχες του ανταγωνισμού. Για το λόγο αυτό όλες οι μεγάλες εταιρίες διαθέτουν Τμήμα Marketing το οποίο

ασχολείται αποκλειστικά με την διαχείριση της διαφημιστικής δαπάνης με στόχο να πετύχει όσο το δυνατόν καλύτερα αποτελέσματα με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Σύμφωνα με τον Clark Scott. (2000) για την ολοκλήρωση του προγραμματισμού της διαφημιστικής δαπάνης απαιτείται να προϋπολογιστεί το ποσό το οποίο θα διατεθεί για τον σκοπό αυτό. Κατά το πρώτο στάδιο της διαδικασίας πραγματοποιείται:

- Ανασκόπηση ιστορικών στοιχείων από παλαιότερες διαφημιστικές καμπάνιες
- Ανάλυση οικονομικών στοιχείων σε σχέση με το προϊόν όπως τζίρος, μερίδιο αγοράς
- Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης στις πωλήσεις του προϊόντος μέσω ερευνών

Αυτή η αξιολόγηση της αντανάκλασης των διαφημίσεων στις πωλήσεις δεν είναι εφικτή. Ο λόγος είναι ότι δεν είναι μετρήσιμη η συνεισφορά αυτή. Έτσι δεν υπάρχει ακριβής προσέγγιση για τον καθορισμό του προϋπολογισμού της διαφημιστικής δαπάνης παρά μόνο απόψεις συνήθως της διοίκησης οι οποίοι είναι αυτοί που ορίζουν το τελικό ποσό του budget που θα διατεθεί για διαφήμιση.

Αυτό που μπορούμε να πούμε με σιγουριά είναι ότι ένα ύψος πωλήσεων μπορεί να επιτευχθεί και χωρίς την επένδυση σε διαφήμιση. Επίσης υπάρχουν κάποια όρια των πωλήσεων πάνω από τα οποία όσο χρηματικό ποσό και να διαθέσεις για διαφήμιση δεν θα το αποφέρουν.

### **3.5. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ**

Χωρίς να παραβλέπουμε και τα αρνητικά στοιχεία της διαφήμισης, οφείλουμε να παραδεχθούμε ότι η διαφήμιση σε ένα μικρό βαθμό συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη. Οι σύγχρονες οικονομίες χαρακτηρίζονται από τις μεγάλες ποσότητες οικονομικές μονάδες και τη συνεχή ανάγκη που έχουν για παραγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Οι μεγάλες μονάδες μπορούν να εκμεταλλευτούν τις θετικές οικονομίες κλίμακας και να παράγουν προτυποποιημένα προϊόντα χαμηλότερου κόστους. Για να παράγουν όμως μεγάλες ποσότητες πρέπει και να πωλούν μεγάλες ποσότητες. Αυτό θα πετύχουν με τη διαφήμιση γιατί “ η διαφήμιση έχει αποδείξει την αξία της στην πραγματοποίηση τόσο μεγάλων όγκων πωλήσεων που να δικαιολογούν την μαζική παραγωγή. ” Stanley, *op. cit.*, 183.

Εκτός από αυτό η παραγωγή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών είναι απαραίτητη αφ’ ενός μεν για να ικανοποιούνται ανάγκες (παλιές ή και νέες), αφ’ ετέρου δε για να

διατηρείται ή να αυξάνεται η απασχόληση των παραγωγικών πόρων. Αυτό θα επιτευχθεί και πάλι με τη διαφήμιση καθώς `` η διαφήμιση με το να κάνει γνωστές στον καταναλωτή τις αξίες των νέων προϊόντων, διευρύνει την αγορά για τα προϊόντα αυτά, προωθεί την αποδοχή τους από τον καταναλωτή και ενθαρρύνει την επένδυση και την επιχειρηματικότητα που είναι απαραίτητες για τις καινοτομίες. `` *Jules Backman, Advertising & Competition (New York: New York University Press, 1967), σ.22.*

Η οικονομική ανάπτυξη πηγαίνει χέρι χέρι με την αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης. Η διαφημιστική δαπάνη αποτελεί ένα μέτρο για τη συνολική ζήτηση διαφήμισης και η μικροοικονομική θεωρία προβλέπει ότι η ζήτηση σε μία οικονομία αυξάνεται όταν αυξάνεται και το εισόδημα. Σύμφωνα με διαθέσιμες μελέτες φαίνεται ότι ο αντίκτυπος της οικονομικής ανάπτυξης στις διαφημιστικές δαπάνες διαφέρει σημαντικά μεταξύ χωρών, μέσων και χρόνου. Ωστόσο το ίδιο δεν συμβαίνει από την άλλη μεριά δηλαδή η αύξηση ή μείωση των διαφημιστικών δαπανών δεν επηρεάζει σημαντικά την οικονομική ανάπτυξη.

Οι προϋπολογισμοί διαφημιστικής δαπάνης ακολουθούν την οικονομία, όχι όμως με τόση ακρίβεια ώστε να δικαιολογούν τον ισχυρισμό ότι οι διαφημιστικές δαπάνες αποτελούν ένα σταθερό ποσοστό των εσόδων της οικονομίας. Πρόσθετες εξηγήσεις γιατί η διαφημιστική δαπάνη έχει πτώση ιδίως κατά τη διάρκεια της ύφεσης είναι ότι οι συγκεκριμένες δαπάνες θεωρούνται ``postponable`` και μπορούν να τροποποιούνται σε σύντομο χρόνο, σε αντίθεση με το κόστος για το προσωπικό, την παραγωγή, την στέγαση και τον εξοπλισμό.

Το γενικό συμπέρασμα ότι οι εταιρίες έχουν την τάση να μειώνουν τον προϋπολογισμό της διαφήμισης σε περιόδους ύφεσης χρειάζεται κάποιες προϋποθέσεις. Στην πραγματικότητα ορισμένες εταιρίες αυξάνουν τα ποσά των διαφημίσεων σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Έρευνες δείχνουν ότι η στρατηγική της αντικυκλικής διαφήμισης μπορεί να υιοθετηθεί με επιτυχία σε διαφορετικούς κλάδους. Ο γενικός κανόνας όμως είναι ότι σε περιόδους ύφεσης μειώνονται οι διαφημιστικές δαπάνες ενώ αυξάνονται όταν η οικονομία είναι σε ανάπτυξη. Αυτό συμβαδίζει με την αρχή της μικροοικονομικής θεωρίας ότι η συνολική διαφημιστική ζήτηση σε μια οικονομία εξαρτάται από το εθνικό εισόδημα το οποίο μετριέται από το ΑΕΠ.

Ακόμα και μικρές αλλαγές στην αναλογία των διαφημιστικών δαπανών μπορεί να σημαίνουν δισεκατομμύρια δολάρια διαφορά στους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς και ως εκ τούτου έχουν σημαντικό αντίκτυπο στα διαφημιστικά μέσα. Ακόμα και όταν οι προϋπολογισμοί διαφημιστικών δαπανών είναι περισσότερο ή

λιγότερο σταθεροί αυτό δεν σημαίνει ότι τα διάφορα διαφημιστικά μέσα μπορούν να εξαρτώνται στον ίδιο βαθμό από ένα σταθερό μερίδιο αυτών των προϋπολογισμών. Αντιθέτως τα έντυπα μέσα και η υπαίθρια διαφήμιση (outdoor) επηρεάζονται περισσότερο από την οικονομική ύφεση σε σχέση με την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο.

Οι εφημερίδες επηρεάζονται από την οικονομική ύφεση επειδή βασίζονται σημαντικά στην διαφήμιση επιχειρήσεων λιανικής αλλά και στις μικρές αγγελίες. Με τα περιοδικά συμβαίνει το ίδιο καθώς διατίθενται για συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού. Η τηλεόραση αντιθέτως χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να παρουσιάσουν τα βασικά προτερήματα του brand τους στο σύνολο του πληθυσμού. Είναι ένα διαφημιστικό μέσο το οποίο αναμφισβήτητα είναι λιγότερο ευαίσθητο στην οικονομική ύφεση.

Ένας λόγος για την μακροπρόθεσμη πτώσης των εφημερίδων ως διαφημιστικό μέσο και σύμφωνα με μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί είναι η συνεχής και ραγδαία ανάπτυξη της διαφήμισης στο διαδίκτυο. Υπάρχουν σοβαρές ενδείξεις ότι το διαδίκτυο αρχίζει να αντικαθιστά τουλάχιστον για ορισμένους χρήστες ορισμένα διαφημιστικά μέσα.

Τα περισσότερα διαφημιστικά μέσα καταλαμβάνουν διαφορετικές θέσεις στην διαφημιστική αγορά υποστηρίζοντας αποτελεσματικά διαφορετικές πηγές. Η ενδιάμεση διαφήμιση είναι μονοπωλιακά ανταγωνιστική, με ορισμένα διαφημιστικά μέσα να είναι περισσότερο αποτελεσματικά σε ορισμένους τύπους διαφήμισης από κάποια άλλα. Ο βαθμός στον οποίο τα διαφημιστικά μέσα είναι υποκατάστατα εξαρτάται από τον στόχο μεταξύ των σχετικών χαρακτηριστικών τους, τον στόχο των διαφημιστών και από τις υποκειμενικές προτιμήσεις και γνώση των διαφημιστών. Ως εκ τούτου το επίπεδο υποκατάστασης διαφέρει μεταξύ των διαφημιστικών αγορών αλλά και μεταξύ των χωρών και διαχρονικά.

Οι διαφημιστικές δαπάνες δεν παρουσιάζουν διαφορές μόνο στον χρόνο αλλά και μεταξύ των χωρών. Οι τράπεζες πραγματοποίησαν έρευνα στο σύνολο των διαφημιστικών δαπανών τη δεκαετία του 70 σε 43 χώρες, συμπεριλαμβανομένων και 24 λιγότερο ανεπτυγμένων και διαπίστωσαν ότι το ποσοστό του ΑΕΠ που δαπανάται για διαφήμιση εξαρτάται τόσο από την οικονομική όσο και από την κοινωνική ανάπτυξη καθώς και για τη σχετική οικονομική σημασία του χονδρικού και λιανικού εμπορίου και της βιομηχανίας των υπηρεσιών. Φαίνεται λοιπόν ότι οι διαφημιστικές δαπάνες είναι σχετικά χαμηλές σε αναπτυσσόμενες χώρες επειδή οι οικονομίες των χωρών

αυτών εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την παραγωγή και την εξαγωγή πρωτογενών προϊόντων τα οποία γενικώς δεν χρειάζονται διαφήμιση.

Κατά συνέπεια, η δομή και η σύνθεση της οικονομίας αποτελεί σημαντικό παράγοντα, εξηγώντας τις διαφορές στο ποσοστό των δαπανών διαφήμισης για το μέγεθος της οικονομίας της σε όλες τις χώρες. Πιο συγκεκριμένα, ορισμένες βιομηχανίες και κλάδοι της οικονομίας χρησιμοποιούν πιο έντονα τη μέθοδο της διαφήμισης συγκριτικά με άλλους. Μία δεύτερη μορφή των διαφημιστικών δαπανών μεταξύ των χωρών αφορά τη διανομή αυτών στα διαφορετικά μέσα. Ο Macleod (2004) αναφέρει ότι η τηλεόραση αποτέλεσε το πιο σημαντικό μέσο διαφημιστικής προβολής στις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ιαπωνία, τη Γαλλία, και την Ιταλία το 2003, ενώ οι εφημερίδες, αντίστοιχα, στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία, και τον Καναδά.

Τα περιοδικά κατατάχθηκαν στην τρίτη θέση στις περισσότερες χώρες, ενώ αναλογικά χαρακτηρίστηκε εξαιρετικά μικρό το ποσοστό σε σχέση με τη διαφήμιση στον Καναδά, και σχεδόν τόσο σημαντική όσο και εφημερίδες στη Γαλλία. Οι λόγοι για αυτές τις παραλλαγές ποικίλουν. Περιλαμβάνουν ιδιοσυγκρασιακές και ιστορικές διαφορές αναφορικά με τη νομοθεσία, τις παραδόσεις μάρκετινγκ και επιχειρηματικές συνήθειες καθώς και διαφορές στη βιομηχανική δομή. Βιομηχανίες καταναλωτικών αγαθών, για παράδειγμα, δεν διαφημίζουν μόνο περισσότερο αλλά και σε διαφορετικά μέσα (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο και εξωτερικά) συγκριτικά με τις βιομηχανίες παραγωγής αγαθών (που διαφημίζουν σε εμπορικά και επιχειρηματικά περιοδικά και εφημερίδες). Οι τοπικοί λιανοπωλητές τείνουν να χρησιμοποιούν τις εφημερίδες, τα εξειδικευμένα περιοδικά, και το ραδιόφωνο, ενώ οι κατασκευαστές καταναλωτικών αγαθών, μεγάλες παροχές υπηρεσιών, ενώ οι υπόλοιποι λιανοπωλητές την τηλεόραση, τα περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος, και το ραδιόφωνο. Αυτές και άλλες διαφορές οδηγούν σε διακυμάνσεις μεταξύ των χωρών στην κατανομή των διαφημιστικών δαπανών σε όλα τα στοιχεία.

Μια τρίτη και τελική διαφορά μεταξύ των χωρών αφορά τη δύναμη της σχέσης μεταξύ ΑΕΠ και των διαφημιστικών δαπανών. Τόσο ο Picard (2001) όσο και οι Shaver και Shaver (2005) υπέδειξαν ότι το ΑΕΠ και οι διαφημιστικές δαπάνες είναι στενά συνδεδεμένες κατά τη διάρκεια της ύφεσης σε ορισμένες χώρες, κάποια ορισμένη στιγμή, αλλά όχι σε άλλες χώρες ή σε άλλες χρονικές στιγμές. Έτσι, ο Picard (2001) ανέδειξε μια ισχυρή σχέση μεταξύ ΑΕΠ και διαφημιστικών δαπανών κατά την ύφεση στις αρχές της δεκαετίας του 1990 σε μεταξύ άλλων, τη Γερμανία και τη Φινλανδία, αλλά όχι στην Ιαπωνία. Απεναντίας, οι Shaver και Shaver διατύπωσαν μια ισχυρή

σχέση για την ύφεση στα τέλη της δεκαετίας του 1990 στην Ιαπωνία, αλλά όχι στη Γερμανία. Ο Picard αναφέρεται σε διαφορές μεταξύ των χωρών αναφορικά με την οικονομική δομή, τα τμήματα του κλάδου, τα οποία πλήττονται ιδιαίτερα από την ύφεση, τις εθνικές πολιτικές, και την έκταση των οικονομικών διακυμάνσεων ως παράγοντες που είναι ικανοί να εξηγήσουν αυτές τις διαφοροποιήσεις μεταξύ των χωρών στη σχέση μεταξύ ΑΕΠ και διαφημιστικών δαπανών.

### **3.6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ & ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ**

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι θετικά συσχετιζόμενη με την διαφημιστική δαπάνη ακόμα και μετά τον συνυπολογισμό της αντικειμενικής ποιότητας, της τιμής και του μεριδίου αγοράς. Για μη διαρκή αγαθά τόσο η διαφημιστική δαπάνη όσο και το μερίδιο αγοράς είναι πιο σημαντικά από τους στόχους ποιότητας, οι οποίοι είναι πιο σημαντικοί μόνο για τα διαρκή αγαθά. Από προηγούμενη εμπειρία της αγοράς όμως δείχνει ότι μειώνεται η επίδραση της διαφημιστικής δαπάνης στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζεται στο κατά πόσον οι καταναλωτές έχουν διαφορετική αντίληψη για την ποιότητα στα διαρκή ή τα μη διαρκή αγαθά. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι που υπάρχει η συγκεκριμένη διαφορά. Πρώτον, οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες σχετικά με τους ποιοτικούς στόχους περισσότερο στα διαρκή αγαθά και όχι στα μη διαρκή για το λόγο ότι τα διαρκή αγαθά είναι περισσότερο ακριβά από τα μη διαρκή και απαιτούν περισσότερη δέσμευση από τους καταναλωτές. Αντίστοιχα, ο ρόλος των ερεθισμάτων του marketing, συμπεριλαμβανομένης και της διαφημιστικής δαπάνης, θα πρέπει να είναι μειωμένος για τα διαρκή αγαθά. Αντιθέτως, για τα μη διαρκή αγαθά τα εξωγενή ερεθίσματα ή η διαφήμιση που βασίζεται στην οικειότητα είναι πιθανόν να παίζουν μεγαλύτερο ρόλο. Δεύτερον, τα μη διαρκή αγαθά έχουν περισσότερα εμπειρικά χαρακτηριστικά και λιγότερα λειτουργικά από τα διαρκή. Τρίτον, τα αποδεικτικά στοιχεία για τις επιδόσεις του προϊόντος είναι πιθανόν να είναι περισσότερο διαφορούμενες για τα μη διαρκή αγαθά με περαιτέρω ενίσχυση του ρόλου της διαφήμισης. Τέλος, ο ορισμός της ποιότητας από μόνος του μπορεί να είναι

πιο προσωπικός και να διέπεται από τις μεμονωμένες προτιμήσεις περισσότερο για τα μη διαρκή αγαθά από τα διαρκή.

*Marketing Letters 11:3 (2000): 221±233 # 2000 Kluwer Academic Publishers, Manufactured in The Netherlands*

Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάσαμε σε βάθος όλες τις πτυχές του όρου διαφημιστική δαπάνη και είδαμε αναλυτικά όλα τα διαφημιστικά μέσα προβολής τα οποία μπορεί να αξιοποιήσει μία σύγχρονη επιχείρηση. Επίσης απαντήσαμε στο ερώτημα εάν η διαφημιστική δαπάνη χαρακτηρίζεται από εποχικότητα και είδαμε ότι το μέσο το οποίο εμφανίζει την μεγαλύτερη εποχικότητα είναι η τηλεόραση με κυριότερες περιόδους εκείνη των Χριστουγέννων και του Πάσχα. Στη συνέχεια δείξαμε ότι η διαφημιστική δαπάνη συμβάλλει ως ένα βαθμό στην οικονομική ανάπτυξη. Από την άλλη μεριά όμως η οικονομική ανάπτυξη επηρεάζει σημαντικά την αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης, παρατηρείται ωστόσο διαφορά μεταξύ χωρών, διαφημιστικών μέσων και χρόνου. Κλείνοντας το κεφάλαιο εξετάσαμε αν η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι θετικά συσχετιζόμενη με τη διαφημιστική δαπάνη και η απάντηση είναι ότι όντως είναι θετικά συσχετιζόμενη με διαφορές όμως μεταξύ των διαρκών και μη διαρκών αγαθών.

## **4. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ**

### **4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τις αναλυτικές διαφημιστικές δαπάνες συγκεκριμένων χωρών. Συγκεκριμένα θα αναφερθούμε στην Βόρεια Αμερική, την Δυτική και Κεντρική Ευρώπη και θα αναλύσουμε εκτενέστερα την περίπτωση της Ελλάδας. Θα εξετάσουμε με πραγματικά στοιχεία αν η οικονομική ανάπτυξη ή η οικονομική κρίση σε ένα κράτος επηρεάζει την διαφημιστική δαπάνη ή όχι αλλά και τον βαθμό στον οποίο επηρεάζεται από αυτήν. Ωστόσο θα δούμε εάν συμβαίνει το ίδιο και από την μεριά της διαφημιστικής δαπάνης, δηλαδή αν μπορεί και σε τι βαθμό η αύξηση ή μείωση της διαφημιστικής δαπάνης να επηρεάσει την οικονομία μιας χώρας. Περαιτέρω ανάλυση θα πραγματοποιηθεί για κάθε διαφημιστικό μέσο ξεχωριστά δηλαδή ποιο είναι το ύψος διαφημιστικής δαπάνης του κάθε μέσου σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και τις αντίστοιχες προβλέψεις μέχρι και το 2017. Ενδιαφέρον κομμάτι τέλος αποτελεί η αναφορά στην εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης στην χώρα μας την εποχή των capital controls, πόσο την επηρέασε αλλά και τον βαθμό στον οποίο υπήρξε πρόβλημα εμπιστοσύνης μεταξύ διαφημιζομένων και μέσων.

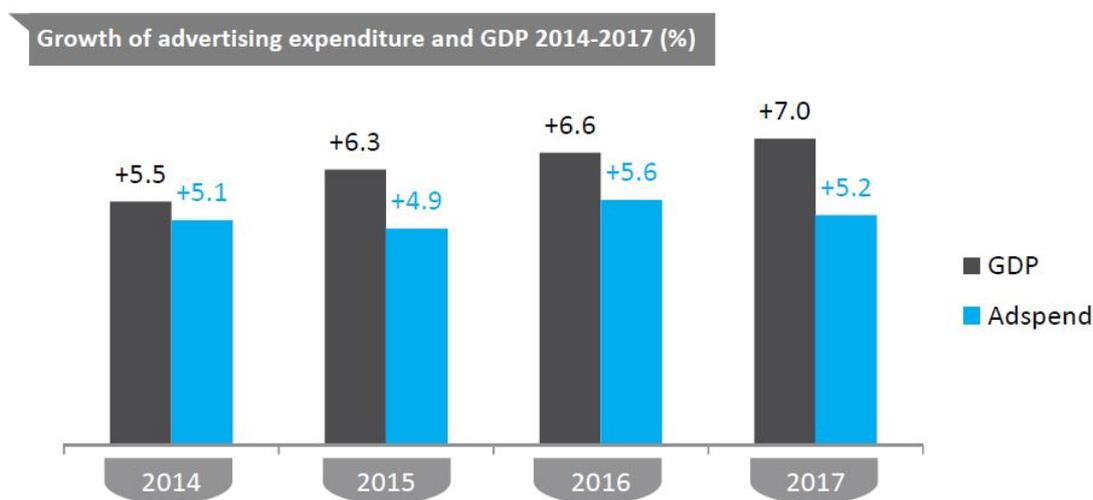
### **4.2. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ ΑΠΟ ΤΟ 1972**

Η σημασία της διαφήμισης στη νεότερη οικονομία φαίνεται καθαρά από την ανάπτυξη των διαφημιστικών δαπανών στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, στις χώρες μέλη της ΕΟΚ και την Ιαπωνία. Στις Ηνωμένες Πολιτείες κατά το 1972 οι διαφημιστικές δαπάνες έφτασαν τα \$19,2 δις, ενώ το 1982 ήταν \$44,3 δις και το 1988 τα \$63,1 δις. Στην Ευρώπη οι διαφημιστικές δαπάνες το 1980 ήταν \$17,3 δις ενώ το 1988 ήταν \$41,9 δις. Οι υψηλότερες κατά κεφαλήν διαφημιστικές δαπάνες ήταν στην Ελβετία, στη Φιλανδία, στις ΗΠΑ κλπ. Η κατά κεφαλήν διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα το 1980 ήταν \$7,5 εκ, ενώ το 1988 έφτασε τις \$25,3 εκ. Στην Ελλάδα είχαμε \$73 εκ. το 1980, το 1988 έφτασε τα \$253 εκ, ενώ μετά την απελευθέρωση των ραδιοτηλεοπτικών μέσων η διαφημιστική δαπάνη ξεπέρασε το 1990 τα \$330 εκ.

Χαμηλές διαφημιστικές δαπάνες παρατηρούμε στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες της Αφρικής και της Ασίας.

Όπως είπαμε και παραπάνω σκοπός της διαφήμισης κατά κανόνα είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων αναφερόμενη στα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου είδους/προσώπου/ιδέας/αγαθού/υπηρεσίας/φορέα. Παράλληλα μπορεί να ενημερώνει το κοινό για την τιμή, τη διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από τη χρήση του προβαλλόμενου είδους κ.λπ. Σύμφωνα με τον Σιώμκο Γ. (1994) η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή.

Σύμφωνα με έρευνες για το 2015 προβλέπεται αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης της τάξης του 4,9% αγγίζοντας τα 545 δις \$ μέχρι το τέλος του χρόνου. Η πρόβλεψη αυτή είναι μειωμένη κατά 0,4% σύμφωνα με τις τελευταίες μετρήσεις του Σεπτεμβρίου γεγονός που οφείλεται στην οικονομική κρίση που διανύει η Ευρώπη αλλά και στον πόλεμο που μαίνεται στην Ουκρανία.



Σχήμα 1 : Growth of advertising expenditure and GDP 2014-2017 (%)

Πηγή πληροφόρησης : Zenith Optimedia / IMF

### **4.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΗ ΔΥΤΙΚΗ ΚΑΙ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ**

Τα τελευταία χρόνια οι διαφημιστικές αγορές στην περιφέρεια της Ευρωζώνης είναι οι λιγότερο αναπτυσσόμενες. Στο διάστημα μεταξύ 2007 και 2013 η διαφημιστική δαπάνη μειώθηκε κατά 28% στην Ιταλία, κατά 41% στην Ιρλανδία, 43% στην Πορτογαλία, 47% στην Ισπανία και κατά 62% στην Ελλάδα η οποία βιώνει την μεγαλύτερη οικονομική κρίση απ' όλες τις παραπάνω χώρες. Στο ίδιο διάστημα οι δύο μεγαλύτερες οικονομίες της Ευρωζώνης παρέμειναν σταθερές με την διαφημιστική δαπάνη να μειώνεται μόνο κατά 2% στη Γαλλία και κατά 3% στη Γερμανία.

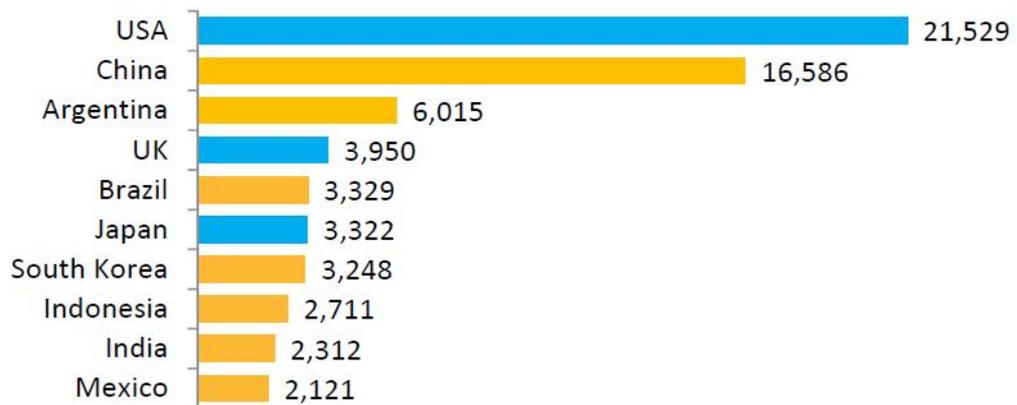
Εκτός της Ευρωζώνης παράδειγμα αποτελεί το Ηνωμένο Βασίλειο όπου η διαφημιστική δαπάνη το 2013 αυξήθηκε κατά 5,1% και μέχρι σήμερα έχει φτάσει το 7,9% γεγονός που οφείλεται κυρίως στην μεγάλη αύξηση της διαδικτυακής διαφήμισης.

### **4.4. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΗΝ ΒΟΡΕΙΑ ΑΜΕΡΙΚΗ**

Ήταν η πρώτη περιοχή η οποία χτυπήθηκε από την οικονομική κρίση, ωστόσο ανάκαμψε σχετικά γρήγορα και το 2010 η διαφημιστική της δαπάνη ήταν μεγαλύτερη από αυτήν της Ευρώπης. Το 2014 αυξήθηκε κατά 4,6% γεγονός που οφείλεται βέβαια στους χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες. Φαίνεται ότι το 2015 θα κλείσει με θετικό πρόσημο κατά 3,8%.

Παρ' όλη την μεγάλη ανάπτυξη των ανερχόμενων χωρών της Ασίας, οι ΗΠΑ παραμένουν η μεγαλύτερη δύναμη όσον αφορά τη διαφημιστική δαπάνη αντιπροσωπεύοντας το 25% των 86 δις \$ της παγκόσμιας αγοράς για το διάστημα 2014-2017. Ακολουθεί η Κίνα με το 19% και Αργεντινή και Ηνωμένο Βασίλειο με 7% και 5% αντίστοιχα.

#### Top ten contributors to adspend growth 2014-2017 (US\$m)



Σχήμα 2 : Top ten contributors to adspend growth 2014-2017 (US\$m)

Πηγή πληροφόρησης : Zenith Optimedia / IMF

#### **4.5. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΜΕΣΟ**

Το διαδίκτυο είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο διαφημιστικό μέσο. Η ανάπτυξή του το 2014 άγγιξε το 16,9%. Ένας από τους σημαντικότερους λόγους είναι η ακριβέστερη προσέγγιση των κοινών που ενδιαφέρουν την κάθε επιχείρηση αλλά και τα χρήματα που εξοικονομούν σε σχέση με την τηλεόραση. Τα display είναι μιας μορφή διαδικτυακής διαφήμισης η οποία είναι από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες με μία αύξηση της τάξης του 18% μέχρι το 2017. Εδώ συμπεριλαμβάνονται και τα παραδοσιακά display όπως είναι τα banner, τα online video και φυσικά τα social media. Εξελιγμένες μορφές διαφήμισης κάνουν τα display στο διαδίκτυο πιο διαδραστικά, την ώρα που η αγορά διαφήμισης στο διαδίκτυο εξελίσσεται έτσι ώστε να επιτρέπει μεγαλύτερη δυνατότητα στόχευσης του κοινού που ενδιαφέρει την κάθε εταιρία.

Οι εταιρίες μετρήσεων επενδύουν στην έρευνα η οποία μετράει την έκθεση των καταναλωτών στα παραδοσιακά displays με μεγαλύτερη ακρίβεια και παρακολουθούν την έκθεσή τους σε διαφημιστικά video στην επιφάνεια εργασίας των υπολογιστών, των tablets και οθονών τηλεόρασης. Τα online video έχει ήδη αρχίσει να πωλείται στη διαφημιστική αγορά παρέχοντας στους διαφημιζόμενους καλύτερο έλεγχο και σε καλύτερη τιμή. Προβλέπεται ότι η ζήτηση για διαφήμιση μέσω των online video θα αυξηθεί κατακόρυφα με ποσοστό 20% ετησίως. Στο μεταξύ τα social media έχουν

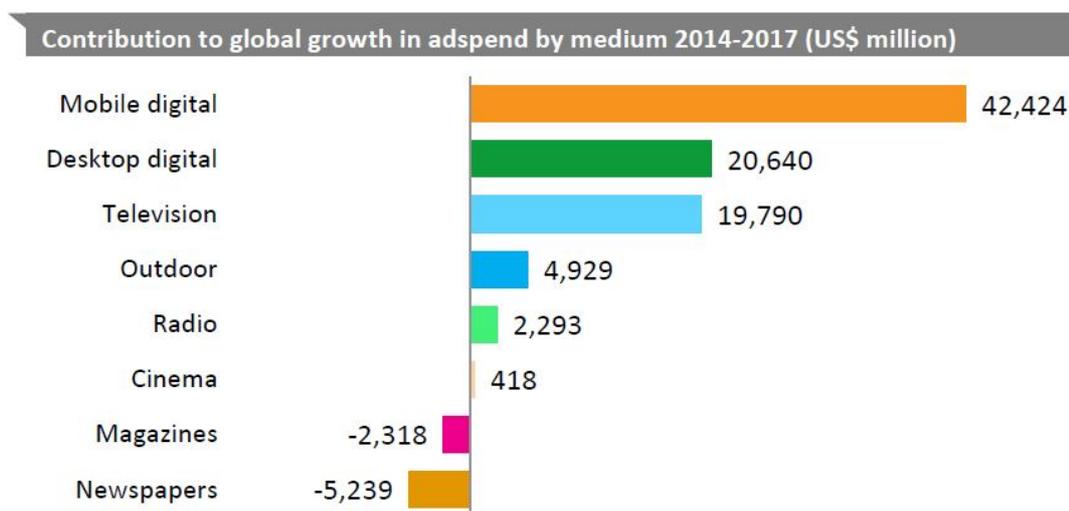
αγκαλιάσει την ευκαιρία που προσφέρονται από τη μετάβαση στα κινητά, και ο ρυθμός αύξησής τους φτάνει το 25% ετησίως.

Η διαφήμιση μέσω κινητών συσκευών τηλεφώνου με την οποία εννοούμε όλες τις διαφημίσεις του διαδικτύου οι οποίες μεταφέρονται στα smart phones και τα tablets, έχει πραγματικά απογειωθεί και αυξάνεται έξι φορές πιο γρήγορα από ότι στο διαδίκτυο μέσω υπολογιστών. Μέχρι το 2017 προβλέπεται ότι η διαφημιστική δαπάνη που αφορά τα κινητά τηλέφωνα θα ξεπεράσει άλλα μέσα όπως είναι το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και η εξωτερική διαφήμιση (outdoor) και θα γίνει το τέταρτο πιο δημοφιλές διαφημιστικό μέσο με προοπτική να ξεπεράσει και τις εφημερίδες.

Στη δεκαετία του 90' η διαφήμιση στο διαδίκτυο είχε αρχίσει να αυξάνεται κυρίως σε βάρος του Τύπου. Τα τελευταία δέκα χρόνια αυξήθηκε παγκοσμίως από 4% που ήταν το 2004 σε 24% το 2014. Στο μεταξύ το μερίδιο των εφημερίδων στην παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη έχει μειωθεί σημαντικά από 30% σε 15% ενώ τα περιοδικά έχουν πτώση από 13% σε 7%.

Τα φορητά ψηφιακά μέσα (mobile digital) είναι ο μεγαλύτερος παίκτης με βάση την ανάπτυξη της διαφημιστικής δαπάνης για το διάστημα 2014-2017 με ποσοστό που θα φτάνει το 43%. Το διαδίκτυο μέσω υπολογιστών (desktop digital) είναι το δεύτερο σε συνεισφορά αντιπροσωπεύοντας το 20% της νέας διαφημιστικής δαπάνης, ακολουθούμενο από την τηλεόραση με ποσοστό που αγγίζει σχεδόν το 20%.

Τα έσοδα από την υπαίθρια διαφήμιση, το ραδιόφωνο και τον κινηματογράφο θα ακυρωθούν από τη συνεχιζόμενη πτώση των εφημερίδων και περιοδικών, η οποία αναμένεται να αγγίξει τα 8 δις \$.

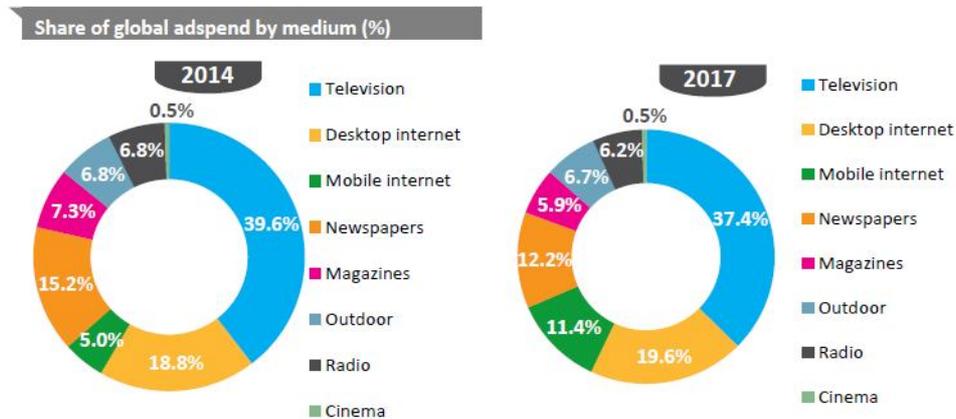


**Σχήμα 3** : Contribution to global growth in adspend by medium 2014-2017  
(US\$ million)

Πηγή πληροφόρησης : Zenith Optimedia / IMF

Η τηλεόραση παραμένει με αρκετά μεγάλη διαφορά το κυρίαρχο μέσο διαφήμισης προσελκύοντας το 40% περίπου της παγκόσμιας διαφημιστικής δαπάνης για το 2014. Το συγκεκριμένο μέσο προσφέρει απaráμιλλη ικανότητα να μεταφέρει το μήνυμα σε τεράστια απόσταση και να καθιερώνει τη φήμη ενός brand σε μικρό χρονικό διάστημα. Εκτιμάται ότι μέχρι το 2017 ετησίως θα υπάρχει αύξηση της τάξης του 3%.

Παρά την μεγάλη αυτή ανάπτυξη, το μερίδιο της τηλεόρασης στην παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη αναμένεται να υποχωρήσει ελαφρώς εξαιτίας φυσικά της ραγδαίας αύξησης της διαδικτυακής διαφήμισης μέσω υπολογιστών και φορητών συσκευών. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν αρχίσει να μετακινούν πολύ μικρά ποσά από την τηλεόραση στα online video πράγμα το οποίο αναμένεται να αυξηθεί όχι σημαντικά τα επόμενα χρόνια.



**Σχήμα 4** : Share of global adspend by medium (%)

Πηγή πληροφόρησης : Zenith Optimedia / IMF

#### **4.6. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Σύμφωνα με στοιχεία της ZenithOptiMedia η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα το 2014 σημείωσε αύξηση της τάξης του 7,9%, η πρώτη μετά από συνεχή ρεκόρ μειώσεων τα προηγούμενα χρόνια, με τη συνολική διαφημιστική δαπάνη να αναμένεται σταθερή στα 1,1 δισ. ευρώ για το 2015. Όσον αφορά τις προβλέψεις μέχρι και το 2017 αναμένονται σταθερές χωρίς καμία αξιολογή μεταβολή. Ανά μέσο τώρα φαίνεται ότι θα υπάρχουν αρκετές μεταβολές και διαφορές στα κέρδη και τις απώλειες. Το outdoor και η τηλεόραση αναμένεται να αυξηθούν κατά 10,7% και 10% αντίστοιχα, την ψηφιακή διαφήμιση και το ραδιόφωνο φαίνεται να παραμένουν σταθερά και τα περιοδικά και οι εφημερίδες καταγράφουν πτώση 3,9% και 15,2% αντίστοιχα. Το μεγαλύτερο κομμάτι της διαφημιστικής δαπάνης απορροφά αναμφισβήτητα η τηλεόραση με ποσοστό που αγγίζει το 40% περίπου ακολουθώντας το ποσοστό διαφημιστικής δαπάνης που απορροφά η τηλεόραση σε παγκόσμιο επίπεδο όπως είδαμε και παραπάνω. Στην δεύτερη θέση βρίσκονται τα περιοδικά, ακολουθούμενα από τις εφημερίδες, την ψηφιακή διαφήμιση και το ραδιόφωνο.

Σύμφωνα με στοιχεία της Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe) οι συνολικές δαπάνες της ψηφιακής διαφήμισης στην Ελλάδα για το 2014 ανήλθαν στα \$199 εκ., το οποίο αντιστοιχεί σε αύξηση της τάξης του 16,3%. Περισσότερο από το μισό του συνολικού αυτού ποσού αντιπροσωπεύει το paid search περίπου \$106,2 εκ. παρουσιάζοντας τη μεγαλύτερη ανάπτυξη από όλες τις υπόλοιπες μορφές που περιλαμβάνονται κατά 23,1%. Η διαφημιστική δαπάνη στα display άγγιξε τα \$86,3 εκ. , 10,2% σε ετήσια βάση , ενώ οι μικρές αγγελίες και οι κατάλογοι διατηρήθηκαν σταθεροί στα \$6,6 εκ.

Το πρώτο τετράμηνο του 2015 έκλεισε για τη διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα αυξάνοντας τα μεικτά έσοδα των διαφημίσεων από €379,97 εκ. που ήταν το αντίστοιχο τετράμηνο του 2014 στα €427,31 εκ. φέτος μία αύξηση της τάξης του 12,46%.

Η συγκεκριμένη αύξηση δείχνει ότι τα διαφημιστικά έσοδα στην χώρα μας κινούνται με θετικούς ρυθμούς κάτι το οποίο όμως δεν ισχύει για όλα τα μέσα. Σύμφωνα με στοιχεία της Media Services SA φαίνεται ότι δεν πρόκειται για πραγματική αύξηση. Στην πραγματικότητα δύο πτυχές πρέπει να εξεταστούν για να τεκμηριώσουμε το παραπάνω συμπέρασμα. Το πρώτο είναι ότι παρατηρώντας τα

στοιχεία του παρακάτω πίνακα, διαπιστώνουμε ότι στο πρώτο τετράμηνο του 2015 σε σχέση με το πρώτο τετράμηνο του 2014 αύξηση στην διαφημιστική δαπάνη συνεπώς στα έσοδα εμφανίζει μόνο η τηλεόραση. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά εμφανίζουν μεγάλη μείωση της τάξης του 16,72% και 12,14% αντίστοιχα σε σχέση με το πρώτο τετράμηνο του 2014. Το ραδιόφωνο το οποίο βέβαια έχει λιγότερα έσοδα συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα εμφανίζει μία πολύ μικρή μείωση σε σχέση με πέρυσι στο -1,12% περίπου.

**Πίνακας 1 :** Συγκεντρωτική διαφημιστική δαπάνη 2014-2015 (εκ. €)

<b>ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ 2014-2015</b> (εκ. €)			
	<b>ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2014</b>	<b>ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2015</b>	<b>ΜΕΤΑΒΟΛΗ</b>
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	188.713.706	260.010.337	37,78%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	90.415.242	79.435.873	-12,14%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	75.932.320	63.239.160	-16,72%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	24.912.235	24.633.641	-1,12%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>379.973.503</b>	<b>427.319.011</b>	<b>12,46%</b>

Πηγή πληροφόρησης : Media Services S.A.

Το δεύτερο είναι ότι τα κανάλια ξεκίνησαν να συμπεριλαμβάνουν στα τιμολόγια τους τον ειδικό φόρο στις τηλεοπτικές διαφημίσεις από τον Ιανουάριο του 2015 ο οποίος αγγίζει το 20% γεγονός το οποίο θα μειώσει ως αποτέλεσμα τα έσοδα και από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις τα οποία μέχρι τώρα είχαν αυξητικές τάσεις. Το συμπέρασμα συνεπώς θα λέγαμε είναι ότι με βάση τα παραπάνω η συνολική διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα εμφανίζει σημαντική πτώση συνολικά.

Όσον αφορά τα τηλεοπτικά κανάλια πάντως το πρώτο τετράμηνο του 2015 αύξησαν τα διαφημιστικά τους έσοδα από €188,71 εκ. στα €260,01 εκ. μια αύξηση της τάξης του 37,18% με 358.653 συνολικό αριθμό μηνυμάτων και 7.792.289 δευτερόλεπτα. Έτσι φαίνεται ότι η τηλεόραση κρατάει τα ηνία όσον αφορά τα

διαφημιστικά έσοδα αλλά και εμφανίζει μεγάλες αντοχές στα χτυπήματα που δέχεται η ίδια αλλά και τα υπόλοιπα μέσα.

Στον αντίποδα, οι εφημερίδες το πρώτο τετράμηνο του 2015 κατέγραψαν πτώση στα διαφημιστικά τους έσοδα κατά 16,72%, η μεγαλύτερη μείωση σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα μέσα, κατακυλώντας από τα €75.93 εκ. το πρώτο τετράμηνο του 2014 στα €63,24 εκ. φέτος.

**Πίνακας 2 : Διαφημιστική δαπάνη τηλεόρασης (Ιανουάριος – Απρίλιος 2014)**

<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ (ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2014)</b>				
<b>ΦΟΡΕΑΣ</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ</b>	<b>ΔΙΑΡΚΕΙΑ σε δευτερόλεπτα</b>	<b>ΔΑΠΑΝΗ (€)</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΑ</b>
ALPHA	54.625	1.160.941	42.804.764 €	16,46%
E TV	39.994	975.662	0 €	0%
EXTRA CHANNEL	3.976	97.618	0 €	0%
MEGA TV	63.716	1.398.743	91.324.761 €	35,12%
NICKELODEON TV	22.766	415.796	0 €	0%
STAR CHANNEL	51.619	1.095.332	30.276.696 €	11,64%
TV ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	12.914	292.704	194.492 €	0,07%
ANT1 TV	51.389	1.130.518	93.992.830 €	36,15%
NEPIT	7.983	158.476	1.103.306 €	0,42%
NEPIT PLUS	1.278	24.563	313.489 €	0,12%
ΣΚΑΪ TV	48.443	1.041.936	0 €	0%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>358.653</b>	<b>7.792.289</b>	<b>260.010.337 €</b>	<b>100%</b>

Πηγή πληροφόρησης : Media Services S.A.

Σε σύγκριση με τα υπόλοιπα κανάλια, τα περισσότερα διαφημιστικά έσοδα στο πρώτο τετράμηνο του 2015 συγκεντρώνει ο ANT1, φτάνοντας τα €93,99 εκ. και έχοντας μεταδώσει συνολικά 51.389 διαφημιστικά μηνύματα. Από κοντά βρίσκεται το MEGA με €91,32 εκ. και 63.716 διαφημιστικά μηνύματα και στην τρίτη θέση έρχεται ο ALPHA με €42,80 εκ. και 54.625 μηνύματα. Συνολικά, το πρώτο τετράμηνο του 2015, οι 11 τηλεοπτικοί σταθμοί μετέδωσαν 358.653 διαφημιστικά μηνύματα, διάρκειας

7.792.289 δευτερολέπτων, με τη μεικτή διαφημιστική δαπάνη να φτάνει τα €260,01 εκ. Όσον αφορά την έλλειψη στοιχείων για τα τηλεοπτικά κανάλια ΣΚΑΪ, E TV, EXTRA CHANNEL, NICKELODEON TV οφείλεται στο γεγονός ότι δεν επιτρέπουν τη δημοσιοποίηση του συνολικού ποσού από διαφημίσεις ενώ μεταδίδουν διαφημιστικά μηνύματα κανονικά.

Ενδιαφέρον κομμάτι ότι το πρώτο τετράμηνο του 2015 διαφημίστηκαν από όλες τις κατηγορίες μέσων ενημέρωσης τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες και ραδιόφωνα 3.781 προϊόντα. Από αυτά, τα 1.900 προβλήθηκαν από περιοδικά, τα 1.339 από κανάλια, τα 840 από εφημερίδες και τα 722 από ραδιοφωνικούς σταθμούς. Τον Απρίλιο του 2015 διαφημίστηκαν συνολικά 2.122 προϊόντα, με τα περισσότερα να «φιλοξενούνται» και πάλι σε περιοδικά (992), ενώ ακολουθούν τα κανάλια (792), οι εφημερίδες (412) και τα ραδιόφωνα (361).

#### **4.7. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΩΝ CAPITAL CONTROLS**

Την περίοδο των capital controls οι διαφημιστικές εταιρίες και τα media shops στην Ελλάδα εργάζονταν σκληρά έτσι ώστε να μπορέσουν να παραμείνουν σε τροχιά καθώς η χώρα βρισκόταν σε διαπραγματεύσεις για την κρίση χρέους και το μέλλον της στην Ευρωζώνη. Οι περισσότερες διαφημιστικές καμπάνιες είχαν ανασταλεί από τις 29 Ιουνίου καθώς θέματα μετρητών και πληρωμών είχαν προκαλέσει μεγάλα προβλήματα στις εταιρίες και τις ιδιοκτησίες των διαφημιστικών μέσων. Ορισμένοι ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί δεν ήθελαν καν να τρέξουν διαφημίσεις καθώς αυτό θα σήμαινε τη συγκέντρωση χρημάτων στους λογαριασμούς τους σε μία περίοδο που η αξία τους μπορούσε να μειωθεί σημαντικά σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Σε μερικές περιπτώσεις οι διαφημιζόμενοι ήθελαν να πληρώσουν τις εταιρίες αλλά εκείνες δεν ήθελαν χρήματα, προτιμούσαν να έχουν τους τραπεζικούς λογαριασμούς τους άδειους μέχρι να ξεκαθαρίσει η κατάσταση. Οι ελληνικές τράπεζες ήταν κλειστές και αν η χώρα εξερχόταν της Ευρωζώνης θα έπρεπε να εγκαταλείψει το ευρώ και να προχωρήσει στη χρήση δικού της νομίσματος το οποίο θα άξιζε πολύ λιγότερο σε μία κατεστραμμένη και χρεοκοπημένη οικονομία.

Η διαφημιστική δαπάνη στα social media είχε πέσει κατακόρυφα, καθώς οι εταιρίες δεν ήθελαν να ρισκάρουν τη φήμη τους και να διακινδυνεύσουν να γίνουν

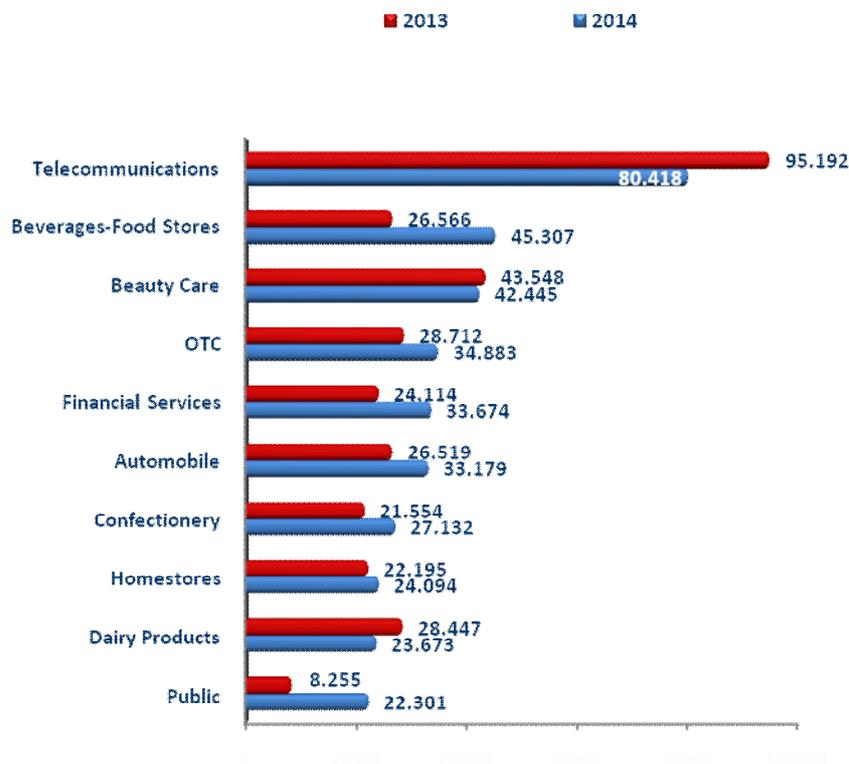
μέρος των δύσκολων και συνήθως κομματικών συζητήσεων για το μέλλον της χώρας. Επίσης, ήταν αδύνατον να γίνουν και πληρωμές των ελληνικών διαφημίσεων μέσω του λογαριασμού στην Ιρλανδία επειδή δεν επιτρεπόταν η έξοδος χρημάτων από την Ελλάδα μετατρέποντας τα social media σε μία ζώνη ελεύθερης και δωρεάν διαφήμισης για λίγες ημέρες, καθώς αργότερα βρέθηκαν τρόποι και επιλύθηκε το πρόβλημα.

#### **4.8. ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Οι δέκα κυριότερες κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών οι οποίες απορρόφησαν το μεγαλύτερο μέρος της διαφημιστικής δαπάνης είναι οι παρακάτω. Παρατηρούμε ότι η κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών που απορροφά το μεγαλύτερο ποσοστό τηλεοπτικής διαφήμισης στην Ελλάδα είναι οι τηλεπικοινωνίες το οποίο βέβαια είναι μειωμένο κατά 16% σε σχέση με το 2013. Ακολουθούν τα τρόφιμα και είδη super market με διπλάσια δαπάνη αυξημένη κατά 71% γεγονός που οφείλεται στις έντονες ανακατατάξεις στον κλάδο και στην άμεση αναζήτηση τζίρου. Μεγάλο κομμάτι της διαφημιστικής δαπάνης διατηρούν τα προϊόντα ομορφιάς, περιποίησης, φαρμακευτικά είδη, συμπληρώματα διατροφής. Το κομμάτι των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών απορροφά και αυτό με τη σειρά του μεγάλο κομμάτι με τις τράπεζες να επενδύουν το 2014 κοντά στα €34 εκ αυξημένο κατά 40% σε σύγκριση με το 2013 καθώς τα διαφαινόμενα σημάδια εξόδου από την κρίση ωθούν τους πελάτες σε περαιτέρω αξιοποίηση των χρημάτων τους.

Η μεγάλη πτώση των πωλήσεων αυτοκινήτου οδηγεί τις αντιπροσωπείες στην επένδυση αρκετά μεγάλων ποσών στην τηλεόραση με στόχο την τόνωση της ζήτησης σε σχέση με το 2013. Στην έβδομη θέση βρίσκονται τα ζαχαροπλαστεία με επενδύσεις ύψους €27 εκ και ακολουθούν τα καταστήματα με είδη σπιτιού με επένδυση αξίας €24 εκ και οι δύο κατηγορίες εμφανίζουν αυξητική τάση. Μία ακόμα κατηγορία που εμφανίζει μείωση των δαπανών της είναι τα γαλακτοκομικά προϊόντα γεγονός που ίσως οφείλεται στα μεγάλα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μεγάλοι του κλάδου. Τέλος, αξιοσημείωτη είναι η αύξηση που παρουσιάζει η κατηγορία των δημόσιων υπηρεσιών με ποσοστό που αγγίζει το 170% σε σύγκριση με το 2013 και με επένδυση ύψους €22 εκ. Ιδιαίτερα στην χώρα μας, όπου κατά γενική ομολογία το βιοτικό επίπεδο των πολιτών πλήττεται βάνουσα από το ποσοτικοποιητικό επίπεδο των υπηρεσιών που θεσμικά ή και μονοπωλιακά παρέχει ο ευρύτερος δημόσιος τομέας θα πρέπει επιτέλους

να “ανακαλυφθεί” η διαφήμιση. Είναι απαράδεκτο υπηρεσίες δισεκατομμυρίων να παράγονται ερήμην του πολίτη, υπηρεσίες ζωτικές, όπως εκπαίδευση, υγεία, καθαριότητα, περιβάλλον, αστυνόμευση, απονομή δικαιοσύνης κλπ.



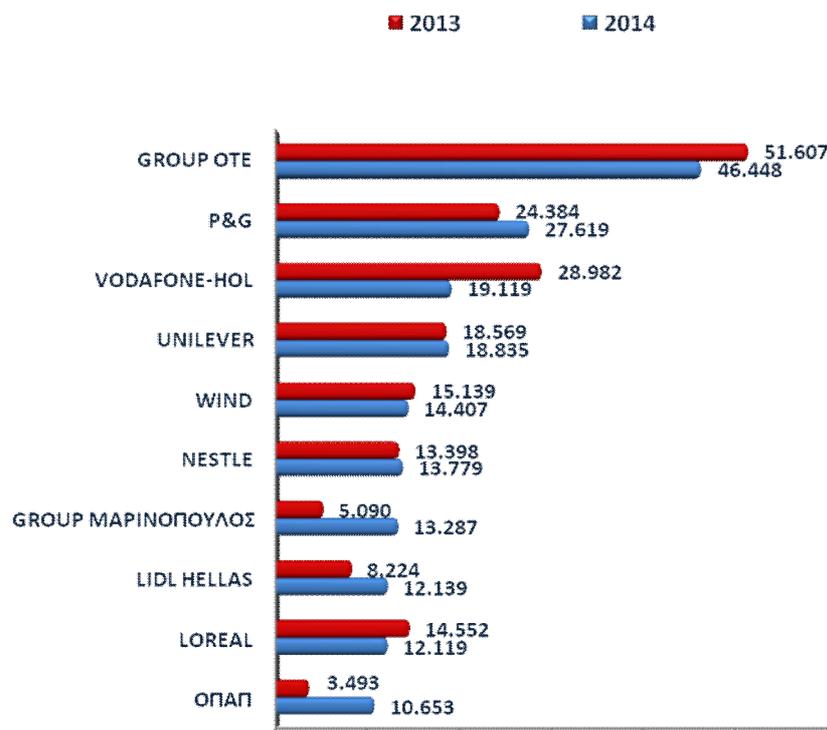
**Σχήμα 5 :** Οι μεγαλύτερες κατηγορίες διαφημιζομένων στην Ελλάδα 2013 – 2014

**Πηγή πληροφόρησης :** Media Services S.A.

Οι εταιρίες οι οποίες ανήκουν στο top 10 των διαφημιζόμενων στην Ελλάδα είναι οι παρακάτω :

- Όμιλος εταιριών OTE
- Procter & Gamble
- Vodafone – HOL
- Unilever
- WIND
- Nestle Hellas

- Όμιλος Μαρινόπουλος
- LIDL Hellas
- Loreal
- ΟΠΑΠ



**Σχήμα 6 :** Οι μεγαλύτερες διαφημιζόμενες εταιρίες στην Ελλάδα 2013 – 2014 (εκ. €)

**Πηγή πληροφόρησης :** Media Services S.A.

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο κομμάτι της πίτα της διαφημιστικής δαπάνης κατέχουν οι τηλεπικοινωνίες οι οποίες αποτελούν πλέον βασική υπηρεσία και σημαντικό κομμάτι στις ζωές των ανθρώπων με τον Όμιλο ΟΤΕ να είναι πρώτος με μεγάλη διαφορά. Στην πρώτη πεντάδα συμπεριλαμβάνονται και οι άλλες 2 μεγάλες εταιρίες Vodafone και WIND. Η λίστα περιλαμβάνει τις 3 μεγαλύτερες πολυεθνικές τροφίμων και απορρυπαντικών P&G, Unilever, Nestle και L'OREAL. Στη λίστα περιλαμβάνονται και δύο μεγάλα super market ο Όμιλος Μαρινόπουλος και η Γερμανική πολυεθνική LIDL Hellas γεγονός που δείχνει ότι οι

εταιρίες οι οποίες παράγουν ή εμπορεύονται αγαθά και υπηρεσίες πρώτης ανάγκης είναι αυτές οι οποίες έχουν και διαθέσιμα χρήματα προς επένδυση για διαφημίσεις. Κατ' επέκταση εταιρίες οι οποίες έχουν υψηλούς τζίρους με θετικό πρόσημο συμβάλλουν στην αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης της χώρας. Από την λίστα δεν θα μπορούσε να λείπει η εταιρία τυχερών παιχνιδιών ΟΠΑΠ η οποία σε καιρούς οικονομικής κρίσης επωφελείται από την ελπίδα των ανθρώπων για μία καλύτερη τύχη.

#### **4.9. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ**

Πραγματοποιώντας συγκριτική μελέτη των παραπάνω στοιχείων και δεικτών καταλήγουμε στα παρακάτω. Όσον αφορά τις χώρες οι οποίες βρίσκονται στην περιφέρεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρατηρούμε ότι είναι οι λιγότερο αναπτυσσόμενες. Σαν αποτέλεσμα για το διάστημα 2007 – 2013 παρατηρήθηκε μείωση της διαφημιστικής δαπάνης κατά 28% στην Ιταλία, -41% στην Ιρλανδία, -43% στην Πορτογαλία, -47% στην Ισπανία και -62% στην Ελλάδα γεγονός που δείχνει ότι η δύσκολη οικονομική κατάσταση στην οποία έχει περιέλθει η Ευρωζώνη επηρεάζει αρνητικά την διαφημιστική δαπάνη. Ωστόσο οι δύο μεγαλύτερες οικονομίες Γερμανία και Γαλλία φαίνεται ότι έχουν μείνει ανεπηρέαστες με μία ελαφριά μείωση 3% και 2% αντίστοιχα. Εξαίρεση μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποτελεί το παράδειγμα του Ηνωμένου Βασιλείου το οποίο το 2013 παρουσίασε αύξηση των διαφημιστικών του δαπανών κατά 5,1% ενώ σήμερα εκτιμάται ότι υπάρχει αύξηση έως και 7,9%. Το γεγονός αυτό κατά ένα μεγάλο ποσοστό οφείλεται στο ότι η χώρα παρέμεινε λιγότερο ανεπηρέαστη από την οικονομική κρίση που πλήττει την Ευρωζώνη και κατέχει δικό της ισχυρό νόμισμα.

Στον αντίποδα οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και γενικότερα η Βόρεια Αμερική παρά το γεγονός ότι χτυπήθηκε πρώτη από την οικονομική λαίλαπα ανέκαμψε σχετικά γρήγορα και το 2010 παρατηρήθηκε ήδη αύξηση στις διαφημιστικές της δαπάνες. Το 2014 η αύξηση αυτή έφτασε στο 4,6% και σήμερα κλείνει στο +3,8%. Δεν είναι σίγουρα τυχαίο ότι η διαφημιστική δαπάνη στην Αμερική αντιπροσωπεύει το 25% της παγκόσμιας αγοράς με την Κίνα να έρχεται δεύτερη με ποσοστό της τάξης του 19% και να ακολουθούν Αργεντινή και Ηνωμένο Βασίλειο με 7% και 5% αντίστοιχα.

Η περίπτωση της Ελλάδας θεωρείται μεμονωμένη καθώς αποτελεί το μεγαλύτερο θύμα αυτής της οικονομικής κρίσης. Ωστόσο το 2014 παρατηρήθηκε

σημαντική αύξηση στις διαφημιστικές της δαπάνες η οποία άγγιξε το 7,9% με έσοδα κοντά στο €1,1 δις τα οποία κυρίως προέρχονται από την τηλεόραση η οποία και αντιπροσωπεύει το 40% περίπου της διαφημιστικής δαπάνης της χώρας. Όσον αφορά τα online media και το ραδιόφωνο παραμένουν σταθερά με τα περιοδικά και τις εφημερίδες να εμφανίζουν μειωμένα ποσοστά της τάξης του 3,9% και 15,2% αντίστοιχα.

## **5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Όπως είδαμε παραπάνω οι τρόποι και τα μέσα προώθησης και προβολής είναι πολλά. Το σημαντικότερο όμως απ' όλα είναι η διαφήμιση. Αποτελεί κομμάτι ενός γενικότερου συνόλου εργαλείων προβολής και προώθησης αλλά και μίας ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ την οποία πλέον έχουν υιοθετήσει οι περισσότερες επιχειρήσεις με στόχο την αύξηση της ζήτησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους. οι δαπάνες παγκοσμίως είναι τεράστιες και σε αυτές στηρίζονται και άλλες εταιρίες μέλη της συγκεκριμένης αλυσίδας όπως είναι οι διαφημιστικές εταιρίες, τα κανάλια, τα social media κλπ.

Ένα από τα βασικά κομμάτια του εργαλείου που λέγεται διαφήμιση είναι η διαφημιστική δαπάνη δηλαδή το σύνολο των δαπανών που κατευθύνονται για σκοπούς προβολής και προώθησης. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τον καθορισμό της διαφημιστικής δαπάνης είναι πολλοί και διαφορετικοί για κάθε επιχείρηση. Με βάση το μέγεθος και τους στόχους της η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει τις μεθόδους αυτές για να πετύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με το μικρότερο δυνατό κόστος. Τα διαφημιστικά μέσα στις μέρες μας είναι πολλά και η κάθε εταιρία έχει την δυνατότητα να επιλέξει εκείνα τα οποία την αντιπροσωπεύουν. Το σύνολο όμως και ο συνδυασμός των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν είναι το σημαντικότερο κομμάτι της στρατηγικής και αυτό επιτυγχάνεται με την αξιοποίηση μεθόδων οι οποίες όμως αυτή τη φορά αξιοποιούνται με βάση την θέση στην οποία βρίσκεται το προϊόν ή η υπηρεσία στην αγορά.

Η απάντηση στο ερώτημα για το εάν η διαφημιστική δαπάνη χαρακτηρίζεται από εποχικότητα δόθηκε μέσα από το παράδειγμα της τηλεόρασης η οποία σαν μέσο εμφανίζει την μεγαλύτερη εποχικότητα με κυριότερες περιόδους εκείνες των Χριστουγέννων και του Πάσχα.

Όπως είδαμε παραπάνω η διαφημιστική δαπάνη συμβάλλει ως ένα βαθμό στην οικονομική ανάπτυξη. Ωστόσο το ίδιο δεν συμβαίνει από την άλλη μεριά δηλαδή η αύξηση ή μείωση των διαφημιστικών δαπανών δεν επηρεάζει σημαντικά την οικονομική ανάπτυξη, παρατηρείται ωστόσο διαφορά μεταξύ χωρών, διαφημιστικών μέσων και χρόνου. Φαίνεται λοιπόν ότι οι διαφημιστικές δαπάνες είναι σχετικά χαμηλές σε αναπτυσσόμενες χώρες επειδή οι οικονομίες των χωρών αυτών εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την παραγωγή και την εξαγωγή πρωτογενών προϊόντων τα οποία γενικώς δεν χρειάζονται διαφήμιση.

Οι εταιρίες έχουν την τάση να μειώνουν τον προϋπολογισμό της διαφήμισης σε περιόδους ύφεσης. Ο γενικός κανόνας όμως είναι ότι σε περιόδους ύφεσης μειώνονται οι διαφημιστικές δαπάνες ενώ αυξάνονται όταν η οικονομία είναι σε ανάπτυξη. Αυτό συμβαδίζει με την αρχή της μικροοικονομικής θεωρίας ότι η συνολική διαφημιστική ζήτηση σε μια οικονομία εξαρτάται από το εθνικό εισόδημα το οποίο μετριέται από το ΑΕΠ.

Όσον αφορά τα διαφημιστικά μέσα το κάθε ένα ξεχωριστά επηρεάζεται σημαντικά είτε από την οικονομική ανάπτυξη είτε από την ύφεση. Ωστόσο το ίδιο δεν συμβαίνει με την τηλεόραση της οποίας οι διαφημιστικές δαπάνες είναι οι λιγότερο ανεπηρέαστες στις οικονομικές εξελίξεις και αυτό γιατί προσφέρει την δυνατότητα κάλυψης του μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού της χώρας.

Έπειτα από συγκριτική μελέτη που πραγματοποιήθηκε στις διαφημιστικές δαπάνες των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, της Βόρειας Αμερικής και της Μεγάλης Βρετανίας εξήχθησαν ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Στις χώρες οι οποίες βρίσκονται στην περιφέρεια της Ευρωζώνης όπως η Ιταλία, η Ισπανία και η Ελλάδα παρατηρήθηκε αρκετά μεγάλη μείωση των διαφημιστικών τους δαπανών γεγονός που οφείλεται στην οικονομική κρίση που πλήττει την Ευρωζώνη στο σύνολό της. Γερμανία και Γαλλία παρέμειναν σταθερές με μία ανεπαίσθητη μείωση ενώ εξαίρεση αποτελεί η περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου του οποίου οι διαφημιστικές δαπάνες αυξήθηκαν σημαντικά σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης γεγονός που οφείλεται στο ότι δεν επηρεάστηκε σημαντικά από την οικονομική κρίση και κατέχει δικό του ισχυρό νόμισμα. Τέλος παράδειγμα ότι η οικονομική κατάσταση μιας χώρας επηρεάζει σημαντικά τις διαφημιστικές δαπάνες είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής οι οποίες πέρασαν από μία μεγάλη οικονομική κρίση η οποία μείωσε σημαντικά τις δαπάνες που προορίζονταν για διαφημιστικούς σκοπούς στην ανάπτυξη η οποία ωφέλησε σε μεγάλο

βαθμό τις δαπάνες αυτές. Είναι λογικό επομένως να κατέχουν το 25% της παγκόσμιας διαφημιστικής δαπάνης ακολουθούμενες από Κίνα, Αργεντινή και Ηνωμένο Βασίλειο.

## **6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ**

Πασχαλούδης Δ. (2009), Μάρκετινγκ: Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει, Αθήνα: Κριτική

Τομαράς Π. (2009), Εισαγωγή στο marketing για την έρευνα αγοράς, Αθήνα: Πέτρος Τομαράς

Μαλλιάρης Π. (2001), Εισαγωγή στο MARKETINGK, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης Α.Ε.

Σιώμκος Γ.Ι. (1994), Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, τόμος Α, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης Α.Ε.

George E. Belch & Michael A. Belch (2003), Advertising and Promotion, The McGraw–Hill Companies, p. 9 –14.

David W. Nylén (1980), Advertising, Dallas: South – Western Publishing Co., p. 25.

Gordon T. Kim (2003), Selecting the Best Media for Your Ad, Entrepreneur.

Clark, Scott. (2000), Do the Two-Step with Advertising Budget, Memphis Business Journal.

Shaver M. A. & Shaver D. (2005), Changes in the levels of advertising expenditures during recessionary periods: A study of advertising performance in eight countries. Paper presented at the Asian-American Academy of Advertising, Hong Kong.

Picard R. G. (2001), Effects of recessions on advertising expenditures: An exploratory study of economic downturns in nine developed nations. Journal of Media Economics, 14(1), 1–14.

Byeng-Hee Chang, Sylvia M. Chan-Olmsted (2005), “RELATIVE CONSTANCY OF ADVERTISING SPENDING A Cross-National Examination of Advertising

Expenditures and Their Determinants”, GAZETTE: The international journal for communication studies, Vol 67 No.4, 339 – 357.

Amit Joshi, Dominique M. Hanssens (2009), “The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value”, Journal of American Marketing Association.

Sridhar Moorthy, Hao Zhao (2000), “Advertising Spending and Perceived Quality”, Marketing Letters, Vol 11:3 No2000, 221 – 233.

AdvertisingAge, “History: 1970s”

AdvertisingAge, September 15 2003.

Available at: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1970s/98703/>

Marketing Week online, «Σταθερή η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα μέχρι το 2017»

Marketing Week online, 17 Ιουλίου 2015.

Διαθέσιμο : <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=55625>

eMarketer, “Total Ad Spending Remains Flat in Greece”

eMarketer, July 16 2015.

Available at: <http://www.emarketer.com/Article/Total-Ad-Spending-Remains-Flat-Greece/1012736>

diafimisi, «Η Διαφήμιση στην Ελλάδα από το 1940 έως το 1990»

Διαθέσιμο :

<https://diafimisi.wikispaces.com/%CE%97+%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7+%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD+%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1+%CE%B1%CF%80%CF%8C+%CF%84%CE%BF+1940+%CE%AD%CF%89%CF%82+%CF%84%CE%BF+1990>

the guardian, “Internet overtakes television to become biggest advertising sector in the UK”

the guardian, September 30 2009.

Available at : <http://www.theguardian.com/media/2009/sep/30/internet-biggest-uk-advertising-sector>

statista, “Which social media platform(s) do you use to market your business?”

Available at : <http://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

Inc, “Advertising Budget”

Available at : <http://www.inc.com/encyclopedia/advertising-budget.html>

Journal of Media Economics, “Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries”

Journal of Media Economics, March 12 2008.

Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08997760701806827>

AdvertisingAge, “Crisis in Greece: Advertising Is Frozen But some Consumers Spend”

AdvertisingAge, July 09 2015.

Available at: <http://adage.com/article/global-news/greece-crisis-advertising-frozen-marketers-turn-crm/299404/>