



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΤΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ
ΣΤΗ ΕΛΛΑΔΑ, ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ, ΜΕ
ΣΤΟΧΟ ΤΑ ΨΗΛΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΡΟ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ
ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ**

**THE MARKETING STRATEGY FOLLOWED BY TELEVISION MEDIA IN
GREECE, IN THE FIELD OF TELEVISION AND MORE SPECIFICALLY IN THE
FIELD OF INFORMATION AND ENTERTAINMENT, CONSIDERING THE
HIGH VIEWING FIGURES AND ALSO THE PROFITABILITY THROUGH THE
ADVERTISEMENTS**

ΟΙ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ

**ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΑΓΓΕΛΙΚΗ
ΟΙΚΟΝΟΜΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ 2017

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφείς/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα /κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία πραγματοποιήθηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ. ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Οικονομάτου Ελεάν

1103



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ. ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Ασπτακοπούλου Αγγελική

879



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ. ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

.....

.....

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ABSTRACT.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
1.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
1.2. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
1.3. ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	16
1.4. MARKETING PLAN.....	17
1.4.1. Προσδιορισμός της έννοιας του marketing plan.....	17
1.4.2. Οφέλη κατάρτισης προγραμμάτων μάρκετινγκ.....	19
1.4.3. Σύνταξη και παρουσίαση προγράμματος μάρκετινγκ.....	19
1.4.4. Δεξιότητες κατάρτισης και υλοποίησης προγράμματος μάρκετινγκ.....	21
1.4.5. Στάδια κατάρτισης προγράμματος μάρκετινγκ.....	22
1.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΚΕΨΗ.....	31
1.6. ΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΚΕΨΗΣ.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο – ΤΟ MARKETING ΣΕ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΕΚΠΟΜΠΕΣ.....	35
2.1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΕΝΟΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ.....	35
2.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	37
2.2.1. Οι οικονομικοί στόχοι του καναλιού, η αγορά και το τηλεοπτικό περιβάλλον.....	37
2.2.2. Σχέση τηλεοπτικού προγράμματος με καταναλωτικό κοινό.....	39
2.2.3. Οι τάσεις τηλεθέασης του κοινού.....	39
2.3. ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΚΠΟΜΠΩΝ.....	41
2.4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΩΝ ΕΚΠΟΜΠΩΝ.....	42
2.5. Η ΣΥΝΕΧΗΣ ΕΝΑΛΛΑΓΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ (ZAPPING).....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο – MARKETING ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	45
3.1. Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ.....	45
3.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ.....	46

3.3. Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	47
3.4. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	48
3.4.1. Το συγκινησιακό στοιχείο.....	48
3.4.2. Τα στερεότυπα	48
3.4.3. Σλόγκαν.....	49
3.4.4. Η μουσική.....	50
3.4.5. Το σύμβολο-λογότυπο.....	51
3.4.6. Το Χιούμορ στη διαφήμιση.....	52
3.4.7. Δράμα.....	53
3.4.8. Διάσημα πρόσωπα στη διαφήμιση	53
3.5. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	54
3.6. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΤΑ ΜΜΕ (1998-2013).....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο - Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ- ΤΗΛΕΘΕΑΤΗ.....	59
4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	59
4.2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....	64
4.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	66
4.4. ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	71
4.5. ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ / ΜΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο – ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΗΛΕΘΕΑΤΩΝ.....	74
5.1. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ/ΑΚΡΟΑΣΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ/ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ.....	74
5.2. ΠΡΟΤΙΜΩΜΕΝΟ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΙΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΕΣ/ΤΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΑ.....	75
5.3. ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ	76
5.5.ΩΡΕΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ ΑΝΑ ΗΜΕΡΑ.....	77
5.6. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΣΤΑΘΜΟ ΣΥΝΗΘΟΥΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ.....	77
5.7. ΖΩΝΗ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ ΤΙΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΕΣ/ ΤΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΑ.....	78
5.8. ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ ΤΙΑ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΕΣ / ΤΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΑ....	79

5.9. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΟΥΜΕΝΩΝ ΕΚΠΟΜΠΩΝ ΤΙΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΑ	80
5.10. ΗΜΕΡΕΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΩΝ ΕΚΠΟΜΠΩΝ Η΄ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΣΥΖΗΤΗΣΕΩΝ.....	81
5.11. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΩΣ.....	82
5.12. ΣΥΝΗΘΗΣ ΩΡΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ.....	83
5.13. ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΝΤΟΝΗ ΑΝΤΙΠΑΡΑΘΕΣΗ ΣΤΑ ΠΑΡΑΘΥΡΑ.....	83
5.14. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΛΛΑΓΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΣΤΑΘΜΟΥ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΛΤΙΟΥ ΕΙΔΗΣΕΩΝ	84
5.15. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΘΕΜΑΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΤΑ ΔΕΛΤΙΑ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ	84
5.16. ΛΟΓΟΙ ΜΗ-ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ.....	85
5.17. ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΧΗΜΑΤΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΕΙΔΗΣΕΩΝ.....	87
5.18. ΠΡΟΣΚΟΛΛΗΣΗ ΣΤΑ ΠΡΟΣΩΠΑ ΤΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ.....	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	89
6.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	89
6.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	89
6.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	90
6.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων	90
6.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή	91
6.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	92
6.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ.....	93
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	127
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	132
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	133

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βασικός στόχος στην παρούσα πτυχιακή εργασία είναι η μελέτη και καταγραφή των στρατηγικών μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμόζονται στον κλάδο της τηλεόρασης και πιο συγκεκριμένα στο χώρο της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας, με σκοπό τα ψηλά ποσοστά τηλεθέασης και απώτερο στόχο την κερδοφορία μέσω των διαφημίσεων.

Αναφορικά με τη δομή της εργασίας, στο πρώτο κεφάλαιο αναφερθήκαμε γενικά στις στρατηγικές μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Μιλήσαμε αναλυτικά για το μείγμα μάρκετινγκ, τον καθορισμό των στόχων του μάρκετινγκ καθώς και για τους παράγοντες που διαμορφώνουν ένα marketing plan.

Στο δεύτερο κεφάλαιο επικεντρωθήκαμε στο μάρκετινγκ στο χώρο της τηλεόρασης και των τηλεοπτικών εκπομπών. Πιο συγκεκριμένα, έγινε λόγος για το πώς δομείται ο τηλεοπτικός προγραμματισμός, τους παράγοντες που διαμορφώνουν τη στρατηγική ενός τηλεοπτικού προγράμματος, οι τακτικές μάρκετινγκ που ακολουθούν οι ενημερωτικές και ψυχαγωγικές εκπομπές, αλλά και για το ρόλο του zapping από τους τηλεθεατές.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στο μάρκετινγκ και την τηλεοπτική διαφήμιση και πιο αναλυτικά, στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά της, αλλά και στα χαρακτηριστικά των τηλεοπτικών διαφημίσεων (συγκινησιακό στοιχείο, σλόγκαν, μουσική, χιούμορ, κ.λπ.)

Στο τέταρτο κεφάλαιο επικεντρωθήκαμε στη συμπεριφορά και την ικανοποίηση του τηλεθεατή-καταναλωτή. Αναφερθήκαμε στη σχέση μάρκετινγκ και καταναλωτή, στους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους, καθώς και στα συναισθήματα ικανοποίησης και μη ικανοποίησης του καταναλωτή.

Το πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνει μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων και δημοσιεύτηκε από την Public Issue σχετικά με τις συνήθειες των Ελλήνων τηλεθεατών τα τελευταία χρόνια. Στην έρευνα αυτή οι Έλληνες τηλεθεατές απάντησαν σε ερωτήματα όπως ποιες τηλεοπτικές ζώνες προτιμούν, τους λόγους για τους οποίους παρακολουθούν ειδήσεις, αν αλλάζουν συχνά τα κανάλια που παρακολουθούν, κ.λπ.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο περιλαμβάνεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια ελληνικών τηλεοπτικών σταθμών.

ABSTRACT

The main aim in this thesis is the study of marketing strategies that should be applied in the field of television and more specifically in the field of information and entertainment, considering the high viewing figures and also the profitability through the advertisements.

Regarding the structure of the paper, in the first chapter we referred generally in the business marketing strategies. We talked in detail about the marketing mix, defining marketing objectives and about the factors that shape a marketing plan.

In the third chapter we referred in the relationship between marketing and television advertising and more specifically, about its advantages and disadvantages, and also about the characteristics of television advertising (emotional factor, slogan, music, humor, etc.)

In the fourth chapter we focused on the behavior and satisfaction of the viewer-consumer. We referred in marketing and consumer relationship, the factors that influence their behavior and to consumer satisfaction and dissatisfaction feelings.

The fifth chapter includes a research that conducted by the Institute of Audiovisual and published by the Public Issue and referrers on the habits of Greek viewers in recent years. In this research, the Greeks viewers answered questions such as what television bands prefer, their reasons for watching news, if they frequently change channels, etc.

The sixth and last chapter includes the methodology that we used in the our research, conducted with the help of Greek television stations.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο στρατηγικός σχεδιασμός των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι συνεπής με τους σκοπούς της επιχείρησης. Οι στόχοι του μάρκετινγκ αντιπροσωπεύουν τα αποτελέσματα (βραχυχρόνια, μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα) τα οποία επιδιώκει η επιχείρηση μέσα στα πλαίσια της επίτευξης των ευρύτερων σκοπών της. Οι στόχοι μάρκετινγκ εκφράζουν σε συγκεκριμένους όρους ότι οι σκοποί της επιχείρησης εκφράζουν σε γενικές γραμμές και έτσι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι (specific), ποσοτικοποιημένοι (quantified) και χρονικά προσδιορίσιμοι (dated).

Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης και συγκεκριμένα η εκτίμηση των υπαρχουσών και μελλοντικών συνθηκών της αγοράς, οδηγεί στον καθορισμό στόχων του μάρκετινγκ. Μεταξύ των πλέον συνηθισμένων και χρήσιμων στόχων είναι αυτοί που αναφέρονται στον όγκο των πωλήσεων, το μερίδιο της αγοράς, στο περιθώριο κέρδους, στην απόδοση κεφαλαίων και στο κόστος παραγωγής εκφρασμένο σαν ποσοστό των πωλήσεων. (Σταθακόπουλος, Β., Αυλωνίτης, Γ., 2008: 33)

Επειδή η εκτίμηση της απόδοσης της επιχείρησης γίνεται συνήθως με βάση την επίτευξη ή όχι των στόχων της, οι στόχοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από τις παρακάτω ιδιότητες.

A) Αποδοχή (Acceptability). Ο στόχος θα πρέπει να είναι ευρέως αποδεκτός από τους υπεύθυνους για την επίτευξή τους και, κατά συνέπεια, πρέπει να αντανακλά σε ικανοποιητικό βαθμό τις αξίες και τις προτεραιότητές τους. Διαφορετικά η σύγκρουση του στόχου μ' αυτές θα έχει σαν αποτέλεσμα την αποθάρρυνση των υπευθύνων.

B) Ευκαμψία (Flexibility). Ο στόχος θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ευελιξία, ώστε να είναι δυνατό να μετατρέπεται ανάλογα με κάποιες προβλεπόμενες ή μη εξελίξεις ή μεταβολές στο ευρύτερο περιβάλλον της επιχείρησης.

Γ) Παρότρυνση (Motivation). Ο στόχος θα πρέπει να μεταδίδει στους υπευθύνους για την υλοποίησή του, την έντονη επιθυμία για την επίτευξή του. Η επίτευξή του, δηλαδή, θα πρέπει να παρέχει κάποια κίνητρα σ' αυτούς, ηθικά ή υλικά, τα οποία να

υπονοούνται μέσα στον στόχο. Συνεπώς, ο στόχος δεν πρέπει να είναι ούτε πολύ εύκολα επιτεύξιμος, αλλά ούτε και ακατόρθωτος. Στην πρώτη περίπτωση θα δημιουργούσε αδιαφορία, ενώ στη δεύτερη απογοήτευση.

Δ) Συνοχή (Consistency). Οι στόχοι θα πρέπει να έχουν εσωτερική συνοχή και μεταξύ τους, αλλά και με την αποστολή και τους σκοπούς της επιχείρησης. Έτσι, η επίτευξη καθ' ενός απ' αυτούς θα πρέπει να συνεπάγεται επίτευξη μέρους της αποστολής και των σκοπών της επιχείρησης.

Ε) Ευληπτότητα (Understandability). Η διατύπωση του στόχου είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς θα πρέπει να είναι πλήρως και εύκολα κατανοητός από εκείνους που θα τον υλοποιήσουν. Έτσι, το ύφος και η γλώσσα έκφρασής του, θα πρέπει να είναι ανάλογης απλότητας και ευκρίνειας.

Στ) Εφικτότητα (Achievability). Οι στόχοι θα πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, ώστε να είναι δυνατή η επίτευξή τους στα πλαίσια των δυνατοτήτων της επιχείρησης. Γενικά, οι στόχοι θα πρέπει να προκύπτουν από μια διεξοδική διερεύνηση και αξιολόγηση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης και όχι από αβάσιμες επιθυμίες της ανωτάτης διοίκησης. (Σταθακόπουλος, Β., Αυλωνίτης, Γ., 2008: 33)

1.2. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

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

Ø Το προϊόν

Οι επιχειρήσεις λειτουργούν και αναπτύσσονται έχοντας ως σκοπό αφενός μεν την πραγματοποίηση κέρδους, αφετέρου δε την ικανοποίηση των διάφορων αναγκών των καταναλωτών, (φυσικών προσώπων, επιχειρήσεων κ.λπ.). Ως προϊόν ή υπηρεσία, αναφέρεται όχι μόνο το φυσικό προϊόν, αλλά και οι σχετικές υπηρεσίες

που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος (brand name), η συσκευασία κ.λπ. Προϊόν ή υπηρεσία, επομένως, είναι το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα οποία έχουν σχεδιαστεί με στόχο να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών. (Μπουράντας, Α., 1999: 64-70)

Κάθε προϊόν συνδέεται στενά με τα άλλα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει, διότι και τα 4-P συμβάλλουν στη διαμόρφωση της «εικόνας του προϊόντος» και κατ' επέκταση της «εικόνας της επιχείρησης». Έτσι, οι αποφάσεις για τη δημιουργία και την ανάπτυξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας συνδέονται άμεσα με τις αντίστοιχες αποφάσεις που αφορούν την τιμολογιακή πολιτική, τη διανομή και την πολιτική προώθησης του προϊόντος. Για παράδειγμα, ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία που πρόκειται να κυκλοφορήσει στην αγορά δεν αρκεί μόνο να είναι καλής ποιότητας, αλλά θα πρέπει να συνδέεται από μια ανταγωνιστική τιμή, ένα κατάλληλο δίκτυο διανομής που να διασφαλίζει την έγκαιρη και σε επαρκείς ποσότητες μεταφορά και αποθήκευση στα σημεία πώλησης, καθώς και από μια αποτελεσματική πολιτική προώθησης που θα το καταστήσει γνωστό στους καταναλωτές. Τα προϊόντα, όπως και οι ζωντανοί οργανισμοί, έχουν ζωή που χαρακτηρίζεται από ορισμένα στάδια εξέλιξης. Τα κύρια στάδια εξέλιξης κάθε προϊόντος είναι: η είσοδος του προϊόντος στην αγορά, η ανάπτυξή του, η ωριμότητα και ο κορεσμός, και η παρακμή που οδηγεί ενδεχομένως στο «θάνατο» και στην απαξίωσή του.

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

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

- Πολιτική επιστροφών

Ø Η τιμή

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

Η τιμή επηρεάζει την «εικόνα του προϊόντος» και, επομένως, οι στόχοι της τιμολόγησης συνδέονται στενά τόσο με τους αντίστοιχους στόχους των άλλων 3-p του μείγματος μάρκετινγκ όσο και με αυτούς των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης. (Μπουράντας, Α., 1999: 64-70)

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

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

Ø Τα δίκτυα (κανάλια) διανομής

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

Συνοψίζοντας και εδώ θα λέγαμε ότι τα δίκτυα διανομής αφορούν την επιλογή ενός καναλιού διανομής και των μεθόδων διανομής ώστε να εξασφαλιστεί η ύπαρξη των προϊόντων όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσο το δυνατόν ευκολότερα. (Μπουράντας, Α., 1999: 64-70)

Τα κύρια σημεία που διαμορφώνουν την πολιτική διανομής είναι:

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

Ø **Η προώθηση**

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

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

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

Η προώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το «μείγμα προώθησης». Αυτά είναι η διαφήμιση, οι

προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, (οι εκθέσεις, τα δείγματα, οι εκπτώσεις, οι προσφορές), η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις.

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

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

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

Άμεσο και αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ (άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή π.χ. μέσω direct mail, τηλεμάρκετινγκ, τηλεόρασης αμφίδρομης επικοινωνίας, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδικτύου, κινητού τηλεφώνου). (Μπουράντας, Α., 1999: 64-70)

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

Ø Άνθρωποι

Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, και είναι αναπόσπαστο εργαλείο για τις υπηρεσίες. Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια τράπεζα, μια αεροπορική εταιρεία ή ένα εμπορικό κατάστημα συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος, ο πωλητής ή ο καταστηματάρχης ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες. Κύρια στοιχεία για την πολιτική ανθρώπινου δυναμικού είναι: (<http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>, 2011, Μίγμα Μάρκετινγκ)

- Εκπαίδευση
- Προγράμματα ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού
- Κίνητρα - Πριμοδότηση
- Εταιρική κουλτούρα

Ø Διαδικασίες

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

Ø Περιβάλλον επιχείρησης

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

- Τοποθεσία εγκαταστάσεων
- Κτήριο (ποιότητα κατασκευής, εξωτερικός και εσωτερικός διάκοσμος)
- Εξοπλισμός γραφείου και τεχνολογικός εξοπλισμός

- Λειτουργικότητα, ασφάλεια και υγιεινή των χώρων
- Σήμανση (εγκαταστάσεων, οχημάτων, στολές προσωπικού)
- Έντυπα π.χ. αποδείξεις πώλησης
- Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών (<http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>, 2011, Μίγμα Μάρκετινγκ)

1.3. ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μία επιχείρηση μπορεί να χρειαστεί να συντάξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ είτε για εσωτερική χρήση είτε για εξωτερική. Για παράδειγμα, μία επιχείρηση μπορεί να συντάξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ όταν ξεκινάει την δράση της σε μία αγορά, όταν δηλαδή εισάγει ένα νέο προϊόν. Επίσης, μπορεί να συντάσσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ κάθε συγκεκριμένη χρονική περίοδο (π.χ. κάθε χρόνο) ώστε να προγραμματίζει τις ενέργειες μάρκετινγκ για το διάστημα αυτό και να ελέγχει την πορεία της. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να συνταχθεί και για εξωτερική χρήση, όταν απευθύνεται σε κάποιο άτομο ή οργανισμό εκτός της επιχείρησης, συνήθως για την προσέλκυση πόρων, π.χ. δάνεια, χρηματοδοτήσεις κτλ. Το σχέδιο μάρκετινγκ ακολουθεί μια σχετικά συγκεκριμένη δομή, αν και μπορεί να υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις. (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 19-20)

Η βασική δομή ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι η ακόλουθη:

1. Βασική περίληψη για τον διευθυντή είτε της ίδιας της επιχείρησης είτε του εξωτερικού οργανισμού
2. Ανάλυση παρούσας κατάσταση
 2. 1 Ανάλυση πωλήσεων
 2. 2 Ανάλυση βιομηχανίας/ ελαστικότητας του κλάδου
 2. 3 Ανάλυση ανταγωνιστών
 2. 4 Ανάλυση πελατών
 2. 5 Ανάλυση πόρων
3. Υποθέσεις σχεδιασμού (τι υποθέσεις έχουν γίνει κατά την κατάρτιση του συγκεκριμένου σχεδίου)

4. Προβλήματα και ευκαιρίες του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται ή επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση
5. Στόχοι Μάρκετινγκ
6. Στρατηγικές Μάρκετινγκ
7. Προγράμματα Μάρκετινγκ/ Εφαρμογή στρατηγικής Μάρκετινγκ (πώς ακριβώς θα εφαρμοστεί η στρατηγική μάρκετινγκ, συγκεκριμένα προγράμματα)
8. Οικονομικά έγγραφα (π.χ. προϋπολογισμός, χρηματοοικονομικές αναλύσεις)
9. Μέθοδοι παρακολούθησης και έλεγχου (τρόποι αξιολόγησης της πορείας των προγραμμάτων μάρκετινγκ)
10. Σχέδια έκτακτης ανάγκης και εναλλακτικές στρατηγικές
11. Παραρτήματα- Βιβλίο γεγονότων και στοιχείων (fact book). (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 19-20)

1.4. MARKETING PLAN

1.4.1. Προσδιορισμός της έννοιας του marketing plan

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ είναι άρρητα συνδεδεμένη με την έννοια του σχεδιασμού ή προγραμματισμού μάρκετινγκ (marketing planning). Σύμφωνα με τον McDonald ο σχεδιασμός/προγραμματισμός μάρκετινγκ ορίζεται ως: «ο συστηματικός τρόπος αναγνώρισης επιμέρους εναλλακτικών, επιλογής ορισμένων από αυτές, χρονοπρογραμματισμού και κοστολόγησής τους προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί από την επιχείρηση. Αυτή η διαδικασία αναφέρεται στην προγραμματισμένη χρήση των πόρων μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ είναι απλά μια λογική σειρά δραστηριοτήτων οι οποίες οδηγούν στον καθορισμό των στόχων μάρκετινγκ και στη διαμόρφωση πλάνων για την επίτευξή τους».

Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ αναγνωρίζεται ως μια συστηματική διαδικασία η οποία περιλαμβάνει την αξιολόγηση των ευκαιριών και των πόρων της επιχείρησης, τον καθορισμό στόχων μάρκετινγκ και την ανάπτυξη ενός πλάνου εφαρμογής και ελέγχου επιμέρους τακτικών μάρκετινγκ.

Ο συστηματικός προγραμματισμός μάρκετινγκ συνοδεύεται από μια σειρά πλεονεκτημάτων τα οποία συνδέονται με την αποτελεσματική χρήση των

επιχειρησιακών πόρων και οδηγούν σε μεγιστοποίηση των εσόδων της επιχείρησης. Στη λογική αυτή έχει υποστηριχθεί ότι οι επιχειρήσεις που προγραμματίζουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ με συστηματικό τρόπο:

- Ικανοποιούν τα «καλύτερα» και περισσότερο υποσχόμενα τμήματα της αγοράς
- Πρωταγωνιστούν στις εξελίξεις στην αγορά και είναι έτοιμες να προσαρμοστούν ανάλογα
- Εξασφαλίζουν και χρησιμοποιούν τους επιχειρησιακούς πόρους με τον καλύτερο τρόπο,
- Ελαχιστοποιούν τις απειλές που μπορεί να δεχτούν
- Αναγνωρίζουν τις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους έγκαιρα
- Εμφανίζουν καλύτερη επικοινωνία και πιο συντονισμένες ενέργειες μεταξύ των εμπλεκόμενων στελεχών
- Ελαχιστοποιούν τις μη-ορθολογικές αντιδράσεις σε αναπάντεχα γεγονότα (π.χ. ξαφνικές ενέργειες ανταγωνιστών)
- Μεγιστοποιούν τα έσοδά τους
- Κυριαρχούν έναντι των ανταγωνιστών

Η σημαντικότητα του προγραμματισμού μάρκετινγκ οδηγεί στην αναγκαιότητα κατάρτισης από τις επιχειρήσεις Προγραμμάτων Μάρκετινγκ (Marketing Plans), που δεν είναι τίποτα άλλο από το γραπτό κείμενο ή τον οδηγό εφαρμογής και ελέγχου των προγραμματισμένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, οι οποίες συνδέονται με την ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης. (Αυλωνίτης, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., 2010: 32-33)

1.4.2. Οφέλη κατάρτισης προγραμμάτων μάρκετινγκ

Η κατάρτιση ενός Προγράμματος Μάρκετινγκ αποτελεί σημαντική διοικητική δραστηριότητα με πολλά πλεονεκτήματα. Ειδικότερα, ένα Πρόγραμμα Μάρκετινγκ που έχει καταρτιστεί κατά τρόπο συστηματικό και σωστό έχει τα ακόλουθα οφέλη για την επιχείρηση:

- Λειτουργεί ως χάρτης (road map) που καθοδηγεί την επιχείρηση προς τη σωστή κατεύθυνση προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της.
- Υποβοηθά τον διοικητικό έλεγχο και την υλοποίηση της στρατηγικής της.
- Ενημερώνει τα στελέχη που συμμετέχουν για πρώτη φορά στην υλοποίηση του προγράμματος μάρκετινγκ για τον ρόλο τους και τον τρόπο επίτευξης των στόχων του προγράμματος.
- Υποβοηθά στην εξεύρεση πόρων για την υλοποίησή του.
- Διεγείρει τη διοικητική σκέψη και την καλύτερη χρήση των περιορισμένων επιχειρησιακών πόρων
- Βοηθά τη διοίκηση της επιχείρησης και την κατανομή υπευθυνοτήτων, ενεργειών και επιχειρησιακού χρόνου.
- Επιτρέπει στα στελέχη να αποκαλύψουν και να διαχειριστούν εγκαίρως προβλήματα, ευκαιρίες και απειλές του περιβάλλοντος.
- Επιτρέπει στην επιχείρηση να έχει συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές που δεν καταρτίζουν πρόγραμμα μάρκετινγκ, αφού μέσα από τη διαδικασία κατάρτισης του προγράμματος μελετά την αγορά και τους ανταγωνιστές και είναι καλύτερα να τους αντιμετωπίσει. (Νικολής, Δ., 1995: 14)

1.4.3. Σύνταξη και παρουσίαση προγράμματος μάρκετινγκ

Ο τρόπος σύνταξης και παρουσίασης του Προγράμματος Μάρκετινγκ αποτελεί το σημαντικότερο ίσως παράγοντα επιτυχίας (ή αποτυχίας) του γιατί από αυτόν εξαρτάται τόσο η απόδοση ή η απόρριψη των προτεινόμενων ενεργειών μάρκετινγκ από τη διοίκηση της επιχείρησης, όσο και η κατανόηση του περιεχομένου του προγράμματος από τα υπόλοιπα στελέχη της επιχείρησης που θα κληθούν να

συμμετάσχουν στην υλοποίησή του. Κατά συνέπεια, η σύνταξη και η παρουσίαση του Προγράμματος Μάρκετινγκ πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή.

Η δομή ενός αποτελεσματικού Προγράμματος Μάρκετινγκ περιλαμβάνει: α) Περίληψη (executive summary) και Εισαγωγή β) Κυρίως Μέρος και, τυχόν, γ) Παραρτήματα.

Η παρουσία του Προγράμματος Μάρκετινγκ αρχίζει με την περίληψη (Executive summary) και την Εισαγωγή. Η περίληψη έχει ως σκοπό να παραθέσει με συνοπτικό τρόπο τα βασικά σημεία του Προγράμματος Μάρκετινγκ, και συγκεκριμένα, τα προϊόντα που περιλαμβάνει, τις αγορές στις οποίες αναφέρεται, στους στόχους και τις στρατηγικές που θα ακολουθήσουν. Από την άλλη μεριά, σκοπός της Εισαγωγής είναι να προετοιμάσει τον αναγνώστη για τη μελέτη του κυρίως Προγράμματος Μάρκετινγκ. Η Εισαγωγή θα πρέπει να διέπεται από τα ακόλουθα: (Κυριαζόπουλος, Π., 2001: 403-4)

- Να είναι σύντομη, περιεκτική και απόλυτα κατανοητή.
- Να επικεντρώνει την προσοχή του αναγνώστη στον πραγματικό σκοπό του Προγράμματος Μάρκετινγκ.
- Να έχει το ίδιο στυλ με το κείμενο που ακολουθεί.

Η εμπειρία έχει δείξει ότι μια επιτυχημένη Εισαγωγή καταλαμβάνει περίπου δύο-τρεις σελίδες και αναφέρει:

§ Το επιχειρησιακό επίπεδο στο οποίο αναφέρεται το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ

Στις μεγάλες επιχειρήσεις όπου τα προϊόντα είναι πολλά, γίνονται ξεχωριστά Προγράμματα Μάρκετινγκ για κάθε προϊόν. Έτσι είναι χρήσιμο αυτός που αρχίζει να διαβάσει το πρόγραμμα, να γνωρίζει αν αφορά συγκεκριμένο προϊόν (υφιστάμενο ή νέο), γραμμή προϊόντος ή το σύνολο της επιχείρησης.

§ Την περίοδο που καλύπτει το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ

Συνήθως το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ καλύπτει το ημερολογιακό έτος, αλλά σε ειδικές περιπτώσεις (π.χ. λανσάρισμα νέου προϊόντος) μπορεί να καλύπτει μικρότερη ή μεγαλύτερη περίοδο.

§ Τα τμήματα ή τα στελέχη που δεσμεύονται για την εκτέλεση του Προγράμματος Μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από τον τρόπο που τελικά πραγματοποιείται τυπικά η δέσμευση.

Στο Κυρίως Μέρος του Προγράμματος Μάρκετινγκ γίνεται παρουσίαση όλων των σχετικών στοιχείων που αφορούν στόχους, στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ.

Το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ ολοκληρώνεται με την παράθεση σε Παράρτημα αναλυτικών πληροφοριών (π.χ. αποτελέσματα ερευνών αγοράς).

1.4.4. Δεξιότητες κατάρτισης και υλοποίησης προγράμματος μάρκετινγκ

Ένα στέλεχος μάρκετινγκ, προκειμένου να καταρτίσει και να υλοποιήσει ένα Πρόγραμμα Μάρκετινγκ, θα πρέπει να διαθέτει τις ακόλουθες δεξιότητες:

§ Κρίση

Πρέπει να διαθέτει κρίση για να μπορεί να αξιολογεί τις πληροφορίες που έχει στη διάθεσή του και να παίρνει τις σωστές αποφάσεις για τη διαμόρφωση του προγράμματος δράσης.

§ Διαίσθηση

Πρέπει να διαθέτει διαίσθηση ώστε να αντιλαμβάνεται έγκαιρα τις επιχειρηματικές ευκαιρίες και τα προβλήματα που είναι κρυμμένα στο περιβάλλον.

§ Δημιουργική Σκέψη

Πρέπει να διαθέτει δημιουργική σκέψη για να είναι σε θέση να διαμορφώνει νέες στρατηγικές ανάπτυξης αλλά και άμυνας για τα προϊόντα της επιχείρησης.

§ Ικανότητα Καλής Επικοινωνίας

Η σωστή και αποτελεσματική υλοποίηση ενός Προγράμματος Μάρκετινγκ προϋποθέτει συνεργασία όλων των τμημάτων της επιχείρησης. Για να εξασφαλιστεί όμως αυτή η συνεργασία απαιτείται καλή πληροφόρηση που εξασφαλίζεται μόνο όταν το στέλεχος μάρκετινγκ που έχει αναλάβει την εκπόνηση του Προγράμματος Μάρκετινγκ διαθέτει την ικανότητα να επικοινωνεί με όλα τα τμήματα/λειτουργίες της επιχείρησης. (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 142)

§ Πειθώ

Πέρα όμως από την καλή επικοινωνία, απαιτείται και πειθώ. Τα στελέχη του μάρκετινγκ συνήθως δεν έχουν ιεραρχική εξουσία πάνω στα στελέχη των άλλων τμημάτων που εμπλέκονται στην υλοποίηση του προγράμματος (π.χ. στελέχη παραγωγής, ποιοτικού ελέγχου, πωλήσεων, κ.λπ.) Κατά συνέπεια, το μόνο όπλο που

έχουν στη διάθεσή τους για να εξασφαλίσουν την πρόθυμη συνεργασία των άλλων στελεχών είναι η πειθώ.

1.4.5. Στάδια κατάρτισης προγράμματος μάρκετινγκ

Στάδιο 1: Ανάλυση Περιβάλλοντος

Κάθε εταιρία λειτουργεί μέσα και επηρεάζεται από ένα ευρύτερο περιβάλλον, που περιλαμβάνει ανθρώπους, άλλες εταιρίες, κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες και νομικούς περιορισμούς. Πιο συγκεκριμένα, το περιβάλλον αυτό περιλαμβάνει τις διαφόρων ειδών αγορές /καταναλωτικά κοινά, τους προμηθευτές, τα κυβερνητικά και νομικά σώματα, τις τεχνολογικές και οικονομικές συνθήκες, τα εργατικά σωματεία και τους ανταγωνιστές.

Το περιβάλλον αυτό επηρεάζει τον τρόπο λειτουργίας της εταιρίας με τρεις διαφορετικούς τρόπους.

- Πρώτον, το περιβάλλον επηρεάζει την εταιρία μέσω των απαιτήσεων που έχει από αυτήν. Για παράδειγμα, οι απαιτήσεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών παίζουν σημαντικότατο ρόλο για τον καθορισμό της ποσότητας, της τιμής και της ποιότητας των αγαθών – των προϊόντων και /ή των υπηρεσιών – που προσφέρει η εταιρία.
- Δεύτερον, το περιβάλλον επηρεάζει την εταιρία μέσω των περιορισμών που της θέτει. Αυτοί οι περιορισμοί προκύπτουν από έλλειψη κεφαλαίου, ανεπαρκή τεχνολογικό εξοπλισμό, νομικές απαγορεύσεις της κυβέρνησης, δικαστικές αποφάσεις ή από συλλογικές συμφωνίες που συνάπτονται στους κύκλους της αγοράς. (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150)
- Τρίτον, το περιβάλλον επηρεάζει την εταιρία μέσω των ευκαιριών που της παρέχει, όπως για παράδειγμα, με την απελευθέρωση της αγοράς, το ελεύθερο εμπόριο ή με τη δημιουργία νέων αγορών εξαιτίας της ανακάλυψης νέων τεχνολογικών καινοτομιών.

Στάδιο 2: Αξιολόγηση Προϊοντικού Χαρτοφυλακίου

Αναμφισβήτητα, η αξιολόγηση των υπαρχόντων προϊόντων ης επιχείρησης αποτελεί μια από τις κυριότερες δραστηριότητες των υπευθύνων μάρκετινγκ ώστε να επιτυγχάνεται κατανομή των πόρων (χρηματοοικονομικών, παραγωγικών,

μάρκετινγκ, κ.λπ.) στα επιμέρους προϊόντα που απαρτίζουν το προϊόντικό της χαρτοφυλάκιο που να οδηγεί σε μεγιστοποίηση των μελλοντικών αποδόσεων της επιχείρησης σε ένα δεδομένο, βέβαιο, επίπεδο ρίσκο. Με αυτή την έννοια, η αξιολόγηση των υπάρχοντων προϊόντων μιας επιχείρησης αποτελεί δραστηριότητα ζωτικής σημασίας, καθώς προσφέρει κρίσιμη πληροφόρηση για τη λήψη αποφάσεων που εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητα και την περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησης. Οι αποφάσεις αυτές αφορούν την ανάπτυξη νέων προϊόντων, την υποστήριξη (σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό), την τροποποίηση και την κατάργηση υπάρχοντων προϊόντων.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι/προσεγγίσεις αξιολόγησης του προϊόντικού χαρτοφυλακίου μιας επιχείρησης, όπως η προσέγγιση της πολυδιαστασιακής αξιολόγησης, της εξαγωγής «δείκτη» αξιολόγησης και της κατηγοριοποίησης/μητρών προϊόντικού χαρτοφυλακίου. (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150)

Από τις πιο διαδεδομένες προσεγγίσεις αξιολόγησης των υπάρχοντων προϊόντων μιας επιχείρησης είναι εκείνες οι οποίες βασίζονται σε μια ταυτόχρονη εξέταση και αξιολόγηση των υπάρχοντων προϊόντων που απαρτίζουν το προϊόντικό χαρτοφυλάκιο μιας επιχείρησης. Το αποτέλεσμα μιας τέτοιας αξιολόγησης είναι η ανάπτυξη μητρών προϊόντικού χαρτοφυλακίου.

Η πρωτοποριακή θεωρία χαρτοφυλακίου (portfolio theory) του Markowitz στον χώρο της χρηματοδοτικής διοίκησης αποτέλεσε τη βάση ανάπτυξης των μοντέλων/μητρών του προϊόντικού χαρτοφυλακίου μιας επιχείρησης. Συγκεκριμένα, ο Markowitz ορίζει το «χαρτοφυλάκιο» ως τον συνδυασμό επενδύσεων (π.χ. ομόλογα, μετοχές, μετρητά, κ.λπ.) με διαφορετικά επίπεδα απόδοσης και ρίσκου. Σύμφωνα με τη θεωρία του, οι ορθολογικοί επενδυτές επιλέγουν «αποδοτικά» χαρτοφυλάκια (efficient portfolios), δηλαδή χαρτοφυλάκια που μεγιστοποιούν την αναμενόμενη απόδοση για ένα συγκεκριμένο επίπεδο ρίσκου ή ελαχιστοποιούν το ρίσκο για ένα συγκεκριμένο επίπεδο αναμενόμενης απόδοσης.

Όμως, τα κριτήρια της απόδοσης και του ρίσκου που χρησιμοποιούνται στη χρηματοδοτική διοίκηση δεν αρκούν για τον υπεύθυνο του μάρκετινγκ που χρειάζεται κριτήρια τα οποία θα μπορούν να ανταγωνιστούν το ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς. Έτσι από το τέλος της δεκαετίας του 1960 αρχίζουν να εμφανίζονται στη

διεθνή βιβλιογραφία μοντέλα αξιολόγησης χαρτοφυλακίου προϊόντων με διαφορετικά κριτήρια κατηγοριοποίησης και αξιολόγησης των προϊόντων/αγορών της επιχείρησης.

Δύο από τα πλέον γνωστά μοντέλα αξιολόγησης του προϊόντικου χαρτοφυλακίου είναι: α) το μοντέλο ρυθμού ανάπτυξης-μεριδίου αγοράς και β) το μοντέλο ελκυστικότητας αγοράς-ανταγωνιστικής θέσης.

Στάδιο 3: Ανάλυση Δυνατοτήτων – Αδυναμιών Ευκαιριών – Απειλών (S.W.O.T.)

Η ανάλυση S.W.O.T. αποτελεί χρήσιμο εργαλείο, το οποίο μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αξιολογήσει τη σημαντικότητα διαφόρων πληροφοριών που συλλέγονται μέσω της ανάλυσης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150)

Βάσει των πληροφοριών που έχουν αποτυπωθεί στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος μπορούν πλέον να προσδιοριστούν οι δυνατότητες και αδύνατα σημεία (Strengths & Weaknesses) της επιχείρησης, ενώ από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος προκύπτουν οι ευκαιρίες και απειλές (Opportunities & Threats) του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Προκειμένου να είναι αποτελεσματική η ανάλυση S.W.O.T. θα πρέπει:

- Να επικεντρώνεται σε κάθε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για το μέλλον της επιχείρησης.
- Να αποτελεί μια σύνοψη της διαγνωστικής ανάλυσης/μελέτης μάρκετινγκ.
- Να είναι σύντομη, ενδιαφέρουσα και συγκροτημένη.
- Να επικεντρώνεται μόνο στους βασικούς παράγοντες.
- Να αναφέρει δυνάμεις και αδυναμίες που διαφοροποιούν την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της, και σχετίζονται με την ύπαρξη/απόκτηση ή μη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- Να αναφέρει ευκαιρίες και απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος.
- Να εντοπίζει ευκαιρίες και απειλές νωρίτερα από τους ανταγωνιστές και να κάνει την κατάλληλη προετοιμασία για την αντιμετώπισή τους.

- Ο αναγνώστης να είναι σε θέση να αντιλαμβάνεται τη θέση και τις προοπτικές της επιχείρησης στην αγορά σε τέτοιο βαθμό που να μπορεί να θέσει τους στόχους μάρκετινγκ.
- Να αναζητά για κάθε πληροφορία που αναφέρει τις επιπτώσεις της για την επιχείρηση.
- Να μην ομαδοποιεί σε βαθμό που να μην μπορούν να είναι πρακτικά αξιοποιήσιμες.

Αντικειμενικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι, από τη μια πλευρά να μπορεί να εκμεταλλεύεται τα δυνατά σημεία της και τις ευκαιρίες του περιβάλλοντος, και από την άλλη πλευρά να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιδράσεις των αδύνατων σημείων της αι των απειλών που δέχεται από το περιβάλλον. (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150)

Στάδιο 4: Επιλογή Αγορών – Στόχων

Ανεξάρτητα αν το πρόγραμμα μάρκετινγκ αφορά ένα νέο ή υφιστάμενο προϊόν, στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει αναφορά στη διαφοροποίηση και στην τοποθέτηση στο μυαλό του καταναλωτή. Παρακάτω παρουσιάζονται οι αναλύσεις που συνδέονται με το συγκεκριμένο στάδιο. (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67)

1. Εναλλακτικές Στρατηγικές Επιλογές Προϊόντων – Αγορών

Αντικειμενικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ανάπτυξη και εδραίωσή της στην αγορά. Ο ρόλος του μάρκετινγκ για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι καταλυτικός, καθώς έχει την κύρια ευθύνη για την επιλογή των προϊόντων και αγορών στις οποίες θα πρέπει να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση, προκειμένου να δημιουργήσει ένα διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να διακριθεί στην αγορά. Επομένως, πριν ξεκινήσει η διαδικασία τμηματοποίησης – αξιολόγησης-επιλογής αγορών, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει σαφώς προκαθορίσει την ευρύτερη στρατηγική ανάπτυξης της σε όρους προϊόντων και αγορών.

2. Τμηματοποίηση αγοράς

Όλες σχεδόν οι αγορές είναι ετερογενείς, αποτελούνται δηλαδή από πελάτες/καταναλωτές/χρήστες οι οποίοι έχουν διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Για παράδειγμα, στην «αγορά αυτοκινήτου», υπάρχουν συγκεκριμένες προτιμήσεις για διαφορετικούς τύπους αυτοκινήτων. Μερικοί επιθυμούν και έχουν την οικονομική

δυνατότητα να αποκτήσουν ένα ακριβό μοντέλο που θα τους προσδίδει κύρος. Άλλοι ψάχνουν για ένα διαθέσιμο σπορ αυτοκίνητο που θα βελτιώνει την εικόνα τους. Άλλοι πάλι ενδιαφέρονται κυρίως για ένα μέσο μεταφοράς το οποίο είναι αξιόπιστο, αλλά και οικονομικό.

Για τον λόγο αυτό, μέσα στη γενικότερη αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας υπάρχουν συνήθως ευδιάκριτες υποομάδες ιδιωτών/επιχειρήσεων, οι οποίες είναι γνωστές ως τμήματα της αγοράς (market segments). Οι καταναλωτές (ή πελάτες) σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς έχουν παρόμοιες ή ομοιογενείς ανάγκες και επιθυμίες, ενώ μεταξύ διαφορετικών τμημάτων υπάρχει μεγάλη ανομοιογένεια σε ό,τι αφορά τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

3. Διαφοροποίηση και τοποθέτηση προϊόντος στην αγορά (positioning)

Οι περισσότερες επιχειρήσεις λειτουργούν κάτω από άκρως ανταγωνιστικές συνθήκες οι οποίες επιβάλλουν μια συνεχή προσπάθεια διαφοροποίησης των προϊόντων τους προκειμένου να αποκτήσουν ένα διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67)

Υπάρχουν διάφορες μεταβλητές οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διαφοροποιηθεί μια επιχείρηση από τον ανταγωνισμό. Αυτές αναλύονται σε πέντε επιμέρους διαστάσεις: διαφοροποίηση προϊόντος, υπηρεσίας, προσωπικού, καναλιού, εικόνας.

Αφού επιλεγούν οι αγορές-στόχοι και προσδιοριστούν οι μεταβλητές διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό, το επόμενο βήμα είναι να επικοινωνηθούν στην αγορά-στόχο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος (ή επιχείρησης). Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της Τοποθέτησης (Positioning), η οποία υποδεικνύει στην αγορά την αξία του προϊόντος και επιτρέπει στην αγορά-στόχο να αξιολογήσει αυτό που προσφέρεται σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Στάδιο 5: Στόχοι Μάρκετινγκ

Πέρα από τους γενικούς επιχειρηματικούς στόχους οι οποίοι τίθενται σε εταιρικό επίπεδο (corporate level) και πηγάζουν από την αποστολή της επιχείρησης, υπάρχουν και μια σειρά λειτουργικών στόχων οι οποίοι τίθενται σε επίπεδο επιχειρησιακής λειτουργίας (functional level). Οι στόχοι αυτοί αποτελούν ουσιαστικά τη μετάφραση των εταιρικών στόχων σε στόχους για κάθε επιμέρους λειτουργία της επιχείρησης. Μεταξύ των διαφόρων στόχων σε λειτουργικό επίπεδο

συμπεριλαμβάνονται και οι στόχοι μάρκετινγκ της επιχείρησης. Οι στόχοι αυτοί αφορούν τις αγορές, τα προϊόντα και τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και επομένως, αποτελούν το μέσο μέτρησης της απόδοσης της λειτουργίας του μάρκετινγκ για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι στόχοι μάρκετινγκ μπορεί να είναι εκφρασμένοι ποιοτικά (π.χ. αύξηση μεριδίου αγοράς) ή/και ποσοτικά (αύξηση μεριδίου αγοράς κατά 5%). Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενοι στόχοι μάρκετινγκ είναι οι ακόλουθοι: Αύξηση πωλήσεων, αύξηση μεριδίου αγοράς, διατήρηση (ή αύξηση) πιστότητας πελατών. Διατήρηση (ή αύξηση) ικανοποίησης πελατών.

Η ποσοτική έκφραση των στόχων μάρκετινγκ αποτελεί ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία, η οποία εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως ο βαθμός ανταγωνισμού στην αγορά, ο βαθμός πιστότητας των πελατών, το ύψος των πόρων μάρκετινγκ, οι ικανότητες μάρκετινγκ της επιχείρησης, κ.λπ. παρά τη δυσκολία της, η ποσοτικοποίηση των στόχων μάρκετινγκ κρίνεται απαραίτητη προκειμένου να μπορεί να αξιολογήσει η επιχείρηση με ακρίβεια τον βαθμό στον οποίο οι στόχοι αυτοί έχουν επιτευχθεί ή όχι. (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150)

Οι παραπάνω γενικοί στόχοι μάρκετινγκ αναλύονται σε στόχους κάθε επιμέρους στοιχείου του μείγματος μάρκετινγκ της επιχείρησης ως ακολούθως:

- Στόχοι προϊόντος (π.χ. ανάπτυξη και εισαγωγή νέων προϊόντων)
- Στόχοι τιμολόγησης (π.χ. επιλογή πιο ανταγωνιστικών τιμών)
- Στόχοι διανομής (π.χ. αύξηση αριθμού σημείων πελατών)
- Στόχοι προβολής (π.χ. αύξηση αναγνωρισιμότητας μάρκας).

Στάδιο 6: Στρατηγική Μάρκετινγκ

Αφού έχουν καθοριστεί σαφώς οι στόχοι μάρκετινγκ, θα πρέπει να αποφασιστεί η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί. Με άλλα λόγια, στο σημείο αυτό θα πρέπει να αποφασιστεί ο τρόπος με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ που τέθηκαν.

Μια στρατηγική μάρκετινγκ συνδυάζει ανάπτυξη προϊόντων, προώθηση, διανομή, τιμολόγηση, σχέση με τη διοίκηση και άλλα στοιχεία, όπως εξακρίβωση των καθορισμένων στόχων μάρκετινγκ και πώς αυτοί μπορούν να επιτευχθούν ιδανικά

εντός ενός καθορισμένου χρονοδιαγράμματος. Η στρατηγική μάρκετινγκ προσδιορίζει την επιλογή των αντικειμενικών στόχων και την κατανομή των πόρων. Είναι αποτελεσματικότερο όταν αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της γενικής σταθερής στρατηγικής, καθορίζοντας πως ο οργανισμός θα προσελκύσει επιτυχημένα πελάτες, πιθανούς αγοραστές και ανταγωνιστές στο χώρο της αγοράς. Δεδομένου ότι ο πελάτης αποτελεί την εισοδηματική πηγή της εταιρείας, η στρατηγική μάρκετινγκ είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις πωλήσεις. Ένα βασικό συστατικό της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να κρατάς σε επικοινωνία το μάρκετινγκ με τη κυρίαρχη αποστολή της εταιρείας που έχει διακηρυχθεί. (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67)

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ ίσως διαφέρουν εξαρτώμενες από μία μοναδική κατάσταση της επιχειρηματικής οντότητας. Ωστόσο, υπάρχει ένας αριθμός από βήματα που ταξινομεί μερικές γενικής χρήσης κατηγορίες. Μια συνοπτική περιγραφή από τα πιο κοινά πλάνα ταξινόμησης παρουσιάζονται παρακάτω:

· Οι κατηγορίες που βασίζονται στην επικράτηση της αγοράς. Σ' αυτό το πλάνο, οι εταιρείες είναι θεματικά βασισμένες στα μερίδια που κατέχουν στην αγορά ή στην επικράτηση της βιομηχανίας. Τυπικά υπάρχουν τέσσερις τύποι στρατηγικών που επικρατούν στην αγορά:

- Διευθυντής
- Προκαλών
- Ακόλουθος
- Αυτός που παίρνει θέση

· Οι γενικές στρατηγικές του Porter. Στρατηγική στις διαστάσεις του στρατηγικού σκοπού και της στρατηγικής ισχύς. Ο στρατηγικός σκοπός αναφέρεται στη διείδυση της αγοράς, ενώ η στρατηγική ισχύς στο παρατεταμένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Το γενικό πλαίσιο στρατηγικής (Porter 1984), περιλαμβάνει 2 εναλλακτικές με 2 εναλλακτικούς σκοπούς. Αυτές είναι διακρίσεις και χαμηλού κόστους σχέσης το καθένα με μια διάσταση από πλήρη ή περιορισμένη εστίαση:

- Διάσταση προϊόντος (πλήρη εστίαση)
- Κόστος ηγεσίας (πλήρη εστίαση)
- Μέρισμα αγοράς (περιορισμένη εστίαση)

- Καινοτομία στρατηγικών. Αυτό συμφωνεί με την αποτίμηση της εταιρείας από την αξιοποίηση του νέου προϊόντος και τη καινοτομία επιχειρησιακών προτύπων. Ρωτάει εάν η εταιρία βρίσκεται στη κοφτερή κόψη της τεχνολογίας και της επιχειρησιακής καινοτομίας. Υπάρχουν 3 τύποι:

- **Û** Πρωτοπόροι

- **Û** Κλειστοί ακόλουθοι

- **Û** Πρώην ακόλουθοι

- Ανάπτυξη στρατηγικών. Σ' αυτό το πλάνο ρωτάμε την ερώτηση: "Πόσο θα μπορούσε η εταιρεία να αναπτυχθεί;". Υπάρχει ένας αριθμός από διαφορετικές κατευθύνσεις απαντώντας αυτή την ερώτηση, αλλά οι πιο συνηθισμένες δίνονται σε 4 απαντήσεις:

- **Û** Οριζόντια ολοκλήρωση

- **Û** Κάθετη ολοκλήρωση

- **Û** Διαφοροποίηση

- **Û** Όξυνση

- Σύγκρουση στρατηγικών μάρκετινγκ. Αυτό το πλάνο απεικονίζει συγκρούσεις ανάμεσα στις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις στρατιωτικές στρατηγικές.

Στάδιο 7: Σχέδιο Δράσης (Action Plan)

Το σχέδιο δράσης αποτελείται από τις επιμέρους πολιτικές (πλάνα) μάρκετινγκ για καθένα από τα συστατικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διανομή, προβολή).

Το πλάνο προϊόντος ξεκινάει με την αναφορά στους προϊόντικούς στόχους της επιχείρησης. Παραδείγματα τέτοιων στόχων μπορεί να είναι: ανάπτυξη νέου προϊόντος, βελτίωση συσκευασίας υφιστάμενου προϊόντος, επέκταση γραμμής προϊόντος, ανάπτυξη νέων χρήσεων για ένα υφιστάμενο προϊόν. Επιπλέον, το συγκεκριμένο πλάνο περιλαμβάνει τις αποφάσεις που αφορούν: το υλικό/φυσικό προϊόν και το άυλο/διευρυμένο προϊόν.

Οι αποφάσεις που αφορούν το υλικό/φυσικό προϊόν αναφέρονται λειτουργικά χαρακτηριστικά, στο στυλ και στην ποιότητα, ενώ αυτές που αναφέρονται στο

άυλο/διευρυμένο προϊόν αφορούν τη συσκευασία, την επωνυμία και τις συνοδευτικές προϊόντικές υπηρεσίες. (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67)

Το πλάνο τιμολόγησης περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που σχεδιάζονται για την τιμολόγηση ενός ή περισσότερων προϊόντων της επιχείρησης.

Ο σχεδιασμός της πολιτικής τιμολόγησης ενός προϊόντος εξαρτάται από σειρά παραγόντων που αφορούν τα οργανωσιακά χαρακτηριστικά της επιχείρησης και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Το πλάνο διανομής περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που σχεδιάζονται για τη διανομή ενός ή περισσότερων προϊόντων της επιχείρησης και αφορούν: τα δίκτυα διανομής και τη φυσική διανομή.

Το πλάνο πωλήσεων περιλαμβάνει τις ενέργειες που αφορούν την οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων συνολικά ή για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Στο πλαίσιο του σχεδιασμού της οργάνωσης και διοίκησης των πωλήσεων, θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις για τα υπόλοιπα: στόχοι πωλήσεων, σχεδιασμός περιοχών πώλησης, μέγεθος δύναμης πωλητών, οργάνωση δύναμης πωλητών, άντληση και επιλογή νέων πωλητών, κ.λπ.

Το πλάνο προβολής ή επικοινωνίας συνοψίζει την πολιτική/επικοινωνίας που προγραμματίζει να υλοποιήσει η επιχείρηση κατά την περίοδο εκμετάλλευσης του προγράμματος μάρκετινγκ. Το πλάνο προβολής/επικοινωνίας περιλαμβάνει τα ακόλουθα έξι συστατικά μέρη: στόχοι προβολής, προϋπολογισμός προβολής, ενημερωτικό σημείωμα (brief), εργαλεία προβολής, μηνύματα, στόχοι και προγραμματισμός μέσων (media planning).

Στάδιο 8: Παρακολούθηση και Έλεγχος Προγράμματος Μάρκετινγκ

Τέλος, η διαδικασία κατάστρωσης και εφαρμογής του Προγράμματος Μάρκετινγκ ολοκληρώνεται με τη διενέργεια του σταδίου 8, το οποίο αφορά στην υλοποίηση και παρακολούθηση του προγράμματος, ώστε να μπορεί η επιχείρηση να ελέγχει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και να επεμβαίνει έγκαιρα όταν παρεκκλίνουν από τους στόχους ή εξωγενείς παράγοντες που απαιτούν την αναθεώρησή τους.

Η διοικητική ομάδα μάρκετινγκ θα πρέπει, πέρα από τις εμπειρικές τακτικές μάρκετινγκ, να καταρτίσει τον προϋπολογισμό και α σχεδιάσει το πρόγραμμα εκτάκτου ανάγκης (contingency plan). Ειδικότερα, πρέπει να καταρτιστεί ο

προϋπολογισμός των δεδομένων που αφορούν το προϊόν, τη γραμμή προϊόντων ή το σύνολο των προϊόντων της επιχείρησης που καλύπτει το σχετικό Πρόγραμμα Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Jaworski οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύσσουν έναν ισορροπημένο συνδυασμό τυπικών (formal) και άτυπων (informal) ελέγχων μάρκετινγκ. Ο τυπικός έλεγχος αφορά γραπτούς κανόνες/μηχανισμούς οι οποίοι ενεργοποιούνται από τη διοίκηση προκειμένου να επηρεάσουν την πιθανότητα το προσωπικό μάρκετινγκ να συμπεριφερθεί/δραστηριοποιηθεί κατά τρόπο που να υποστηρίζει τους στόχους μάρκετινγκ. Αντίθετα, ο άτυπος έλεγχος μάρκετινγκ αναφέρεται σε άγραφους κανόνες/μηχανισμούς οι οποίοι ενεργοποιούνται από τους ίδιους τους εργαζόμενους σε μια προσπάθεια αυτοελέγχου (self-control) των δραστηριοτήτων τους. (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67)

1.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΚΕΨΗ

Κύρια Ιδέα

Η ουσία της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι να δημιουργήσει και να κερδίσει αξία. Οι επιχειρήσεις υιοθετούν σκόπιμα μια επιχειρηματική στρατηγική που σκοπό έχει να μεγιστοποιήσει τις δραστηριότητες δημιουργίας αξίας.

Ενισχυτικές Ιδέες

Κατά μήκος του κάθετου άξονα, η επιχείρηση αγοράζει πόρους από τους προμηθευτές της και πουλά προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Κατά μήκος αυτού του άξονα, τα χρήματα ρέουν από τον πελάτη προς την επιχείρηση και από εκεί προς τους προμηθευτές της επιχείρησης. Κατά μήκος του οριζόντιου άξονα, υπάρχουν άλλες επιχειρήσεις από τις οποίες οι πελάτες μπορούν να κάνουν αγορές και οι προμηθευτές να κάνουν συναλλαγές. Οι υποκαταστάτες είναι οι άμεσοι ανταγωνιστές οι οποίοι προσφέρουν ένα ισοδύναμο προϊόν που διαφέρει μόνο ως προς το εμπορικό σήμα του (Η Coca Cola και η Pepsi Cola από την προοπτική του πελάτη είναι υποκαταστάτες). Οι συμπληρωματικοί είναι επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα τα οποία επηρεάζουν τις πωλήσεις της επιχείρησης. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις hardware και software (λογισμικού) είναι συμπληρωματικές μεταξύ τους (Czepiel, A., Σιώμοκος, Γ., 2007: 260-2).

Όταν η επιχείρηση software παρουσιάσει μια νέα έκδοση λογισμικού πακέτου, η επιχείρηση hardware πουλά μεγαλύτερο αριθμό πιο προηγμένων υπολογιστών. Το Δίκτυο Αξίας επιτρέπει να εξετάζονται όλες οι αλληλεπιδράσεις της επιχειρηματικής στρατηγικής που μπορεί να εμφανισθούν. Επιτρέπει επίσης στον επιχειρηματικό διευθυντή στρατηγικής σκέψης να προσδιορίσει όλα τα στοιχεία του παιχνιδιού της επιχείρησης, τα οποία είναι:

1. *Οι παίκτες* -συγκεκριμένα, *οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι υποκαταστάτες και οι συμπληρωματικοί*. Καθώς κανένας από τους παίκτες αυτούς δεν είναι σταθερός, μερικές φορές η καλύτερη στρατηγική περιλαμβάνει την αλλαγή όσων παίζουν στο παιχνίδι για τη συγκεκριμένη επιχείρηση.
2. *Οι προστιθέμενες αξίες* -δηλαδή, τι φέρνει κάθε παίκτης στο παιχνίδι. Κατά διαστήματα, η καλύτερη στρατηγική είναι να αναζητάτε τρόπους για να αυξήσετε την προστιθέμενη αξία της επιχείρησής σας ή για να μειώσετε τις προστιθέμενες αξίες των άλλων παικτών.
3. *Κανόνες*, οι οποίοι παρέχουν τη δομή ενός παιχνιδιού. Στο πολύπλοκο επιχειρηματικό περιβάλλον, δεν υπάρχει ένα ορισμένο σύνολο κανόνων που να ισχύουν για όλες τις καταστάσεις. Οι κανόνες αναπτύσσονται από τον νόμο, τις επιχειρηματικές συνήθειες, τις πρακτικές εκτιμήσεις ή συμβατικές ρυθμίσεις. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν μια στρατηγική που θα αναθεωρεί το πλαίσιο των κανόνων προς όφελος της.
4. *Τακτική* – οι στρατηγικές κινήσεις που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για να επηρεάσουν τις δραστηριότητες προσθήκης αξίας της επιχείρησής τους ή των υποκατάστατων ή συμπληρωματικών επιχειρήσεων.
5. *Πεδίο* – τα όρια του παιχνιδιού. Μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει αξία επεκτείνοντας το πεδίο μέσα στο οποίο λειτουργεί και συνεπώς αλλάζοντας τη γενική αξία του δικτύου αξιών.

Οι επιτυχημένες επιχειρηματικές στρατηγικές αναπτύσσονται με την αξιολόγηση καθενός από αυτά τα πέντε στοιχεία, και κατόπιν αλλάζοντας ένα ή περισσότερα ώστε να αυξηθεί ο πλούτος που δημιουργεί τη δυναμικότητα μιας επιχείρησης. Δηλαδή, η επιτυχημένη επιχειρηματική στρατηγική διαμορφώνει σχεδόν ενεργά το παιχνίδι μέσα στο οποίο είναι η επιχείρησή σας και δεν παίζει μόνο το παιχνίδι μέσα στο οποίο βρίσκεται.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούν παραδοσιακά τις συναλλαγές σαν ένα μηδενικό παιχνίδι – πρέπει να υπάρχει ένας νικητής και ένας ηττημένος. Ωστόσο μια πιο ρεαλιστική επιχειρηματική προσέγγιση είναι η μορφή των αμφοτέρων νικητών (win-win) στις επιχειρηματικές συναλλαγές. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση και οι δύο επιχειρήσεις συνεργάζονται προκειμένου να εκμεταλλευθούν μια προηγούμενα αναξιοποίητη ευκαιρία.

Οι επιχειρήσεις με στρατηγική σκέψη θα δουν τις επιχειρηματικές λειτουργίες τους από τη σκοπιά των αμφοτέρων νικητών (win-win), καθώς και από την πλευρά νικητής-χαμένος. Με εστίαση σε αυτές τις δύο επιλογές, το παιχνίδι των επιχειρήσεων μπορεί να αποφύγει το χειρότερο και για τους δύο σενάριο των αμφοτέρων ηττημένων (Ρούντη, Ε., 2005, <http://www.e-boss.gr/e-boss/articles/article.jsp?context=103&articleid=9096>, Στρατηγική Σκέψη - Ο Ανταγωνισμός στις Επιχειρήσεις).

1.6. ΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΚΕΨΗΣ

Οι τέσσερις κανόνες της στρατηγικής σκέψης παρέχουν ένα συστηματικό και αποδοτικό στρατηγικό πλαίσιο γύρω από το οποίο μπορούν να ληφθούν αποδοτικές επιχειρηματικές αποφάσεις.

- Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να περιμένουν με ενδιαφέρον το πού μπορούν να οδηγήσουν οι πρόωρες αποφάσεις και χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες για να αιτιολογήσουν και να καθορίσουν την καλύτερη παρούσα επιλογή τους.
- Κυρίαρχη στρατηγική είναι αυτή που υπερτερεί από όλες τις άλλες στρατηγικές ανεξάρτητα από τις αποφάσεις οποιουδήποτε ανταγωνιστή. Εάν ο επιχειρηματίας διαθέτει μια κυρίαρχη στρατηγική, πρέπει να τη χρησιμοποιήσει.
- Μια υπό κυριαρχία στρατηγική είναι αυτή που είναι γενικά χειρότερη για την πλευρά που την εξασκεί σε σχέση με άλλες στρατηγικές. Όλες οι υπό κυριαρχία στρατηγικές πρέπει διαδοχικά να αποκλείονται μέχρι να βρεθεί μια μοναδική λύση ή μέχρι το παιχνίδι να απλοποιηθεί και να γίνει πιο εύχρηστο.
- Μόλις εφαρμοστούν όλες οι κυρίαρχες στρατηγικές και αποκλειστούν όλες οι υπό κυριαρχία στρατηγικές, τότε το παιχνίδι πρέπει να σταθεροποιηθεί σε μια ισορροπία - ένα ζευγάρι στρατηγικών, στο οποίο η δράση του κάθε παίκτη είναι η

καλύτερη απάντηση στις ενέργειες αντίδρασης (Ρούντη, Ε., 2005, <http://www.e-boss.gr/eboss/articles/article.jsp?context=103&articleid=9096>, Στρατηγική σκέψη - Ο Ανταγωνισμός στις Επιχειρήσεις).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – ΤΟ MARKETING ΣΕ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΕΚΠΟΜΠΕΣ

2.1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΕΝΟΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Από τα πρώτα χρόνια της δημιουργίας των μεγάλων τηλεοπτικών σταθμών με ποικίλο πρόγραμμα βασική πηγή έμπνευσης για τον τηλεοπτικό προγραμματισμό ήταν οι δημοφιλείς ραδιοφωνικές εκπομπές. Πολλές απ' αυτές μεταφέρθηκαν με τον ίδιο τίτλο και το ίδιο concept στην τηλεόραση και ταυτόχρονα καλές ραδιοφωνικές ιδέες έγιναν τηλεοπτικές. Έτσι ο τηλεοπτικός προγραμματισμός είναι συνέχεια του ραδιοφωνικού με ένα όμως ισχυρότατο πλεονέκτημα που είναι η αξιοποίηση της δύναμης της εικόνας.

Το σκηνικό της επίδρασης του ραδιοφώνου στα πρώτα τηλεοπτικά προγράμματα εκτυλίχθηκε στα τέλη της δεκαετίας του '40 και σε ολόκληρη σχεδόν τη δεκαετία του 50. Τα τηλεοπτικά προγράμματα καταρτίζονταν τότε με μεγάλη δόση ψυχαγωγικών εκπομπών και συνήθως με ένα βραδινό δελτίο ειδήσεων στο οποίο η τηλεοπτική μετάδοση των γεγονότων ήταν οριακή και με καθυστέρηση. Δεν υπήρχαν βίντεο ούτε δορυφόροι. Οι συνθήκες για την ενημέρωση άλλαξαν κατά τη δεκαετία του '60. Η τεχνολογία είχε εξελιχθεί και έτσι έγιναν οι πρώτες ιστορικές μεταδόσεις μεγάλων γεγονότων. Όμως στην καθημερινότητα η ενημέρωση στην τηλεόραση γινόταν από τα προγραμματισμένα δελτία των δικτύων με ποικίλο πρόγραμμα. (Στίνης, Θ., 2010, <http://thestinis.blogspot.gr/2010/05/blog-post.html>, Ο τηλεοπτικός προγραμματισμός στα ενημερωτικά δελτία)

Ο προγραμματισμός στην τηλεόραση είναι είτε οριζόντιος είτε κάθετος. Ο *οριζόντιος* προγραμματισμός στην πράξη βασίζεται στη δημιουργία ζωνών μέσα στο πρόγραμμα. Οι καθημερινές σειρές και τα τηλεπαιχνίδια προβάλλονται στη διάρκεια της εβδομάδας κάθε μέρα πάντα την ίδια ώρα. Ο οριζόντιος προγραμματισμός αποσκοπεί στη διαμόρφωση συνηθειών στον τηλεθεατή, δηλαδή να γνωρίζει ο τηλεθεατής ότι κάθε μέρα σε μια συγκεκριμένη ώρα θα δει τη συγκεκριμένη σειρά ή το συγκεκριμένο τηλεπαιχνίδι. Στον *κάθετο* προγραμματισμό τοποθετούνται αντιστοιχίες ομοειδών προγραμμάτων, στη χώρα μας κυρίως μετά το κεντρικό δελτίο ειδήσεων κάθε μέρα. Τα προγράμματα όμως είναι εβδομαδιαία. Στις μέρες μας, τα ελληνικά κανάλια και μεγάλο μέρος των ευρωπαϊκών στηρίζονται στον κάθετο προγραμματισμό.

Η δομή του 24ωρου ενημερωτικού τηλεοπτικού προγράμματος βασίζεται στην τηλεοπτική ώρα ή στο τηλεοπτικό ημίωρο. Κύριο συστατικό είναι το Roll News το οποίο ανάλογα με το δίκτυο είναι ωριαίο, ημίωρο, δεκαπεντάλεπτο, ακόμη και δεκάλεπτο.

Κάθε Roll News περιέχει τις σημαντικότερες ειδήσεις, τα νέα για την οικονομία, για τα σπορ και πρόγνωση καιρού. Η σύνθεση αυτή ακολουθείται κυρίως στα ωριαία Roll News. Στα ημίωρα, στα δεκαπεντάλεπτα και στα δεκάλεπτα μπαίνουν μόνο ειδήσεις και οι άλλες ενότητες παρουσιάζονται ως θεματικές εκπομπές μέσα στην τηλεοπτική ώρα. Τα υπόλοιπα κύρια συστατικά μιας τηλεοπτικής ώρας είναι:

Headlines: Τίτλοι ειδήσεων που μεταδίδονται συνήθως στα ημίωρα και στα τέταρτα.

Breaking News: Τα γνωστά σε μας έκτακτα δελτία για ξαφνικά γεγονότα.

News Magazine: Η επικαιρότητα με ειδήσεις, συνεντεύξεις και καλεσμένους στο στούντιο. Συνήθως παρουσιάζεται από πολύ γνωστό στο τηλεοπτικό κοινό παρουσιαστή οποίος είτε διατυπώνει είτε προβάλλει γνώμες και απόψεις.

Ντοκιμαντέρ: Συνήθως ημίωρα

Θεματικές ενημερωτικές εκπομπές: Από 10λεπτες μέχρι ωριαίες με μεγάλη ποικιλομορφία σε πολλά ενημερωτικά δίκτυα.

Talk show: Συνήθως ωριαία με προσκεκλημένους αλλά και με συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο. (Στίνης, Θ., 2010, <http://thestinis.blogspot.gr/2010/05/blog-post.html>, Ο τηλεοπτικός προγραμματισμός στα ενημερωτικά δελτία)

Στη διαμόρφωση του 24ωρου ενημερωτικού προγράμματος ισχύουν ορισμένοι βασικοί κανόνες που έχουν σχέση με τα μεγέθη των τηλεοπτικών ακροατηρίων και την τηλεθέαση σε συγκεκριμένες ζώνες. Συγκεκριμένα από το πρωί μέχρι το απόγευμα προγραμματίζονται περισσότερα Roll News ενώ το βράδυ στη μεγάλη ζώνη τηλεθέασης, στο primetime δηλαδή, προγραμματίζονται περισσότερα News magazines και Talk Show. Επίσης τα δίκτυα που απευθύνονται σε διεθνές κοινό έχουν στο 24ωρο πρόγραμμα περισσότερα Roll News και περιορισμένες θεματικές εκπομπές. Τα περισσότερα προγράμματα που απευθύνονται σε εθνικό κοινό εκτός από τον αυξημένο αριθμό ενημερωτικών εκπομπών έχουν ενταγμένη στο πρόγραμμά τους και την κλασική 3ωρη πρωινή ενημερωτική εκπομπή. Ένας άλλος βασικός κανόνας για όλα σχεδόν τα ενημερωτικά δίκτυα είναι η διακοπή

του κανονικού προγράμματος σε περίπτωση μεγάλου γεγονότος και η διαρκής ζωντανή κάλυψη.

2.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Οι παράγοντες που φαίνεται να διαμορφώνουν τη στρατηγική ενός τηλεοπτικού προγράμματος είναι κυρίως οι εμπορικοί στόχοι που έχει θέσει η τηλεοπτική επιχείρηση. Απώτερος στόχος αυτής δεν είναι άλλος από τα διαφημιστικά έσοδα. Υπάρχουν όμως και κάποιες άλλες παράμετροι οι οποίες αναφέρονται στη συνέχεια (Head, S.W., Eastman, S.T., Klein, 1993: 4).

2.2.1. Οι οικονομικοί στόχοι του καναλιού, η αγορά και το τηλεοπτικό περιβάλλον

Η τηλεόραση είναι ένα ακριβό μέσο καθώς λειτουργεί σε όλη τη διάρκεια του εικοσιτετράωρου και χρειάζεται μεγάλες ποσότητες προγραμμάτων. Γι' αυτό το λόγο για τον προγραμματισμό είναι απαραίτητο να λαμβάνονται υπόψη οι οικονομικές συνιστώσες που έχουν να κάνουν με τον προϋπολογισμό και τη χρηματοδότηση του καναλιού (Sherman, B.L, 1988: 98-100).

Στόχος των καναλιών είναι η μεγιστοποίηση των ποσοστών τηλεθέασης με άμεσο σκοπό την προσέλκυση διαφημίσεων ή χορηγιών (Garnham, N., Locksley, G., 1991: 10-11). Συνεπώς, ο ημερήσιος προγραμματισμός καθορίζεται από τον πιθανό αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων και τον αντίστοιχο χρόνο τους. Όταν ένα πρόγραμμα δεν προσελκύει έναν αριθμό διαφημίσεων που να καλύπτουν το λειτουργικό του κόστος, θεωρείται ότι έχει αποτύχει και τότε το πρόγραμμα καταργείται ή τοποθετείται σε άλλη χρονική ζώνη.

Πολλές φορές επιζητείται ένα ποιοτικό πρόγραμμα επειδή θεωρείται ότι προσδίδει κύρος στη συνολική εικόνα του καναλιού. Σημαντικές παράμετροι οι οποίες συνθέτουν την εικόνα ενός καναλιού είναι ο ενημερωτικός τομέας, πράγμα που συνδέεται άμεσα με την αξιοπιστία του εν λόγω καναλιού, καθώς και οι κινηματογραφικές ταινίες και οι σειρές που προβάλλει, όπως και κάποιες εκπομπές

λόγου και πολιτισμού. Ωστόσο, η εικόνα ενός σταθμού συνήθως σχετίζεται με το κοινό στο οποίο εστιάζεται για να προσελκύσει.

Όλα τα προγράμματα ενός καναλιού έχουν ως αποτέλεσμα να προσελκύουν κάποιους τηλεθεατές και παράλληλα να απωθούν κάποιους άλλους. Βέβαια, αντικειμενικός σκοπός είναι να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους τηλεθεατές και στην κατηγορία του κοινού που έχει επιλέξει και στις ζώνες του προγράμματός του. Αυτή η προσέγγιση στην στρατηγική προγράμματος συνδέεται με το γεγονός ότι η τηλεόραση προσελκύει ένα ετερόκλητο κοινό τόσο από πλευράς εισοδήματος, ηλικίας, φύλου, όσο και από πλευράς επιπέδου μόρφωσης, γεωγραφικής θέσης κ.λπ.

Παράλληλα με τους στόχους της τηλεοπτικής επιχείρησης, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η γενικότερη κατάσταση της οικονομίας, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει, είτε θετικά είτε αρνητικά, τη διαφημιστική δαπάνη και την παραγωγή ή αγορά προγραμμάτων (Owen, B.M., Wildman, S.S., 1992: 27-30).

Βασικό στοιχείο στη στρατηγική προγράμματος είναι η πρόβλεψη όσον αφορά στις διακυμάνσεις της διαφημιστικής αγοράς. Μια εξίσου σημαντική παράμετρος είναι να έχει αυξηθεί ο τηλεοπτικός ανταγωνισμός (π.χ. με την είσοδο νέων καναλιών), ενώ τα κονδύλια της διαφημιστικής δαπάνης να παραμένουν στα ίδια επίπεδα. Μια τέτοια κατάσταση μπορεί να έχει ως συνέπεια την κατανομή της διαφημιστικής πίτας σε περισσότερους σταθμούς, με σημαντικές επιπτώσεις στα οικονομικά των καναλιών όσον αφορά στη χάραξη της στρατηγικής του προγράμματός τους.

Σημαντικός επίσης παράγοντας είναι η μεταβολή του κόστους παραγωγής ή η αύξηση της τιμής αγοράς των ξένων προγραμμάτων. Οι διακυμάνσεις στην αγορά συναλλάγματος, επίσης, επηρεάζουν την αγορά ξένου προγράμματος. Αλλά και ο ανταγωνισμός ανάμεσα στα κανάλια μπορεί να οδηγήσει σε μια γενική αύξηση των τιμών των ξένων προγραμμάτων, με αποτέλεσμα κάποια κανάλια να μην μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των εισαγωγέων.

Η τεχνολογία σε μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά παίζει κι αυτή το ρόλο της στη στρατηγική προγράμματος. Καθώς η τεχνολογία βελτιώνεται, και μάλιστα με ταχύτατους ρυθμούς, η τεχνολογική μετάδοση ενός καναλιού μπορεί να του προσφέρει ποιοτικά καλύτερη εικόνα, ήχο και σήμα. Ακόμα, το κόστος της

τεχνολογίας μπορεί να επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό τη χάραξη της στρατηγικής προγράμματος.

Βέβαια, ο ανταγωνισμός αποτελεί βασικό μέλημα στη χάραξη της στρατηγικής προγράμματος ενός καναλιού. Ο ανταγωνισμός λαμβάνεται σοβαρά υπόψη γιατί μπορεί να έχει δύο βασικές επιπτώσεις. Πρώτον, επιπτώσεις ως προς την απόδοση ενός καναλιού (μερίδια τηλεθέασης) και δεύτερον, επιπτώσεις στην κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης, στην οποία πρέπει να προβλέπεται το μερίδιο της διαφήμισης που θα συγκεντρώσουν οι άλλοι σταθμοί.

2.2.2. Σχέση τηλεοπτικού προγράμματος με καταναλωτικό κοινό

Το τηλεοπτικό πρόγραμμα ενός σταθμού σχεδιάζεται και δομείται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να συμπληρώνει και να συμπίπτει με τις δραστηριότητες των ανθρώπων στην καθημερινή τους ζωή και βεβαίως να ακολουθεί τη ροή της τηλεθέασης του κοινού (Howard, H.H., Kievman, M.S., 1983: 220). Αυτή είναι η στρατηγική της συμβατότητας η οποία συνδέεται άμεσα με την επιδίωξη του τηλεοπτικού μέσου να διατηρεί το κοινό στους δέκτες. Έτσι, το πρόγραμμα του σταθμού προσαρμόζεται ανάλογα με το πώς μεταβάλλονται οι δραστηριότητες και οι συνήθειες του κοινού στη διάρκεια της μέσης ημέρας.

Είναι απαραίτητο να μελετώνται οι τρόποι ζωής του κοινού, να αναζητάται και να βρίσκεται το πώς οι άνθρωποι κατανέμουν τον χρόνο τους στη διάρκεια του εικοσιτετραώρου για ύπνο, εργασία, διατροφή, ελεύθερο χρόνο, αναψυχή κτλ. Το τηλεοπτικό πρόγραμμα έχει τη δυνατότητα να αναπροσαρμόσει τη δομή και το ύφος του, σύμφωνα με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του κοινού από ώρα σε ώρα μέσα στη διάρκεια μιας συνηθισμένης μέρας. Γι' αυτό πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και να αναζητάται εκείνο το μέρος του κοινού που είναι διαθέσιμο για τηλεοπτική παρακολούθηση σε μια δεδομένη χρονική στιγμή στη διάρκεια του μέσου εικοσιτετραώρου και να προβλέπεται, έστω και σε γενικές γραμμές, ποιο τμήμα από αυτό το κοινό ενδεχομένως θα στραφεί στο πρόγραμμα του καναλιού τους.

2.2.3. Οι τάσεις τηλεθέασης του κοινού

Ο προγραμματισμός όπως αναφέραμε έχει σκοπό την προβολή των κατάλληλων εκπομπών στον κατάλληλο χρόνο, όπως επιβάλλεται από τις τάσεις των προτιμήσεων των τμημάτων του κοινού. Βασικά ερωτήματα που απασχολούν τον

προγραμματισμό είναι εάν και κατά πόσο το κοινό θα εξακολουθεί να βλέπει τις εκπομπές του, σε ποιες κατηγορίες και μορφές προγράμματος θα συνεχίσει να δείχνει ενδιαφέρον, αν το ενδιαφέρουν εκπομπές που προβάλλονται σε συνέχειες ή αυτοτελή επεισόδια κτλ. Κι αυτό γιατί η τάση στην τηλεόραση σε εθνικό επίπεδο είναι δημιουργήματα της εθνικής διάθεσης.

Όταν τα τηλεοπτικά δίκτυα αντιλαμβάνονται ότι υπάρχει μια αλλαγή κλίματος στις διαθέσεις των τηλεθεατών, προσπαθούν να δημιουργήσουν εναλλακτικές μορφές προγραμμάτων μέχρι να βρουν την πιο επιτυχημένη. Έχει παρατηρηθεί ότι επιτυχημένες, κυρίως ψυχαγωγικού περιεχομένου, εκπομπές πολύ δύσκολα έχουν την ίδια επιτυχία στη δεύτερη χρονιά μετάδοσής τους.

Τα προγράμματα διαμορφώνονται σε συνάρτηση με τη μεταβολή των τάσεων που επικρατούν στην κοινωνία. Πρέπει να παρακολουθούνται τα ποσοστά και τα μερίδια τηλεθέασης σε συνάρτηση με τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις του τηλεοπτικού κοινού και να εισάγονται νέες φόρμες ή τύποι προγράμματος στην κατάλληλη εποχή και την εκάστοτε χρονική περίοδο. Η τηλεοπτική κατανάλωση διαφέρει από αποχή σε εποχή μέσα σε ένα χρόνο. Παραδείγματος χάρη, το καλοκαίρι παρατηρείται μείωση της συνολικής τηλεθέασης οπότε αντίστοιχα μειώνεται και η διαφημιστική δαπάνη. Γι' αυτό το λόγο δεν προβάλλονται νέες σειρές ή προγράμματα στους θερινούς μήνες και το τηλεοπτικό πρόγραμμα των καναλιών στηρίζεται σε επαναλήψεις. (Χαιρετάκης, Μ., 2007: 65-70)

Η τοποθέτηση ενός προγράμματος, στην κατάλληλη χρονική περίοδο, στη ροή του προγράμματος ενός σταθμού θεωρείται τόσο σημαντική όσο και το ίδιο το πρόγραμμα. Έχει παρατηρηθεί ότι σχεδόν κανένα πρόγραμμα, άσχετα από το πόσο καλοφτιαγμένο είναι ή από το πόσο ενδιαφέρει, δεν μπορεί να επιζήσει στο σκληρό ανταγωνισμό, εάν έχει τοποθετηθεί σε λάθος χρονική περίοδο στη ροή του προγράμματος. Η τοποθέτησή του σε μια σωστή χρονική περίοδο, αντίθετα, μπορεί να του αποφέρει ένα υψηλό ποσοστό τηλεθέασης.

Τα ποσοστά τηλεθέασης αποτελούν βασική ενασχόληση των υπευθύνων των καναλιών, ιδίως όταν οι τελευταίοι καλούνται να προγραμματίσουν νέες εκπομπές σε ένα περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού. Στις μέρες μας, τα κανάλια συνηθίζουν να εγκαινιάζουν τα νέα προγράμματα όταν αλλάζει η περίοδος, δηλαδή κάθε Σεπτέμβριο

ή Οκτώβριο και παράλληλα οι νέες εκπομπές της επόμενης τηλεοπτικής περιόδου διαφημίζονται κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού.

2.3. ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΚΠΟΜΠΩΝ

Ο ρόλος των παρουσιαστών είναι πολύ σημαντικός για τις πρωινές ενημερωτικές εκπομπές. Δεν θα μπορούσαν όμως να έχουν αυτή την παρουσία αν δεν πλαισιώνονταν από τις ομάδες της παραγωγής και της δημοσιογραφικής κάλυψης, αλλά και τους υπεύθυνους των σταθμών.

Οι πρωινές εκπομπές θα πρέπει να αναφέρονται στο παρόν, να φαίνονται αυθόρμητες και να είναι δομημένες. Επίσης, θα πρέπει να συμβαδίζουν με τις προδιαγραφές των μορφικών στοιχείων και του χρόνου της τηλεόρασης και να αναφέρονται στα ζητήματα της επικαιρότητας. Μια εκπομπή μπορεί να ξεχωρίζει όχι μόνο με τα θέματά της αλλά και με τη μοναδικότητα που της δίνει η προσωπικότητα του παρουσιαστή. Μερικοί μάλιστα από αυτούς έχουν διαμορφώσει τη μορφή των πρωινών εκπομπών και έχουν δημιουργήσει νέα πρότυπα για τους υπόλοιπους.

Παρακάτω παρουσιάζονται μερικές πρακτικές των ενημερωτικών εκπομπών γενικά, οι οποίες εφαρμόζονται και στις πρωινές ενημερωτικές εκπομπές (Timberg, B., 1994: 285-9).

1. Ο παρουσιαστής είναι το κεντρικό πρόσωπο και ελέγχει την εκπομπή. Αυτός έχει τον έλεγχο του προγράμματος και της ομάδας παραγωγής που οργανώνει το πρόγραμμα. Συχνά είναι και ο αρχισυντάκτης της εκπομπής. Είναι το όνομα που πωλεί το προϊόν και σε αυτόν κυρίως οφείλονται τα ποσοστά τηλεθέασης. Ο τόνος, το ύφος και ο ρυθμός, για οτιδήποτε συμβαίνει μπροστά στην κάμερα, κατευθύνονται από τον παρουσιαστή της εκπομπής.
2. Η δεύτερη πρακτική είναι ότι οι πρωινές εκπομπές οφείλουν να αναφέρονται σε ενεστάτα χρόνο καθώς παρουσιάζουν γεγονότα που λαμβάνουν χώρα εκείνη την ώρα. Αυτό δεν αποτελεί έκπληξη, καθώς η τηλεόραση λέγεται ότι είναι το μέσο του ενεστάτα χρόνου.
3. Οι οικοδεσπότες των εκπομπών απευθύνονται σε εκατομμύρια τηλεθεατών και άμεσος στόχος τους είναι να δίνουν μια αίσθηση αμεσότητας στους τηλεθεατές που τους παρακολουθούν εκείνη τη στιγμή.

4. Η εμπορική αξία της εκπομπής καταγράφεται από τη θεαματικότητα και τις διαφημίσεις που εξασφαλίζει. Οι πρωινές ενημερωτικές εκπομπές συμβάλλουν στη δημοσιογραφική φυσιογνωμία του καναλιού.

5. Μια πρωινή εκπομπή οφείλει να δείχνει αυθορμητισμό. Είναι απαραίτητο ο σκηνοθέτης και οι τεχνικοί να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι, ώστε με τις εστιάσεις και τις οπτικές γωνίες της κάμερας να μπορούν να την κάνουν να φαίνεται ζεστή και οικεία. Η συνομιλία στην τηλεόραση είναι εξ' ορισμού προσχεδιασμένη. Πρέπει να ταιριάζει με τα μορφικά στοιχεία της εκπομπής, τις εμπορικές προσταγές και τα χρονικά όρια που θέτουν τα διαφημιστικά μηνύματα.

6. Καινοτομίες παρουσιαστών. Μερικοί οικοδεσπότες εκπομπών θεωρούν ότι για να εξασφαλίσουν υψηλά ποσοστά τηλεθέασης, χρειάζονται όχι μόνο αλλαγή θεμάτων αλλά και νέα σκηνικά, άλλου είδους προσκεκλημένοι, δημοσιογραφική κάλυψη και θέματα.

2.4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΩΝ ΕΚΠΟΜΠΩΝ

Χρησιμοποιώντας τον όρο προϊόν εννοούμε είτε υλικό προϊόν είτε άυλο προϊόν. Στην περίπτωση των υλικών προϊόντων αναφερόμαστε στα αγαθά, ενώ όταν μιλάμε για άυλα προϊόντα αναφερόμαστε στις υπηρεσίες.

Προκειμένου να κατανοήσει κανείς τις ιδιαιτερότητες που χαρακτηρίζουν το μάρκετινγκ των υπηρεσιών συγκριτικά με το μάρκετινγκ των προϊόντων, θα πρέπει καταρχήν να έχει μια ξεκάθαρη εικόνα αναφορικά με την έννοια των υπηρεσιών. Η διάκριση μεταξύ των προϊόντων και των υπηρεσιών γίνεται ολοένα και πιο δυσχερής.

Ως *αγαθό* ορίζονται συγκεκριμένα αντικείμενα, εργαλεία ή πράγματα που ο παραγωγός παράγει ως αποτέλεσμα της εφαρμογής μιας συγκεκριμένης παραγωγικής διαδικασίας, η οποία ωστόσο είναι τελείως ανεξάρτητη από τον πελάτη/αγοραστή του αγαθού, αφού ο τελευταίος δεν έχει καμία συμμετοχή στην παραγωγική αυτή διαδικασία (Berry, L.L., 1980: 24-29).

Αντίθετα, η *υπηρεσία* αποτελεί το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πράξεων/ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο παροχέας της, των επιδόσεων που ο παροχέας έχει προβαίνοντας στις συγκεκριμένες πράξεις/ενέργειες καθώς και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές, σε συνδυασμό με την ικανότητα του παροχέα

να επιτυγχάνει συγκεκριμένες επιδόσεις, έχουν για τον παραλήπτη/αγοραστή της υπηρεσίας.

Σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς γίνεται αντιληπτό ότι τα προϊόντα της τηλεόρασης, δηλαδή τα προγράμματα που παρέχει στους τηλεθεατές ανήκουν στις υπηρεσίες καθώς δεν παράγεται κάποιο συγκεκριμένο αντικείμενο με υλική υπόσταση. Άρα, οι πρωινές ενημερωτικές εκπομπές είναι μια υπηρεσία και με αυτό τον τρόπο θα αναλυθούν στη συνέχεια.

2.5. Η ΣΥΝΕΧΗΣ ΕΝΑΛΛΑΓΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ (ZAPPING)

Η έντονη χρήση του τηλεκοντρόλ σε συνδυασμό με την ύπαρξη ενός πλήθους ανταγωνιστικών καναλιών αποτελεί το μεγαλύτερο πρόβλημα των υπευθύνων των καναλιών, αφού στην πράξη κανείς πια δε γνωρίζει ποια τακτική προγράμματος είναι περισσότερο αποδοτική, ιδίως όταν πρόκειται για νέα προγράμματα. Πολλοί παραγωγοί και υπεύθυνοι καναλιών έχουν θεωρήσει το τηλεκοντρόλ ως τη βασική απειλή του σχεδιασμού προγράμματος (Eastman, S.T., Neal-Lunsford, J., 1993: 189-200).

Τα κίνητρα εναλλαγής των σταθμών και των προγραμμάτων τους συνδέονται με τη δραστηριότητα του τηλεθεατή, ο οποίος αξιολογεί σε σταθερή βάση τις τηλεοπτικές προσφορές (Heeter, C., 1985: 126-8). Η δραστηριότητα του κοινού δεν έχει μόνο μια διάσταση, καθώς δύο πρόσθετοι βασικοί παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή. Αυτοί είναι οι *δομικοί* παράγοντες που συμπεριλαμβάνουν τον αριθμό των διαθέσιμων καναλιών και οι *ατομικοί* παράγοντες που συμπεριλαμβάνουν τις ανάγκες, προτιμήσεις και απόψεις του κάθε τηλεθεατή.

Στο σημείο αυτό οι Ferguson & Perse (1993) προσθέτουν μια επιπλέον μεταβλητή επιλογής κατά την οποία οι τηλεθεατές στρέφονται σε ένα μικρότερο αριθμό καναλιών που παρακολουθούν συχνότερα από το συνολικό αριθμό των διαθέσιμων καναλιών. Στην πράξη πρόκειται για κανάλια που οι τηλεθεατές έχουν δει ότι ανταποκρίνονται περισσότερο στις προτιμήσεις τους. Για να αποφύγουν τη συχνή χρήση του τηλεκοντρόλ οι υπεύθυνοι των καναλιών προσπαθούν να αυξήσουν τη συμμετοχή των τηλεθεατών και αυτό υλοποιείται τροποποιώντας τη ροή του προγράμματος. Ειδικότερα, τα περισσότερα κανάλια επιδιώκουν να μειώσουν το διαφημιστικό χρόνο στη διαδοχή δύο προγραμμάτων, αλλά επιδιώκουν να μειώσουν και τη χρονική διάρκεια των διαφημιστικών διαλειμμάτων κατά τη διάρκεια

προβολής ενός προγράμματος. Έτσι, το διαφημιστικό χρόνο που έχει απομείνει τον τοποθετούν σε κάποια φυσική διακοπή του προγράμματος, δηλαδή είτε αμέσως μετά την αρχή του προγράμματος είτε λίγο πριν το τέλος του. (Ferguson, D.A., Perse, E.M., 1993: 35-40)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο – MARKETING ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1. Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Η τηλεόραση είναι ιδανική για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν επίδειξη του προϊόντος τους και να δημιουργήσουν ένα κλίμα ενθουσιασμού. Θεωρείται από πολλούς ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης. (Μαυρογένης Γ., 2008: 40-43)

Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, την σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν τις θέσεις τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Επίσης η τηλεόραση έχει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας κι επιπλέον η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι.

Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης πάντως, είναι αρκετά και αξιοσημείωτα. Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν πολύ. Όταν η οικονομική δυνατότητα των διαφημιζόμενων για τη διαφήμιση είναι περιορισμένη, τότε τα σχετικά φθηνά τηλεοπτικά σποτ τους κάνουν να δείχνουν χαμηλού οικονομικού επιπέδου και προγραμματισμού, αντί να βελτιώνουν την εικόνα τους προς τα έξω. Μεγαλύτερες από κάθε άλλου μέσου είναι και οι απαιτήσεις της τηλεόρασης σε ταλέντο, γνώσεις και δημιουργικότητα. Ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα εντοπίζεται στον πολλαπλασιασμό και τον ανταγωνισμό των καναλιών, που καθιστούν τη λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους ακόμη πιο πολύπλοκη. Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό. Αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από παράγοντες όπως είναι ο τηλεοπτικός σταθμός, η εταιρεία παραγωγής, η διάρκεια

της διαφήμισης, η ώρα και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος.
(Μαυρογένης Γ., 2008: 40-43)

3.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται κατά κόρον στην χώρα μας, κατά σειρά προτίμησης: η τηλεόραση, τα περιοδικά, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, οι υπαίθριες διαφημίσεις-αφίσες και το διαδίκτυο.

Η τηλεόραση ως μέσου πολιτικής επικοινωνίας και μέσω διαφήμισης εμφανίζει πολλά πλεονεκτήματα αλλά και πολλά μειονεκτήματα. Μερικά από τα πλεονεκτήματα είναι τα εξής:

- s Τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα λαμβάνονται από ένα τεράστιο αριθμό δεκτών.
- s Ως οπτικοακουστικό μέσο έχει το πλεονέκτημα της εικόνας, του ήχου και της κίνησης, γεγονός που κάνει το διαφημιστικό προϊόν πιο ελκυστικό.
- s Είναι ευρέως αποδεκτό ως μέσο με μεγάλο κύρος.
- s Δίνει τη δυνατότητα ταυτόχρονης επικοινωνίας με διαφορετικό κοινό-στόχο (target group) ανάλογα με το προβαλλόμενο πρόγραμμα.
- s Προσφέρει τη δυνατότητα σε όλους ανεξαιρέτως να προωθήσουν το δικό τους προϊόν.

Όμως, η τηλεόραση ως διαφημιστικό μέσο συνεπάγεται και ορισμένα μειονεκτήματα. Μερικά από αυτά είναι:

- s Το υψηλό συνολικό κόστος που απαιτείται για να διατεθεί ο κατάλληλος χρόνος προς ένα διαφημιστικό προϊόν.
- s Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να φθαρεί πολύ εύκολα και με τη συνεχή επανάληψη να καταλήξει το κοινό να μη το συγκρατεί στο νου του.
- s Αν και η τηλεόραση είναι το μέσο με τη μεγαλύτερη αποδοχή, το μέγεθος της ακροαματικότητας δεν είναι δεδομένο.
- s Οι ζώνες με τη μεγαλύτερη τηλεθέαση, οι λεγόμενες prime-time, αυξάνουν απαγορευτικά το κόστος (400+ euro / sec). (Δουλκερή Τέσσα, 2001:30-40)

3.3. Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Δεν είναι τυχαίο που τόσο στην Ελλάδα, όσο και διεθνώς το μεγαλύτερο μέρος της διαφημιστικής δαπάνης απορροφάται από την τηλεόραση. Φυσικά η οικονομική κατάσταση των τελευταίων ετών έχει επηρεάσει και το χώρο της διαφήμισης. Οι διαφημιστές ψάχνουν ολοένα και πιο οικονομικούς τρόπους προώθησης των προϊόντων τους. Παρόλα αυτά η τηλεοπτική διαφήμιση διατηρεί ακόμα τη δύναμή της. Ο περιορισμός που μάλλον έχει γίνει είναι στην ποικιλία των προϊόντων που διαφημίζονται, η οποία αποτελείται από μικρή γκάμα προϊόντων, κυρίως αυτοκινήτων και προϊόντων ευρείας κατανάλωσης.

Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα ήχο, κίνηση, χρώμα και εικόνα, επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι, στο οικογενειακό ακροατήριο και σε ανάλογη ατμόσφαιρα. Οι προϋποθέσεις αυτές κάνουν πιο αποτελεσματική την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος από την τηλεόραση. Ωστόσο, η διείσδυση, η κάλυψη, η χρήση, η ακροαματικότητα και η κατανομή των θεατών είναι οι παράμετροι που οι διαφημιστές πρέπει να εξετάσουν και να συνδυάσουν με τον πιο αποδοτικό τρόπο.

Από τη μία πλευρά η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη,. Από την άλλη πλευρά όμως θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου. Το κόστος παραγωγής της διαφήμισης για την τηλεόραση είναι υψηλό, ιδιαίτερα όταν για την προβολή του προϊόντος χρησιμοποιεί επώνυμα πρόσωπα, π.χ. ηθοποιούς ή αθλητές. Το σχετικό όμως κόστος (δηλαδή όταν αυτό συσχετίζεται με τον αριθμό των ακροατών που παρακολουθούν ένα πρόγραμμα στην τηλεόραση) δε θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό. Ένα ακόμη μειονέκτημα είναι η διάρκεια ζωής του τηλεοπτικού διαφημιστικού μηνύματος που είναι πολύ μικρή (Ζώτος, Γ., 2008: 123-7).

Φυσικά η τηλεόραση έχει και μειονεκτήματα ως προς τη χρήση της για την προώθηση ενός προϊόντος. Ένας από τους περιορισμούς που επιβάλλει είναι η χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί. Δεν είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγιστούν οι πιθανοί καταναλωτές μιας ειδικής αγοράς – στόχου. Ενδείκνυται περισσότερο – ή ίσως μόνο – για την προβολή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης. Τέλος, περιορισμένη είναι και η ευελιξία της τηλεόρασης

όσον αφορά στον χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροαματικότητας.

3.4. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί διάφορους τρόπους πειθούς, οι οποίοι απευθύνονται άλλοτε στο θυμικό και άλλοτε στη λογική του target-group της.

3.4.1. Το συγκινησιακό στοιχείο

Ένα από τα επικοινωνιακά τεχνάσματα είναι η συγκινησιακή προσέγγιση, στόχος της οποίας είναι η διέγερση διάφορων συναισθημάτων. Παραδείγματα τέτοιων διαφημίσεων αποτελούν αυτές που έχουν ως θέμα την έκκληση φόβου, την ασφάλεια και την υγεία. Τα διαφημιστικά αυτά μηνύματα χρησιμοποιούν τη σύνδεση του ερεθίσματος και κατ' επέκταση του διαφημιζόμενου προϊόντος με ένα συγκεκριμένο συναίσθημα. Με αυτόν τον τρόπο προκαλείται το ενδιαφέρον του δυνητικού καταναλωτή και δεν απαιτείται μεγάλη προσπάθεια κατανόησης από τον αποδέκτη. Έτσι, το μήνυμα διατηρείται στη μνήμη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Η επιτυχία αυτού του είδους των διαφημίσεων έγκειται στο γεγονός ότι λόγω της εύκολης αφομοίωσής τους οδηγούν σε άμεση ενέργεια, δηλαδή αγορά. Ωστόσο σε αυτή την προσέγγιση παρουσιάζονται και μειονεκτήματα, αφού ένα τέτοιο διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να προκαλέσει αρνητικά συναισθήματα στον αποδέκτη ή να τον κάνει να νιώσει άσχημα σε περίπτωση που το αρνητικό συναίσθημα ξεπερνάει κάποια όρια. Επίσης, η διέγερση της συγκίνησης χρειάζεται μεγαλύτερο χρονικό διάστημα για να επιτευχθεί. (Samson, E., H., Price, W., 2005: 99-110)

3.4.2. Τα στερεότυπα

Πολλές φορές γίνεται χρήση των στερεότυπων σε μια διαφήμιση. Τα στερεότυπα χρησιμοποιούνται γιατί συνήθως γίνονται αποδεκτά από την πλειονότητα του κοινωνικού συνόλου και περιγράφουν ρόλους που αποδίδονται σε άτομα ή σε ομάδες (π.χ. οι γυναίκες αναλαμβάνουν τις δουλειές του σπιτιού). Από την άλλη πλευρά, η ομογενοποίηση των ατόμων και των ομάδων σχετικά με τους ρόλους τους

αποτυχαίνει στο να κάνει μια διαφήμιση να ταυτιστεί με τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου ξεχωριστά. (Samson, E., H., Price, W., 2005: 99-110)

3.4.3. Σλόγκαν

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

Με λίγα λόγια, το σλόγκαν αποτελεί το σημαντικότερο μήνυμα που θέλει να περάσει μια διαφήμιση. Για το λόγο αυτό, μπορεί να είναι εμπνευσμένο από την «κεντρική ιδέα» του προϊόντος ή την κεντρική ιδέα της ίδιας της διαφήμισης. Σε πολλές λοιπόν διαφημίσεις το σλόγκαν έρχεται απλώς σαν ένα έξυπνο “κλείσιμο” της ταινίας ή της καταχώρησης. Άλλες φορές πάλι, μπορεί να προκύψει πρώτο, να είναι ειδικά γραμμένο για τις συγκεκριμένες ιδιότητες του προϊόντος πριν από οποιαδήποτε διαφημιστική προσπάθεια και πάνω σε αυτό να στηριχθεί στη συνέχεια η επικοινωνία. Ιδανικά το σλόγκαν πρέπει να είναι τόσο μοναδικό που να μην ταιριάζει σε κανένα άλλο προϊόν και να το συνοδεύει πάντα. Γι’ αυτό και είναι τόσο σημαντικό αλλά και τόσο δύσκολο να είναι πραγματικά επιτυχημένο.

Σήμερα, στην κοινωνία της κατανάλωσης ο διαφημιστικός λόγος, το σλόγκαν, αναδεικνύεται σε έναν από τους κυριότερους διαμορφωτές της γλωσσικής όπως και της κοινωνικής συμπεριφοράς. (Παπανικολάου, Θ., 1996:63)

Παράλληλα, η εισβολή των ξένων γλωσσών στον ελληνικό διαφημιστικό λόγο δεν είναι αμελητέα. Ειδικότερα, πολλές καταχωρήσεις στον τύπο ή ακόμη και διαφημιστικές ταινίες που βγαίνουν στον αέρα, έρχονται έτοιμες από το εξωτερικό και προωθούνται χωρίς καμία προσαρμογή. Άλλες φορές πάλι, σλόγκαν γράφονται από Έλληνες σε ξένη γλώσσα με σκοπό το προϊόν που διαφημίζεται να αποκτήσει την αίγλη του ξένου. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι παρακάτω κατηγορίες προϊόντων με τα περισσότερα ξενόγλωσσα σλόγκαν. Στα αλκοολούχα ποτά, 33% των σλόγκαν δεν είναι ελληνικά, ενώ στην κατηγορία των καλλυντικών το ποσοστό

περιορίζεται στο 19%. Αξιοσημείωτα είναι τα ποσοστά χρήσης ξενόγλωσσων σλόγκαν που συγκεντρώνουν οι κατηγορίες των τσιγάρων (50%), της ένδυσης (53%), και των ρολογιών (67%).

Για να δημιουργηθεί ένα σλόγκαν πρέπει να εφαρμοστεί μια μεθοδολογία ώστε να διευκολύνονται οι καταναλωτές στην κατανόηση του και να θυμούνται την εικόνα του προϊόντος μέσα από αυτό, χωρίς να δημιουργεί σύγχυση. Γι' αυτό ένας κειμενογράφος θα πρέπει να λάβει υπόψη ότι ένα σλόγκαν πρέπει:

1. Να έχει όσο το δυνατό λιγότερες λέξεις
2. Να είναι σαφές και να μην μπερδεύει τον καταναλωτή
3. Να είναι εύκολο στην προφορά
4. Να είναι εύκολα υπενθυμίσιμο
5. Να είναι διαφοροποιημένο από τα ανταγωνιστικά
6. Να προκαλεί για δράση
7. Να παίζει με το όνομα του προϊόντος
8. Να είναι πρωτότυπο
9. Να μην ισχύει τίποτε από τα παραπάνω.

3.4..4. Η μουσική

Η αξιοποίηση της μουσικής στο τηλεοπτικό και στο ραδιοφωνικό μήνυμα θεωρείται σημαντικός παράγοντας στην υλοποίηση της δημιουργικής ιδέας. Προσελκύει την προσοχή και το ενδιαφέρον του αποδέκτη και βοηθά στην πρόσληψη και την αποδοχή του μηνύματος με τη δημιουργία κατάλληλης ατμόσφαιρας. Αξιοποιείται για να προβάλλει ένα καθοριστικό στοιχείο του προϊόντος, να διαμορφώσει την εικόνα του και να δημιουργήσει θετική διάθεση και συναισθήματα για το προϊόν. Σε μερικές διαφημίσεις αποτελεί τον πυρήνα του μηνύματος. Σε άλλες περιπτώσεις, όπου στα διαφημιστικά μηνύματα επικρατεί συνωστισμός και σωρεύεται μεγάλος αριθμός μηνυμάτων, βοηθά τη διαφήμιση να ξεχωρίσει.

Έχει επικρατήσει η άποψη ότι η μουσική ενισχύει την ανάκληση στοιχείων του μηνύματος που συνδέονται με το προϊόν. Οι περισσότερες, όμως, έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο συγκεκριμένο θέμα δεν διαπιστώνουν την ύπαρξη

θετικής συσχέτισης ανάμεσα στη χρησιμοποίηση της μουσικής και στην ανάκληση στη μνήμη του διαφημιστικού μηνύματος. (Samson, E., H., Price, W., 2005: 99-119)

Αυτό είναι πιθανό να συμβαίνει για δύο λόγους: είτε επειδή επικεντρώνεται η προσοχή του καταναλωτή στη μουσική αυτή καθ' αυτή είτε επειδή το προϊόν είναι ένα στατικό αντικείμενο και δεν μπορεί να συσχετιστεί με κάποιον ήχο, αλλά μόνο με την εικόνα του ίδιου του προϊόντος στην τηλεόραση. Όπως είναι γνωστό στο σημείο πώλησης ο καταναλωτής βλέπει τη συσκευασία μόνο του προϊόντος και σε αυτή πρέπει να συμπυκνώνεται και να παραπέμπει όλο το νόημα του διαφημιστικού μηνύματος.

Η χρήση μόνο μουσικής ή και στίχων, η συμβολική βαρύτητα που έχουν στην πληροφόρηση, στη διέγερση της προσοχής και του ενδιαφέροντος αποκτά πρακτική χρησιμότητα όταν αξιοποιείται το κοινό πλαίσιο της πολιτιστικής αναφοράς κάθε χώρας στην οποία εκπέμπεται η διαφήμιση. Η μουσική στην προσπάθειά της να προσελκύσει την προσοχή και το ενδιαφέρον του ακροατή, αλλά και να ανακαλέσει το συγκεκριμένο μήνυμα στη μνήμη του, χρησιμοποιεί: α) ένα υπάρχον μουσικό θέμα ή και τραγούδι. Επιχειρείται να συνδεθούν με τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης, αλλά και να συμβάλλουν στη διαμόρφωση ατμόσφαιρας (π.χ. νοσταλγία, απόλαυση, σύγχρονοι ρυθμοί ζωής, μοντέρνα ζωή, νεανικότητα κ.λπ.) β) την ανάπτυξη ενός “jingle”, δηλαδή ενός έμμετρου μηνύματος που αφορά αποκλειστικά στη συγκεκριμένη διαφήμιση και στο προϊόν και παρουσιάζεται με τη βοήθεια της μουσικής.

3.4.5. Το σύμβολο-λογότυπο

Όπως προκύπτει και από τα παραπάνω, είναι το σημαντικότερο στοιχείο του προϊόντος, της συσκευασίας, της εταιρίας (είτε σε περίπτωση που ταυτίζονται είτε όχι). Είναι εκείνο, που στο τελικό στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας θα οδηγήσει τον καταναλωτή στην αναγνώριση του προϊόντος στο ράφι και κατόπιν στην απόφαση αγοράς.

3.4.6. Το Χιούμορ στη διαφήμιση

Σύμφωνα με τις μελέτες στο ερευνητικό πεδίο της ψυχολογίας, τρεις ομάδες μηχανισμών, ο γνωστικός, ο συναισθηματικός και ο διαπροσωπικός, καθορίζουν την επεξεργασία και την εκτίμηση του χιούμορ. Παρά τις επίμονες προσπάθειες των ερευνητών να προσφέρουν μια γενική θεωρία για τη γέννηση του χιούμορ, φαίνεται ότι η παράλληλη χρήση των τριών μηχανισμών του χιούμορ παρέχει μια πιο ολιστική ερμηνεία του φαινομένου. (Χατζηθωμάς, 2008:44)

Η χρήση του χιούμορ είναι αποτελεσματικότερη όταν:

- 1) Ο σημαντικότερος στόχος είναι η πρόκληση της προσοχής
- 2) Ο στόχος είναι η δημιουργία ενημέρωσης και ανάκλησης ενός σχετικά απλού μηνύματος
- 3) Το χιούμορ είναι θεματικά σχετικό
- 4) Ο στόχος είναι να αρέσει το διαφημιζόμενο προϊόν στο κοινό
- 5) Θέλουμε να πειστεί το ακροατήριο να διαφωνήσει αρχικά με τα κύρια σημεία της επιχειρηματολογίας μας
- 6) Το κοινό στο οποίο στοχεύουμε είναι άνδρες, ιδίως νέοι
- 7) Το κοινό στόχος έχει χαμηλή ανάγκη για γνώση, μεγάλη ανάγκη για καλαμπούρι ή ακόμα καλύτερα και τα δυο
- 8) Έχουμε πολύ καλούς λόγους να θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα
- 9) Το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία είναι χαμηλής ανάμιξης
- 10) Το χιούμορ στη διαφήμιση είναι πραγματικά διασκεδαστικό, αλλά πιθανόν όχι υπερβολικά αστείο. (Beard,1957:128)

Όσον αφορά στις ελληνικές διαφημίσεις ο Λ.. Χατζηθωμάς τονίζει: «Αυτό που μπορώ να πω με σιγουριά είναι ότι οι Ελληνικές διαφημίσεις σε σύγκριση με αυτές του εξωτερικού χρησιμοποιούν πιο ήπιο χιούμορ, αποφεύγοντας ακραία και έντονα στοιχεία στο διαφημιστικό τους μήνυμα. Πράγμα το οποίο συμβαίνει, λόγω της κουλτούρας των Ελλήνων. Επίσης, βλέπουμε ότι πλέον στις Ελληνικές διαφημίσεις χρησιμοποιούνται και πιο καθημερινοί και απλοί άνθρωποι. Το γεγονός αυτό, σύμφωνα με τις σχετικές έρευνες, βοηθάει μια χιουμοριστική διαφήμιση να

αποδώσει και να αρέσει, διότι το χιούμορ που συνδέεται με την καθημερινότητα του κοινού, με τις καταστάσεις που ζει γίνεται ευκολότερα κατανοητό με αποτέλεσμα το γέλιο και την θετική του στάση απέναντι στο προϊόν». (Χατζηθωμάς, 2008:55).

3.4.7. Δράμα

Αυτή η μορφή τέχνης έχει τη μοναδική ικανότητα μέσα σε χρονικό διάστημα μερικών δευτερολέπτων να μεταδίδει ταυτόχρονα ένα μεγάλο αριθμό πληροφοριών οι οποίες μάλιστα αναφέρονται σε πολλά διαφορετικά επίπεδα. Οι περισσότερες διαφημίσεις αξιοποιούν τη δύναμη αυτή του δράματος συμπεριλαμβάνοντας τα βασικά στοιχεία του στη δομή του διαφημιστικού μηνύματος ακόμα κι αν αυτό δεν περιλαμβάνει σε μεγάλο βαθμό ήρωες, πλοκή και διαλόγους. Το πρόβλημα τίθεται, προτείνεται η λύση (ύστερα από μια στιγμή διορατικότητας ή περνώντας από ένα σημείο καμπής) και ακολουθεί το ευτυχές τέλος, το οποίο φυσικά δίδεται μέσω του διαφημιζόμενου προϊόντος ή με σκοπό την απόκτησή του. (Samson, E., H., Price, W., 2005: 99-110)

3.4.8. Διάσημα πρόσωπα στη διαφήμιση

Μία από τις πλέον συνηθισμένες τακτικές στη διαφήμιση για τη δημιουργία συνειρμών με το επώνυμο προϊόν είναι να τους δανειστείς από αλλού. Για παράδειγμα αν μια εταιρία θέλει να χτίσει στο μυαλό του καταναλωτή ότι το προϊόν που διαφημίζει είναι αξιόπιστο, “δανείζεται” αυτό το χαρακτηριστικό από μια γνωστή προσωπικότητα που θεωρείται αξιόπιστη. Ο καταναλωτής συνδέει το προϊόν με την προσωπικότητα και αυτομάτως με ό,τι αυτή αντιπροσωπεύει. Η χρήση διάσημων προσωπικοτήτων στην διαφήμιση είναι τόσο παλιά όσο και η ίδια η βιομηχανία, και είναι αρκετά απίθανό να βγει ποτέ εκτός μόδας.

Η αναγνωρισιμότητα αποτελεί συλλογική φαντασίωση στην κοινωνική συνείδηση, καθώς πρόκειται για την έμφυτη τάση του ατόμου να ξεχωρίσει από το σύνολο κερδίζοντας παράλληλα την αποδοχή από το τελευταίο, να αποκτήσει, δηλαδή, ισχυρή κοινωνική ταυτότητα. Επομένως οι άνθρωποι, που έχουν κατακτήσει αυτό το επίπεδο καταξίωσης, εξ ορισμού κερδίζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού, όταν κληθούν να προωθήσουν ένα προϊόν. (MacDonald, 1991:72)

Βέβαια, τα κριτήρια αυτής της επιτυχίας και καταξίωσης ποικίλουν από εποχή σε εποχή. Έτσι, σύμφωνα με έρευνα του Leo Lowenthal, σε βιογραφικά άρθρα από το 1901 έως το 1941 στον αμερικανικό Τύπο, παρατηρήθηκε ότι ενώ στις αρχές του αιώνα έμφαση δινόταν σε πολιτικούς και επιχειρηματίες, έως το 1940 τη θέση των τελευταίων είχαν καταλάβει οι λεγόμενοι «διασκεδαστές» (entertainers) που κάλυπταν το 50% των βιογραφικών αφιερωμάτων.

Ο κόσμος πια δεν έχει ανάγκη από παραγωγούς, αλλά από καταναλωτές ή μάλλον υπερ-καταναλωτές. Οι διάσημοι, λοιπόν, διασκεδαστές αποτελούν έξοχο παράδειγμα ευζωίας, που με το lifestyle που προωθούν αντιπροσωπεύουν πλέον όχι τους «δότες» αλλά τους «λήπτες». (MacDonald, 1991:72)

3.5. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, όπως είναι αυτή που βιώνουμε στην Ελλάδα τα τελευταία 2 κυρίως χρόνια, οι πρώτες περικοπές που γίνονται αφορούν στη διαφήμιση. Η Διαφήμιση και γενικότερα η Επικοινωνία είναι ίσως ο κλάδος που έχει πληγεί περισσότερο από την κρίση αυτή. Ένα από τα πολλά σφάλματα που συνέβαλαν σε αυτό είναι οι λάθος χειρισμοί διαχείρισης του συστήματος αμοιβών των διαφημιστικών, που είχε ως αποτέλεσμα την απαξίωση των παρεχομένων υπηρεσιών σε αναποτελεσματικά μοντέλα λειτουργίας. Η κύρια όμως αιτία της ύφεσης είναι η δραστική μείωση των διαφημιστικών εσόδων, κατά σχεδόν 60 τοις εκατό, παράλληλα με το γεγονός ότι οι τράπεζες δεν είναι πλέον διατεθειμένες να υποστηρίξουν τις εταιρείες μέσω μαζικής ενημέρωσης με δάνεια με ευνοϊκούς όρους.

Οι διαφημίσεις, όπως και οτιδήποτε άλλο στη χώρα, οφείλουν να προσαρμοστούν ως προς το περιεχόμενο αλλά και ως προς τις δαπάνες στα νέα δεδομένα. Ως προς το περιεχόμενο, λοιπόν, θα πρέπει να γίνουν πιο ρεαλιστικές, χωρίς βέβαια να μεταδίδουν μηνύματα που να προκαλούν κατάθλιψη ή απαισιοδοξία. Στη συνέχεια, σε ό,τι έχει να κάνει με το οικονομικό σκέλος, θα πρέπει να αντιληφθούν τα νέα δεδομένα και να πορευθούν σύμφωνα με αυτά, ξεχνώντας τα δεδομένα του παρελθόντος. Αυτό όμως που σε κάθε περίπτωση δεν πρέπει να χάσουν είναι η δημιουργικότητα, ώστε να μην υπάρξει «φθορά» στην ποιότητα, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω.

Σύμφωνα με το μοντέλο του μάρκετινγκ, κάθε διαφημιστική δαπάνη πρέπει να θεωρείται ως επένδυση με στόχο το κέρδος. Δυστυχώς στην Ελλάδα, η διαφημιστική δαπάνη όχι μόνο δεν αντιμετωπίζεται ως επένδυση αλλά αντιθέτως θεωρείται κόστος. Το μοντέλο αυτό του μάρκετινγκ δεν υιοθετήθηκε ποτέ από την Ελλάδα, ούτε πριν την κρίση αλλά ούτε και σήμερα. Ίσως αυτός να είναι και ένας από τους λόγους που όλο και περισσότερες επιχειρήσεις βάζουν λουκέτο, καθώς τα έσοδα από τις διαφημίσεις μειώνονται συνεχώς.

Η διαφήμιση θεωρείται ο κινητήριος μοχλός της πολιτισμικής και οικονομικής ζωής μιας κοινωνίας. Σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, όπως αυτή που ζούμε, τα πρώτα χρήματα που κόβονται σε ό,τι αφορά τα ΜΜΕ είναι η διαφήμιση. Τα αποτελέσματα της κατάστασης αυτής έχουν αρχίσει να γίνονται ορατά με απολύσεις προσωπικού, συρρίκνωση δραστηριοτήτων, μείωση εκπομπών, αγορά ξένου τηλεοπτικού προϊόντος ακόμα και κλείσιμο καναλιών.

3.6. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΤΑ ΜΜΕ (1998-2013)

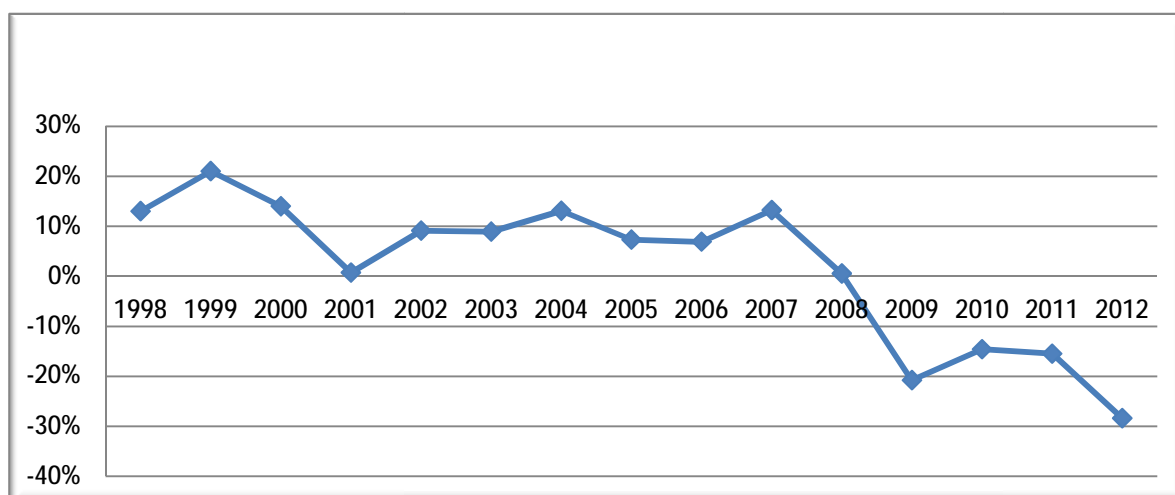
Διαφημιστική Δαπάνη στα Ελληνικά ΜΜΕ (1998-2012)

Έτος	Δισ. ευρώ	Μεταβολή
1998	1,09	13%
1999	1,32	21%
2000	1,51	14%
2001	1,52	0,72%
2002	1,66	9,1%
2003	1,80	8,9%
2004	2,04	13,1%
2005	2,19	7,3%
2006	2,34	6,9%
2007	2,65	13,2%
2008	2,67	0,53%
2009	2,11	-20,8%
2010	1,89	-14,6%
2011	1,59	-15,5%
2012	1,14	-28,4%

Πηγή: Media Services A.E.

Πίνακας 3.1.

Διαφημιστική Δαπάνη στα Ελληνικά ΜΜΕ (1998-2012)



Πηγή: Media Services A.E.

Σχεδιάγραμμα 2.2.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παίρνουμε από την έρευνα της Media Services A.E. (Πίνακας 3.1.), η πορεία της διαφημιστικής δαπάνης φαίνεται να έχει πολλές διακυμάνσεις από το 1998 μέχρι και σήμερα. Μέχρι το 2000, η τάση που ακολούθησε η διαφημιστική δαπάνη μπορεί να χαρακτηριστεί σταθερή και ανοδική. Το 2001 παρατηρείται μια απότομη πτώση με το ποσοστό να αγγίζει το 0,72%, που ίσως να αντανάκλα την καχεξία του χρηματιστηρίου εκείνης της περιόδου. Από το 2002, υπάρχει μια άνοδος (9,1%) και μέχρι το 2007 φαίνεται να κυμαίνεται στα ίδια περίπου επίπεδα, με πολύ μικρές διαφορές. (http://greektv-com.blogspot.gr/search/label/Διαφημιστική_δαπάνη)

Το 2008, που ξεκινά και η οικονομική κρίση στην Ελλάδα, τα ποσοστά μειώνονται δραματικά, φτάνοντας στο 0,53% και από εκείνη τη στιγμή και μετά ακολουθείται μια πτωτική πορεία με τα ποσοστά να χαρακτηρίζονται πια από αρνητικό πρόσημο. Τα σημάδια της οικονομικής κρίσης ήταν πλέον ολοφάνερα στα έσοδα του τύπου.

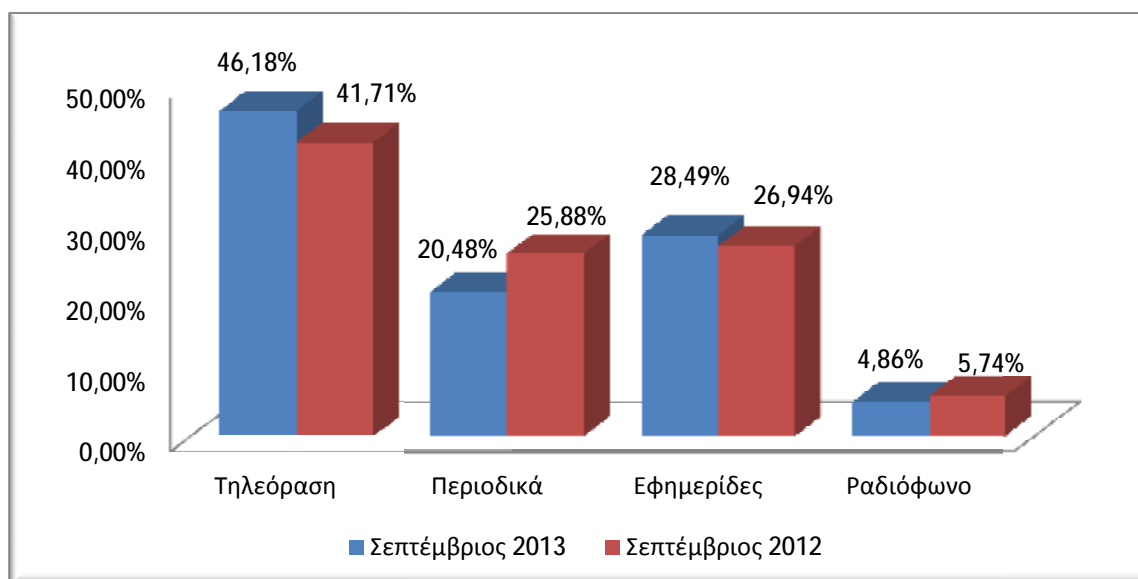
Διαφημιστική Δαπάνη στα Ελληνικά ΜΜΕ (2012-2013)

ΜΜΕ	Σεπτέμβριος 2012	Σεπτέμβριος 2013
Τηλεόραση	41,71%	46,18%
Περιοδικά	25,88%	20,48%
Εφημερίδες	26,94%	28,49%
Ραδιόφωνο	5,47%	4,86%

Πηγή:Media Services A.E.

Πίνακας 3.2.

Διαφημιστική Δαπάνη στα Ελληνικά ΜΜΕ (2012-2013)



Πηγή: Media Services A.E

Πίνακας 3.3.

Τα στοιχεία μέτρησης της Media Service A.E. (Πίνακας 3.2.), αποτυπώνουν με τον καλύτερο τρόπο το άλμα της διαφήμισης στα ΜΜΕ, προκαλώντας βέβαια κάποια έκπληξη, αν σκεφτεί κανείς την οικονομική κρίση που πλήττει ακόμα τη χώρα μας. Για το 10μηνο του 2013, η κατηγορία «δημόσιο» στην οποία δεν ανήκουν πλέον ΟΠΑΠ και ΟΤΕ, για όλα τα Μέσα αυξήθηκε κατά 147%. Η άνοδος της διαφήμισης άρχισε από το τέλος του 2012 για να ξεπεράσει το 100% στη διάρκεια του 2013. Το αντίστοιχο 10μηνο του 2012 δόθηκαν στα ΜΜΕ συνολικά 23.236.317 ευρώ και το 2013 το ποσό ανέβηκε στα 34.693.812 ευρώ. (http://greektv-com.blogspot.gr/search/label/Διαφημιστική_δαπάνη)

Η διαφήμιση στα ΜΜΕ, το 8μηνο του 2013 έφθασε τα 736,6 εκατ. ευρώ. Και όμως η τηλεόραση είναι αυτή που αυξάνει τα μερίδια στην απορρόφηση της από την αγορά φθάνοντας μετά από αρκετά χρόνια στο 48% του συνόλου. Μικρή βελτίωση τον Αύγουστο καταγράφεται και για τις εφημερίδες ενώ τα περιοδικά συνεχίζουν την πτωτική τους πορεία. (http://greektv-com.blogspot.gr/search/label/Διαφημιστική_δαπάνη)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο - Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-ΤΗΛΕΘΕΑΤΗ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η Κατανάλωση ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα, η οποία επηρεάζεται από κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, το οποίο προβαίνει στην πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας. Το άτομο καταναλώνει, επειδή μέσα από την κατανάλωση ικανοποιεί τις ανάγκες του. Η ικανοποίηση των αναγκών ισοδυναμεί με τη χρησιμότητα, που λαμβάνει το άτομο από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών. Το άτομο – καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημά του αλλά και οι τιμές των αγαθών. (Μπαλάς, Γ., 2003:44)

Με άλλα λόγια, η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας», που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές, πραγματικές ή πλασματικές, είναι ζωτικής σημασίας για τα άτομα και τα νοικοκυριά, διότι καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης (δηλαδή τις βιολογικές / φυσιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες). Σήμερα ο καταναλωτής έχει πολλές δυνατότητες στα πλαίσια της αγοραστικής συμπεριφοράς. Έχουν δηλαδή τη δυνατότητα επιλογής εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών (όσον αφορά την ποικιλία και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών ή τους τρόπους αγοράς και πληρωμής για την απόκτησή τους κ.ά.). Παράλληλα, το οξύμωρο που παρατηρείται είναι η ανασφάλεια των καταναλωτικών επιλογών των ατόμων για την κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον.

Ειδικότερα, σήμερα, οι καταναλωτές στις αναπτυγμένες χώρες έχουν στη διάθεσή τους μια τεράστια ποικιλία προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες, ωστόσο για να προσελκύσουν τον καταναλωτή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις, είτε ουσιαστικές, είτε επιφανειακές. Υπάρχουν, επίσης, προϊόντα τα οποία δημιουργούν την ανάγκη στον καταναλωτή, δηλαδή χωρίς την ύπαρξη του προϊόντος αυτού δεν θα υπήρχε και η συγκεκριμένη ανάγκη για ένα συγκεκριμένο καταναλωτή. Τέλος, οι ποσότητες στις οποίες προσφέρονται τα αγαθά είναι μεγάλες και γενικά, μέσω της διαφήμισης, γίνεται μια προσπάθεια δημιουργίας

αναγκών και συνεχούς κατανάλωσης, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις και συνεπώς και τα κέρδη των επιχειρήσεων. (Μπαλλάς, Γ., 2003:44)

Μελετώντας τις τάσεις της νέας πραγματικότητας και κάνοντας αναγωγή στο μέλλον, ο σύγχρονος καταναλωτής φαίνεται να επιζητεί την ποιοτική αναβάθμιση των καταναλωτικών του προτιμήσεων, ειδικότερα, και του βιοτικού του επιπέδου, γενικότερα. Προσανατολίζεται πλέον στην αξία, είναι περισσότερο ενημερωμένος και επιλεκτικός στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, έχει περισσότερες απαιτήσεις και πολλές από αυτές είναι άκρως εξειδικευμένες.

Το «προφίλ» του σύγχρονου καταναλωτή στο δυτικό κόσμο, γενικά, και στην Ευρωπαϊκή Ένωση ειδικότερα, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις (π.χ. αλλαγές στην ηλιακή κατανομή του πληθυσμού, διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες, αλλαγές στη σύνθεση των σύγχρονων νοικοκυριών, αύξηση του ποσοστού των εγγάμων, αύξηση του αριθμού των διαζυγίων, αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών, κ.λπ.). Παράλληλα, ένα από τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή είναι ο χαμηλότερος βαθμός προσήλωσής του στη «μάρκα» σε σχέση με προηγούμενες εποχές, καθώς και η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου. Οι νέοι ρυθμοί της ζωής αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο» (time hungry), παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει και περισσότερες επιλογές. (Σιώμκος, 2002:88)

Το περιβάλλον (με την ευρεία έννοια του όρου), εντός του οποίου ο καταναλωτής αναπτύσσει τις δραστηριότητές του, είναι ανταγωνιστικό και επικίνδυνο. Η σύγκρουση των οικονομικών συμφερόντων, η διάβρωση του συστήματος των αξιών, οι πολιτικοί και κοινωνικοί μετασχηματισμοί, οι μεταβολές που συντελούνται με φρενήρεις ρυθμούς, η παγκοσμιοποίηση, έχουν οδηγήσει σε οικουμενική κρίση (ηθική, κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική). Ο καταναλωτής (ως μονάδα ή/και ως νοικοκυριό) καλείται να διαχειριστεί τον κίνδυνο, που έχει τη μορφή της εξαπάτησης, της παραβίασης των δικαιωμάτων του, της ανασφάλειας, της αβεβαιότητας για το μέλλον, της αμφιβολίας ή ακόμα και του πανικού.

Η αναγκαιότητα της προστασίας του καταναλωτή, από όλους τους κινδύνους που απειλούν την υγεία του, την ποιότητα της ζωής του και της αξιοπρεπούς

διαβίωσής του, έχει διαπιστωθεί εδώ και δεκαετίες. Η παγκόσμια κοινότητα έχει αναγνωρίσει στους καταναλωτές δικαιώματα, τα οποία πρέπει να προστατεύονται ως θεμελιώδη, όπως το δικαίωμα του υγιούς περιβάλλοντος, της πληροφόρησης, της εκπροσώπησης, της εκπαίδευσης και της αποκατάστασης, στην περίπτωση που αυτά θίγονται καθ' οιονδήποτε τρόπο.

Δυστυχώς, όμως, τα δικαιώματα των καταναλωτών συχνά – πυκνά καταστρατηγούνται. Ποιος μπορεί στις μέρες μας να μιλά για υγιές περιβάλλον, για ασφάλεια του καταναλωτή, για τέλεια πληροφόρησή του, για συνεχή και αξιόπιστη εκπαίδευσή του, για αποκατάσταση των βλαβών του και για ισχυρή εκπροσώπησή του προς την κατεύθυνση της υπεράσπισης των δικαιωμάτων του; Αντίθετα, θεωρείται αυταπόδεικτο ότι χρειάζεται να κινητοποιηθεί κάθε μηχανισμός και κάθε θεσμός ή ακόμη και να επινοηθούν νέοι, προκειμένου να διασφαλιστούν οι καταναλωτές και να αποτραπούν, στο βαθμό του δυνατού, οι δυσάρεστες συνέπειες στο μέλλον.

Οι σχετικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε εθνικό επίπεδο και σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές διακατέχονται από καχυποψία και ανασφάλεια, σχετικά με τον βαθμό στον οποίο διασφαλίζονται τα δικαιώματά τους. Η τάση των καταναλωτών να συσπειρώνονται σε καταναλωτικές οργανώσεις γίνεται εντονότερη, έστω και αν συνοδεύονται από δυσπιστία για την αποτελεσματικότητα και την ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης των οργανώσεων αυτών. Επομένως, ιδιαίτερη σημασία αποκτά το ζήτημα της καλύτερης και διαρκούς εκπαίδευσης και πληροφόρησης του καταναλωτή, προκειμένου να βρεθεί στη θέση της ικανοποιητικής αντιμετώπισης της σημερινής πραγματικότητας, όπως αυτή περιγράφεται παραπάνω. (Σιώμκος, 2002:88)

Τα άτομα που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο ή μεγάλο βαθμό πληροφόρησης, αποδεικνύονται εξαιρετικά απαιτητικοί καταναλωτές, οι οποίοι διαμορφώνουν καταναλωτικές προτιμήσεις που δίνουν έμφαση στην ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών κατ' επέκταση στη σήμανσή τους στα επιμέρους χαρακτηριστικά τους, στο περιβάλλον που παράγονται ή προσφέρονται κ.ά., ενώ έχουν την κοινωνική και οικολογική γνώση και ευαισθησία να διαμορφώνουν μια καταναλωτική συμπεριφορά στο πλαίσιο της αειφορίας. Αυτή η συμπεριφορά, εξελίσσεται σε τρόπο (στάση) ζωής που διαμορφώνει μια ορισμένη ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών και ασκεί ουσιαστικό έλεγχο στη λειτουργία της αγοράς.

Παράλληλα, η εκπαίδευση βοηθά τους νέους, στην ηλικία, καταναλωτές να αποκτούν εμπειρίες είτε θετικές είτε αρνητικές, για τον τρόπο, με τον οποίο στο μέλλον θα αποφασίζουν για τις δαπάνες τους. Την ίδια ώρα μαθαίνουν ότι οι σκοποί τους μπορούν να διαφοροποιηθούν εξαιτίας των πειρασμών, καθώς η ζωή των νέων ως καταναλωτών παρεμβάλλεται μεταξύ της ηδονής και του αυτοελέγχου.

Στις σύγχρονες κοινωνίες, η εκπαίδευση του καταναλωτή θεωρείται απαίτηση για τα άτομα και τις οικογένειες. Η εκπαίδευση καθίσταται αναγκαία για τη βελτίωση της θέσης των καταναλωτών και για την προστασία των δικαιωμάτων τους. Είναι απαραίτητη για την προώθηση και για την προστασία των δικαιωμάτων τους. Είναι απαραίτητη για την προώθηση του κοινωνικού πολιτισμού και της κοινωνικής προόδου. Σκοπός της εκπαίδευσης των καταναλωτών δεν είναι μόνο η γνώση των αγορών και η βελτίωση της ικανότητάς τους να γίνονται σκεπτόμενοι καταναλωτές, αλλά και να τους καταστήσει ικανούς να προβαίνουν σε υγιείς και κοινωνικά αποδεκτές δραστηριότητες, που προωθούν την καλύτερη δυνατή επιλογή μεταξύ των διακινούμενων προϊόντων. Με την εκπαίδευση, το άτομο βελτιώνει την ποιότητα της ζωής του και μετουσιώνεται σε υπεύθυνο καταναλωτή. (Hogarth and English, 2002:217-226)

Επιπλέον, θεωρείται απαραίτητη η ενεργός συμμετοχή των καταναλωτών στην επίλυση των σοβαρών ζητημάτων που τους απασχολούν. Αφού τα ζητήματα αυτά είναι κοινά, η αντιμετώπισή τους θα πρέπει να στηρίζεται στην ίδια βάση. Η λογική ενός δυναμικού (ενεργού) και συλλογικού «καταναλωτικού» μετώπου μπορεί να επιφέρει αποτελέσματα, σε αντίθεση με την κρατούσα άποψη του “not in my back yard”.

Οι ενεργοί καταναλωτές αντιδρούν στην αυθαιρεσία των παραγωγών και των πωλητών, όταν και όπου αυτή υφίσταται, με την έκφραση παραπόνων. Τα παράπονα των καταναλωτών όταν διατυπώνονται μέσω επίσημων μηχανισμών, δεν έχουν ως αποτέλεσμα μόνο την αποζημίωσή τους για τη ζημιά που υπέστησαν, αλλά βελτιώνουν και την αποτελεσματικότητα της αγοράς. Παράλληλα, οι πωλητές λαμβάνουν σημαντικά μηνύματα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν και τα μηνύματα αυτά οδηγούν σε σημαντικές βελτιώσεις, καθώς και στην αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών. (Hogarth and English, 2002:217-226)

Ωστόσο, οι καταναλωτές, «ορθολογικά» σκεπτόμενοι, έχουν κατανοήσει ότι οι καταναλωτικές πρωτοβουλίες δεν μπορούν να επιτύχουν, εάν δεν υιοθετούνται σε

ένα κατάλληλο και αυστηρά θεσμικό περιβάλλον. Οι κοινωνικοί και πολιτικοί θεσμοί οφείλουν να προστατεύουν την εφαρμογή του κανονιστικού πλαισίου διασφάλισης των καταναλωτών – πολιτών. Η υιοθέτηση και η εφαρμογή ενός κανονιστικού πλαισίου βιωσιμότητας, αναφέρεται στον σχεδιασμό και στην ανάπτυξη μέτρων προληπτικού και κατασταλτικού χαρακτήρα. Η αυστηρότητα που θα πρέπει να χαρακτηρίζει την καταναλωτική και περιβαλλοντική νομοθεσία, έγκειται στη συνέπεια με την οποία θα πρέπει να εφαρμόζεται.

Ορισμένοι θεωρούν ότι έχουμε εισέλθει σε μια καταστροφική «αναπτυξιακή» τροχιά και ότι αφού σπείραμε ανέμους, μένουν θύελλες για να θερίσουμε. Όμως, η άποψη αυτή είναι μάλλον μοιρολατρική και το κυριότερο είναι η άποψη που δίδει σημαντικό «άλλοθι» στην αναβολή λήψης αποφάσεων και μέτρων για την αντιμετώπιση της κρίσης. Το βέβαιο είναι ότι δεν μπορεί να δώσει λύση στα προβλήματα που ταλανίζουν την ανθρωπότητα, ως μια μεγάλη καταναλωτική «ομάδα». (Hogarth and English, 2002:217-226)

Αντίθετα, η προσέγγιση για την αντιμετώπιση της κρίσης, θα πρέπει να είναι ολιστική, ευφάνταστη, να εμπνέεται από το μέλλον και να έχει «αιφορικό» όραμα. Θα πρέπει να τίθεται στο επίκεντρο κάθε πολιτικής που υιοθετείται σε εθνικό, ευρωπαϊκό ή παγκόσμιο επίπεδο. Το πιο σημαντικό, όμως, είναι η προσέγγιση αυτή να είναι γενναία και να επιφέρει ριζοσπαστικές τομές στη νοοτροπία, ως επί το πλείστον, καθώς και στις πολιτικές που κάθε φορά υιοθετούνται και πρόκειται να εφαρμοστούν.

Για την Ελλάδα, όπου το καταναλωτικό κίνημα δεν είναι ακόμη τόσο ισχυρό και δεν έχει ακόμη διαμορφωθεί μια ισχυρή καταναλωτική συνείδηση, είναι ανάγκη να υπάρξει μια περισσότερο επίμονη και συγκροτημένη πολιτική παρέμβαση, που να διασφαλίζει τα συμφέροντα και τα δικαιώματα του Έλληνα καταναλωτή.

Στη χώρα μας, όπως εξάλλου και σε όλες τις χώρες – μέλη της Ευρωπαϊκής οικογένειας, γίνονται προσπάθειες να διαμορφωθεί το κατάλληλο ενιαίο νομοθετικό πλαίσιο που θα περιλαμβάνει όλες τις παραμέτρους, οι οποίες θα οδηγήσουν σε έξοδο από την κρίση. Στους χαλεπούς καιρούς που ζούμε, έχουν ωριμάσει οι συνθήκες για ένα δεύτερο ευρωπαϊκό διαφωτισμό, που θα αποδεικνύει την πρωτεύουσα σημασία της αειφορίας και της βελτίωσης της ποιότητας της ζωής.

Όμως, καμιά πρωτοβουλία δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική, εάν ο καταναλωτής δεν αναλάβει ο ίδιος πρωταγωνιστικό ρόλο, εάν δεν συνειδητοποιήσει ο ίδιος ότι ο ενημερωμένος καταναλωτής είναι η μόνη αποτελεσματική δύναμη. Την εικόνα της αγοράς πρέπει να τη διαμορφώνουν με τη συμπεριφορά τους οι ενήμεροι καταναλωτές και όχι οι κερδοσκόποι, οι οποίοι εκμεταλλεύονται τη σύγχυση και πολλές φορές τον πανικό, που γεννά η σύγχυση αυτή. Ο καταναλωτής έχει πλέον τα δικαιώματα, γι' αυτό πρέπει να έχει και τη δύναμη. Ο έμπρακτος σεβασμός προς τον καταναλωτή και η καλλιέργεια υψηλής καταναλωτικής συνείδησης, που εκφράζεται μέσα από την ορθή καταναλωτική συμπεριφορά, αποτελεί δείγμα κατάκτησης υψηλού πολιτισμικού επιπέδου για μια χώρα, που έχει ως στόχο την οικονομική ανάπτυξη και τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής. (Hogarth and English, 2002:217-226)

4.2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Το μάρκετινγκ είναι μια ευρύτερη, πολύπλευρη και προσεκτικά καταστρωμένη προσπάθεια δημιουργίας ζήτησης με βάση κάποιο καλά σχεδιασμένο προϊόν, σωστά τιμολογημένο, με κατάλληλη διάθεση, και καλή προβολή. Το μάρκετινγκ ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών. Ένας από τους συντομότερους ορισμούς του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο.

Η φιλοσοφία του Marketing εστιάζει στον καταναλωτή. Αυτός είναι το επίκεντρο και η ικανοποίηση των αναγκών του πρέπει να είναι βασικός στόχος κάθε επιχείρησης, διότι ο ικανοποιημένος πελάτης θα μιλήσει για την επιχείρηση με καλά λόγια και επίσης θα αγοράσει ξανά, και είναι ιδιαίτερα σημαντικό να διατηρούνται οι υπάρχοντες πελάτες από το να αναζητούνται συνεχώς νέοι.

Πιο απλά μπορούμε να πούμε ότι το marketing αφορά τη διοικητική διαδικασία αναγνώρισης, αντιμετώπισης και ικανοποίησης των απαιτήσεων των καταναλωτών με κέρδος. Ακόμα απλούστερα το marketing έχει σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη με σκοπό το κέρδος για την επιχείρηση. (Μαλλιαρής, Πέτρος Γ., 2001:36-7)

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αναφέρεται στις πράξεις που μπορούν να παρατηρηθούν και να μελετηθούν. Η παρατήρηση μας βοηθάει να βρούμε για ποιο λόγο το κάνουν. Μόνο έτσι θα έχουμε μια πλήρη εικόνα της συμπεριφοράς που θα επιτρέψει να την επηρεάσουμε, έστω και λίγο.

Η συμπεριφορά είναι η εκροή. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά είναι τα αίτια, οι εισροές. Μεταξύ αυτών των δύο είναι ο άνθρωπος. Κατά συνέπεια ο άνθρωπος δέχεται κάποιες εισροές, στη συνέχεια τις επεξεργάζεται και τέλος ανάλογα με τα αίτια προσαρμόζει και τις συμπεριφορές του.

Το Μάρκετινγκ ενδιαφέρεται άμεσα για την όψη της ανθρώπινης συμπεριφοράς που αναφέρεται στην κατανάλωση. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά τις αποφάσεις και τις σχετικές με αυτές δραστηριότητες των ατόμων που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και τη χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών. (Μαλλιαρής, Πέτρος Γ., 2001:36-7)

Η κατανάλωση πρόκειται για μια διαδικασία αρκετά χρονοβόρα που αποτελείται από κάποια στάδια. Με βάση τον ορισμό διακρίνουμε τρία στάδια:

1. Το πρώτο στάδιο αναφέρεται σε ότι προηγείται της αγοράς. Παράδειγμα δραστηριοτήτων που περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο είναι η σύγκριση υποκατάστατων ικανοποίησης, η προσοχή διαφημιστικών μηνυμάτων, η μελέτη των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν και η λήψη της απόφασης για την αγορά.
2. Το δεύτερο στάδιο αναφέρεται στην αγορά. Ο τρόπος που έγινε η αγορά, η ποσότητα που αγοράστηκε, η τιμή που πληρώθηκε για την αγορά του προϊόντος πρόκειται για παραδείγματα που περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο.
3. Τέλος, το τρίτο στάδιο αναφέρεται σε οτιδήποτε ακολουθεί της αγοράς. Η χρήση του προϊόντος που αγοράστηκε και τα αποτελέσματα αυτής της χρήσης αποτελούν δύο από τα παραδείγματα που περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο.

Άμεση συνέχεις της ζήτησης και της αγοράς είναι η κατανάλωση. Συνήθως, η επιχείρηση έχει πλήρη γνώση της προσφοράς. Έχει δηλαδή πλήρη γνώση το τι υπάρχει για πώληση και με ποιες συνθήκες πωλείται. Για το Μάρκετινγκ η κεντρική έννοια της συναλλαγής έχει ως απαραίτητη προϋπόθεση τη γνώση της προσφοράς αλλά και της ζήτησης. Οτιδήποτε σχετίζεται με τη ζήτηση πρέπει να αποτελεί αντικείμενο μελέτης. (Μαλλιαρής, Πέτρος Γ., 2001:36-7)

Οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών, ο χρόνος και ο τρόπος ικανοποίησής τους, ο τρόπος σκέψης τους και η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων αποτελούν παραδείγματα αντικειμένων μελέτης. Η συσσώρευση γνώσεων πάνω στα αντικείμενα βοηθάει στην υλοποίηση της ιδεολογίας του Μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει γιατί με τις πληροφορίες που συγκεντρώνονται

προγραμματίζονται οι επιχειρησιακές δραστηριότητες έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

4.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι πολυάριθμοι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις απόκτησης, χρήσης και διάθεσης μπορούν, σύμφωνα με τους Hoyer και Macinnis (2009), να ταξινομηθούν σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες: ο *ψυχολογικός πυρήνας*, η *διεργασία λήψης απόφασης*, η *κουλτούρα του καταναλωτή* και τα *αποτελέσματα της συμπεριφοράς καταναλωτή*. Πριν οι καταναλωτές μπορέσουν να είναι σε θέση να πάρουν αποφάσεις, πρέπει να έχουν κάποια πηγή γνώσης ή πληροφοριών στην οποία να βασίσουν τις αποφάσεις τους. Η πηγή αυτή – ο *ψυχολογικός πυρήνας* – καλύπτει τα κίνητρα, την ικανότητα και δυνατότητα, την έκθεση, την προσοχή και την αντίληψη, την κατηγοριοποίηση και κατανόηση της πληροφορίας και, τέλος, τη στάση απέναντι σε μία προσφορά (προϊόν ή υπηρεσία). Η *διεργασία λήψης αποφάσεων* περιλαμβάνει τέσσερα στάδια: την αναγνώριση του προβλήματος, την αναζήτηση πληροφοριών, την λήψη απόφασης και την αξιολόγηση μετά την αγορά.

Σε μεγάλο βαθμό οι καταναλωτικές μας αποφάσεις και ο τρόπος που επεξεργαζόμαστε τις πληροφορίες επηρεάζεται από την *κουλτούρα* μας. Η κουλτούρα αναφέρεται σε τυπικές ή αναμενόμενες συμπεριφορές, κανόνες και ιδέες που χαρακτηρίζουν μία ομάδα ανθρώπων. Οι τρεις προαναφερθείσες κατηγορίες επηρεάζουν σημαντικά τα *αποτελέσματα της συμπεριφοράς καταναλωτή*, όπως η συμβολική χρήση προϊόντων, η διάδοση ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών σε μία αγορά. (Blythe Jim, 2002:55-8)

· **Πολιτισμικοί παράγοντες**

Η κουλτούρα επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία, με τη σειρά της, μπορεί να ενισχύσει τη μορφοποίηση και την εξέλιξη της κουλτούρας. Η πολιτισμική ταυτότητα –κουλτούρα – ενσωματώνει το σύνολο των αντιλήψεων, πεποιθήσεων και αξιών που διαμορφώνει ο άνθρωπος στην διάρκεια της ζωής του. Στη διαμόρφωση της πολιτισμικής ταυτότητας επιδρά καθοριστικά το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου και αυτή με την σειρά της επηρεάζει τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς του.

· **Κοινωνικοί παράγοντες**

Εκτός από τους πολιτισμικούς παράγοντες η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι ρόλοι και η κοινωνική θέση. Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη στάση και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι πιο βασικές κατηγορίες ομάδων αναφοράς είναι α) οι ομάδες ατόμων στις οποίες τα άτομα ανήκουν ήδη (πρωτεύουσες ομάδες) όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, οι συνάδελφοι, με τους οποίους το άτομο έρχεται σε συνεχή ανεπίσημη επαφή, β) οι δευτερεύουσες ομάδες – π.χ. θρησκευτικές, συνδικαλιστικές – οι οποίες απαιτούν πιο τυπικές σχέσεις μεταξύ των μελών, γ) οι ομάδες φιλοδοξιών ή έμπνευσης, στις οποίες θα ήθελε να ανήκει το άτομο και τέλος δ) οι ομάδες απόρριψης, που είναι εκείνες των οποίων τις αξίες και τις συμπεριφορές απορρίπτει το άτομο.

Η οικογένεια είναι ο πιο σημαντικός οργανισμός καταναλωτικών αγορών της κοινωνίας και αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής στη διαμόρφωση αγοραστικής συμπεριφοράς. (Blythe Jim, 2002:55-8)

· **Ψυχολογικοί παράγοντες**

Οι αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται από τρεις βασικούς ψυχολογικούς παράγοντες:

α) Παρακίνηση, από την δημιουργία αναγκών, είτε βιογενών, είτε ψυχογενών. Η ανάγκη μπορεί να γίνει κίνητρο ασκώντας επαρκείς πιέσεις ώστε το άτομο να αναγκαστεί να αντιδράσει, προκειμένου να μειώσει την ένταση που αισθάνεται.

β) Αντίληψη, που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ενεργεί ένα υποκινούμενο άτομο. Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο από τα φυσικά ερεθίσματα, αλλά και από τα χαρακτηριστικά του ίδιου του ατόμου.

γ) Μάθηση, που αφορά αλλαγές στην συμπεριφορά ενός ατόμου που προκύπτουν από την εμπειρία. (Blythe Jim, 2002:55-8)

· **Δημογραφικοί – Προσωπικοί παράγοντες**

Φύλο: το φύλο είναι μια βιογενής ομάδα η οποία χωρίζει τους καταναλωτές σε δύο ομάδες, τους άντρες και τις γυναίκες. Αυτό το χαρακτηριστικό παραμένει σταθερό κατά τη διάρκεια της ζωής ενός ατόμου και επηρεάζει σημαντικά τις αξίες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Σύμφωνα με έρευνα του Texas Tech University, οι Koyesnikova, διαπιστώθηκε πως υπάρχουν ουσιώδεις διαφορές ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκαν διαφορές στις διάφορες τους συνήθειες (οι γυναίκες προτιμούν να καταναλώνουν περισσότερο είδη υγιεινής διατροφής), στην ανάμειξη που έχουν με συγκεκριμένα προϊόντα αλλά και τις γνώσεις (οι γυναίκες τείνουν να γνωρίζουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν κι να τις αφομοιώνουν καλύτερα συγκριτικά με άντρες). Επίσης, και από διάφορες άλλες έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν, έχουν δείξει ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών. Για παράδειγμα, οι γυναίκες έχουν την τάση να αγοράζουν είδη ένδυσης εστιάζοντας περισσότερο στο χρώμα και το ύφασμα από ό,τι οι άντρες.

Καταλαβαίνουμε, λοιπόν, πως όταν οι μάρκετες θέλουν να στοχεύσουν στις γυναίκες, καλό θα ήταν να δώσουν αρκετές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, σε προσωπικό επίπεδο, μιας και τους είναι εύκολο να ανακτήσουν την όποια πληροφορία θέλουν. Όταν απευθύνονται σε άντρες, κρίνεται προτιμότερο να δοθούν οι κύριες πληροφορίες του προϊόντος, ώστε να μεγιστοποιηθεί η χρήση των χαρακτηριστικών των αντρών και να μην κατακλυστούν από πλήθος πληροφοριών που θα τους μπερδέψουν. (Blythe Jim, 2002:55-8)

Ηλικία και φάσεις κύκλου ζωής

Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας: αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες επηρεασμού καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προτιμά ένας καταναλωτής στην παιδική του ηλικία διαφέρουν σε πολύ μεγάλο βαθμό από αυτά που επιθυμεί μεγαλώνοντας, μπαίνοντας στην εφηβεία, κατά την ενηλικίωση, τη συμβίωση με ένα άλλο άτομο και την απόκτηση παιδιών. (Μπαλτάς, 2003:27)

Η σειρά απόκτησης αγαθών και οι ανάγκες που καλύπτονται στα πλαίσια αυτής της συμπεριφοράς, εξαρτώνται άμεσα από την ηλικία. Οι Reynolds και Wells διαιρούν τον βιολογικό κύκλο σε πέντε βαθμίδες αποδεικνύοντας έτσι τις τάσεις που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια ζωής των καταναλωτών. Έτσι έχουμε:

A) Τα πρώιμα έτη (Early Years): Αυτό είναι το πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής και απαρτίζεται από παιδιά ηλικίας έως και 4 ετών. Ουσιαστικά δεν πρόκειται για

κατηγορία μελλοντικών καταναλωτών, αλλά για άτομα τα οποία ασκούν επιρροή στις καταναλωτικές αποφάσεις του νοικοκυριού.

Β) Οι νέοι καταναλωτές (Young Consumers): Σε αυτή την κατηγορία οι καταναλωτές έχουν ηλικία από 15 έως 17 ετών. Πρόκειται λοιπόν για εφήβους, οι οποίοι αρχίζουν και αποφασίζουν ατομικά πλέον για την απόκτηση αγαθών, ανεξάρτητα από τους γονείς τους. Επηρεάζονται πολύ από τη στάση και συμπεριφορά των φίλων τους. Χαρακτηρίζονται από έντονη συντροφικότητα και συνήθως τα χρήματά τους τα καταναλώνουν σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων (αναψυκτικά, είδη ένδυσης, καλλυντικά, ηλεκτρονικές συσκευές)

Γ) Οι νέοι ενήλικες (Young Adults): Είναι άτομα ηλικίας από 18 ετών έως 34 ετών. Σε αυτή τη βαθμίδα, συναντώνται τρεις υποκατηγορίες ατόμων. Η διάκριση γίνεται με κριτήριο την στάση τους απέναντι στην κατανάλωση και την ανάγκη τους για κοινωνική αποκατάσταση. Έτσι, για τους ανύπαντρους νέους, παρατηρείται η έντονη επιθυμία για επαγγελματική αποκατάσταση, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι η κατανάλωση είναι αυξημένη, όσο μετατίθεται χρονικά ο γάμος. Τα άτεκνα νιόπαντρα ζευγάρια, έχουν αυξημένη ροπή προς κατανάλωση, ιδιαίτερα διαρκών καταναλωτικών συσκευών και δεν διστάζουν να δανειστούν χρήματα χωρίς ιδιαίτερη σκέψη. Επίσης, υπάρχουν και νέοι γονείς, των οποίων τα οικονομικά παρουσιάζουν κάμψη και οι δαπάνες αναψυχής είναι περιορισμένες. (Μπαλτάς, 2003:27)

Δ) Τα μεσαία έτη (Middle Years): Σε αυτή την κατηγορία οι ηλικίες κυμαίνονται μεταξύ 35 και 54 ετών. Και σε αυτή τη φάση υπάρχει διαχωρισμός δύο ομάδων, που αναφέρεται στη διαμονή ή όχι των παιδιών στην οικία μαζί με τους γονείς. Η πρώτη περίπτωση, καλείται «γεμάτη φωλιά» και χαρακτηρίζεται από αρμονική συμβίωση των μελών της οικογένειας και κύριο μέλημά της είναι η αποκατάσταση των παιδιών. Η «άδεια φωλιά» είναι η δεύτερη και πρόκειται για νοικοκυριά στα οποία είτε έχουν μεγαλώσει, είτε φεύγουν από το σπίτι. Σε αυτή την κατάσταση τα οικονομικά της οικογένειας ανακάμπτουν.

Ε) Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές (Older Consumers): Αυτή η βαθμίδα περιλαμβάνει καταναλωτές των οποίων οι ηλικίες είναι από 55 ετών και άνω. Πρόκειται στις περισσότερες περιπτώσεις για συνταξιοδοτημένα άτομα και μάλιστα εδώ συναντώνται και τα πρώτα προβλήματα υγείας. Παρατηρείται αυξημένο ενδιαφέρον για τα θέματα θρησκείας και έντονη οικιστική κινητικότητα.

Απασχόληση – Επάγγελμα: απασχόληση, είναι η συστηματική δραστηριότητα που αναπτύσσει το άτομο σε σχέση με κάποιο αντικείμενο. Μέσω της απασχόλησης, δίνεται στους καταναλωτές η δυνατότητα απόκτησης αγαθών και υπηρεσιών, για την εξασφάλιση των βασικών αναγκών τους. Το είδος της απασχόλησης, ο τόπος και ο χρόνος στον οποίο διεξάγεται, αποτελούν παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής στάσης. Χαρακτηριστικά, ένα μεγάλο στέλεχος επιχειρήσεων έχει υψηλή ροπή προς κατανάλωση, καταναλώνοντας ακριβά είδη ένδυσης και ακριβές υπηρεσίες. Αντίθετα, ένας εργάτης καταναλώνει όσα του επιτρέπουν τα οικονομικά του, και πολλές φορές αρκείται στο να καλύπτει τις βασικές ανάγκες της οικογένειάς του. (Μπαλτάς, 2003:27)

· ***Οικονομικοί παράγοντες***

Οι οικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν επίσης την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι σημαντικότεροι οικονομικοί παράγοντες είναι το εισόδημα, η ύπαρξη διαθέσιμης πίστωσης, η τιμή των προϊόντων και η ύπαρξη περιουσίας και κεφαλαίου, δηλαδή ο πλούτος.

s Εισόδημα

Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, ο σκοπός όλων των καταναλωτών είναι με ένα δεδομένο εισόδημα να έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν όσα περισσότερα αγαθά μπορούν για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Εισόδημα θεωρείται το σύνολο του οικογενειακού εισοδήματος, ενώ διαθέσιμο εισόδημα είναι το ποσό που απομένει μετά την πληρωμή των φόρων και μπορεί να διατεθεί είτε για αγορές είτε για αποταμίευση. Επίσης, μεγάλη σημασία έχει και το εισόδημα που απομένει για αγορές ή αποταμίευση μετά από τις πληρωμές των πάγιων αναγκών μίας οικογένειας.

s Διαθέσιμη πίστωση

Συνάρτηση του εισοδήματος είναι και η πίστωση που δίνεται στους καταναλωτές. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η χορήγηση και η χρησιμοποίηση της πίστωσης εξαρτάται από το αναμενόμενο μελλοντικό εισόδημα των καταναλωτών. (Blythe Jim, 2002:55-8)

s Τιμή

Η τιμή αποτελεί πολύ σημαντικό οικονομικό παράγοντα, αφού επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις αγορές των καταναλωτών. Οι καταναλωτές πριν

πραγματοποιήσουν μία αγορά συγκρίνουν αρχικά την τιμή του προϊόντος και επιλέγουν να αγοράσουν αυτό με τη μικρότερη τιμή. Σημαντικό ρόλο παίζουν, επίσης, και οι τιμές των υποκατάστατων προϊόντων.

5 Πλούτος

Ο πλούτος αποτελεί έναν ακόμη οικονομικό παράγοντα και αναμφισβήτητα επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών όταν υπάρχει μέσα σε ένα νοικοκυριό, μέσω της περιουσίας και του κεφαλαίου. Ωστόσο για να υπάρχει αποτελεσματικότητα των οικονομικών παραγόντων θα πρέπει:

1. Ο καταναλωτής να είναι ορθολογικός, με την έννοια ότι θα στοχεύει στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των αναγκών του με το λιγότερο δυνατό κόστος
2. Ο καταναλωτής να είναι σωστά πληροφορημένος για τις συνθήκες αγοράς (διαθέσιμη ποιότητα και τιμή των προϊόντων) και τις μεταβολές της.

4.4. ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί μια μοντέρνα προσέγγιση προσδιορισμού της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και αποτελεί τον πυρήνα των συστημάτων διοίκησης που εστιάζουν στον πελάτη. Ο προσδιορισμός των μεταβλητών που επηρεάζουν την ικανοποίηση προσφέρει μία άμεση, σημαντική και αντικειμενική ανατροφοδότηση σχετικά με τις προτιμήσεις και προσδοκίες των πελατών. Κατά αυτόν τον τρόπο η απόδοση της επιχείρησης σχετίζεται με την ικανοποίηση με αποτέλεσμα να επισημαίνονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία της.

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί ένα ερευνητικό πεδίο που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της βιωσιμότητας κάθε επιχείρησης. Οι τρέχουσες εξελίξεις στο παγκόσμιο οικονομικό στερέωμα χρήζουν ακόμα πιο επιτακτική την ανάγκη διερεύνησης του συγκεκριμένου θέματος. Οι πελάτες έχουν πλέον, τουλάχιστον στις ανεπτυγμένες χώρες, υψηλό μορφωτικό και βιοτικό επίπεδο, μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφόρηση, οπότε και οι απαιτήσεις τους είναι αυξημένες. Συνεπώς, είναι απαραίτητη η συνεχής παρακολούθηση των προσδοκιών, των αναγκών, των αξιών των πελατών και των παραγόντων εκείνων που συμβάλλουν στην ικανοποίησή τους. Κατ' επέκταση, οι επιχειρήσεις προσανατολίζονται σε μια πελατοκεντρική προσέγγιση για την απόκτηση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Πολυάριθμες προσπάθειες έχουν πραγματοποιηθεί κατά καιρούς από ερευνητές για τον προσδιορισμό της έννοιας της ικανοποίησης και όλοι συγκλίνουν στην άποψη ότι η ικανοποίηση είναι το τελικό στάδιο μιας ψυχολογικής διαδικασίας. Σύμφωνα με τους Giese και Cote (Giese, J.L., Cote, J.A., 1999: 2), η ικανοποίηση μπορεί να οριστεί ως «μια συνοπτική και συναισθηματική αντίδραση ποικίλης διαβάθμισης που επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες πτυχές της απόκτησης και/ή της κατανάλωσης και που λαμβάνει χώρα ακριβώς τη στιγμή που το άτομο αξιολογεί το αγαθό».

Ο Kano, σύμφωνα με τους Arbore και Bruno (Arbore A., Bruno B., 2009: 271-8) ήταν ο πρώτος που εισήγαγε την θεωρία των τριών παραγόντων της *πελατειακής ικανοποίησης*. Η θεωρία αυτή αργότερα επαναπροσδιορίστηκε και από άλλους ερευνητές, όπως οι Matzler και Sauerwein (Matzler, K., Sauerwein, E., 2002: 314). Διακρίνονται τρεις παράγοντες: οι *βασικοί*, οι *επιθυμητοί* και οι *ελκυστικοί*.

- Ως βασικοί θεωρούνται εκείνοι οι παράγοντες που θεωρούνται απαραίτητοι. Η ύπαρξή τους δεν αυξάνει την ικανοποίηση του πελάτη, ενώ η απουσία τους προκαλεί δυσαρέσκεια. Στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, ειδικά, αυτά τα χαρακτηριστικά συνδέονται με τον πυρήνα του προϊόντος, όπως οι καταθέσεις, οι χορηγήσεις, τα επιτόκια και όροι συνεργασίας.

- Οι επιθυμητοί αφορούν τις κύριες ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών. Η σχέση μεταξύ ικανοποίησης ή μη του πελάτη και ύπαρξης αυτών των χαρακτηριστικών είναι αναλογική.

- Τέλος, οι ελκυστικοί παράγοντες συγκεντρώνουν εκείνα τα στοιχεία που καθιστούν το προϊόν δελεαστικό, καθώς ο πελάτης δεν αναμένει την ύπαρξή τους. Όταν αυτά συναντώνται στην προσφερόμενη υπηρεσία δημιουργούν μεγάλη ικανοποίηση, ενώ η έλλειψή τους δε δημιουργεί δυσαρέσκεια.

4.5. ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ / ΜΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Το συναίσθημα κατανάλωσης αναφέρεται στο σύνολο των συναισθηματικών ανταποκρίσεων που δημιουργούνται κατά την ώρα της χρησιμοποίησης του προϊόντος ή την ώρα της καταναλωτικής εμπειρίας, όπως περιγράφονται από τις ξεχωριστές κατηγορίες της συναισθηματικής εμπειρίας και εμπειρίας όπως χαρά, θυμός, και φόβος ή από τις έννοιες που βρίσκονται κάτω από τις συναισθηματικές

κατηγορίες, όπως είναι η ευχαρίστηση/μη ευχαρίστηση, ξεκούραση/δράση, κλπ. (Russel)

Ο Westbrook υποστήριξε ότι η ικανοποίηση σίγουρα περιλαμβάνει μια αξιολόγηση των συναισθηματικών πλευρών των παραγόντων των συναισθημάτων κατανάλωσης από τη χρήση του προϊόντος. Αυτή η άποψη υποστηρίχτηκε από μια εμπειρική μελέτη που έδειξε ότι:

1) ξεχωριστές και ανεξάρτητες διαστάσεις της θετικής και αρνητικής επιρροής βρίσκονται κάτω από ξεχωριστές συναισθηματικές ανταποκρίσεις εξάγονται κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης (πχ. χαρά, ενδιαφέρον, έκπληξη, θυμός, αηδία και περιφρόνηση) και

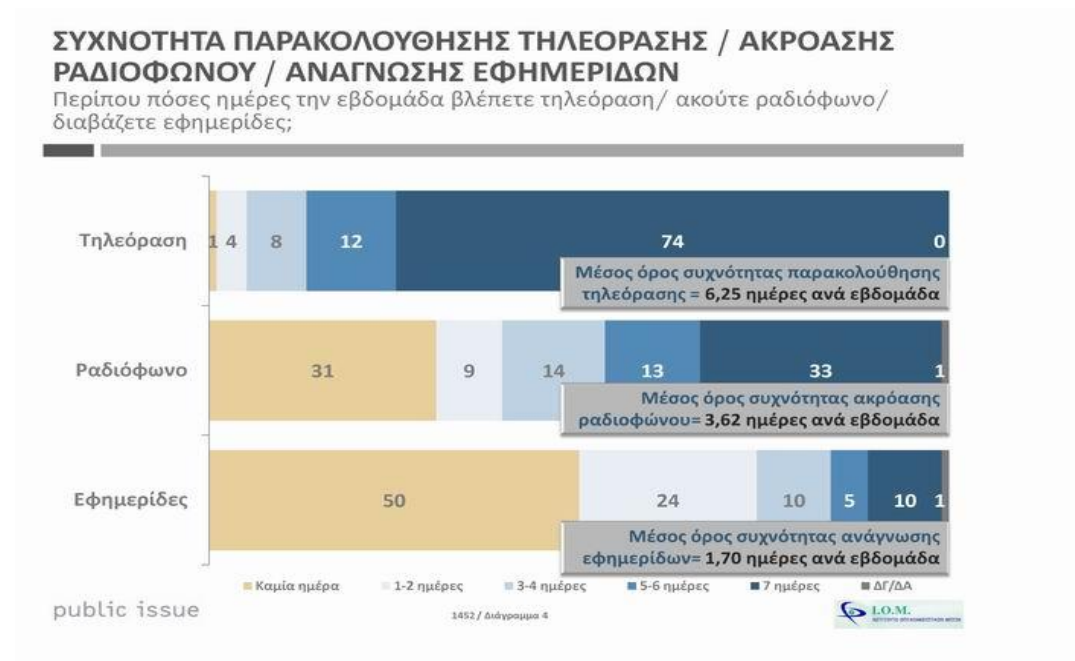
2) και οι δύο αυτές οι διαστάσεις συνεισφέρουν σημαντικά στην ικανοποίηση και πέρα από τα πιστεύω της αναμενόμενης διάψευσης. Αυτές οι διαστάσεις επαναβεβαιώθηκαν από τους Cohen and Areni οι οποίοι υποστηρίζουν ότι τα συναισθήματα που εξάγονται κατά τη στιγμή κατανάλωσης αφήνουν μεγαλύτερα και εντονότερα «σημάδια» στη μνήμη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΗΛΕΘΕΑΤΩΝ

5.1. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ/ΑΚΡΟΑΣΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ/ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ

Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την «Εθνική Έρευνα για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης» («Ε.Ε.Μ.Μ.Ε.») διαπιστώθηκε ότι η τηλεόραση εξακολουθεί να αποτελεί, πάντοτε, αναπόσπαστο στοιχείο της καθημερινότητας των πολιτών. Σκοπός της έρευνας ήταν να αποτυπωθούν οι συνήθειες των τηλεθεατών, ως προς τη διάσταση της ψυχαγωγίας, της ενημέρωσης, των προγραμμάτων που παρακολουθούν αλλά και η γνώμη τους για τα δελτία ειδήσεων, τις ενημερωτικές εκπομπές και τους παρουσιαστές τους, σκιαγραφώντας έτσι το προφίλ του Έλληνα τηλεθεατή. (Μαύρης, Γ., 2008, <http://www.publicissue.gr/134/iom-media-2007-mavris/>, Βασικά Συμπεράσματα της Έρευνας για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης)

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο γενικό πληθυσμό της χώρας, ηλικίας 15 ετών και άνω και κάλυψε γεωγραφικά το σύνολο της χώρας, συμπεριλαμβανομένων των νήσων Αιγαίου και Ιονίου. Τα δεδομένα αντλήθηκαν από δείγμα μεγέθους 2.995 ατόμων. Για την επιλογή του δείγματος, χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της πολυσταδιακής στρωματοποιημένης δειγματοληψίας. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) και χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, στα νοικοκυριά των ερωτώμενων. Από την έρευνα λοιπόν, προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα:

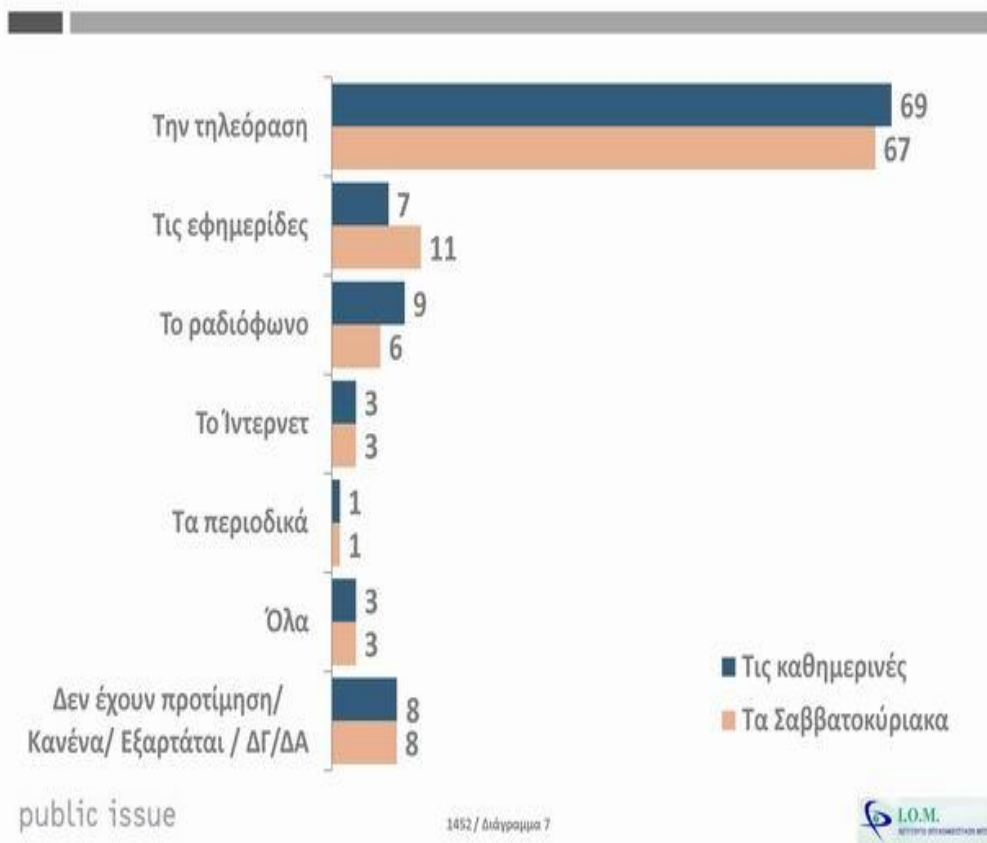


5.2. ΠΡΟΤΙΜΩΜΕΝΟ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΙΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΕΣ/ΤΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΑ

Σχεδόν 3 στους 4 ερωτώμενους (74%) παρακολουθούν καθημερινά τηλεόραση. Αντιθέτως, μόνο 1 στους 3 ερωτώμενους (33%) ακούει καθημερινά ραδιόφωνο και μόνο 1 στους 10 ερωτώμενους (10%) διαβάζει καθημερινά εφημερίδες. Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι (46%) χρησιμοποιούν καθημερινά μόνο την τηλεόραση. (Μαύρης, Γ., 2008, <http://www.publicissue.gr/134/iom-media-2007-mavris/>, Βασικά Συμπεράσματα της Έρευνας για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης)

ΠΡΟΤΙΜΩΜΕΝΟ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ, ΤΙΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΕΣ / ΤΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΑ

Για την ενημέρωσή σας τις καθημερινές / τα Σαββατοκύριακα, ποιο από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης προτιμάτε συνήθως; Τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, την τηλεόραση, ή το Ίντερνετ;



5.3. ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ

Η πλειοψηφία του πληθυσμού (62%) έχει ανάγκη και για ενημέρωση και για ψυχαγωγία, μέσω της τηλεθέασης, ενώ η ψυχαγωγία ως μοναδική ανάγκη υπερτερεί της ενημέρωσης, με ποσοστό υπερδιπλάσιο (22% έναντι 10%).



5.4. ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΕΩΝ ΑΝΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟ

Ο μέσος αριθμός συσκευών τηλεόρασης στα νοικοκυριά ανέρχεται σε 2 τηλεοράσεις ανά νοικοκυριό. Επιπλέον, 1 στα 6 νοικοκυριά κατέχουν 3 συσκευές.

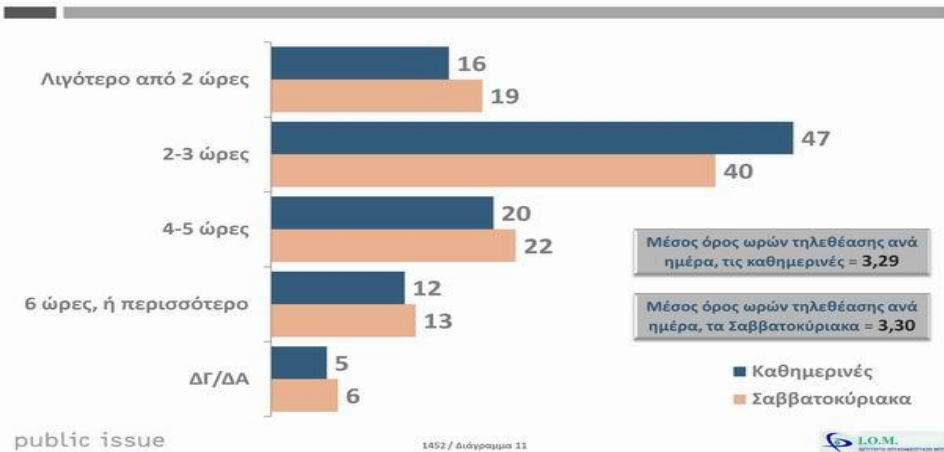


5.5. ΩΡΕΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ ΑΝΑ ΗΜΕΡΑ

Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι (47%) παρακολουθούν κατά μέσο όρο ημερησίως 2-3 ώρες τηλεόραση τις καθημερινές. (Μέσος όρος ωρών παρακολούθησης ανά ημέρα τις καθημερινές: 3,3 ώρες). Παρόμοια συμπεριφορά τηλεθέασης καταγράφεται και τα σαββατοκύριακα.

ΩΡΕΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ ΑΝΑ ΗΜΕΡΑ, ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΤΙΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΕΣ & ΤΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΑ

Περίπου πόση ώρα βλέπετε τηλεόραση την ημέρα, κατά μέσο όρο, τις καθημερινές, δηλαδή από Δευτέρα μέχρι και Παρασκευή και πόση, κατά μέσο όρο, τα Σαββατοκύριακα;

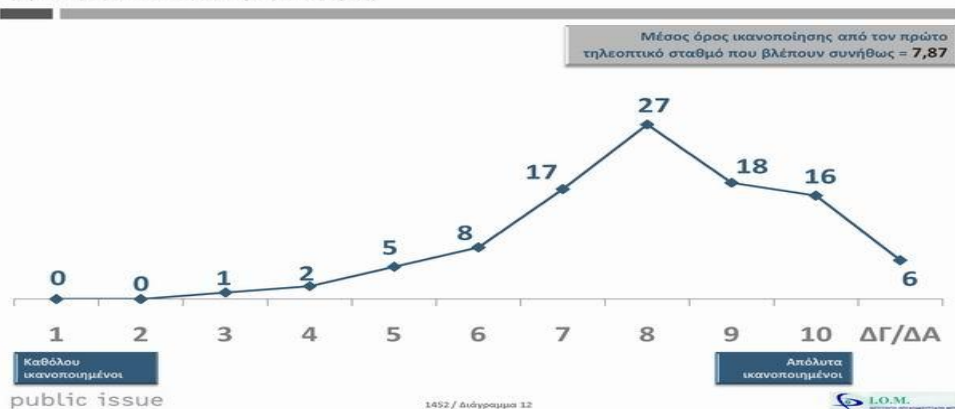


5.6. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΣΤΑΘΜΟ ΣΥΝΗΘΟΥΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ

Το 78% των ερωτώμενων δηλώνει ικανοποιημένο από τον τηλεοπτικό σταθμό που παρακολουθεί συνήθως (μέσος όρος ικανοποίησης: 7,9, στην κλίμακα).

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΣΤΑΘΜΟ ΣΥΝΗΘΟΥΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ

Από το κανάλι που βλέπετε, πόσο ικανοποιημένος/η αισθάνεστε; Σε μία κλίμακα από το 1 μέχρι το 10, όπου 1 σημαίνει ότι δεν αισθάνεστε «καθόλου ικανοποιημένος/η» και 10 σημαίνει ότι αισθάνεστε «απόλυτα ικανοποιημένος/η», τι βαθμό θα δίνετε στο κανάλι που βλέπετε. (Πρώτος τηλεοπτικός σταθμός αναφοράς)

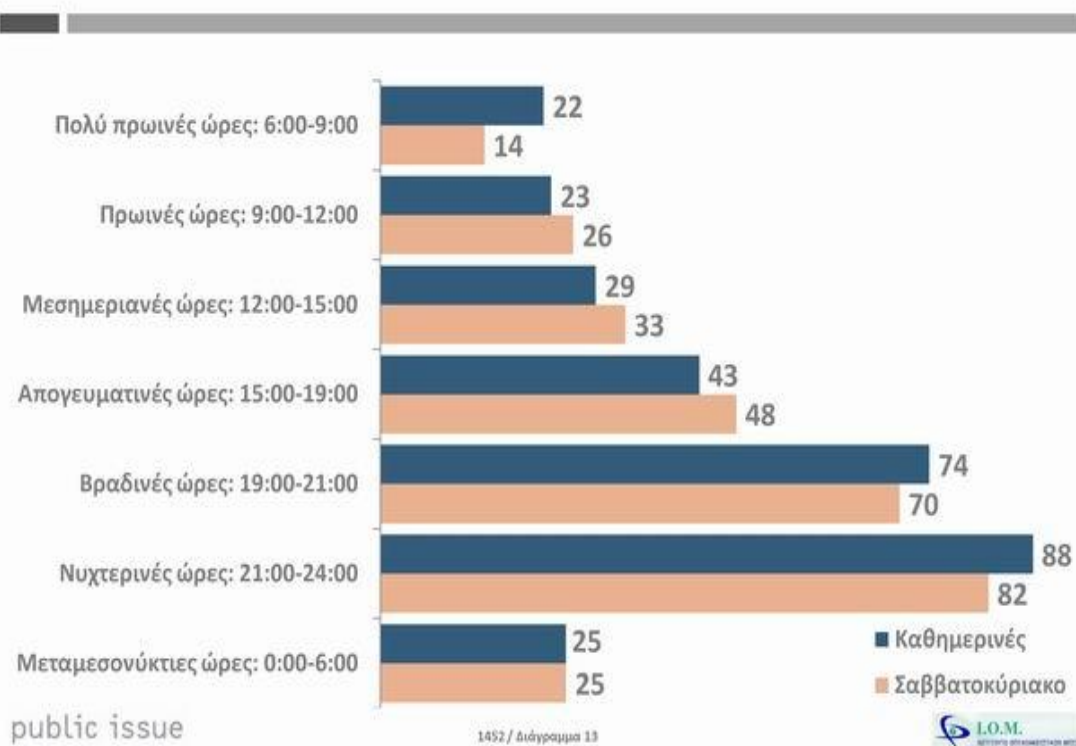


5.7. ΖΩΝΗ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ ΤΙΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΕΣ/ ΤΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΑ

Σχεδόν οι 9 στους 10 ερωτώμενους (88%) παρακολουθούν τηλεόραση κατά τις νυχτερινές ώρες (21:00-24:00), οι 3 στους 4 (74%) κατά τις βραδινές ώρες (19:00-21:00) και οι 4 στους 10 (43%) κατά τις απογευματινές ώρες (15:00-19:00). Παρόμοιες είναι οι συνήθειες τηλεθέασης και τα σαββατοκύριακα. Σχεδόν οι 8 στους 10 ερωτώμενους (82%) παρακολουθούν τηλεόραση κατά τις νυχτερινές ώρες (21:00-24:00), οι 7 στους 10 (70%) κατά τις βραδινές ώρες (19:00-21:00) και οι 5 στους 10 (48%) κατά τις απογευματινές ώρες (15:00-19:00). Τα σαββατοκύριακα, παρουσιάζονται ελαφρώς ενισχυμένες η πρωινή και η μεσημεριανή ζώνη, ενώ αποδυναμώνεται η πολύ πρωινή ζώνη). (Μαύρης, Γ., 2008, <http://www.publicissue.gr/134/iom-media-2007-mavris/>, Βασικά Συμπεράσματα της Έρευνας για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης)

ΖΩΝΗ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ ΤΙΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΕΣ / ΤΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΑ

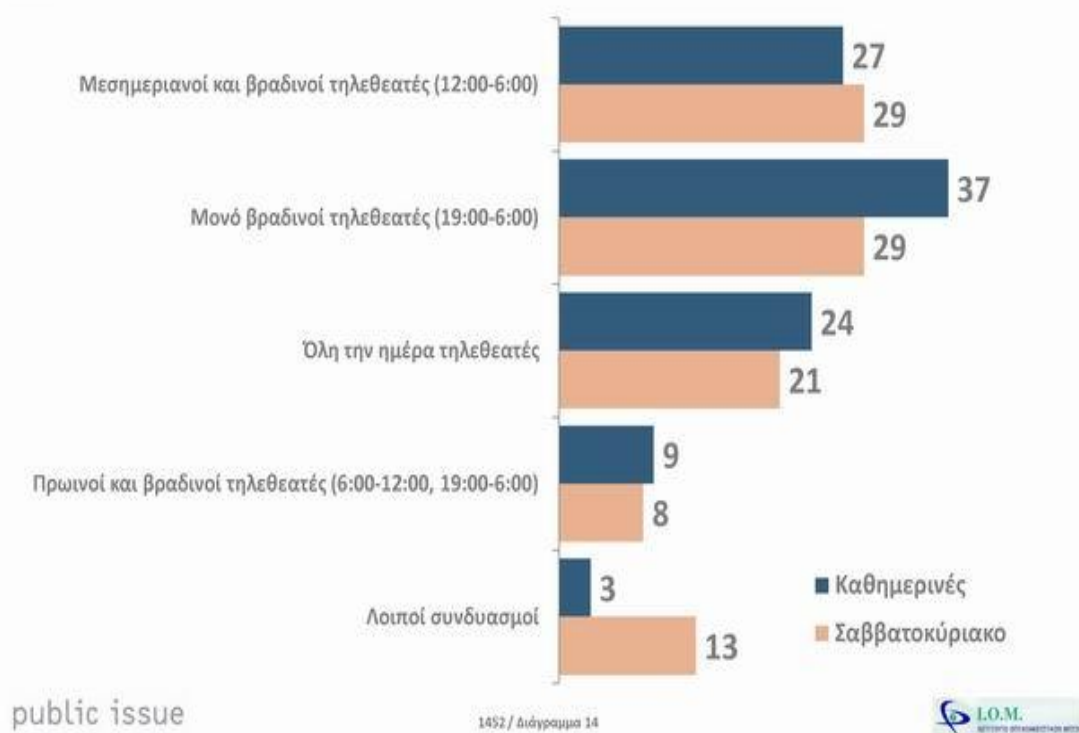
Τις καθημερινές, δηλαδή από Δευτέρα μέχρι Παρασκευή / τα Σαββατοκύριακα συνήθως, ποιες ώρες παρακολουθείτε τηλεόραση;
(Πολλαπλές απαντήσεις)



5.8. ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ ΤΙΑ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΕΣ / ΤΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΑ

Οι εκπομπές που συνήθως παρακολουθούν τις καθημερινές, είναι κυρίως δελτία ειδήσεων, ελληνικά σήριαλ, ξένες ταινίες και ντοκιμαντέρ. (Μαύρης, Γ., 2008, <http://www.publicissue.gr/134/iom-media-2007-mavris/>, Βασικά Συμπεράσματα της Έρευνας για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης)

ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ ΤΙΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΕΣ & ΤΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΑ II (Συγκριτικά)

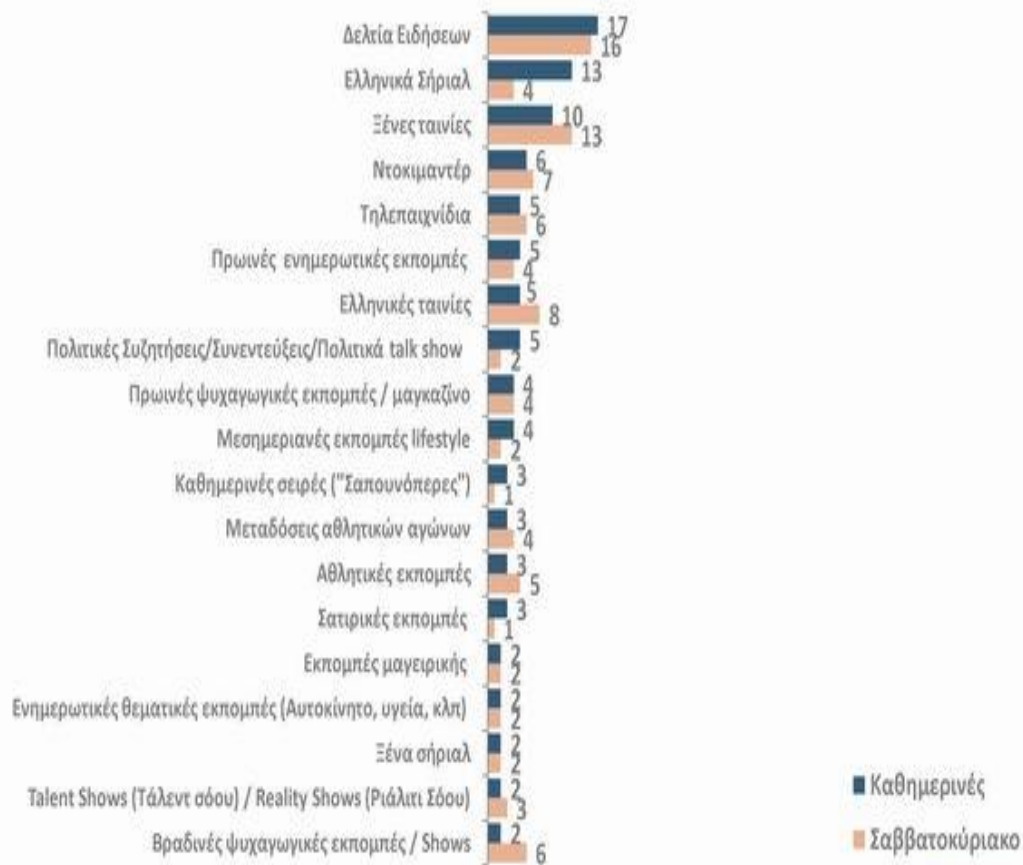


5.9. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΟΥΜΕΝΩΝ ΕΚΠΟΜΠΩΝ ΤΙΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΑ

Οι εκπομπές που συνήθως παρακολουθούν τα σαββατοκύριακα, είναι κυρίως δελτία ειδήσεων, ξένες ταινίες, ελληνικές ταινίες, ντοκιμαντέρ, τηλεπαιχνίδια, και βραδινές ψυχαγωγικές εκπομπές / shows. (Μαύρης, Γ., 2008, <http://www.publicissue.gr/134/iom-media-2007-mavris/>, Βασικά Συμπεράσματα της Έρευνας για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΟΥΜΕΝΩΝ ΕΚΠΟΜΠΩΝ ΤΙΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΕΣ & ΤΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΑ

Μερίδιο κατηγορίας, % των απαντήσεων



public issue

1452 / διάγραμμα 15

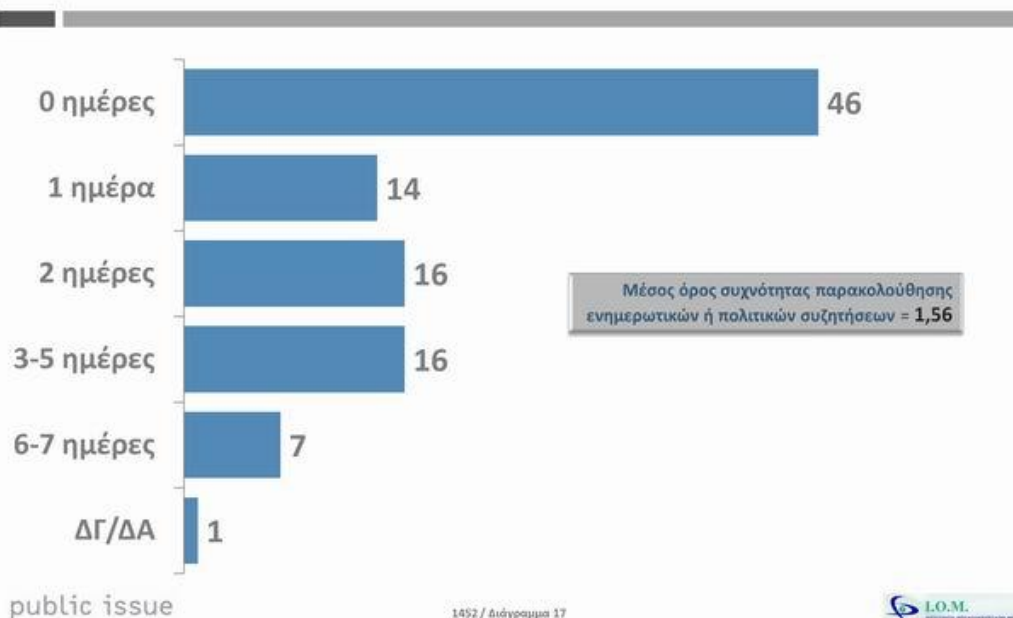


5.10. ΗΜΕΡΕΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΩΝ ΕΚΠΟΜΠΩΝ Η΄ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΣΥΖΗΤΗΣΕΩΝ

Στον τομέα των ενημερωτικών εκπομπών, ο σχεδόν μισός πληθυσμός (46%) δεν τις παρακολουθεί ποτέ, ενώ 1 στους 3 παρακολουθεί μέχρι 2 ημέρες την εβδομάδα, ρίχνοντας έτσι τον γενικό εβδομαδιαίο μέσο όρο τηλεθέασής τους, στις 1,6 ημέρες την εβδομάδα. (Μαύρης, Γ., 2008, <http://www.publicissue.gr/134/iom-media-2007-mantris/>, Βασικά Συμπεράσματα της Έρευνας για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης)

ΗΜΕΡΕΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΩΝ ΕΚΠΟΜΠΩΝ, Η ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΣΥΖΗΤΗΣΕΩΝ

Περίπου πόσες ημέρες την εβδομάδα παρακολουθείτε ενημερωτικές εκπομπές, ή πολιτικές συζητήσεις στην τηλεόραση;



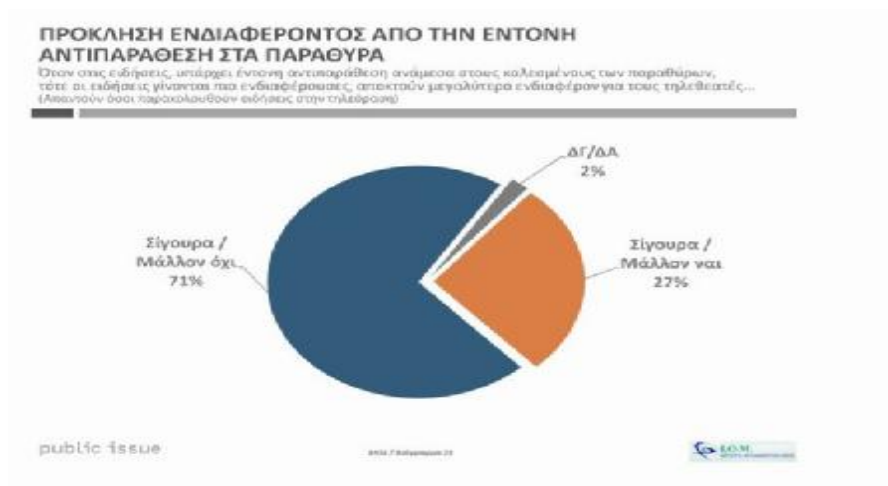
5.12. ΣΥΝΗΘΗΣ ΩΡΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Περίπου 6 στους 10 τηλεθεατές των δελτίων ειδήσεων (57%) προτιμούν το κεντρικό δελτίο των 20:00. Επίσης, οι 8 στους 10 πιστεύουν ότι δεν υπάρχει καλύτερη ώρα για να παρακολουθήσουν ειδήσεις, από αυτήν που παρακολουθούν ήδη. (Μαύρης, Γ., 2008, <http://www.publicissue.gr/134/iom-media-2007-mavris/>, Βασικά Συμπεράσματα της Έρευνας για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης)



5.13. ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΝΤΟΝΗ ΑΝΤΙΠΑΡΑΘΕΣΗ ΣΤΑ ΠΑΡΑΘΥΡΑ

Η πιο δημοφιλής ώρα για την έναρξη του δελτίου είναι 20:00 με 20:30 που συγκεντρώνει το 54% των περιπτώσεων. Οι 7 στους 10 τηλεθεατές δελτίων ειδήσεων (71%) δεν ενδιαφέρονται για τις αντιπαραθέσεις στα παράθυρα των δελτίων ειδήσεων.



5.14. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΛΛΑΓΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΣΤΑΘΜΟΥ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΛΤΙΟΥ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

Σχεδόν οι μισοί από τους τηλεθεατές δελτίων ειδήσεων (48%) κάνουν zapping όταν παρακολουθούν ειδήσεις και οι 2 στους 3 (63%) σκέφτονται μετά τη λήξη του δελτίου ότι έχουν χάσει τον χρόνο τους.

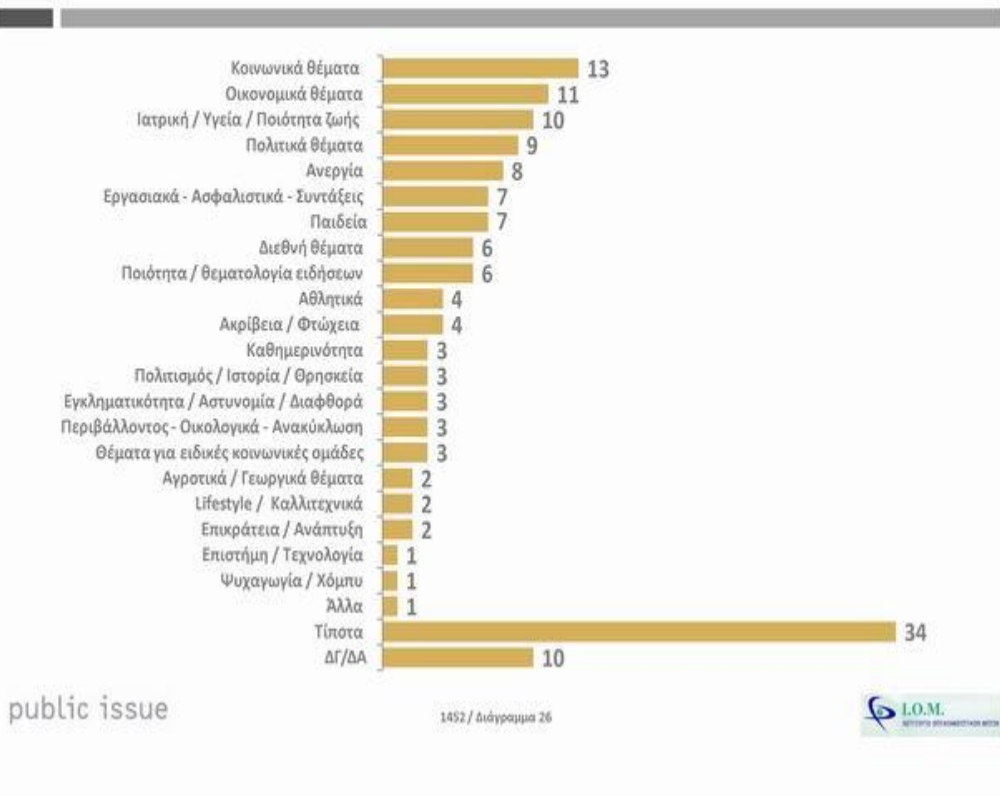


5.15. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΘΕΜΑΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΤΑ ΔΕΛΤΙΑ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

Στην ερώτηση για τη επιθυμητή θεματολογία των δελτίων, τα κοινωνικά, τα οικονομικά και τα ιατρικά θέματα, καθώς και τα θέματα υγείας και διατροφής εμφανίζονται πρώτα στη λίστα των απαντήσεων. Ακολουθούν με μικρή διαφορά η ανεργία, η πολιτική και τα εργασιακά θέματα, το ασφαλιστικό και το συνταξιοδοτικό. Συνολικά, πολύ ή αρκετά ικανοποιημένοι εμφανίζονται 3 στους 4 τηλεθεατές (74%).

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΘΕΜΑΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΤΑ ΔΕΛΤΙΑ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

Υπάρχουν κάποια θέματα που σας ενδιαφέρουν, ή σας απασχολούν προσωπικά και θα θέλατε να βλέπατε στα δελτία ειδήσεων της τηλεόρασης;
(Απαντούν όσοι παρακολουθούν ειδήσεις στην τηλεόραση, πολλαπλές, αυθόρμητες απαντήσεις)



(Μαύρης, Γ., 2008, <http://www.publicissue.gr/134/iom-media-2007-mavris/>, Βασικά Συμπεράσματα της Έρευνας για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης)

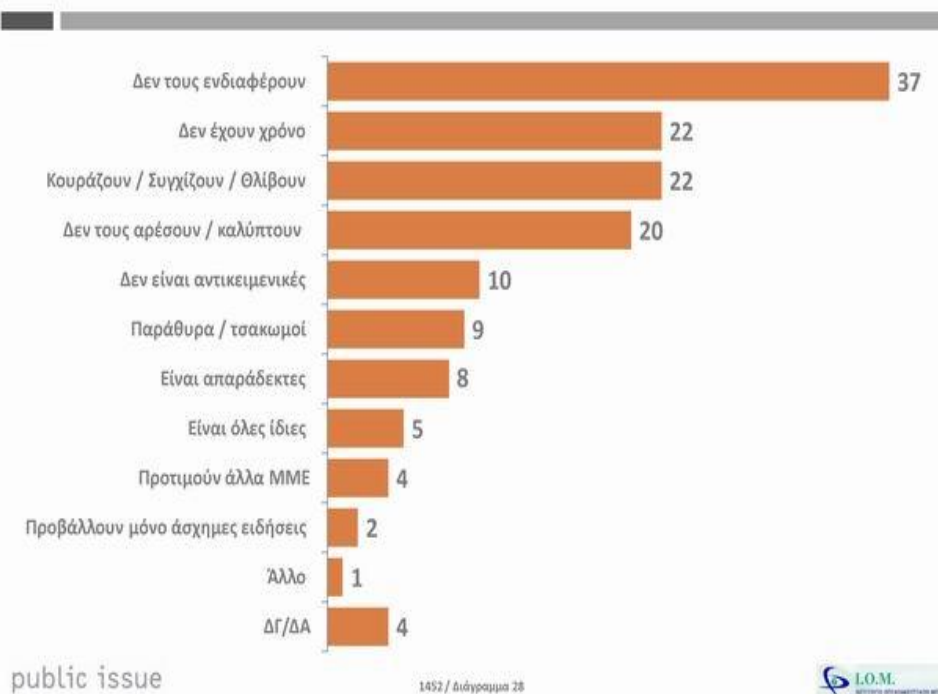
5.16. ΛΟΓΟΙ ΜΗ-ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Θα πρέπει να αναφερθεί, ότι το 12% των ερωτώμενων, δεν παρακολουθούν ποτέ ειδήσεις στην τηλεόραση. Επικρατέστερος λόγος για αυτό είναι η αδιαφορία, ή η ανία που τους προκαλούν. Τη δεύτερη θέση στους λόγους μη παρακολούθησης ειδήσεων στην τηλεόραση, μοιράζονται: η έλλειψη χρόνου, το γεγονός ότι τα δελτία τους συγχύζουν, τους κουράζουν ή τους θλίβουν και το ότι δεν τους αρέσουν ή δεν τους καλύπτουν. Άλλοι λόγοι που αναφέρονται είναι: τα τηλεοπτικά παράθυρα και οι τσακωμοί, ή η έλλειψη αντικειμενικότητας των δελτίων.

ΛΟΓΟΙ ΜΗ-ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Για ποιο λόγο δεν βλέπετε ειδήσεις στην τηλεόραση;

(Απαντούν όσοι δεν παρακολουθούν ειδήσεις στην τηλεόραση, αυθόρμητες, πολλαπλές απαντήσεις)



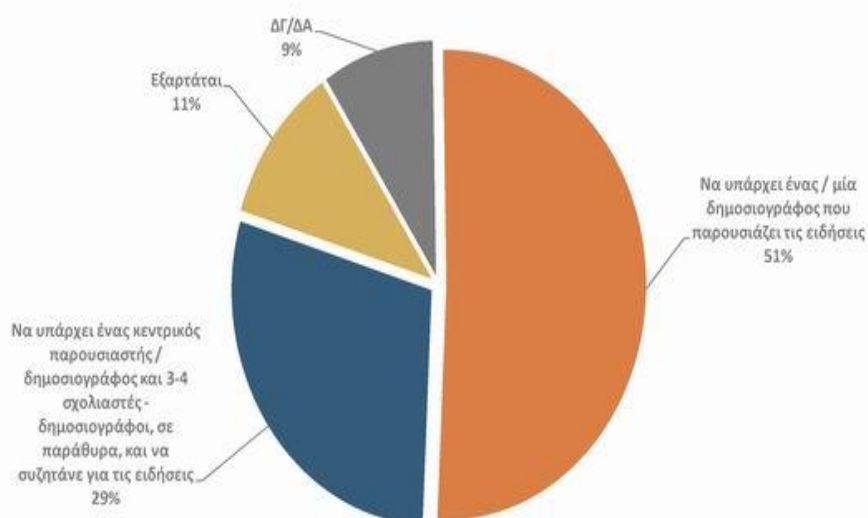
(Μαύρης, Γ., 2008, <http://www.publicissue.gr/134/iom-media-2007-mavris/>, Βασικά Συμπεράσματα της Έρευνας για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης)

5.17. ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΧΗΜΑΤΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

Γενικότερα, αναφορικά με το σχήμα των δελτίων ειδήσεων, το 51% των ερωτώμενων επιλέγει έναν δημοσιογράφο – παρουσιαστή των ειδήσεων, ενώ μόνο το 29% θέλει έναν κεντρικό δημοσιογράφο και 3-4 σχολιαστές δημοσιογράφους σε παράθυρα, να συζητούν για τις ειδήσεις. (Μαύρης, Γ., 2008, <http://www.publicissue.gr/134/iom-media-2007-mavris/>, Βασικά Συμπεράσματα της Έρευνας για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης)

ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΧΗΜΑΤΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

Όταν βλέπετε ειδήσεις στην τηλεόραση, τι σας αρέσει περισσότερο;
Σας αρέσει περισσότερο να υπάρχει ένας / μία δημοσιογράφος που παρουσιάζει τις ειδήσεις, ή ένας κεντρικός παρουσιαστής / δημοσιογράφος και 3-4 σχολιαστές – δημοσιογράφοι, σε παράθυρα, και να συζητάνε για τις ειδήσεις;



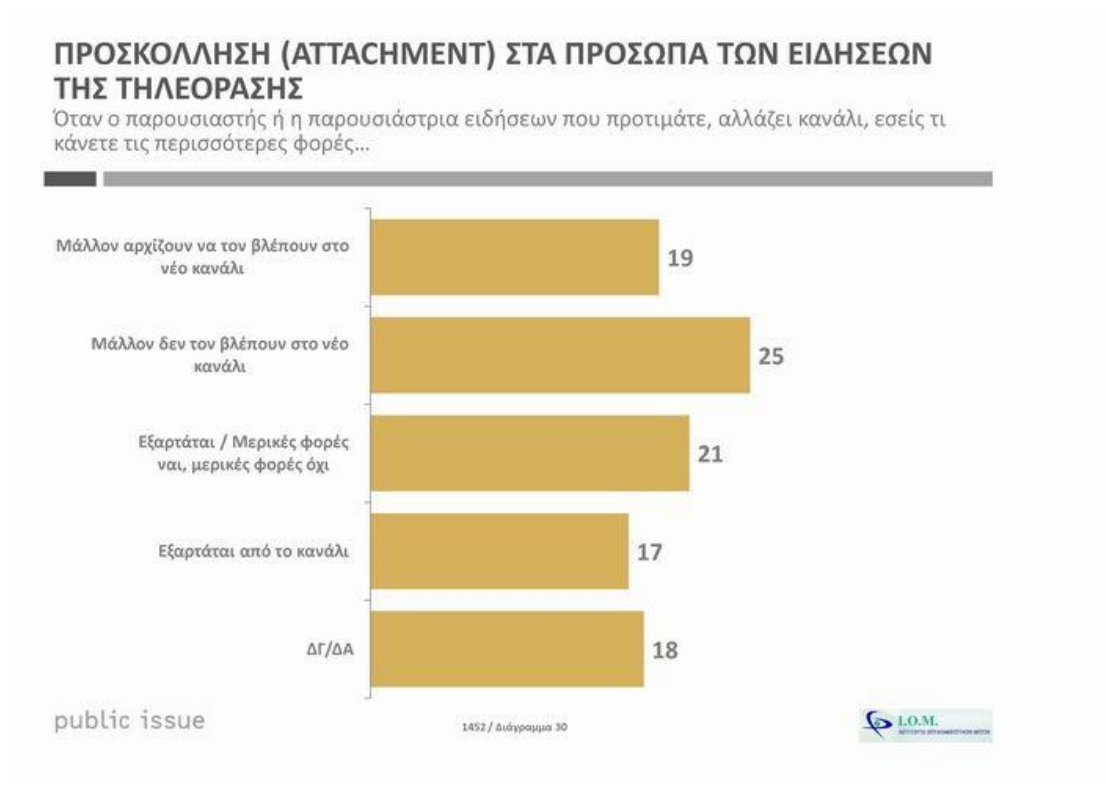
public issue

1452 / Διάγραμμα 29



5.18. ΠΡΟΣΚΟΛΛΗΣΗ ΣΤΑ ΠΡΟΣΩΠΑ ΤΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

Όταν ένας δημοσιογράφος αλλάζει κανάλι, μόνο το 19% του δείγματος (ο 1 στους 5 τηλεθεατές) δηλώνει ότι θα τον ακολουθήσει. Στην αντίθετη πλευρά βρίσκεται ο 1 στους 4 ερωτώμενους (25%), ο οποίος δεν είναι πρόθυμος να αλλάξει κανάλι, ενώ το 17% δηλώνει πως εξαρτάται από το κανάλι στο οποίο θα πάει ο δημοσιογράφος. (Μαύρης, Γ., 2008, <http://www.publicissue.gr/134/iom-media-2007-mavris/>, Βασικά Συμπεράσματα της Έρευνας για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κύριος στόχος της έρευνας είναι να περιγράψει το βαθμό στον οποίο οι τηλεοπτικοί σταθμοί χρησιμοποιούν εργαλεία του μάρκετινγκ σε όλες τις εκφάνσεις της διαμόρφωσης και ενημερωτικών και ψυχαγωγικών εκπομπών καθώς και τις τακτικές που χρησιμοποιούν για την υλοποίηση της στρατηγικής που έχουν σχεδιάσει ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν θέσει στηρίζονται στις προτιμήσεις και στις ανάγκες των τηλεθεατών.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

1. Η καταγραφή της υπάρχουσας άποψης για τους στόχους της διαφήμισης.
2. Η καταγραφή της άποψης των τηλεοπτικών καναλιών για τις προτιμήσεις των Ελλήνων τηλεθεατών.
3. Η μελέτη για την πορεία της τηλεθέασης των ψυχαγωγικών και ενημερωτικών εκπομπών.
4. Η μελέτη σχετικά με τον προγραμματισμό των εκπομπών με στόχο τα υψηλά νούμερα τηλεθέασης.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.

6.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης θεωρούνται όσες περιγράφουν ένα γεγονός ή είναι τα αποτελέσματα μιας έρευνας χωρίς όμως να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας ή αξιολόγησης. Πρόκειται δηλαδή για πρωτότυπο υλικό που δεν έχει υποστεί ερμηνεία, σύνοψη ή αξιολόγηση από έτερο άτομο/ομάδα.

Οι τρόποι διεξαγωγής τα συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

1. Χρήση ερωτηματολογίου
2. Συνεντεύξεις σε βάθος
3. Με τη μέθοδο της παρατήρησης
4. Με πειραματισμό

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης. Οι δευτερογενείς πηγές ουσιαστικά παρέχουν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν νέο κοινό ή διαφορετικό σκοπό.

Παραδείγματα πηγών που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ. τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο κ.λπ. (Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>).

6.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησής της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της. Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

6.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η συνέντευξη είναι η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, το συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών απ' τον δεύτερο πάνω σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, μια και ο συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει:

- α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.
- β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.
- γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

6.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή

Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε την δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μια και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

- α) Ταχύτητα: Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.
- β) Ευρύτερο πεδίο έρευνας: Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.

γ) Ακρίβεια: Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Αν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε παίρνει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, θα πρέπει οι ακραίες περιπτώσεις ν' απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά γιατί αλλιώς τα συμπεράσματα μας θα είναι εντελώς λανθασμένα.

Τέλος, αν δε δοθεί προσοχή στα σφάλματα παρατήρησης, όσο σωστά κι' αν έχει επιλεγεί το δείγμα, η προσπάθεια θα πάει χαμένη. Αποδεικνύεται πως τα λάθη παρατήρησης επηρεάζουν πολύ περισσότερο μια δειγματοληψία παρά μια απογραφή και μάλιστα τόσο περισσότερο όσο μικρότερο είναι το δείγμα.

6.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μέσω της ποιοτικής έρευνας συλλέγονται δεδομένα τα οποία περιγράφουν προβλήματα κι έννοιες από τη ζωή των ατόμων. Τα δεδομένα μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, περιπτωσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων, οπτικό υλικό κι ενδοσκοπήσεις.

Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος που μελετά. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής. Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης, σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, όταν εφαρμόζονται και χρησιμοποιούνται επαναλαμβανόμενα στην πράξη σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις, γίνονται γνώση (Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el)

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: (α) ο σκοπός είναι μια όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας, (β) δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν, (γ) χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, (δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά.

Είναι φανερή η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα.

6.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Βασικός στόχος στην παρούσα πτυχιακή εργασία είναι η μελέτη και καταγραφή των στρατηγικών μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμόζονται στον κλάδο της τηλεόρασης και πιο συγκεκριμένα στο χώρο της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας, με σκοπό τα ψηλά ποσοστά τηλεθέασης και απώτερο στόχο την κερδοφορία μέσω των διαφημίσεων.

Η έρευνά μας αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο των τριάντα (30) ερωτήσεων. Απευθύνεται σε δέκα ελληνικά τηλεοπτικά κανάλια (Mega Channel, Antenna, Alpha, Star, ΣΚΑΙ, Epsilon, Kontra, Ert1, Mad Tv, Art) ζητώντας την άποψή τους για την εξέλιξη της τηλεθέασης, της διαφήμισης και της χρήσης στρατηγικών μάρκετινγκ με σκοπό την αύξησή τους. Σε ορισμένες από τις ερωτήσεις τους δινόταν η δυνατότητα να επιλέξουν και πάνω από μία απάντηση.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεγούν μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά.

Βέβαια η μέθοδος αυτή έχει και αρκετά μειονεκτήματα που οφείλονται τόσο στη φύση όσο και στην εφαρμογή της. Συγκεκριμένα, τα υποκείμενα λόγω του περιορισμού που δέχονται από τη πλευρά του ερευνητή, δε δίνουν πάντα ακριβείς απαντήσεις και δεν απαντούν αυθόρμητα. Επίσης στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα υποκείμενα, μέχρι την επιστροφή τους υπάρχει κίνδυνος να σημειωθεί μεγάλη απώλεια ερωτηματολογίων.

Όμως, παρόλα τα μειονεκτήματα που έχει η μέθοδος αυτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα, γιατί τη θεωρήσαμε για το θέμα μας ως την πιο ενδεικνυόμενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδιώκαμε να συλλέξουμε πληροφορίες καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται εύκολα-δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείτο από εργαζόμενα στελέχη μεγάλων τηλεοπτικών σταθμών.

Στην πλειονότητά τους οι ερωτήσεις ήταν κλειστές. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν μία ή περισσότερες απαντήσεις όπου τους ζητήθηκε, από τις απαντήσεις που τους δίνονταν στην εκάστοτε ερώτηση.

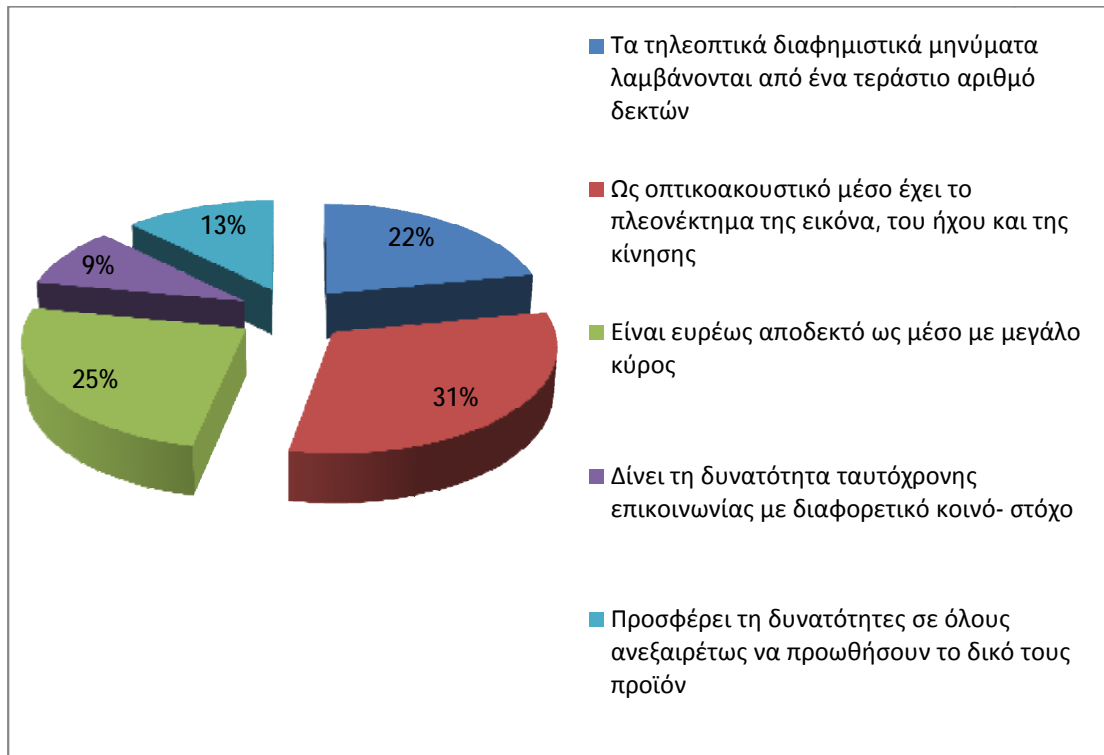
Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει.

Η επεξεργασία διήρκεσε δύο περίπου μήνες με την παρακάτω διαδικασία. Αρχικά τα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν και αριθμήθηκαν. Συνολικά τα ερωτηματολόγια που επεστράφησαν συμπληρωμένα ήταν τριάντα (30).

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΔΕΚΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥΣ
ΣΤΑΘΜΟΥΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΜΕ
ΣΤΟΧΟ ΤΑ ΥΨΗΛΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ**

1. Ποια θεωρείτε τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της τηλεοπτικής διαφήμισης;
(μπορείτε να επιλέξετε και πάνω από μία απάντηση)

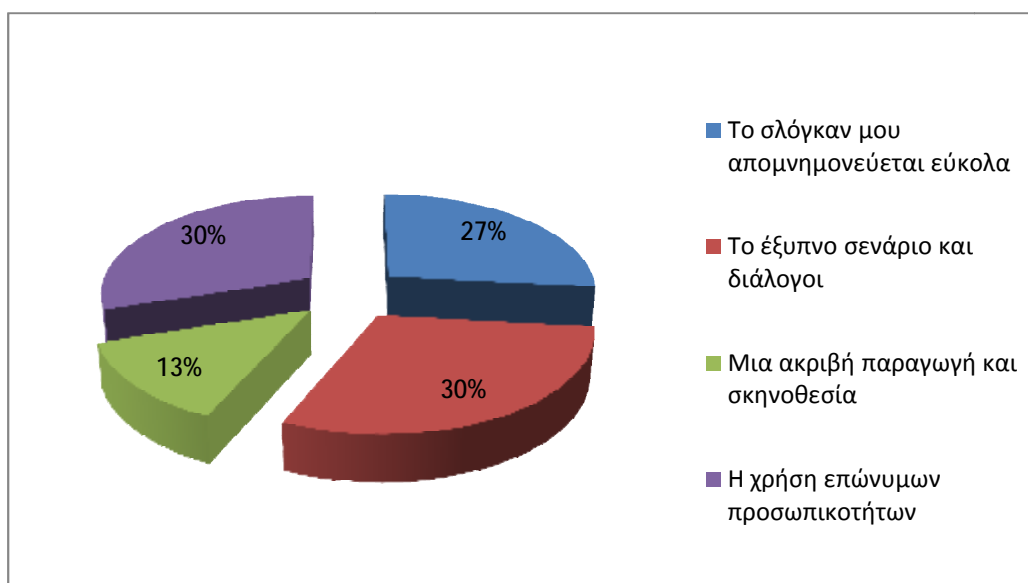
Τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα λαμβάνονται από ένα τεράστιο αριθμό δεκτών	22%
Ως οπτικοακουστικό μέσο έχει το πλεονέκτημα της εικόνα, του ήχου και της κίνησης, γεγονός που κάνει το διαφημιστικό προϊόν πιο ελκυστικό	31%
Είναι ευρέως αποδεκτό ως μέσο με μεγάλο κύρος	25%
Δίνει τη δυνατότητα ταυτόχρονης επικοινωνίας με διαφορετικό κοινό-στόχο (target group) ανάλογα με το προβαλλόμενο πρόγραμμα	9%
Προσφέρει τη δυνατότητες σε όλους ανεξαιρέτως να προωθήσουν το δικό τους προϊόν	13%



Σύμφωνα με την πλειοψηφία των ελληνικών τηλεοπτικών σταθμών, το σημαντικότερο πλεονέκτημα της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι ότι αποτελεί οπτικοακουστικό μέσο το οποίο χρησιμοποιεί τη δύναμη της εικόνας, του ήχου και της κίνησης γεγονός που κάνει το διαφημιστικό προϊόν πιο ελκυστικό (31%). Επίσης, σημαντικό φαίνεται να είναι το ότι είναι ευρέως αποδεκτό μέσο με μεγάλο κύρος (25%) και ότι τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα λαμβάνονται από ένα τεράστιο αριθμό δεκτών (22%). Ένα ακόμα πλεονέκτημα της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι το ότι προσφέρει τη δυνατότητα σε όλους ανεξαιρέτως να προωθήσουν το δικό τους προϊόν (13%) και ότι δίνει τη δυνατότητα ταυτόχρονης επικοινωνίας με διαφορετικό κοινό-στόχο (target group) ανάλογα με το προβαλλόμενο πρόγραμμα (9%).

2. Για μια πετυχημένη διαφήμιση σημασία έχει: (μπορείτε να επιλέξετε και πάνω από μία απάντηση)

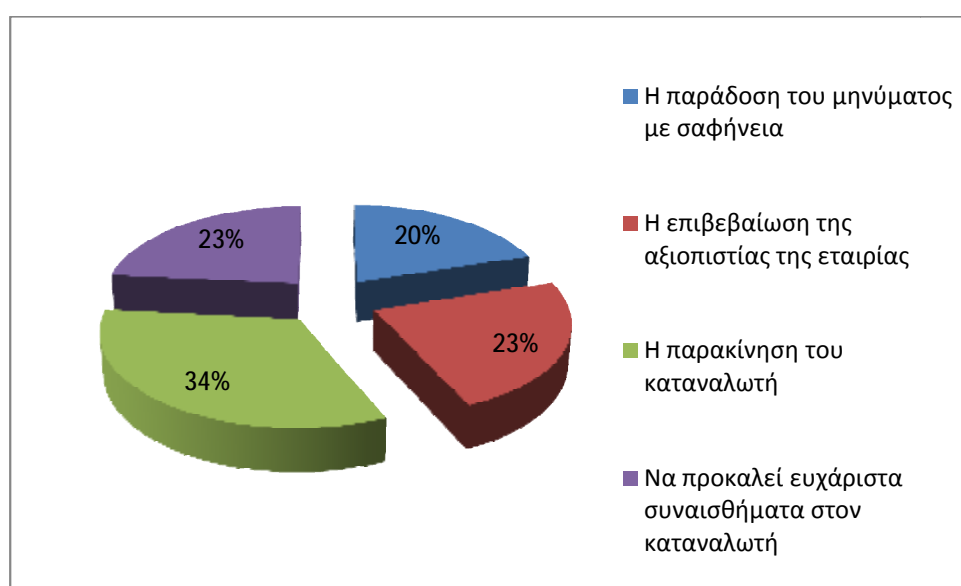
Το σλόγκαν μου απομνημονεύεται εύκολα	27%
Το έξυπνο σενάριο και διάλογοι	30%
Μια ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία	13%
Η χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων	30%



Τα ελληνικά τηλεοπτικά κανάλια εκτιμούν ότι για μια πετυχημένη διαφήμιση σημασία έχει η χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων (30%) καθώς και το έξυπνο σενάριο και διάλογοι (30%). Εξίσου σημαντικό θεωρείται το σλόγκαν που απομνημονεύεται εύκολα (27%) καθώς και μια ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία (13%).

3. Στόχος των διαφημιστικών εταιρειών μέσα από τη διαφήμιση των προϊόντων τους στην τηλεόραση είναι: (μπορείτε να επιλέξετε και πάνω από μία απάντηση)

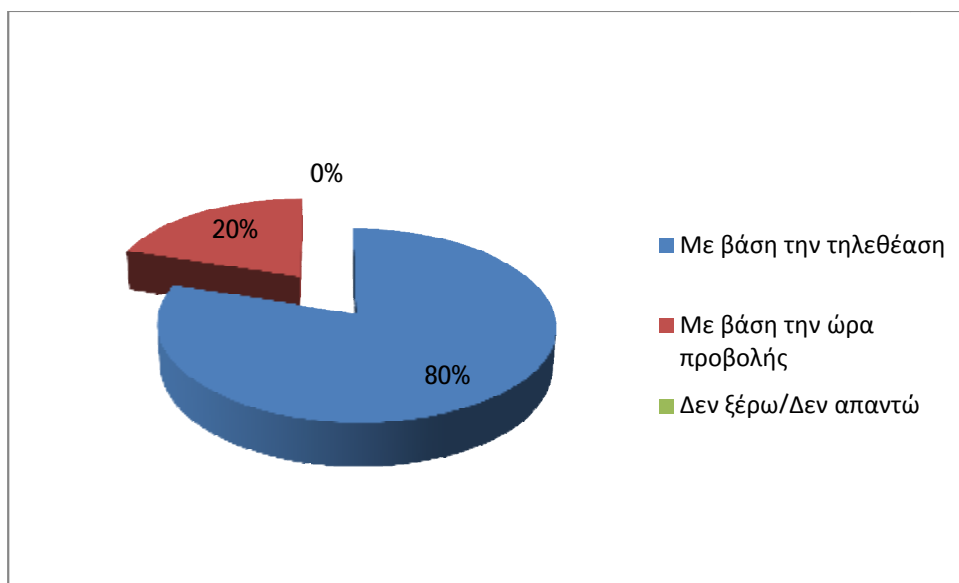
Η παράδοση του μηνύματος με σαφήνεια	20%
Η επιβεβαίωση της αξιοπιστίας της εταιρίας	23%
Η παρακίνηση του καταναλωτή	34%
Να προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα στον καταναλωτή	23%



Στόχος των διαφημιστικών εταιρειών μέσα από τη διαφήμιση των προϊόντων τους στην τηλεόραση είναι κυρίως η παρακίνηση του καταναλωτή (34%). Έπεται η επιβεβαίωση της αξιοπιστίας της εταιρείας (23%), η πρόκληση ευχάριστων συναισθημάτων στον καταναλωτή (23%), αλλά και η παράδοση του μηνύματος με σαφήνεια.

4. Οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες επιλέγουν να διαφημίζουν τα προϊόντος τους με βάση την πορεία της τηλεθέασης μιας εκπομπής ή την ώρα προβολής της;

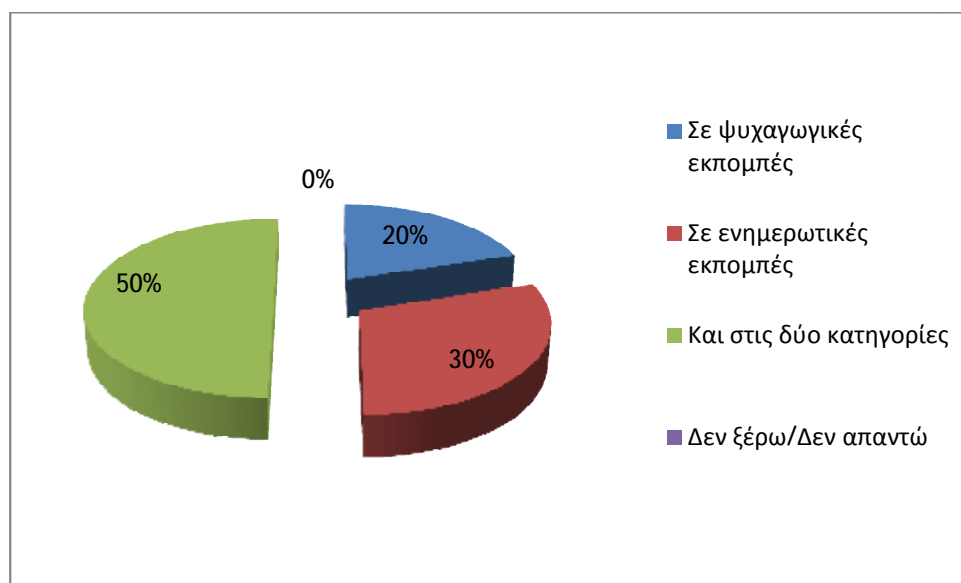
Με βάση την τηλεθέαση	80%
Με βάση την ώρα προβολής	20%
Δεν ξέρω/Δεν απαντώ	0%



Σύμφωνα με την πλειοψηφία, οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες επιλέγουν να διαφημίζουν τα προϊόντος τους με βάση την πορεία της τηλεθέασης μιας εκπομπής (80%), παρά με βάση την ώρα προβολής της.

5. Οι ελληνικές εταιρείες επιλέγουν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους σε εκπομπές με ενημερωτικό ή ψυχαγωγικό περιεχόμενο;

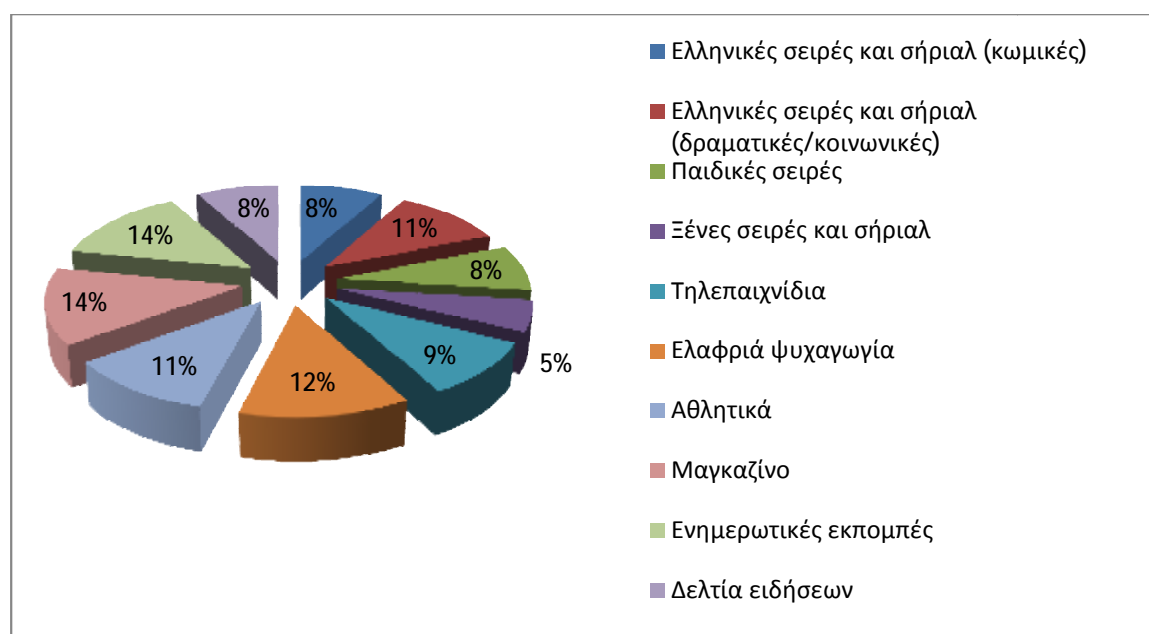
Σε ψυχαγωγικές εκπομπές	20%
Σε ενημερωτικές εκπομπές	30%
Και στις δύο κατηγορίες	50%
Δεν ξέρω/Δεν απαντώ	0%



Η γνώμη των τηλεοπτικών καναλιών είναι ότι οι ελληνικές εταιρείες επιλέγουν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους σε εκπομπές με ενημερωτικό αλλά και με ψυχαγωγικό περιεχόμενο (50%). Το 30% απάντησε μόνο σε ενημερωτικές εκπομπές, ενώ το 20% σε ψυχαγωγικές (20%).

6. Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες εκτιμάτε ότι έχουν μεγαλύτερη απήχηση στις διαφημιστικές εταιρείες με σκοπό την τοποθέτηση των προϊόντων τους; (μπορείτε να επιλέξετε και πάνω από μία απάντηση)

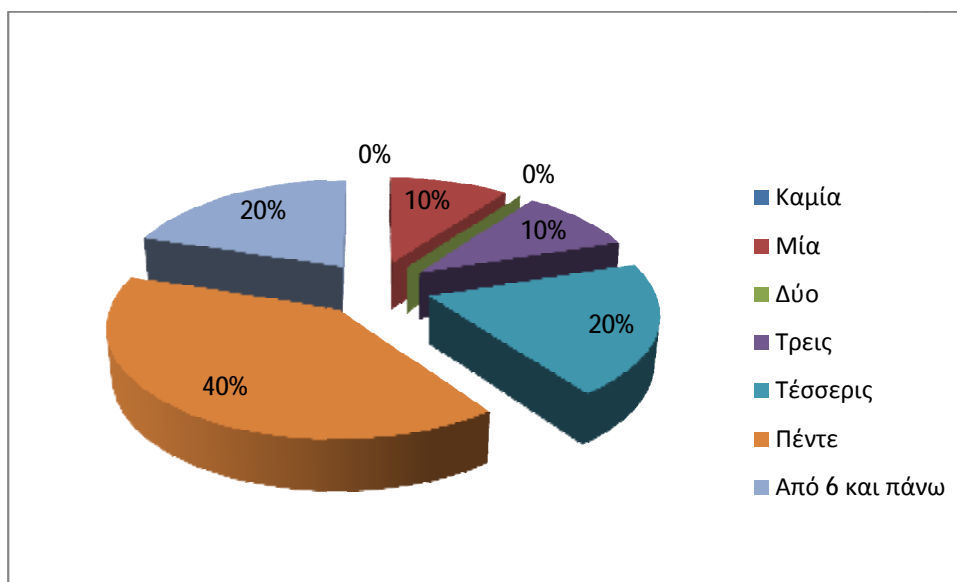
Ελληνικές σειρές και σήριαλ (κωμικές)	8%
Ελληνικές σειρές και σήριαλ (δραματικές/κοινωνικές)	11%
Παιδικές σειρές	8%
Ξένες σειρές και σήριαλ	5%
Τηλεπαιχνίδια	9%
Ελαφριά ψυχαγωγία (π.χ. μαγειρικές ή μουσικές εκπομπές)	12%
Αθλητικά	11%
Μαγκαζίνο (π.χ. εκπομπές λόγου, πρωινές/απογευματινές)	14%
Ενημερωτικές εκπομπές (π.χ. talk show)	14%
Δελτία ειδήσεων	8%



Οι διαφημιστικές εταιρείες, σύμφωνα με τις απαντήσεις των τηλεοπτικών, προτιμούν να τοποθετούν τα προς διαφήμιση προϊόντα τους ανάμεσα σε ενημερωτικές εκπομπές (14%) και μαγκαζίνο (14%). Έπεται η ελαφριά ψυχαγωγία, όπως εκπομπές μαγειρικής (12%), τα αθλητικά (11%), οι ελληνικές σειρές και τα σήριαλ (11%), τα τηλεπαιχνίδια (9%), οι παιδικές σειρές (8%), οι ελληνικές σειρές και σήριαλ (8%), τα δελτία ειδήσεων (8%) και τέλος οι ξένες σειρές και σήριαλ (5%).

7. Πόσες ενημερωτικές εκπομπές προβάλλει εβδομαδιαίως ο τηλεοπτικός σταθμός στον οποίο εργάζεστε;

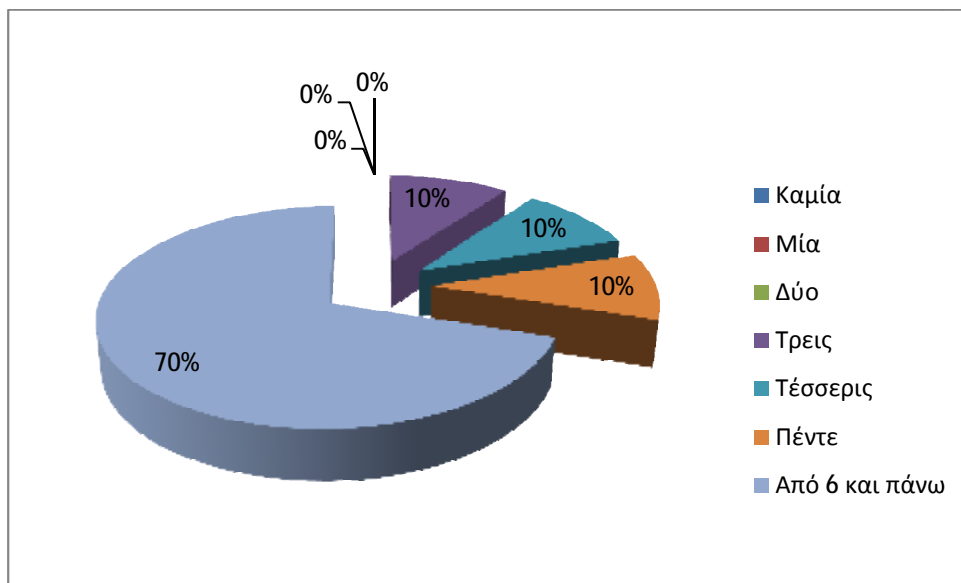
Καμία	0%
Μία	10%
Δύο	0%
Τρεις	10%
Τέσσερις	20%
Πέντε	40%
Από 6 και πάνω	20%



Η πλειοψηφία των ελληνικών καναλιών προβάλλει εβδομαδιαίως πέντε ενημερωτικές εκπομπές (40%). Τέσσερις εκπομπές προβάλλει το 20%, από 6 και πάνω το άλλο 20%, τρεις το 10% των καναλιών και μια εκπομπή το άλλο 10%.

8. Πόσες ψυχαγωγικές εκπομπές προβάλλονται εβδομαδιαίως στο τηλεοπτικό σταθμό που εργάζεστε;

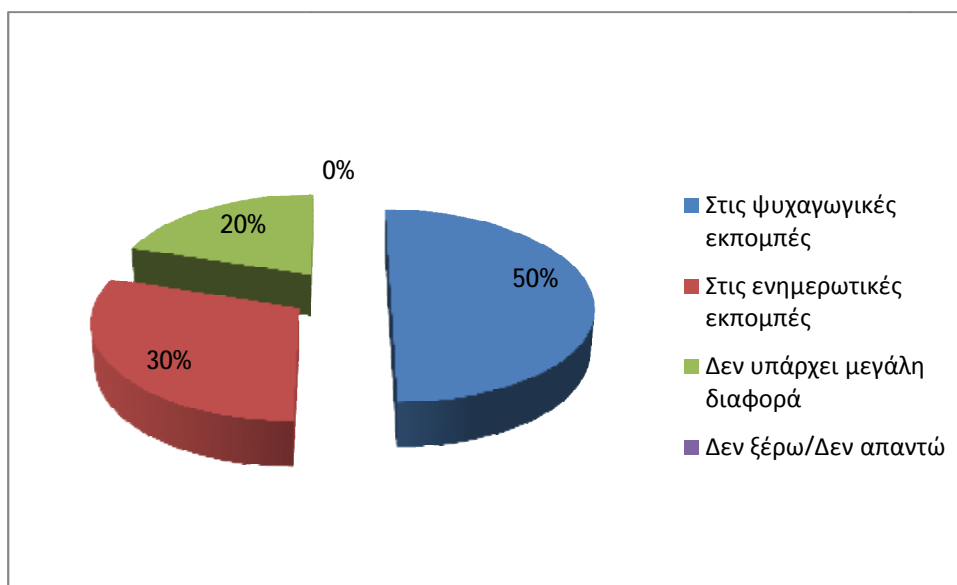
Καμία	0%
Μία	0%
Δύο	0%
Τρεις	10%
Τέσσερις	10%
Πέντε	10%
Από 6 και πάνω	70%



Το 70% των ερωτηθέντων τηλεοπτικών καναλιών προβάλλει εβδομαδιαίως από 6 και πάνω ψυχαγωγικές εκπομπές. Το 10% απάντησε ότι προβάλλει τέσσερις, το άλλο 10% πέντε και το υπόλοιπο 10% τρεις.

9. Μεγαλύτερη τηλεθέαση παρατηρείτε στις ψυχαγωγικές ή τις ενημερωτικές εκπομπές;

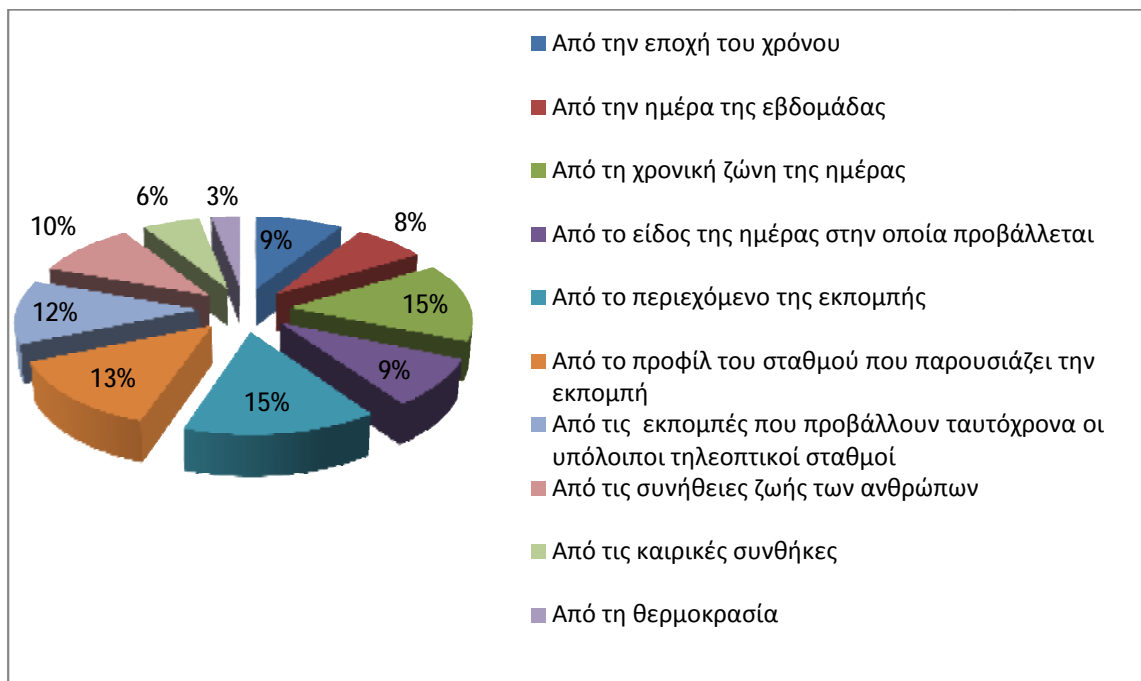
Στις ψυχαγωγικές εκπομπές	50%
Στις ενημερωτικές εκπομπές	30%
Δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά	20%
Δεν ξέρω/δεν απαντώ	0%



Η πλειοψηφία των τηλεοπτικών καναλιών απαντά ότι μεγαλύτερη τηλεθέαση παρατηρείται στις ψυχαγωγικές εκπομπές (50%) και λιγότερη στις ενημερωτικές (30%). Το 20% απάντησε ότι δεν παρατηρεί μεγάλη διαφορά.

10. Από ποιους παράγοντες εκτιμάτε ότι επηρεάζετε περισσότερο η τηλεθέαση;
(μπορείτε να επιλέξετε και πάνω από μία απάντηση)

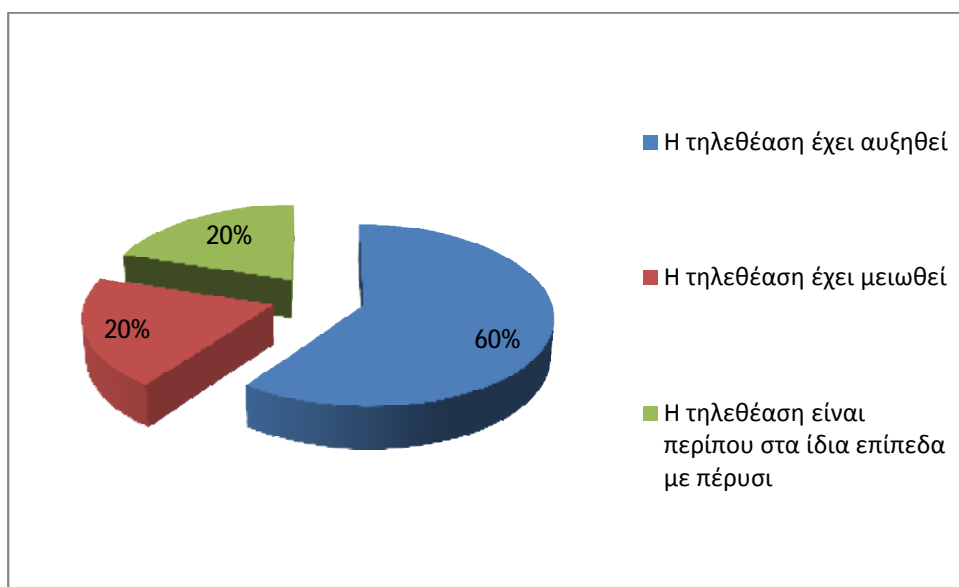
Από την εποχή του χρόνου	9%
Από την ημέρα της εβδομάδας	8%
Από τη χρονική ζώνη της ημέρας	15%
Από το είδος της ημέρας στην οποία προβάλλεται (καθημερινή, αργία, εορτή)	9%
Από το περιεχόμενο της εκπομπής	15%
Από το προφίλ του σταθμού που παρουσιάζει την εκπομπή	13%
Από τις εκπομπές που προβάλλουν ταυτόχρονα οι υπόλοιποι τηλεοπτικοί σταθμοί	12%
Από τις συνήθειες ζωής των ανθρώπων	10%
Από τις καιρικές συνθήκες	6%
Από τη θερμοκρασία	3%



Οι παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν περισσότερο την τηλεθέαση είναι το περιεχόμενο της εκπομπής (15%) και η χρονική ζώνη της ημέρας (15%). Έπεται το προφίλ του σταθμού που παρουσιάζει την εκπομπή (13%), οι εκπομπές που προβάλλουν ταυτόχρονα οι υπόλοιποι τηλεοπτικοί σταθμοί (12%), οι συνήθειες ζωής των ανθρώπων (10%), το είδος της ημέρας στην οποία προβάλλεται (9%), η εποχή του χρόνου (9%), η ημέρα της εβδομάδας (8%), οι καιρικές συνθήκες (6%) και η θερμοκρασία (3%).

11. Πώς θα χαρακτηρίζατε την πορεία της τηλεθέασης φέτος συγκριτικά με πέρυσι στο κανάλι που εργάζεστε;

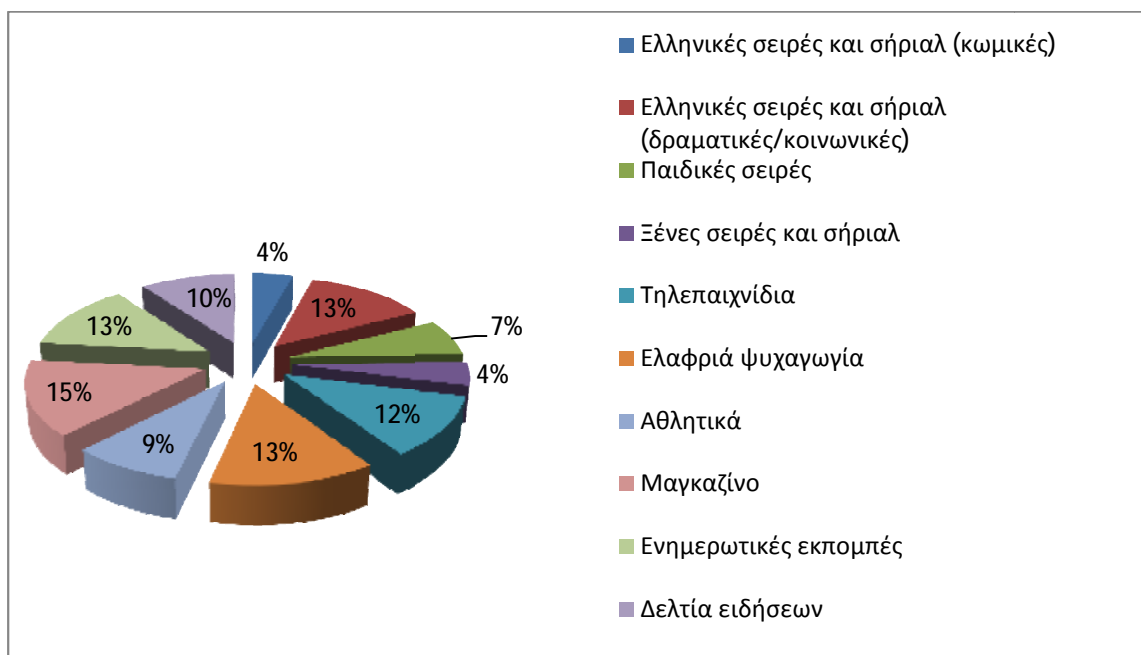
Η τηλεθέαση έχει αυξηθεί	60%
Η τηλεθέαση έχει μειωθεί	20%
Η τηλεθέαση είναι περίπου στα ίδια επίπεδα με πέρυσι	20%



Η πορεία της τηλεθέασης τη φετινή χρονιά έχει παρουσιάσει αύξηση, σύμφωνα με την πλειοψηφία των τηλεοπτικών καναλιών (60%). Μείωση έχει παρατηρήσει το 20% και το άλλο 20% θεωρεί ότι είναι περίπου στα ίδια επίπεδα με πέρυσι.

12. Σε ποιες κατηγορίες προγραμμάτων έχετε παρατηρήσει αύξηση της τηλεθέασης;
(μπορείτε να επιλέξετε και πάνω από μία απάντηση)

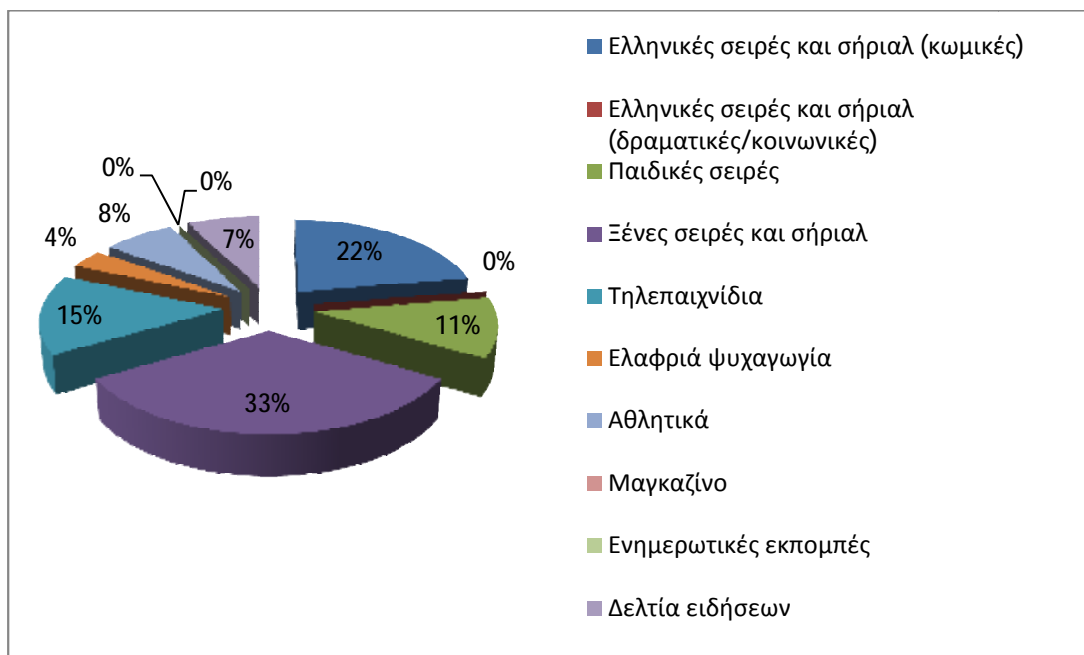
Ελληνικές σειρές και σήριαλ (κωμικές)	4%
Ελληνικές σειρές και σήριαλ (δραματικές/κοινωνικές)	13%
Παιδικές σειρές	7%
Ξένες σειρές και σήριαλ	4%
Τηλεπαιχνίδια	12%
Ελαφριά ψυχαγωγία (π.χ. μαγειρικές ή μουσικές εκπομπές)	13%
Αθλητικά	9%
Μαγκαζίνο (π.χ. εκπομπές λόγου, πρωινές/απογευματινές)	15%
Ενημερωτικές εκπομπές (π.χ. talk show)	13%
Δελτία ειδήσεων	10%



Αύξηση της τηλεθέασης έχει παρατηρηθεί σε ενημερωτικά και ψυχαγωγικά μαγκαζίνο (15%), σε ελληνικές σειρές και σήριαλ (13%), σε ελαφριά ψυχαγωγία (13%) και σε ενημερωτικές εκπομπές (13%). Ακολουθούν τα τηλεπαιχνίδια (12%), τα δελτία ειδήσεων (10%), τα αθλητικά (9%), οι παιδικές σειρές (7%), οι ξένες σειρές και τα σήριαλ (4%), καθώς και οι ελληνικές κωμικές σειρές (4%).

13. Σε ποιες κατηγορίες προγραμμάτων έχετε παρατηρήσει μείωση της τηλεθέασης;
(μπορείτε να επιλέξετε και πάνω από μία απάντηση)

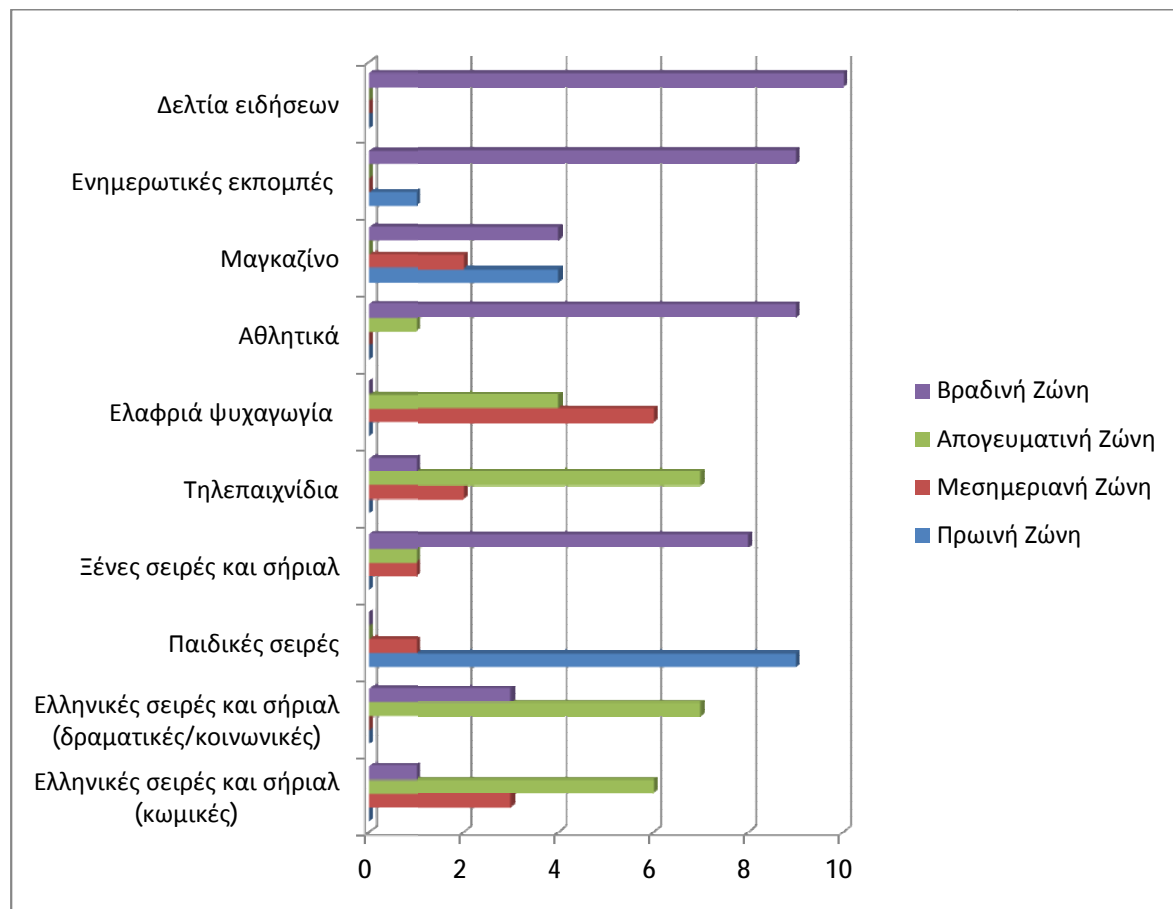
Ελληνικές σειρές και σήριαλ (κωμικές)	22%
Ελληνικές σειρές και σήριαλ (δραματικές/κοινωνικές)	0%
Παιδικές σειρές	11%
Ξένες σειρές και σήριαλ	33%
Τηλεπαιχνίδια	15%
Ελαφριά ψυχαγωγία (π.χ. μαγειρικές ή μουσικές εκπομπές)	4%
Αθλητικά	8%
Μαγκαζίνο (π.χ. εκπομπές λόγου, πρωινές/απογευματινές)	0%
Ενημερωτικές εκπομπές (π.χ. talk show)	0%
Δελτία ειδήσεων	7%



Μείωση της τηλεθέασης έχει παρατηρηθεί κυρίως στις ξένες σειρές και τα σήριαλ (33%) και στις ελληνικές σειρές (22%). Έπονται τα τηλεπαιχνίδια (15%), οι παιδικές σειρές (11%), τα αθλητικά (8%), τα δελτία ειδήσεων (7%) και η ελαφριά ψυχαγωγία (4%).

14. Ποια θεωρείτε την πιο δυνατή τηλεοπτική ζώνη για τις παρακάτω κατηγορίες εκπομπών;

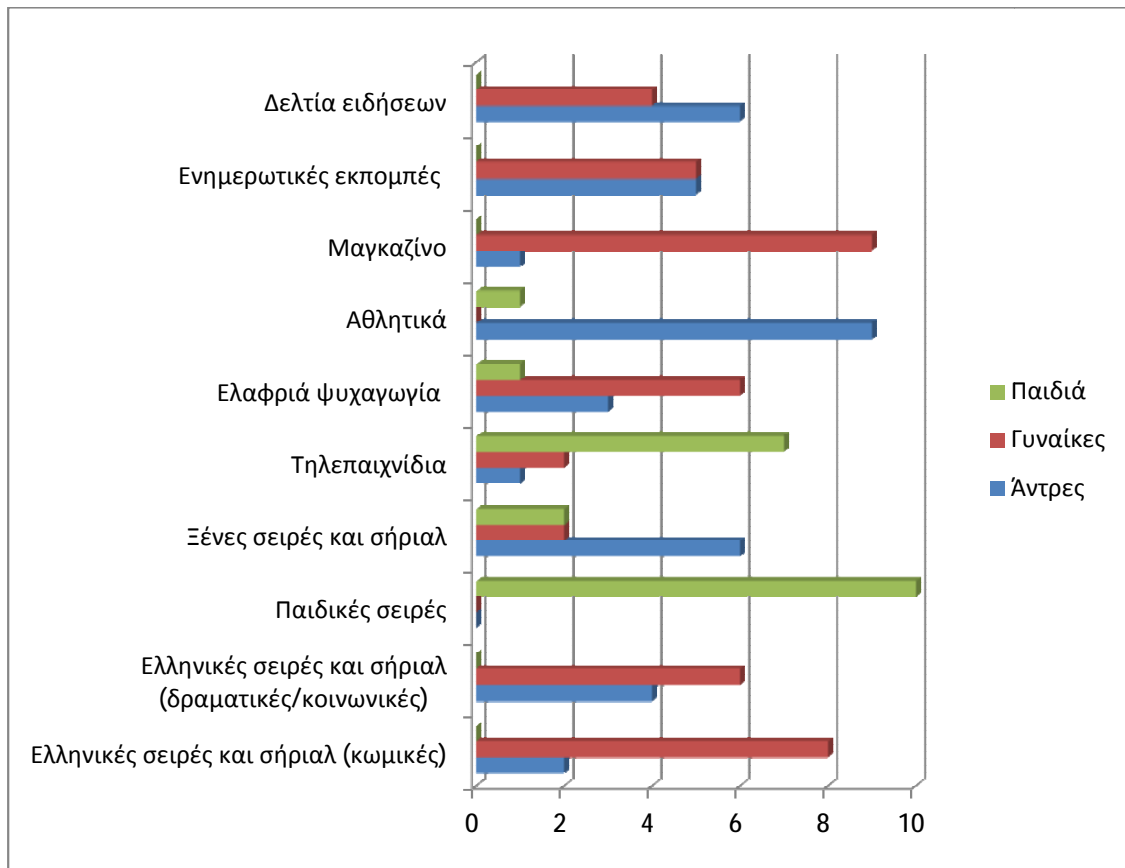
	Πρωινή Ζώνη	Μεσημεριανή Ζώνη	Απογευματινή Ζώνη	Βραδινή Ζώνη
Ελληνικές σειρές και σήριαλ (κωμικές)	0	3	6	1
Ελληνικές σειρές και σήριαλ (δραματικές/κοινωνικές)	0	0	7	3
Παιδικές σειρές	9	1	0	0
Ξένες σειρές και σήριαλ	0	1	1	8
Τηλεπαιχνίδια	0	2	7	1
Ελαφριά ψυχαγωγία (π.χ. μαγειρικές ή μουσικές εκπομπές)	0	6	4	0
Αθλητικά	0	0	1	9
Μαγκαζίνο (π.χ. εκπομπές λόγου)	4	2	0	4
Ενημερωτικές εκπομπές (π.χ. talk show)	1	0	0	9
Δελτία ειδήσεων	0	0	0	10



Σύμφωνα με τα τηλεοπτικά κανάλια, στην πρωινή ζώνη φαίνεται να επικρατούν οι παιδικές σειρές και τα πρωινά μαγκαζίνο. Στη μεσημεριανή ζώνη κυριαρχεί η ελαφριά ψυχαγωγία, οι παιδικές σειρές, οι ελληνικές σειρές και σήριαλ και τα τηλεπαιχνίδια. Στην απογευματινή ζώνη πρωταγωνιστούν τα τηλεπαιχνίδια, οι ελληνικές σειρές και τα σήριαλ (κοινωνικές και κωμικές). Τέλος, στη βραδινή ζώνη πρώτο ρόλο έχουν τα δελτία ειδήσεων, τα αθλητικά, οι ενημερωτικές εκπομπές και μαγκαζίνο, καθώς και οι ξένες σειρές.

15. Ποια από τα παρακάτω προγράμματα προτιμούν να βλέπουν περισσότερο οι άντρες, ποια οι γυναίκες και πια τα παιδιά;

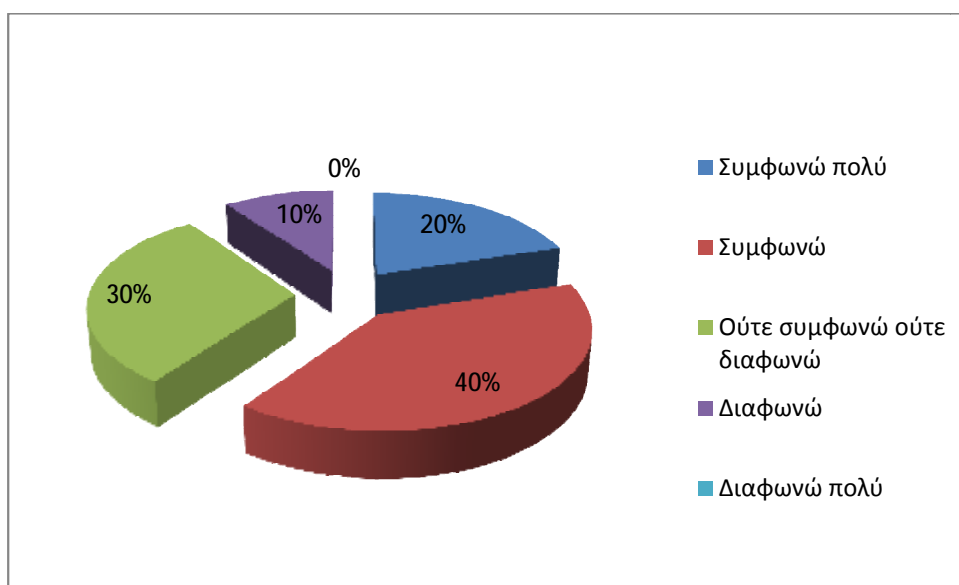
	Άντρες	Γυναίκες	Παιδιά
Ελληνικές σειρές και σήριαλ (κωμικές)	2	8	0
Ελληνικές σειρές και σήριαλ (δραματικές/κοινωνικές)	4	6	0
Παιδικές σειρές	0	0	10
Ξένες σειρές και σήριαλ	6	2	2
Τηλεπαιχνίδια	1	2	7
Ελαφριά ψυχαγωγία (π.χ. μαγειρικές ή μουσικές εκπομπές)	3	6	1
Αθλητικά	9	0	1
Μαγκαζίνο (π.χ. εκπομπές λόγου)	1	9	0
Ενημερωτικές εκπομπές (π.χ. talk show)	5	5	0
Δελτία ειδήσεων	6	4	0



Τα προγράμματα που φαίνεται να προτιμούν περισσότερο οι άντρες, σύμφωνα με τα τηλεοπτικά κανάλια είναι τα αθλητικά, τα δελτία ειδήσεων, οι ξένες σειρές και οι ενημερωτικές εκπομπές. Οι γυναίκες προτιμούν να βλέπουν ψυχαγωγικά μαγκαζίνο, ελληνικές σειρές, ελαφριά ψυχαγωγία και ενημερωτικές εκπομπές. Τα παιδιά προτιμούν τις παιδικές σειρές και τα τηλεπαιχνίδια.

16. Στόχος του τηλεοπτικού σταθμού είναι να προβάλλει εκπομπές που προωθούν την ποιότητα του προϊόντος

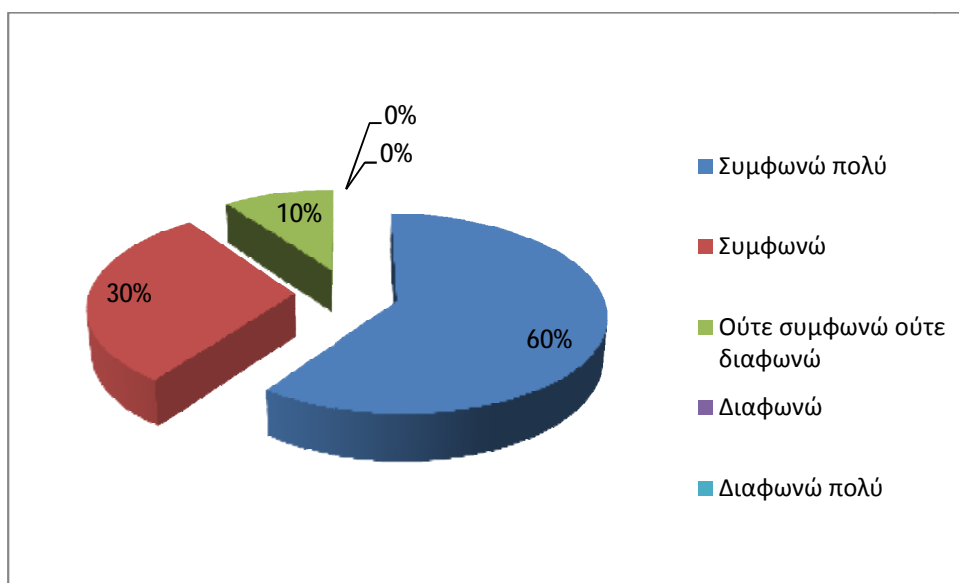
Συμφωνώ πολύ	20%
Συμφωνώ	40%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	30%
Διαφωνώ	10%
Διαφωνώ πολύ	0%



Το 40% των καναλιών συμφωνεί ότι στόχος του τηλεοπτικού σταθμού είναι να προβάλλει εκπομπές που προωθούν την ποιότητα του προϊόντος. Το 30% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 20% ότι συμφωνεί πολύ και το 10% ότι διαφωνεί.

17. Το σημαντικότερο για μια τηλεοπτική εκπομπή (ψυχαγωγική ή ενημερωτική) είναι να είναι εμπορική

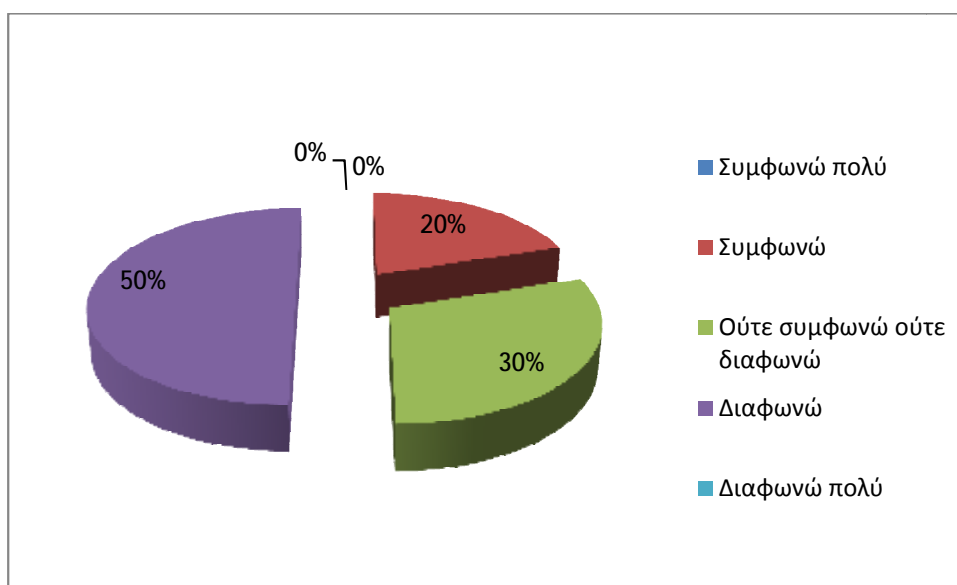
Συμφωνώ πολύ	60%
Συμφωνώ	30%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	10%
Διαφωνώ	0%
Διαφωνώ πολύ	0%



Το 60% των καναλιών συμφωνεί πολύ με το γεγονός ότι το σημαντικότερο για μια τηλεοπτική εκπομπή (ψυχαγωγική ή ενημερωτική) είναι να είναι εμπορική. Το 30% απάντησε ότι απλά συμφωνεί και το 10% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

18. Η ενημέρωση που παρέχουν οι εκπομπές είναι σφαιρική, αμερόληπτη και περιλαμβάνουν όλα τα θέματα της επικαιρότητας

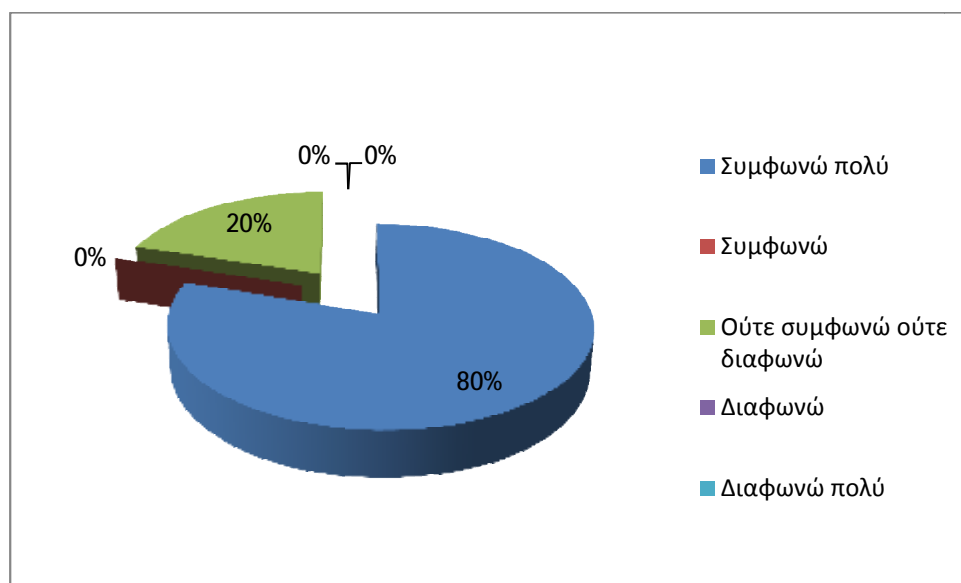
Συμφωνώ πολύ	0%
Συμφωνώ	20%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	30%
Διαφωνώ	50%
Διαφωνώ πολύ	0%



Η πλειοψηφία των καναλιών διαφωνεί με το ότι η ενημέρωση που παρέχουν οι εκπομπές είναι σφαιρική, αμερόληπτη και περιλαμβάνουν όλα τα θέματα της επικαιρότητας. Το 30% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 20% ότι συμφωνεί.

19. Η ζήτηση για την τηλεόραση και τα τηλεοπτικά προγράμματά της επηρεάζεται και από την εποχή του χρόνου (π.χ. υψηλότερη κάλυψη τον χειμώνα από το καλοκαίρι)

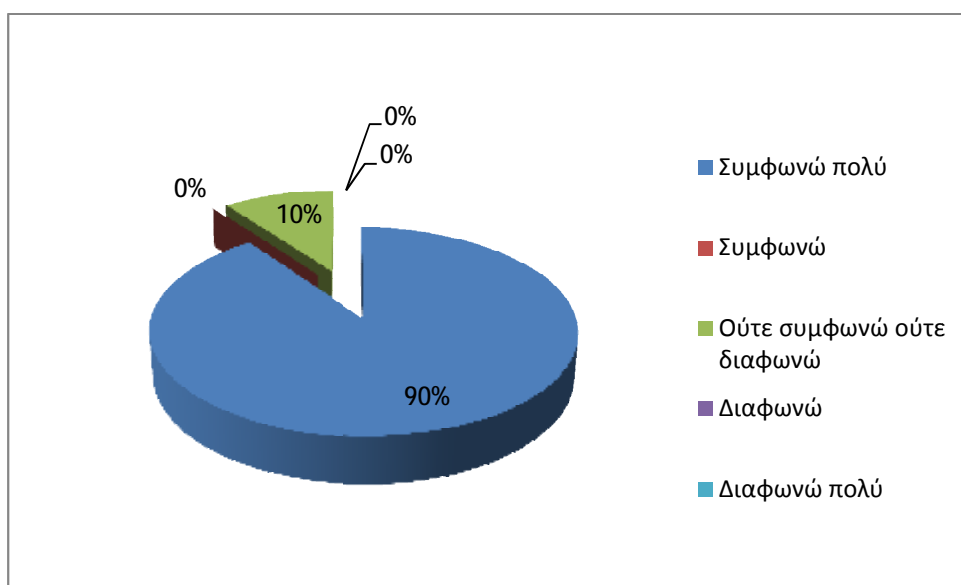
Συμφωνώ πολύ	80%
Συμφωνώ	0%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	20%
Διαφωνώ	0%
Διαφωνώ πολύ	0%



Σχεδόν όλα τα τηλεοπτικά κανάλια συμφωνούν με το ότι η ζήτηση για την τηλεόραση και τα τηλεοπτικά προγράμματά της επηρεάζεται και από την εποχή του χρόνου (π.χ. υψηλότερη κάλυψη τον χειμώνα από το καλοκαίρι). Μόνο το 20% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

20. Η ζήτηση για τηλεοπτικά προγράμματα επηρεάζεται από την ημέρα (καθημερινή ή Σαββατοκύριακο) και την ώρα μετάδοσης

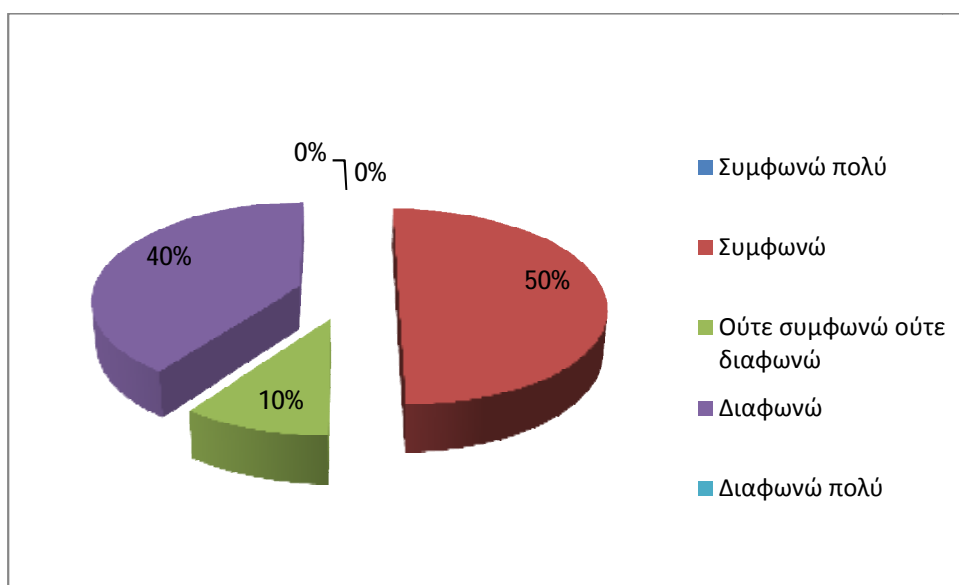
Συμφωνώ πολύ	90%
Συμφωνώ	0%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	10%
Διαφωνώ	0%
Διαφωνώ πολύ	0%



Το 90% των καναλιών που ρωτήσαμε συμφώνησαν με το ότι η ζήτηση για τηλεοπτικά προγράμματα επηρεάζεται από την ημέρα (καθημερινή ή Σαββατοκύριακο) και την ώρα μετάδοσης. Το 10% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

21. Η ζήτηση για τηλεοπτικά προγράμματα είναι υψηλότερη τις καθημερινές στη ζώνη του prime time 21:00-22:00

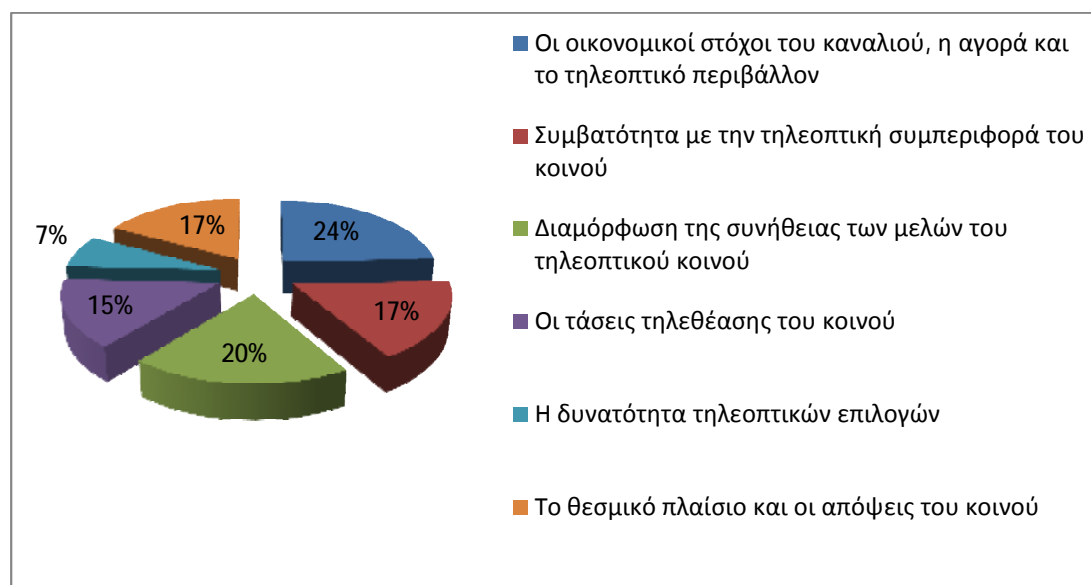
Συμφωνώ πολύ	50%
Συμφωνώ	10%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	40%
Διαφωνώ	0%
Διαφωνώ πολύ	0%



Το 50% συμφωνεί με το ότι η ζήτηση για τηλεοπτικά προγράμματα είναι υψηλότερη τις καθημερινές στη ζώνη του prime time 21:00-22:00. Το 40% διαφωνεί ενώ το 10% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

22. Ποιους θεωρείτε τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη στρατηγική ενός τηλεοπτικού προγράμματος; (μπορείτε να επιλέξετε και πάνω από μία απάντηση)

Οι οικονομικοί στόχοι του καναλιού, η αγορά και το τηλεοπτικό περιβάλλον	24%
Συμβατότητα με την τηλεοπτική συμπεριφορά του κοινού	17%
Διαμόρφωση της συνήθειας των μελών του τηλεοπτικού κοινού	20%
Οι τάσεις τηλεθέασης του κοινού	15%
Η δυνατότητα τηλεοπτικών επιλογών	7%
Το θεσμικό πλαίσιο και οι απόψεις του κοινού (π.χ. τοποθέτηση θρίλερ σε παιδική ζώνη)	17%

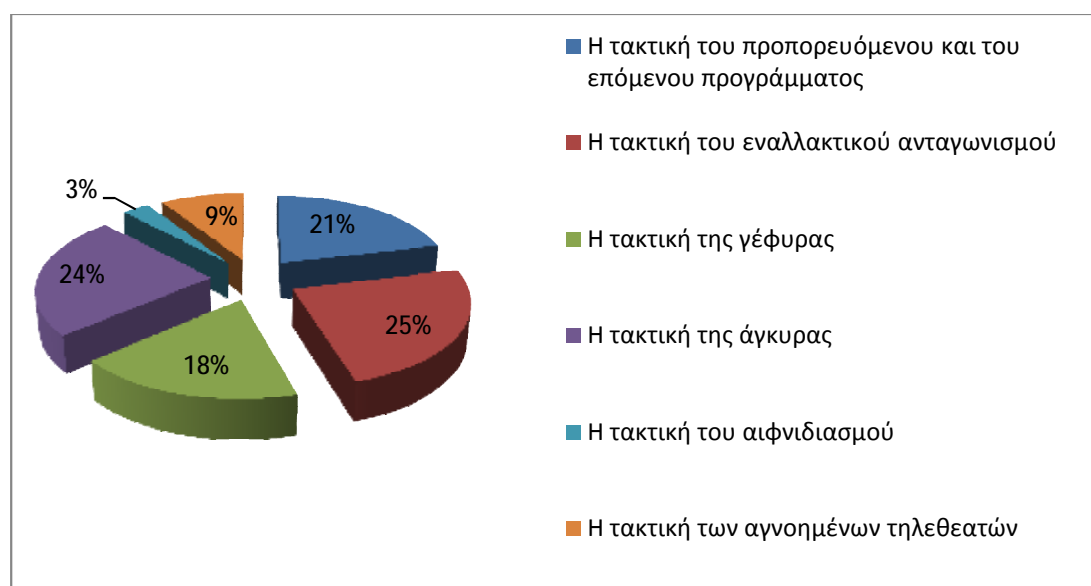


Οι παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν περισσότερο τη στρατηγική ενός τηλεοπτικού προγράμματος είναι οι οικονομικοί στόχοι του καναλιού, η αγορά και το τηλεοπτικό περιβάλλον (24%). Ακολουθούν η διαμόρφωση της συνήθειας των μελών του τηλεοπτικού κοινού (20%), η συμβατότητα με την τηλεοπτική συμπεριφορά του κοινού (17%), το θεσμικό πλαίσιο και οι απόψεις του κοινού (17%), οι τάσεις τηλεθέασης του κοινού (15%) και τέλος, η δυνατότητα τηλεοπτικών επιλογών (7%).

23. Ποιες τακτικές προγραμματισμού ακολουθεί το κανάλι στο οποίο εργάζεστε;

(μπορείτε να επιλέξετε και πάνω από μία απάντηση)

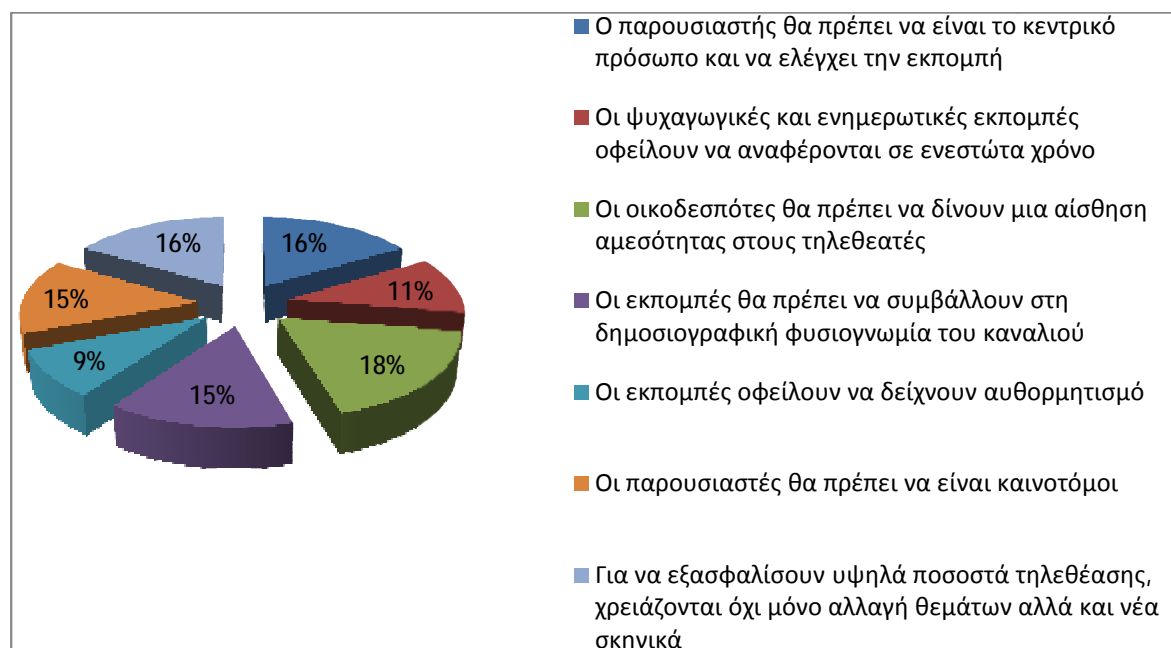
Η τακτική του προπορευόμενου και του επόμενου προγράμματος	21%
Η τακτική του εναλλακτικού ανταγωνισμού (εναλλακτικό πρόγραμμα το οποίο ανταγωνίζεται ένα υψηλής θεαματικότητας πρόγραμμα άλλου καναλιού)	25%
Η τακτική της γέφυρας (τοποθέτηση ενός αδύνατου προγράμματος ανάμεσα σε δύο εκπομπές υψηλής τηλεθέασης)	18%
Η τακτική της άγκυρας (όταν το κανάλι επικεντρώνεται σε ένα δυναμικό πρόγραμμα και το τοποθετεί απέναντι από μέτριας τηλεθέασης εκπομπές)	24%
Η τακτική του αιφνιδιασμού (π.χ. προβολή σε ώρες υψηλής θεαματικότητας δημοφιλών κινηματογραφικών ταινιών, η χρησιμοποίηση δημοφιλών ηθοποιών σε κάποια προγράμματα)	3%
Η τακτική των αγνοημένων τηλεθεατών (εστιάζουν σε τηλεθεατές που επιλέγουν και παρακολουθούν τις εκπομπές που θέλουν και που δεν αλλάζουν συνεχώς κανάλι)	9%



Οι τακτικές προγραμματισμού που ακολουθεί η πλειοψηφία των τηλεοπτικών καναλιών είναι η τακτική του εναλλακτικού ανταγωνισμού (25%), η τακτική της άγκυρας (24%) και η τακτική του προπορευόμενου και του επόμενου προγράμματος (21%). Έπονται η τακτική της γέφυρας (18%), η τακτική των αγνοημένων τηλεθεατών (9%) και η τακτική του αιφνιδιασμού (3%).

24. Ποιες από τις παρακάτω πρακτικές θεωρείτε ότι πρέπει να εφαρμόζονται στις ενημερωτικές και ψυχαγωγικές εκπομπές του σταθμού σας; (μπορείτε να επιλέξετε και πάνω από μία απάντηση)

Ο παρουσιαστής θα πρέπει να είναι το κεντρικό πρόσωπο και να ελέγχει την εκπομπή	16%
Οι ψυχαγωγικές και ενημερωτικές εκπομπές οφείλουν να αναφέρονται σε ενεστώτα χρόνο καθώς παρουσιάζουν γεγονότα που λαμβάνουν χώρα εκείνη την ώρα	11%
Οι οικοδεσπότες των εκπομπών θα πρέπει να δίνουν μια αίσθηση αμεσότητας στους τηλεθεατές που τους παρακολουθούν εκείνη τη στιγμή	18%
Οι εκπομπές θα πρέπει να συμβάλλουν στη δημοσιογραφική φυσιογνωμία του καναλιού	15%
Οι εκπομπές οφείλουν να δείχνουν αυθορμητισμό	9%
Οι παρουσιαστές θα πρέπει να είναι καινοτόμοι	15%
Για να εξασφαλίσουν υψηλά ποσοστά τηλεθέασης, χρειάζονται όχι μόνο αλλαγή θεμάτων αλλά και νέα σκηνικά, άλλου είδους προσκεκλημένοι, δημοσιογραφική κάλυψη και θέματα	16%

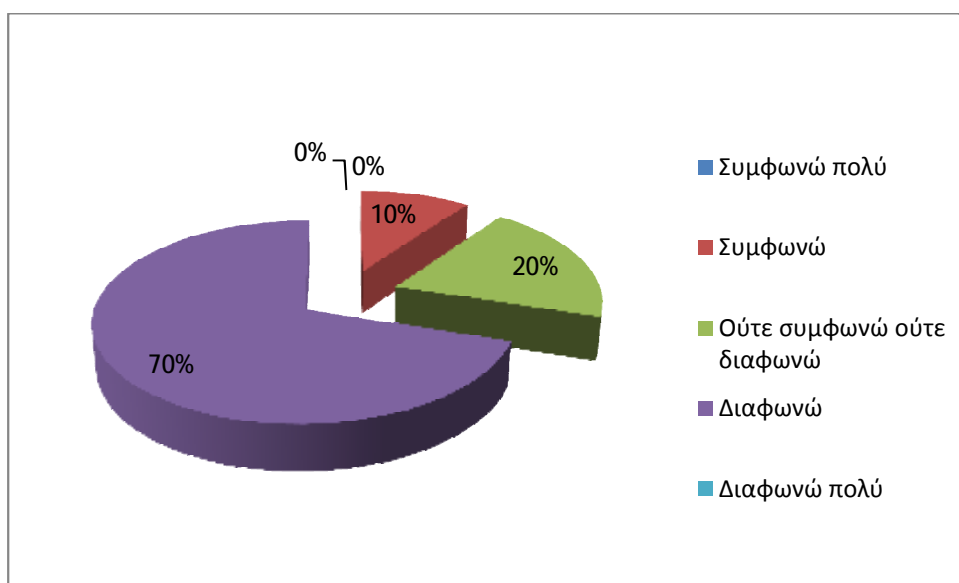


Οι πρακτικές που πρέπει να εφαρμόζονται, σύμφωνα με τους ειδικούς στον τομέα μάρκετινγκ των τηλεοπτικών σταθμών, είναι ότι οι οικοδεσπότες θα πρέπει να δίνουν μια αίσθηση αμεσότητας στους τηλεθεατές (18%), θα πρέπει να είναι τα κεντρικά πρόσωπα και να ελέγχουν την εκπομπή (16%), καθώς και να φροντίζουν για την αλλαγή θεμάτων, σκηνικών, προσκεκλημένων κ.λπ. Επίσης, οι εκπομπές θα πρέπει να δίνουν μια αίσθηση αμεσότητας στους τηλεθεατές (15%), οι παρουσιαστές να είναι

καινοτόμοι (15%), να αναφέρονται σε ενεστώτα χρόνο καθώς παρουσιάζουν γεγονότα που λαμβάνουν χώρα εκείνη την ώρα (11%), αλλά και να διαθέτουν αυθορμητισμό (9%).

25. Για να αποφευχθεί η χρήση του τηλεκοντρόλ (zapping) τα κανάλια θα πρέπει να μειώσουν τη χρονική διάρκεια των διαφημιστικών διαλειμμάτων κατά τη διάρκεια προβολής ενός προγράμματος

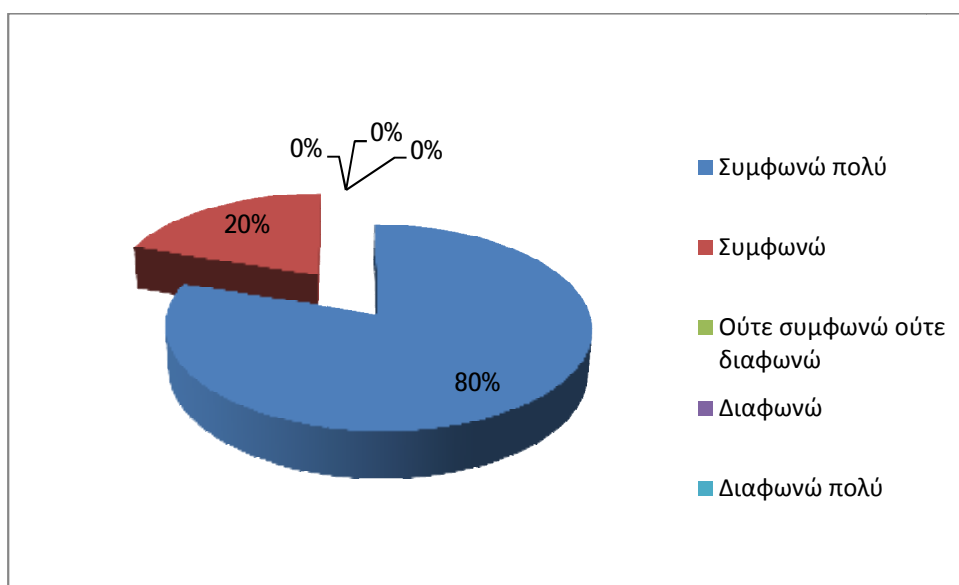
Συμφωνώ πολύ	0%
Συμφωνώ	10%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	20%
Διαφωνώ	70%
Διαφωνώ πολύ	0%



Η πλειοψηφία των τηλεοπτικών σταθμών διαφωνεί με τη μείωση της χρονικής διάρκειας των διαφημιστικών διαλειμμάτων κατά τη διάρκεια προβολής ενός προγράμματος, με σκοπό να αποφευχθεί η χρήση του τηλεκοντρόλ (zapping). Μόνο το 10% φαίνεται να συμφωνεί, ενώ το 20% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

26. Οι διαφημιστικές εταιρείες επιλέγουν να τοποθετήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στα προγράμματα με τη μεγαλύτερη τηλεθέαση

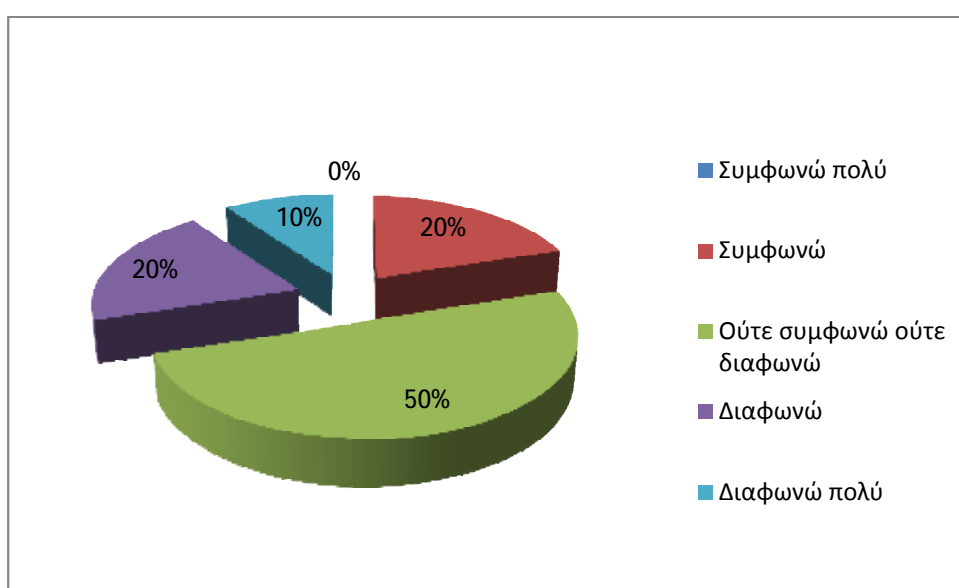
Συμφωνώ πολύ	80%
Συμφωνώ	20%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	0%
Διαφωνώ	0%
Διαφωνώ πολύ	0%



Όλα τα ερωτηθέντα κανάλια συμφωνούν με το ότι οι διαφημιστικές εταιρείες επιλέγουν να τοποθετήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στα προγράμματα με τη μεγαλύτερη τηλεθέαση. Το 80% συμφωνεί πολύ, ενώ το 20% απλά συμφωνεί.

27. Η υψηλή τηλεθέαση των εκπομπών είναι ο μόνος δείκτης που κάνει τις διαφημιστικές εταιρείες να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους σε εκείνη την τηλεοπτική ζώνη

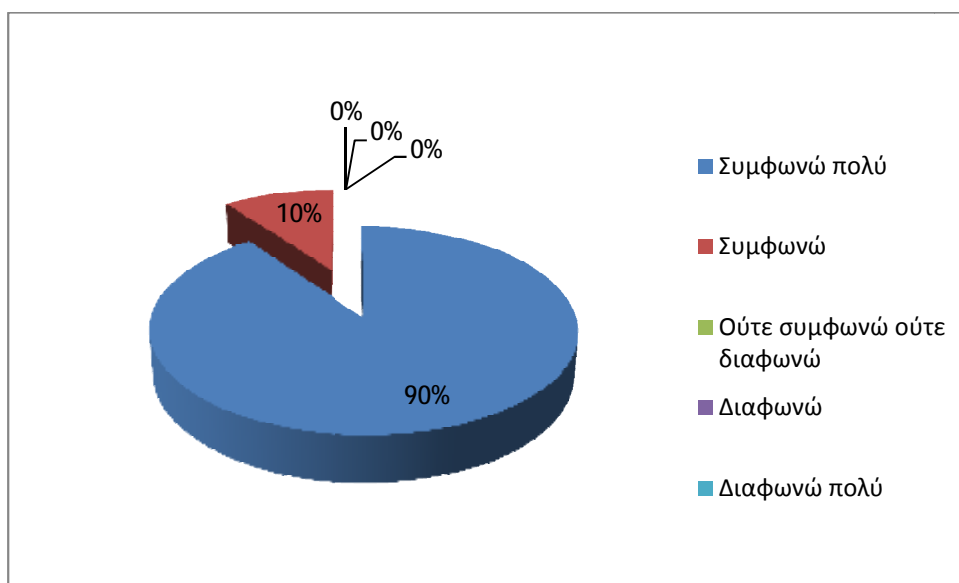
Συμφωνώ πολύ	0%
Συμφωνώ	20%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	50%
Διαφωνώ	20%
Διαφωνώ πολύ	10%



Το 50% των τηλεοπτικών καναλιών ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι η υψηλή τηλεθέαση των εκπομπών είναι ο μόνος δείκτης που κάνει τις διαφημιστικές εταιρείες να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους σε εκείνη την τηλεοπτική ζώνη. Το 20% φαίνεται να συμφωνεί, το άλλο 20% να διαφωνεί και το 10% να διαφωνεί πολύ.

28. Το κανάλι στοχεύει σε όλες τις κατηγορίες κοινού, αλλά δίνει μεγάλη σημασία στις πιο δυναμικές, δηλαδή σε αυτές για τις οποίες ενδιαφέρονται οι διαφημιστικές εταιρείες

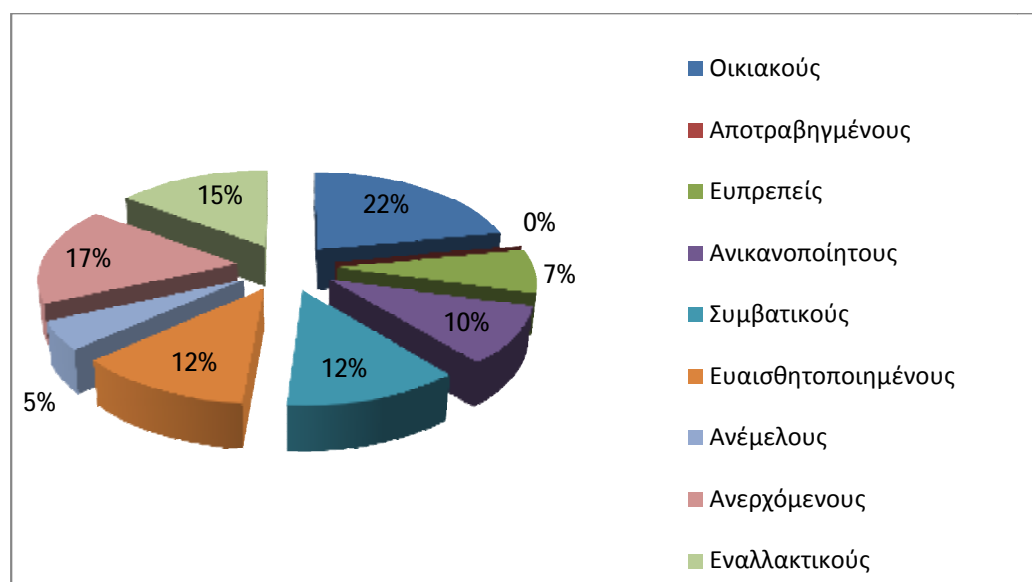
Συμφωνώ πολύ	90%
Συμφωνώ	10%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	0%
Διαφωνώ	0%
Διαφωνώ πολύ	0%



Το 90% συμφωνεί πολύ με το γεγονός ότι τα κανάλια στοχεύουν σε όλες τις κατηγορίες κοινού, αλλά δίνει μεγάλη σημασία στις πιο δυναμικές, δηλαδή σε αυτές για τις οποίες ενδιαφέρονται οι διαφημιστικές εταιρείες. Το 10% απάντησε ότι συμφωνεί.

29. Ποιους τηλεθεατές στοχεύουν να πείσουν και να προσελκύσουν οι εκπομπές του τηλεοπτικού σταθμού σας; (μπορείτε να επιλέξετε και πάνω από μία απάντηση)

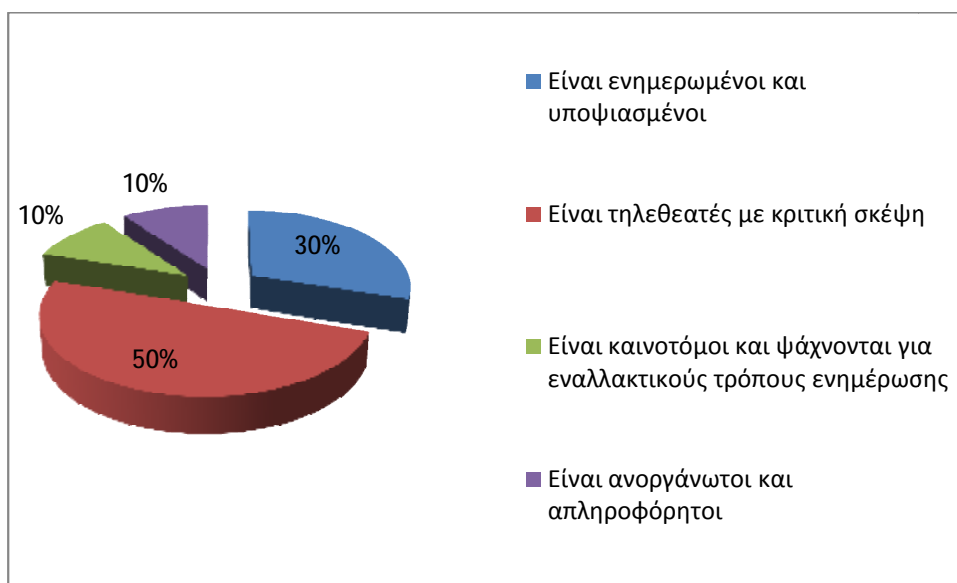
Οικιακούς	22%
Αποτραβηγμένους	0%
Ευπρεπείς	7%
Ανικανοποίητους	10%
Συμβατικούς	12%
Ευαισθητοποιημένους	12%
Ανέμελους	5%
Ανερχόμενους	17%
Εναλλακτικούς	15%



Οι κατηγορίες των τηλεθεατών που επιδιώκουν να πείσουν και να προσελκύσουν τα τηλεοπτικά κανάλια είναι οι οικιακοί τηλεθεατές (22%), οι ανερχόμενοι (17%) και οι εναλλακτικοί (15%). Ακολουθούν οι ευαισθητοποιημένοι (12%), οι συμβατικοί (12%), οι ανικανοποίητοι (10%), οι ευπρεπείς (7%) και οι ανέμελοι (5%).

30. Ποια είναι η γνώμη σας για τον σημερινό Έλληνα τηλεθεατή;

Είναι ενημερωμένοι και υποψιασμένοι	30%
Είναι τηλεθεατές με κριτική σκέψη	50%
Είναι καινοτόμοι και ψάχνονται για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης	10%
Είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι	10%



Οι σημερινοί Έλληνες τηλεθεατές κρίνονται από την πλειοψηφία των τηλεοπτικών σταθμών ως τηλεθεατές με κριτική σκέψη (50%), ενημερωμένοι και υποψιασμένοι (30%). Το 10% εκτιμά ότι είναι καινοτόμοι και ψάχνονται για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης και το άλλο 10% τους θεωρεί ανοργάνωτους και απληροφόρητους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το αντικείμενο μελέτης της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ στον κλάδο της τηλεόρασης και πιο συγκεκριμένα στο χώρο της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας, με σκοπό τα ψηλά ποσοστά τηλεθέασης και απώτερο στόχο την κερδοφορία μέσω των διαφημίσεων.

Σήμερα η τηλεόραση σε όλες της μορφές της (κρατική, ιδιωτική, καλωδιακή, δορυφορική κ.α.) έχει αναδειχθεί σε κυρίαρχο μέσο που επηρεάζει την κοινή γνώμη και διαμορφώνει την άποψη που έχει μια κοινωνία για τον εαυτό της. Έχει αναδειχθεί επίσης στο κατεξοχήν μέσο το οποίο εκμεταλλεύεται πολιτικούς και εμπορικούς σκοπούς.

Μέχρι την κρίση του 1929 οι περισσότεροι βιομήχανοι στις ΗΠΑ παρήγαγαν προϊόντα χωρίς να ανησυχούν για τη ζήτηση. Αργότερα κατάλαβαν ότι έπρεπε να ρίξουν στην αγορά μονάχα προϊόντα που είχαν σοβαρές πιθανότητες να αγοραστούν ή να πείσουν τους υποψήφιους πελάτες τους να τα αγοράσουν. Τότε έγινε για πρώτη φορά αντιληπτό πως οι πωλήσεις ενός «αξιόλογου» προϊόντος θα μπορούσαν να αυξηθούν από 29%-40% μετά από μια αποτελεσματική διαφημιστική καμπάνια. Βασικές αρχές του μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον Ζορζ Σετοσίν, ήταν: «Ο πελάτης είναι εχθρός! Για να τον πάρεις με το μέρος σου πρέπει α) να τον αφοπλίσεις, β) να τον πιάσεις αιχμάλωτο και γ) να διατηρήσεις την πρωτοβουλία». Και ως πιο μαζικοί τρόποι διαφημιστικής προώθησης των προϊόντων και μάρκετινγκ επιλέχτηκαν αρχικά ο κινηματογράφος και κατόπιν η τηλεόραση, που κέρδιζε συνεχώς έδαφος.

Όταν για πρώτη φορά η τηλεόραση άρχισε να εκπέμπει για το ευρύ κοινό λίγοι μπορούσαν να φανταστούν την καταπληκτική ευκαιρία, η οποία ανοίγονταν στους διαφημιστές και στις επιχειρήσεις που εκπροσωπούσαν, για να διαμορφώσουν και να χειραγωγήσουν τις καταναλωτικές συνήθειες του απλού κόσμου. Αιχμαλωτίζοντας την προσοχή του κοινού η τηλεόραση ομογενοποίησε τις δομές και τις αισθητικές μορφές που χρησιμοποιούσε η κοινωνία, προσαρμόζοντας τις στις κυρίαρχες επιθυμίες των επιχειρήσεων, οι οποίες στόχευαν αποκλειστικά στην μεγέθυνση των κερδών μέσω των μαζικών πωλήσεων.

Ως εργαλείο προώθησης της κυρίαρχης τάσης (mainstream) η τηλεόραση υπέταξε τους δημιουργούς και, αποκλείοντας τους πιο «ευαίσθητους» από αυτούς,

καταπολέμησε την ιδιαιτερότητα, και γενικώς τη «νοήμονα ζωή», προωθώντας ομοιογενή και μαζικά καταναλωτικά πρότυπα. Το αποτέλεσμα ήταν η διαμόρφωση ομοιογενών καταναλωτών, που κατευθύνονται από μόδες και τάσεις που προωθούνται από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Με μια «αιχμαλωτισμένη προσοχή» ο καταναλωτής έχει τη μνήμη του εκτεθειμένη στην εγγραφή του διαφημιστικού μηνύματος. Υπάρχουν βεβαίως και οι άορατες, ασυνείδητες διαφημίσεις που είναι και οι πιο ύπουλες. Οι διαφημίσεις αυτές μπορεί να γίνουν με εικόνες-«παράσιτα» που παρεμβάλλονται ταχύτατα στην προβολή μιας ταινίας, έτσι ώστε το μάτι να μην μπορεί ν' αντιληφθεί την ύπαρξη τους, τη στιγμή που ο εγκέφαλος λαμβάνει ασυνείδητα την πληροφορία.

Εκτός από τις υποσυνείδητες εικόνες είναι γνωστό πως οι γρήγορες εναλλαγές των τηλεοπτικών εικόνων εγκλωβίζουν το βλέμμα του θεατή στο φρενήρη ρυθμό τους και τον υπνωτίζουν. Ο αιχμαλωτισμός του βλέμματος προκαλεί ένα είδος ύπνωσης. Τα περισσότερα διαφημιστικά σποτ μεταδίδονται σκόπιμα μεταξύ 20.00 και 20.30, όταν ο κουρασμένος από την ένταση της ημέρας τηλεθεατής ξεκουράζεται στο σαλόνι του σπιτιού του, πίνει συνήθως κάποιο αλκοολούχο ποτό, αισθάνεται ελαφριά ζάλη και βυθίζεται χωρίς αντίσταση σ' ένα λήθαργο. Σ' αυτή την υπνωτική φάση ο τηλεθεατής έχει χαλαρωμένες αντιστάσεις, που επιτρέπουν στα διαφημιστικά σποτ να εντυπωθούν πιο εύκολα στον εγκέφαλό του. Γίνεται πιο δεκτικός σε υποδείξεις και μετατρέπεται σε «υπνοβάτη-καταναλωτή».

Βέβαια οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι αποδεδειγμένα πολύ ακριβές και δεν είναι σε θέση να τις πληρώσει ο καθένας. Τα τηλεοπτικά δευτερόλεπτα κοστίζουν μια μικρή περιουσία, ειδικά σε ώρες υψηλής τηλεθέασης.

Μερικά λοιπόν γενικά συμπεράσματα που προέκυψαν από τη μελέτη μας είναι ότι:

- Η τηλεόραση χρησιμοποιεί αρκετά από τα εργαλεία του μάρκετινγκ στις ψυχαγωγικές και ενημερωτικές εκπομπές, με δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν και άλλα.
- Οι τηλεοπτικοί σταθμοί θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν market oriented ως προς τη θεματολογία των εκπομπών, καθώς για την επιλογή της στηρίζονται στις προτεραιότητες των τηλεθεατών.

- Αναφορικά με τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, τα εργαλεία της διανομής και της προώθησης θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν σε μεγαλύτερο βαθμό καθώς δεν γίνεται εντατική αξιοποίησή τους.
- Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των καναλιών είναι μεγάλος καθώς η τηλεοπτική πίτα είναι πλέον μοιρασμένη. Οι τηλεθεατές που παρακολουθούν αυτού του είδους τις εκπομπές είναι συγκεκριμένοι και η προσέλκυση νέου κοινού είναι πολύ δύσκολη. Ωστόσο, κάθε εκπομπή έχει το δικό της ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που την κάνει ξεχωριστή σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

Σε ό,τι αφορά την έρευνά μας και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια που απευθύναμε σε δέκα τηλεοπτικούς σταθμούς της χώρας, καταλήγουμε ότι η πλειοψηφία αυτών:

- Θεωρεί ως το σημαντικότερο πλεονέκτημα της τηλεοπτικής διαφήμισης το ότι αποτελεί οπτικοακουστικό μέσο το οποίο χρησιμοποιεί τη δύναμη της εικόνας, του ήχου και της κίνησης γεγονός που κάνει το διαφημιστικό προϊόν πιο ελκυστικό.
- Εκτιμά ότι για μια πετυχημένη διαφήμιση σημασία έχει η χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων καθώς και το έξυπνο σενάριο και διάλογοι.
- Έχουν ως στόχος να προβάλουν μέσω της διαφήμισης τα προς προώθηση προϊόντα αλλά και να παρακινήσουν τον καταναλωτή.
- Συμφωνεί με το ότι οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες επιλέγουν να διαφημίζουν τα προϊόντος τους με βάση την πορεία της τηλεθέασης μιας εκπομπής, παρά με βάση την ώρα προβολής της.
- Πιστεύει ότι οι ελληνικές εταιρείες επιλέγουν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους σε εκπομπές με ενημερωτικό αλλά και με ψυχαγωγικό περιεχόμενο.
- Εκτιμά ότι οι διαφημιστικές εταιρείες προτιμούν να τοποθετούν τα προς διαφήμιση προϊόντα τους ανάμεσα σε ενημερωτικές εκπομπές και μαγκαζίνο.
- Προβάλλει εβδομαδιαίως πέντε ενημερωτικές εκπομπές και από 6 και πάνω ψυχαγωγικές εκπομπές.

- Απαντά ότι μεγαλύτερη τηλεθέαση παρατηρείται στις ψυχαγωγικές εκπομπές και λιγότερη στις ενημερωτικές.
- Θεωρεί ότι οι παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν περισσότερο την τηλεθέαση είναι το περιεχόμενο της εκπομπής και η χρονική ζώνη της ημέρας.
- Διαπιστώνει ότι η πορεία της τηλεθέασης τη φετινή χρονιά έχει παρουσιάσει αύξηση, η οποία παρατηρείται σε ενημερωτικά και ψυχαγωγικά μαγκαζίνο, σε ελληνικές σειρές και σήριαλ, σε ελαφριά ψυχαγωγία και σε ενημερωτικές εκπομπές, ενώ μείωση της τηλεθέασης έχει παρατηρηθεί κυρίως στις ξένες σειρές και τα σήριαλ.
- Μας ενημερώνει ότι στην πρωινή ζώνη φαίνεται να επικρατούν οι παιδικές σειρές και τα πρωινά μαγκαζίνο. Στη μεσημεριανή ζώνη κυριαρχεί η ελαφριά ψυχαγωγία, οι παιδικές σειρές, οι ελληνικές σειρές και σήριαλ και τα τηλεπαιχνίδια. Στην απογευματινή ζώνη πρωταγωνιστούν τα τηλεπαιχνίδια, οι ελληνικές σειρές και τα σήριαλ (κοινωνικές και κωμικές). Τέλος, στη βραδινή ζώνη πρώτο ρόλο έχουν τα δελτία ειδήσεων, τα αθλητικά, οι ενημερωτικές εκπομπές και μαγκαζίνο, καθώς και οι ξένες σειρές.
- Μας πληροφορεί ότι τα προγράμματα που φαίνεται να προτιμούν περισσότερο οι άντρες, σύμφωνα με τα τηλεοπτικά κανάλια είναι τα αθλητικά, τα δελτία ειδήσεων, οι ξένες σειρές και οι ενημερωτικές εκπομπές. Οι γυναίκες προτιμούν να βλέπουν ψυχαγωγικά μαγκαζίνο, ελληνικές σειρές, ελαφριά ψυχαγωγία και ενημερωτικές εκπομπές. Τα παιδιά προτιμούν τις παιδικές σειρές και τα τηλεπαιχνίδια.
- Συμφωνεί ότι στόχος του τηλεοπτικού σταθμού είναι να προβάλλει εκπομπές που προωθούν την ποιότητα του προϊόντος.
- Συμφωνεί πολύ με το γεγονός ότι το σημαντικότερο για μια τηλεοπτική εκπομπή (ψυχαγωγική ή ενημερωτική) είναι να είναι εμπορική.
- Διαφωνεί με το ότι η ενημέρωση που παρέχουν οι εκπομπές είναι σφαιρική, αμερόληπτη και περιλαμβάνουν όλα τα θέματα της επικαιρότητας.
- Συμφωνεί με το ότι η ζήτηση για την τηλεόραση και τα τηλεοπτικά προγράμματά της επηρεάζεται και από την εποχή του χρόνου (π.χ. υψηλότερη κάλυψη τον χειμώνα από το καλοκαίρι).

- Συμφωνεί με το ότι η ζήτηση για τηλεοπτικά προγράμματα επηρεάζεται από την ημέρα (καθημερινή ή Σαββατοκύριακο) και την ώρα μετάδοσης.
- Συμφωνεί με το ότι η ζήτηση για τηλεοπτικά προγράμματα είναι υψηλότερη τις καθημερινές στη ζώνη του prime time 21:00-22:00.
- Θεωρεί ότι οι παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν περισσότερο τη στρατηγική ενός τηλεοπτικού προγράμματος είναι οι οικονομικοί στόχοι του καναλιού, η αγορά και το τηλεοπτικό περιβάλλον.
- Ακολουθεί την τακτική του εναλλακτικού ανταγωνισμού, την τακτική της άγκυρας και η τακτική του προπορευόμενου και του επόμενου προγράμματος.
- Εφαρμόζει πρακτικές μάρκετινγκ όπως ότι οι οικοδεσπότες θα πρέπει να δίνουν μια αίσθηση αμεσότητας στους τηλεθεατές, θα πρέπει να είναι τα κεντρικά πρόσωπα και να ελέγχουν την εκπομπή, καθώς και να φροντίζουν για την αλλαγή θεμάτων, σκηνικών, προσκεκλημένων κ.λπ.
- Διαφωνεί με τη μείωση της χρονικής διάρκειας των διαφημιστικών διαλειμμάτων κατά τη διάρκεια προβολής ενός προγράμματος, με σκοπό να αποφευχθεί η χρήση του τηλεκοντρόλ (zapping).
- Συμφωνούν με το ότι οι διαφημιστικές εταιρείες επιλέγουν να τοποθετήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στα προγράμματα με τη μεγαλύτερη τηλεθέαση.
- Ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι η υψηλή τηλεθέαση των εκπομπών είναι ο μόνος δείκτης που κάνει τις διαφημιστικές εταιρείες να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους σε εκείνη την τηλεοπτική ζώνη.
- Συμφωνεί πολύ με το γεγονός ότι τα κανάλια στοχεύουν σε όλες τις κατηγορίες κοινού, αλλά δίνει μεγάλη σημασία στις πιο δυναμικές, δηλαδή σε αυτές για τις οποίες ενδιαφέρονται οι διαφημιστικές εταιρείες.
- Εκτιμά ότι οι κατηγορίες των τηλεθεατών που επιδιώκουν να πείσουν και να προσελκύσουν είναι οι οικιακοί τηλεθεατές, οι ανερχόμενοι και οι εναλλακτικοί.
- Θεωρούν ότι οι σημερινοί Έλληνες τηλεθεατές είναι τηλεθεατές με κριτική σκέψη, ενημερωμένοι και υποψιασμένοι.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η αύξηση της τηλεθέασης των τηλεοπτικών καναλιών συνεπάγεται ταυτόχρονα και αύξηση των εσόδων από τις διαφημιστικές εταιρείες και επιχειρήσεις που στόχο έχουν να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με προφανή σκοπό το κέρδος. Για την αύξηση όμως της τηλεθέασης οι τηλεοπτικοί σταθμοί θα πρέπει να εφαρμόζουν νέες στρατηγικές μάρκετινγκ στις εκπομπές τις οποίες παρουσιάζουν ή να εξελίσσουν τις ήδη υπάρχουσες. Πιο αναλυτικά θα λέγαμε ότι:

- Οι ιθύνοντες των καναλιών θα πρέπει να αναπτύξουν διάφορες πρακτικές και μεθόδους με τις οποίες να αντιμετωπίσουν την τηλεοπτική συμπεριφορά του κοινού και με βάση αυτές να αποβλέπουν στο να προσανατολίζουν τους τηλεθεατές στις δικές τους συχνότητες.
- Οι υπεύθυνοι του τομέα μάρκετινγκ των καναλιών θα πρέπει να κεντρίζουν το ενδιαφέρον του τηλεθεατή από τα προγράμματα που προβάλλουν, ώστε να αποφεύγεται η συνεχής αλλαγή των καναλιών από αυτούς (zapping).
- Βασική μέριμνα ενός διευθυντή προγράμματος ενός ιδιωτικού σταθμού δεν είναι απλώς να συντονίζει και να διαφημίζει το πρόγραμμά του, αλλά το πρόγραμμα που έχουν σχεδιάσει και οι εκπομπές που έχουν χωροχρονικά τοποθετήσει μέσα σε αυτό να έχουν εμπορική επιτυχία, δηλαδή να εξυπηρετούν τους εμπορικούς στόχους της επιχείρησης (θεαματικότητα και διαφημίσεις) και να εξασφαλίζουν υψηλό βαθμό ανταγωνιστικότητας.
- Τα προγράμματα που προβάλλονται θα πρέπει να έχουν ένα ποιοτικό χαρακτήρα επειδή θεωρείται ότι προσδίδει κύρος στη συνολική εικόνα του καναλιού.
- Οι τηλεοπτικοί σταθμοί πρέπει να εμπλουτίζουν συνεχώς τη θεματολογία των εκπομπών τους ούτως ώστε να προσεγγίζουν ένα ετερόκλητο κοινό τόσο από πλευράς εισοδήματος, ηλικίας, φύλου, όσο και από πλευράς επιπέδου μόρφωσης, γεωγραφικής θέσης κτλ.
- Θα πρέπει να μελετούν τις διακυμάνσεις της διαφημιστής αγοράς.
- Να προσέχουν τη μεταβολή του κόστους παραγωγής ή την αύξηση της τιμής αγοράς των ξένων προγραμμάτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αυλωνίτης, Γ., Παπασταθοπούλου, Π. (2010), *Marketing Plans: Πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά Πρόγραμμα Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
- Δουλκερή Τέσσα, (2001), *Διαφήμιση και Επικοινωνία*, Αθήνα: Παπαζήσης
- Ζώτος, Γ. (2008), *Διαφήμιση –Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*, Θεσσαλονίκη: University studio press
- Κοκκινάκη, Φ. (2008), *Πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας – Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ*, Γ.Ε.Ν.Ε.Σ.Ι.Σ. – Ο.Π.Α
- Κυριαζόπουλος, Π. (2001), *Εφαρμοσμένο Marketing*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική
- Μαλλιάρης, Π. Γ. (2001), *Εισαγωγή στο Marketing*, Αθήνα: Σταμούλη
- Μαυρογένης, Γ. (2008), *Πολιτική Επικοινωνία και ΜΜΕ, Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης*, Αθήνα: Σταμούλης
- Μπαλτάς, Γ. (2003), *Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές*, Αθήνα: Rosili
- Μπουράντας, Α., Βάθης, Α., Παπακωνσταντίνου, Χ., Ρεκλείτης, Π. (1999), *Αρχές οργάνωσης και Διοίκησης επιχειρήσεων και Υπηρεσιών*, Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων
- Νικολής, Δ. (1995), *Marketing Plan*, Αθήνα: Νικολής Ηρ. Δημήτριος
- Παπανικολάου, Θ. (1996), *Slogans*, Αθήνα: Γ.Σ. Μπαρμπερόπουλος,
- Σιώμκος, Γ. (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
- Σταθακόπουλος, Β., Αυλωνίτης, Γ. (2008), *Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*, Αθήνα: Σταμούλης
- Χατζηθωμάς, Λ. (2008), *Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση*, Θεσσαλονίκη: Univercity Studio Press
- Χαιρετάκης, Μ. (2007), *Τηλεθέαση*, Αθήνα: Πατάκης

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Beard, F. K. (1957), *Humor in the advertising business: theory, practice, and wit*, NY: Rowman & Littlefield,
- Berry, L.L. (1980), *Services marketing is different*, Business Magazine
- Blythe J. (2002), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Czepiel, A., Σιώμοκος, Γ. (2007), *Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
- Eastman, S.T. and Neal-Lunsford, J.,(1993), *The RCD's impact on programming and production*, Walker, J. and Bellamy, R.Jr. (eds), New York: The Remote Control Device in the New Age of Television,
- Garnham, N. and Locksley, G. (1991), *The economics of broadcasting*, Blumer, J.G. and Nossiter, T.J. (eds), Broadcasting Finance in Transition, New York: Oxford University Press
- Head, S.W., Eastman, S.T. and Klein, (1993), *A framework for programming strategies*, Eastman, S.T. (ed), Broadcast/Cable Programming: Strategies and Practices, Belmont, California: Wadsworth
- Howard, H.H. and Kievman, M.S., (1983), *Radio and TV programming*, Columbus, Ohio: Grid
- Jobber, D., Lancaster, G. (2005), *Selling and Sales Management*, FT Prentice Hall
- Longenecker, Moore, Petty, (2005), *Μάνατζμεντ Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Γ. Παρίκος
- MacDonald, D. (1991), *Μια θεωρία για τη μαζική κουλτούρα*, in Λιβιεράτος Κ. και Φραγκούλης Τ. (επιμ.), «Η κουλτούρα των μέσων», Αθήνα: Αλεξάνδρεια
- Owen, B.M. and Wildman, S.S. (1992), *Video economics*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press
- Samson, E., H., Price, W. (2005), *Διαφήμιση, Σχεδιασμός & Τεχνικές*, Αθήνα: Έλλην

- Sherman, B.L. (1988), *The telecommunications management, the broadcast and cable industries*, New York: McGraw Hill Book Company
- Timberg, B. (1994), *The unspoken rules of talk television*, Newcomb, H. (ed), *Television: The Critical View*, New York: Oxford University Press, 5th edition
- Webster, J.G. and Lichty, L.W. (1991), *Ratings analysis: theory and practice*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- Arbore A., Bruno B. (2009), «Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16
- Ferguson, D.A., Perse, E.M., (1993), «Media and audience influences on channels repertoire», *Journal of Broadcasting and the Electronic Media*, Vol. 37
- Giese, J.L., Cote, J.A. (2000), «Defining Consumer Satisfaction», *Academy of Marketing Science Review*, 1
- Heeter, C. (1985), «Program selection with abundance of choice: a process model», *Human Communication Research*, Vol. 12
- Hogarth, J., English, M.P. (2002), «Consumer Complaints and Redress: An Important Mechanism for Protection and Empowering Hogarth and English Consumers», *International Journal of Consumer Studies*, 26 (3)
- Matzler, K., Sauerwein, E. (2002), The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (4)

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Μαύρης, Γ., 2008, <http://www.publicissue.gr/134/iom-media-2007-mavris/>, Βασικά Συμπεράσματα της Έρευνας για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
- <http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>, 2011, Μίγμα Μάρκετινγκ

- [http://greektv-com.blogspot.gr/search/label/Διαφημιστική δαπάνη](http://greektv-com.blogspot.gr/search/label/Διαφημιστική%20δαπάνη)
- Ρούντη, Ε., 2005, <http://www.e-boss.gr/eboss/articles/article.jsp?context=103&articleid=9096>, Στρατηγική Σκέψη - Ο Ανταγωνισμός στις Επιχειρήσεις
- Στίνης, Θ., 2010, <http://thestinis.blogspot.gr/2010/05/blog-post.html>, Ο τηλεοπτικός προγραμματισμός στα ενημερωτικά δελτία
- Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>
- Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>
- Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&language=el

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΔΕΚΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥΣ
ΣΤΑΘΜΟΥΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΜΕ
ΣΤΟΧΟ ΤΑ ΥΨΗΛΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ

1. Ποια θεωρείτε τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της τηλεοπτικής διαφήμισης;

Τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα λαμβάνονται από ένα τεράστιο αριθμό δεκτών	
Ως οπτικοακουστικό μέσο έχει το πλεονέκτημα της εικόνα, του ήχου και της κίνησης, γεγονός που κάνει το διαφημιστικό προϊόν πιο ελκυστικό	
Είναι ευρέως αποδεκτό ως μέσο με μεγάλο κύρος	
Δίνει τη δυνατότητα ταυτόχρονης επικοινωνίας με διαφορετικό κοινό- στόχο (target group) ανάλογα με το προβαλλόμενο πρόγραμμα	
Προσφέρει τη δυνατότητες σε όλους ανεξαιρέτως να προωθήσουν το δικό τους προϊόν	

2. Για μια πετυχημένη διαφήμιση σημασία έχει:

Το σλόγκαν μου απομνημονεύεται εύκολα	
Το έξυπνο σενάριο και διάλογοι	
Μια ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία	
Η χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων	

3. Στόχος των διαφημιστικών εταιρειών μέσα από τη διαφήμιση των προϊόντων τους στην τηλεόραση είναι:

Η παράδοση του μηνύματος με σαφήνεια	
Η επιβεβαίωση της αξιοπιστίας της εταιρίας	
Η παρακίνηση του καταναλωτή	
Να προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα στον καταναλωτή	

4. Οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες επιλέγουν να διαφημίζουν τα προϊόντος τους με βάση την πορεία της τηλεθέασης μιας εκπομπής ή την ώρα προβολής της;

Με βάση την τηλεθέαση	
Με βάση την ώρα προβολής	
Δεν ξέρω/Δεν απαντώ	

5. Οι ελληνικές εταιρείες επιλέγουν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους σε εκπομπές με ενημερωτικό ή ψυχαγωγικό περιεχόμενο;

Σε ψυχαγωγικές εκπομπές	
Σε ενημερωτικές εκπομπές	
Και στις δύο κατηγορίες	
Δεν ξέρω/Δεν απαντώ	

6. Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες εκτιμάτε ότι έχουν μεγαλύτερη απήχηση στις διαφημιστικές εταιρείες με σκοπό την τοποθέτηση των προϊόντων τους;

Ελληνικές σειρές και σήριαλ (κωμικές)	
Ελληνικές σειρές και σήριαλ (δραματικές/κοινωνικές)	
Παιδικές σειρές	
Ξένες σειρές και σήριαλ	
Τηλεπαιχνίδια	
Ελαφριά ψυχαγωγία (π.χ. μαγειρικές ή μουσικές εκπομπές)	
Αθλητικά	
Μαγκαζίνο (π.χ. εκπομπές λόγου, πρωινές/απογευματινές)	
Ενημερωτικές εκπομπές (π.χ. talk show)	
Δελτία ειδήσεων	

7. Πόσες ενημερωτικές εκπομπές προβάλλει ο τηλεοπτικός σταθμός στον οποίο εργάζεστε;

Καμία	
Μία	
Δύο	
Τρεις	
Τέσσερις	
Πέντε	
Από 6 και πάνω	

8. Πόσες ψυχαγωγικές εκπομπές προβάλλονται στο τηλεοπτικό σταθμό που εργάζεστε;

Καμία	
Μία	
Δύο	
Τρεις	
Τέσσερις	
Πέντε	
Από 6 και πάνω	

9. Μεγαλύτερη τηλεθέαση παρατηρείτε στις ψυχαγωγικές ή τις ενημερωτικές εκπομπές;

Στις ψυχαγωγικές εκπομπές	
Στις ενημερωτικές εκπομπές	
Δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά	
Δεν ξέρω/δεν απαντώ	

10. Από ποιους παράγοντες εκτιμάτε ότι επηρεάζετε περισσότερο η τηλεθέαση;

Από την εποχή του χρόνου	
Από την ημέρα της εβδομάδας	
Από τη χρονική ζώνη της ημέρας	
Από το είδος της ημέρας στην οποία προβάλλεται (καθημερινή, αργία, εορτή)	
Από το περιεχόμενο της εκπομπής	
Από το προφίλ του σταθμού που παρουσιάζει την εκπομπή	
Από τις εκπομπές που προβάλλουν ταυτόχρονα οι υπόλοιποι τηλεοπτικοί σταθμοί	
Από τις συνήθειες ζωής των ανθρώπων	
Από τις καιρικές συνθήκες	
Από τη θερμοκρασία	

11. Πώς θα χαρακτηρίζατε την πορεία της τηλεθέασης φέτος συγκριτικά με πέρυσι στο κανάλι που εργάζεστε;

Η τηλεθέαση έχει αυξηθεί	
Η τηλεθέαση έχει μειωθεί	
Η τηλεθέαση είναι περίπου στα ίδια επίπεδα με πέρυσι	

12. Σε ποιες κατηγορίες προγραμμάτων έχετε παρατηρήσει αύξηση της τηλεθέασης;

Ελληνικές σειρές και σήριαλ (κωμικές)	
Ελληνικές σειρές και σήριαλ (δραματικές/κοινωνικές)	
Παιδικές σειρές	
Ξένες σειρές και σήριαλ	
Τηλεπαιχνίδια	
Ελαφριά ψυχαγωγία (π.χ. μαγειρικές ή μουσικές εκπομπές)	
Αθλητικά	
Μαγκαζίνο (π.χ. εκπομπές λόγου, πρωινές/απογευματινές)	
Ενημερωτικές εκπομπές (π.χ. talk show)	
Δελτία ειδήσεων	

13. Σε ποιες κατηγορίες προγραμμάτων έχετε παρατηρήσει μείωση της τηλεθέαση;

Ελληνικές σειρές και σήριαλ (κωμικές)	
Ελληνικές σειρές και σήριαλ (δραματικές/κοινωνικές)	
Παιδικές σειρές	
Ξένες σειρές και σήριαλ	
Τηλεπαιχνίδια	
Ελαφριά ψυχαγωγία (π.χ. μαγειρικές ή μουσικές εκπομπές)	
Αθλητικά	
Μαγκαζίνο (π.χ. εκπομπές λόγου, πρωινές/απογευματινές)	
Ενημερωτικές εκπομπές (π.χ. talk show)	
Δελτία ειδήσεων	

14. Ποια θεωρείτε την πιο δυνατή τηλεοπτική ζώνη για τις παρακάτω κατηγορίες εκπομπών;

	Πρωινή Ζώνη	Μεσημεριανή Ζώνη	Απογευματινή Ζώνη	Βραδινή Ζώνη
Ελληνικές σειρές και σήριαλ (κωμικές)				
Ελληνικές σειρές και σήριαλ (δραματικές/κοινωνικές)				
Παιδικές σειρές				
Ξένες σειρές και σήριαλ				
Τηλεπαιχνίδια				
Ελαφριά ψυχαγωγία (π.χ. μαγειρικές ή μουσικές εκπομπές)				
Αθλητικά				
Μαγκαζίνο (π.χ. εκπομπές λόγου)				
Ενημερωτικές εκπομπές (π.χ. talk show)				
Δελτία ειδήσεων				

15. Ποια από τα παρακάτω προγράμματα προτιμούν να βλέπουν περισσότερο οι άντρες, ποια οι γυναίκες και πια τα παιδιά;

	Άντρες	Γυναίκες	Παιδιά
Ελληνικές σειρές και σήριαλ (κωμικές)			
Ελληνικές σειρές και σήριαλ (δραματικές/κοινωνικές)			
Παιδικές σειρές			
Ξένες σειρές και σήριαλ			
Τηλεπαιχνίδια			
Ελαφριά ψυχαγωγία (π.χ. μαγειρικές ή μουσικές εκπομπές)			
Αθλητικά			
Μαγκαζίνο (π.χ. εκπομπές λόγου)			
Ενημερωτικές εκπομπές (π.χ. talk show)			
Δελτία ειδήσεων			

16. Στόχος του τηλεοπτικού σταθμού είναι να προβάλει εκπομπές που προωθούν την ποιότητα του προϊόντος

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

17. Το σημαντικότερο για μια τηλεοπτική εκπομπή (ψυχαγωγική ή ενημερωτική) είναι να είναι εμπορική

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

18. Η ενημέρωση που παρέχουν οι εκπομπές είναι σφαιρική, αμερόληπτη και περιλαμβάνουν όλα τα θέματα της επικαιρότητας

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

19. Η ζήτηση για την τηλεόραση και τα τηλεοπτικά προγράμματά της επηρεάζεται και από την εποχή του χρόνου (π.χ. υψηλότερη κάλυψη τον χειμώνα από το καλοκαίρι)

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

20. Η ζήτηση για τηλεοπτικά προγράμματα επηρεάζεται επίσης από την ημέρα (καθημερινή ή Σαββατοκύριακο) και την ώρα μετάδοσης

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

21. Η ζήτηση για τηλεοπτικά προγράμματα είναι υψηλότερη τις καθημερινές στη ζώνη του prime time 21:00-22:00

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

22. Ποιους θεωρείτε τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη στρατηγική ενός τηλεοπτικού προγράμματος;

Οι οικονομικοί στόχοι του καναλιού, η αγορά και το τηλεοπτικό περιβάλλον	
Συμβατότητα με την τηλεοπτική συμπεριφορά του κοινού	
Διαμόρφωση της συνήθειας των μελών του τηλεοπτικού κοινού	
Οι τάσεις τηλεθέασης του κοινού	
Η δυνατότητα τηλεοπτικών επιλογών	
Το θεσμικό πλαίσιο και οι απόψεις του κοινού (π.χ. τοποθέτηση θρίλερ σε παιδική ζώνη)	

23. Ποιες τακτικές προγραμματισμού ακολουθεί το κανάλι στο οποίο εργάζεστε;

Η τακτική του προπορευόμενου και του επόμενου προγράμματος	
Η τακτική του εναλλακτικού ανταγωνισμού (εναλλακτικό πρόγραμμα το οποίο ανταγωνίζεται ένα υψηλής θεαματικότητας πρόγραμμα άλλου καναλιού)	
Η τακτική της γέφυρας (τοποθέτηση ενός αδύνατου προγράμματος ανάμεσα σε δύο εκπομπές υψηλής τηλεθέασης)	
Η τακτική της άγκυρας (όταν το κανάλι επικεντρώνεται σε ένα δυναμικό πρόγραμμα και το τοποθετεί απέναντι από μέτριας τηλεθέασης εκπομπές)	
Η τακτική του αιφνιδιασμού (π.χ. προβολή σε ώρες υψηλής θεαματικότητας δημοφιλών κινηματογραφικών ταινιών, η χρησιμοποίηση δημοφιλών ηθοποιών σε κάποια προγράμματα)	
Η τακτική των αγνοημένων τηλεθεατών (εστιάζουν σε τηλεθεατές που επιλέγουν και παρακολουθούν τις εκπομπές που θέλουν και που δεν αλλάζουν συνεχώς κανάλι)	

24. Ποιες από τις παρακάτω πρακτικές θεωρείτε ότι πρέπει να εφαρμόζονται στις ενημερωτικές και ψυχαγωγικές εκπομπές του σταθμού σας;

Ο παρουσιαστής θα πρέπει να είναι το κεντρικό πρόσωπο και να ελέγχει την εκπομπή	
Οι ψυχαγωγικές και ενημερωτικές εκπομπές οφείλουν να αναφέρονται σε ενεστώτα χρόνο καθώς παρουσιάζουν γεγονότα που λαμβάνουν χώρα εκείνη την ώρα	
Οι οικοδεσπότες των εκπομπών θα πρέπει να δίνουν μια αίσθηση αμεσότητας στους τηλεθεατές που τους παρακολουθούν εκείνη τη στιγμή	
Οι εκπομπές θα πρέπει να συμβάλλουν στη δημοσιογραφική φυσιογνωμία του καναλιού	
Οι εκπομπές οφείλουν να δείχνουν αυθορμητισμό	
Οι παρουσιαστές θα πρέπει να είναι καινοτόμοι	
Για να εξασφαλίσουν υψηλά ποσοστά τηλεθέασης, χρειάζονται όχι μόνο αλλαγή θεμάτων αλλά και νέα σκηνικά, άλλου είδους προσκεκλημένοι, δημοσιογραφική κάλυψη και θέματα	

25. Για να αποφευχθεί η χρήση του τηλεκοντρόλ (zapping) τα κανάλια θα πρέπει να μειώσουν τη χρονική διάρκεια των διαφημιστικών διαλειμμάτων κατά τη διάρκεια προβολής ενός προγράμματος

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

26. Οι διαφημιστικές εταιρείες επιλέγουν να τοποθετήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στα προγράμματα με τη μεγαλύτερη τηλεθέαση

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

27. Η υψηλή τηλεθέαση των εκπομπών είναι ο μόνος δείκτης που κάνει τις διαφημιστικές εταιρείες να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους σε εκείνη την τηλεοπτική ζώνη

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

28. Το κανάλι στοχεύει σε όλες τις κατηγορίες κοινού, αλλά δίνει μεγάλη σημασία στις πιο δυναμικές, δηλαδή σε αυτές για τις οποίες ενδιαφέρονται οι διαφημιστικές εταιρείες

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

29. Ποιους τηλεθεατές στοχεύουν να πείσουν και να προσελκύσουν οι εκπομπές του τηλεοπτικού σταθμού σας;

Οικιακούς	
Αποτραβηγμένους	
Ευπρεπείς	
Ανικανοποίητους	
Συμβατικούς	
Ευαισθητοποιημένους	
Ανέμελους	
Ανερχόμενους	
Εναλλακτικούς	

30. Ποια είναι η γνώμη σας για τον σημερινό Έλληνα τηλεθεατή;

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