

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδος
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων



Μελέτη της Διαφημιστικής Εκστρατείας των Ναυτιλιακών Εταιρειών και η Επίδραση αυτής στη Συμπεριφορά των Καταναλωτών

Εκπόνηση Πτυχιακής: Πολυξένη Κακαφώνη
Όλγα Ντάρλα
Εισηγητής Πτυχιακής: κος Παναγιώτης Γατομάτης

ΠΑΤΡΑ -2018

Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι σε θέση να καλύψει τόσο θεωρητικά όσο και πρακτικά τη λειτουργία του Μάρκετινγκ και της διαφημιστικής καμπάνιας, ως εργαλεία εκμεταλλευόμενα για την μύηση των καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες που η κάθε εταιρεία παράγει και προσφέρει στην αγορά.

Εκθέτει και αναλύει έρευνες και συμπεράσματα αυτών, που δίνουν απαντήσεις σε σημαντικά ερωτήματα που κατά διαστήματα ταλανίζουν τους μάρκετερς. Αποτελεί δηλαδή ένα χρήσιμο και συνάμα ευχάριστο εργαλείο, το οποίο προσφέρει γνώσεις και πεποιθήσεις γύρω από την φιλοσοφία της διαφημιστικής εκστρατείας.

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους τους καθηγητές μας, οι οποίοι μας μεταλαμπάδευσαν τις πολύτιμες γνώσεις που έχουμε αποκομίσει, όχι μόνο για την απόκτηση του πτυχίου μας, αλλά και για την μετέπειτα επαγγελματική μας σταδιοδρομία και συγκεκριμένα τον κύριο Γατομάτη που δέχθηκε να μας αναλάβει με δικό μας θέμα πτυχιακής και συνεργάστηκε άριστα μαζί μας καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησής της, με την σημαντική βοήθεια και παρέμβασή του σε καίρια σημεία της πτυχιακής που καθόρισαν την έκβασή της.

Περίληψη

Η πτυχιακή μας εργασία, πραγματεύεται τη δημιουργία βήμα προς βήμα μιας ολοκληρωμένης και επιτυχημένης διαφημιστικής εκστρατείας και το αν αυτή επιδρά και επηρεάζει την καταναλωτική αγορά.

Το πρώτο σκέλος της απαρτίζεται από το πρώτο κεφάλαιο που αναλύει τις βασικές αρχές και έννοιες της επιστήμης του Μάρκετινγκ και το πώς αυτό εξελίσσεται σε βάθος χρόνου και του τρόπου που συνυπάρχει με την έννοια και δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται τα βήματα για τη δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά και πως η νέα τάση έρευνας αγοράς, το Νευρομάρκετινγκ, θα συμβάλλει και θα εμπλουτίσει την ήδη υπάρχουσα διαδικασία προβολής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Στο δεύτερο σκέλος της πτυχιακής εργασίας παρατίθεται οι δύο έρευνες που πραγματοποιήθηκαν για την καταγραφή συμπερασμάτων όσον αφορά το βασικό ερώτημα της πτυχιακής, που αποτελείται και το έναυσμα της εκπόνησής της, το αν δηλαδή μια διαφημιστική εκστρατεία επιδρά ή όχι στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στην περίπτωση που επιδρά, ποια είναι τα μέσα και οι τεχνικές που καταφέρνουν την επίτευξη αυτής της επίδρασης.

Σκοπός της εργασίας είναι να καταγραφούν και να αναλυθούν οι διαδικασίες που ακολουθούνται από τους μάρκετερς μιας εταιρείας για να στήσουν μια διαφημιστική εκστρατεία και συγκεκριμένα ποια μέσα και τεχνικές χρησιμοποιούν οι μάρκετερς των ναυτιλιακών εταιρειών για την υλοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας της κάθε ναυτιλιακής επωνυμίας.

Summary

Our graduate work, is about creating step by step a comprehensive and successful advertising campaign and whether it affects and influences the consumer market.

The first part consists of the first chapter that analyzes the basic principles and concepts of Marketing Science and how it evolves over time and the way it coexists with the concept and creation of an advertising campaign. The second chapter analyzes the steps for creating an advertising campaign, but also how the new research acquisition trend, Neuromarketing, will contribute to and enrich the existing process of displaying a product or service.

The second part of the diploma thesis presents the two researches carried out to draw conclusions about the basic question of the dissertation, which is also the impetus for its elaboration, whether an advertising campaign affects consumer behavior or not, and whether which are the means and techniques that manage to achieve this effect.

The purpose of the work is to record and analyze the processes followed by the marketing of a company to create an advertising campaign and specifically what means and techniques the shipping companies use to implement the advertising campaign of each shipping brand.

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα Γραφημάτων.....	8
1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ	11
1.2 Εξέλιξη του Μάρκετινγκ	13
1.3 Μείγμα Μάρκετινγκ.....	14
1.4 Η Επίδραση της Διαφήμισης στην Συμπεριφορά των Καταναλωτών	16
1.4.1 Η Διαδικασία Αντίληψης των Καταναλωτών.....	17
1.4.2 Μάθηση και Πειθώ.....	18
1.4.3 Η Διαδικασία Κινήτρων των Καταναλωτών	20
1.4.4 Οικογενειακές Επιρροές.....	21
1.4.5 Κοινωνικές Επιρροές	21
1.4.6 Επιρροή Κουλτούρας και Υποκουλτούρας.....	21
1.5 Ταυτότητα και Τοποθέτηση Μάρκας.....	22
1.6 Νευρομάρκετινγκ.....	24
1.6.1 Ορισμός Νευρομάρκετινγκ.....	24
1.6.2 Εξέλιξη του Νευρομάρκετινγκ	25
1.6.3 Τα Εργαλεία του Νευρομάρκετινγκ	26
1.6.4 Νευρομάρκετινγκ VS Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	26
1.6.5 Το Νευρομάρκετινγκ στη Ναυτιλία	27
2.1 Ορισμός Διαφημιστικής Εκστρατείας.....	29
2.2 Είδη Διαφημιστικής Εκστρατείας	30
2.3 Μορφές Διαφημιστικής Εκστρατείας.....	36
2.4 Τμηματοποίηση Αγοράς.....	37
2.5 Στόχοι Μάρκετινγκ.....	38
2.6 Διαφημιστικοί Στόχοι	39
2.6.1 Διαφημιστικοί Στόχοι στο στάδιο Εισαγωγής.....	39
2.6.2 Διαφημιστικοί Στόχοι στο στάδιο Ανάπτυξης	40
2.6.3 Διαφημιστικοί Στόχοι στο στάδιο Ωριμότητας	40
2.6.4 Διαφημιστικοί Στόχοι στο στάδιο Παρακμής.....	41
2.7 Επιλογή Μέσων Ενημέρωσης/Καναλιών	41
2.7.1 Έντυπα Μέσα	42

2.7.1.1 Περιοδικά	42
2.7.1.2 Εφημερίδες	45
2.7.2 Αναλογικά, Συνδρομητικά και Δορυφορικά Μέσα	47
2.7.2.1 Αναλογική, Συνδρομητική και Ψηφιακή Τηλεόραση	47
2.7.2.2 Ραδιόφωνο	51
2.7.3 Ψηφιακά Διαδραστικά Μέσα	53
2.7.3.1 Διαδίκτυο (Internet)	53
2.7.3.2 Ιστός	54
2.7.3.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	55
2.7.4 Υπαίθρια Μέσα Επικοινωνίας	59
2.7.4.1 Εξωτερική Διαφήμιση	60
2.7.4.2 Διαφήμιση σε Μέσα Μεταφοράς	61
2.8 Κατάρτιση Διαφημιστικού Κονδυλίου	63
2.8.1 Παράγοντες Κατάρτισης Διαφημιστικού Κονδυλίου	64
2.9 Αξιολόγηση Αποτελεσματικότητας της Διαφημιστικής Καμπάνιας	65
2.9.1 Τρόποι Μέτρησης της Αποτελεσματικότητας της Διαφημιστικής	66
2.9.2 Πότε μία Διαφημιστική Καμπάνια είναι αποτελεσματική	66
3.1 Blue Star Ferries	68
3.1.1 Επωνυμία Εταιρείας	68
3.1.2 Κεντρική Ιδέα	68
3.1.3 Μείγμα Προβολής	69
3.2 Superfast Ferries	72
3.2.1 Επωνυμία Εταιρείας	73
3.2.2 Κεντρική Ιδέα	73
3.2.3 Μείγμα Προβολής	74
3.3 Anek Lines	76
3.3.1 Επωνυμία Εταιρείας	77
3.3.2 Κεντρική Ιδέα	77
3.3.3 Μείγμα Προβολής	78
3.4 Minoan Lines	79
3.4.1 Επωνυμία Εταιρείας	80
3.4.2 Κεντρική Ιδέα	80
3.4.3 Μείγμα Προβολής	80
3.5 Hellenic Seaways	82
3.5.1 Επωνυμία Εταιρείας	83
3.5.2 Κεντρική Ιδέα	83

3.5.3 Μείγμα Προβολής.....	83
3.6 Τοποθέτηση Ναυτιλιακών Μαρκών	85
3.7 Ανάλυση Στατιστικών Δεδομένων των Ναυτιλιακών Εταιρειών.....	87
3.8 Συμπεράσματα Έρευνας μέσω Παρατήρησης.....	90
4.1 Σχεδιασμός, Οργάνωση και Στόχος Ερωτηματολογίου.....	92
4.1.1 Μεθοδολογική προσέγγιση	92
4.1.2 Σχεδιασμός Ερωτημάτων Ερωτηματολογίου	92
4.1.3 Οι Ερωτώμενοι	92
4.1.4 Στόχος της Έρευνας	93
4.2 Παρουσίαση διαγραμμάτων που απεικονίζουν τα αποτελέσματα των κύριων ερωτημάτων της ποσοτικής έρευνας	93
4.3 Συμπεράσματα Έρευνας Ερωτηματολογίου	104
4.4 Προτάσεις προς την Ναυτιλιακή Εταιρεία Superfast Ferries.....	106
4.5 Συμπεράσματα Πτυχιακής	107

Περιεχόμενα Γραφημάτων

Γράφημα 1: Φύλο.....	94
Γράφημα 2: Ηλικία.....	94
Γράφημα 3: Επάγγελμα	95
Γράφημα 4: Μισθός.....	96
Γράφημα 5: Εθνικότητα.....	97
Γράφημα 6: Με ποιο τρόπο επιλέγετε να κάνετε κράτηση εισιτηρίων;	98

Γράφημα 7: Έχετε επισκεφθεί την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας;	99
Γράφημα 8: Ενημερώνεστε για τις υπηρεσίες εν πλω της εταιρείας μέσω.....	100
Γράφημα 9: Ενημερώνεστε για τις προσφορές της εταιρείας μέσω.....	100
Γράφημα 10: Γνωρίζετε για την κάρτα πιστότητας «SeaSmile»;	101
Γράφημα 11: Είστε μέλος;	102
Γράφημα 12: Θα σας ενδιέφερε να ενημερωθείτε για τη συγκεκριμένη υπηρεσία; ..	103
Γράφημα 13: Με ποιο κριτήριο επιλέγετε να ταξιδέψετε με τη SuperFast Ferries; ..	103

Εισαγωγή

Η πτυχιακή μας εργασία παρουσιάζει τόσο θεωρητικά όσο και πρακτικά, τι είναι η διαφημιστική εκστρατεία και πως υλοποιείται, αλλά και αν η διαφημιστική καμπάνια επιδρά στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στο πρώτο μέρος, που αποτελεί το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας ορίζεται το Μάρκετινγκ, γίνεται αναφορά στην εξέλιξη της επιστήμης αυτής, αναφέρεται και αναλύεται και το μείγμα του. Όσον αφορά την επίδραση της

διαφήμισης στη συμπεριφορά των καταναλωτών αναλύονται οι προσωπικές διαδικασίες στη συμπεριφορά των καταναλωτών και οι διαπροσωπικές επιδράσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών, καταγράφεται τι ορίζεται ως ταυτότητα και το πώς τοποθετείται μια μάρκα και μια σημαντική αναφορά στην επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ και πως μπορεί να βοηθήσει τις ναυτιλιακές εταιρείες ως προς το κομμάτι της διαφήμισης.

Επίσης, στο πρώτο μέρος, μετά τον ορισμό του Μάρκετινγκ αποσαφηνίζεται ο ορισμός της διαφημιστικής εκστρατείας, ποια είναι τα είδη και οι μορφές της και κατόπιν ακολουθεί βήμα βήμα η ανάλυση της διαδικασίας δημιουργίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, ξεκινά το πρακτικό υπόβαθρο της πτυχιακής, με την πρώτη έρευνα, μέσω παρατήρησης στην οποία καταγράφουμε για κάθε ναυτιλιακή μάρκα που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, την επωνυμία της, την κεντρική της ιδέα, το μείγμα προβολής της και την τοποθέτησή της, και μετά την παραπάνω καταγραφή συλλέξαμε δεδομένα μέσω ισολογισμών των εταιριών για να επικυρώσουμε με νούμερα αν οι διαφημιστικές εκστρατείες τους και οι τοποθετήσεις τους είχαν αντίκτυπο στη προτίμηση του επιβατηγού κοινού.

Μετά τη δευτερογενή έρευνα, πραγματοποιήθηκε και η πρωτογενής έρευνα, η οποία υλοποιήθηκε με τη διανομή ερωτηματολογίου στο Νέο Λιμάνι της Πάτρας, μιας και η περίπτωση μελέτης για την πρωτογενή αυτή έρευνα, ήταν η ναυτιλιακή εταιρεία Superfast Ferries. Καταγράφουμε το σχεδιασμό, την οργάνωση και το στόχο του ερωτηματολογίου και της έρευνας, και αφού πραγματοποιήθηκε, συλλέξαμε τα δεδομένα, τα περάσαμε σε γραφήματα και μέσα από αυτά βγάλαμε και παραθέσαμε ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα γενικά, αλλά πήραμε απαντήσεις και για το βασικό ερώτημα της πτυχιακής, το οποίο είναι αν η διαφημιστική εκστρατεία επιδρά στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Μετά τα συμπεράσματα, παρατέθηκαν προτάσεις προς τη Ναυτιλιακή εταιρεία Superfast Ferries που αφορούν τόσο την διαφημιστική της εκστρατεία, όσο και τις προσφερόμενες υπηρεσίες της.

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Το 1^ο κεφάλαιο της εργασίας αυτής θα ξεκινήσει ορίζοντας τον όρο μάρκετινγκ, θα γίνει αναφορά στην ιστορική εξέλιξη του όρου αυτού, αλλά και στο μείγμα του. Στη συνέχεια, θα πραγματοποιηθεί και μια εκτενής αναφορά στο πώς οι προσωπικές διαδικασίες και οι διαπροσωπικές επιδράσεις είναι στοιχεία που βοηθούν τους διαφημιστές και marketers μιας επιχείρησης να δημιουργήσουν και να επικοινωνήσουν το σωστό διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και πώς αυτό το μήνυμα θα επιδράσει σωστά στην συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού ώστε να το κατευθύνουν στην αγορά και δοκιμή του προϊόντος ή της μάρκας. Επίσης, στο τέλος του κεφαλαίου αυτού θα γίνει εκτενής αναφορά στο τι είναι το Νευρομάρκετινγκ και πώς μπορεί να βοηθήσει τις ναυτιλιακές εταιρείες να χτίσουν ακόμη πιο στοχευόμενες διαφημιστικές καμπάνιες.

1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Παρόλο που τα τελευταία χρόνια ο όρος Μάρκετινγκ είναι πολυσυζητημένος, λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν τι είναι και τι σκοπούς εξυπηρετεί.

Πολλοί όροι του έχουν αποδοθεί στα ελληνικά, όπως αγοραγνωσία, αγοραλογία, πωλησιολογία, εμπορευματολογία, εμπορία, αλλά κανένας τους δεν αποτελεί δόκιμο όρο για την ακριβή μετάφραση του όρου Μάρκετινγκ.

Γενικά το Μάρκετινγκ αποτελεί έναν τρόπο επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Δεν στηρίζεται απλά και μόνο στην ικανοποίηση των αναγκών της κάθε επιχείρησης μέσω της πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά επιδιώκει την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών μέσα από προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά και τη σωστή εξυπηρέτηση που τους προσφέρεται.

Σε βάθος χρόνου πολλοί προσπάθησαν να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ, κάποιοι από αυτούς, θεωρητικοί ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ ή η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ που το εξετάζουν και το ορίζουν, ο καθένας από διαφορετική σκοπιά.

- Η **Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ**, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.

- Ο **Martin Bell**, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.
- Ο **Philip Kotler**, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.

Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι.

- Η **Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ**, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».
- Το **Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ**, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».
- Ο **Philip Kotler** έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφορά και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.
Ο **Kotler** χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας· γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Όπως διαπιστώνεται και από τα παραπάνω, ο ορισμός του μάρκετινγκ μπορεί να έχει πολλές εκφάνσεις και πτυχές. Για αυτό το λόγο είναι αδύνατον να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Κανένας ορισμός που του έχει αποδοθεί έως σήμερα δεν μπορεί να θεωρηθεί δόκιμος, μιας και αδυνατεί να συλλάβει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση.

1.2 Εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Η μορφή του μάρκετινγκ με την πάροδο του χρόνου αναδιαμορφώνεται και προσαρμόζεται στις ανάγκες της αγοράς, τόσο σε καταναλωτικής συμπεριφοράς επίπεδο, όσο και σε τεχνολογικής ανάπτυξης.

Μιας και οι ανάγκες και οι επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού σε τακτά χρονικά διαστήματα, διαφοροποιούνται και αναβαθμίζονται, οι εταιρείες έχουν το χρέος να αφομοιώνουν γρήγορα την τεχνολογική εξέλιξη και να την χρησιμοποιούν ως όπλο τους, για την κατανόηση και πραγματοποίηση ενεργειών που να ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές.

Η εξελικτική πορεία του Μάρκετινγκ, διαχωρίζεται σε 4 περιόδους: (Δημητριάδης 2010)

- 1920-1930: Προσανατολισμός προς την παραγωγή
- 1930-1950: Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις
- 1950-1970: Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ
- 1970 – Σήμερα: Κοινωνιολογικό Μάρκετινγκ

1^η περίοδος: Προσανατολισμός προς την παραγωγή (production-orientation era): Η πρώτη περίοδος εξέλιξης του μάρκετινγκ επικεντρωνόταν στο ότι οι πελάτες επιθυμούσαν τα προϊόντα που θα έβρισκαν και θα αγόραζαν να έχουν μικρό κόστος. Αυτό είχε ως στόχο την καλύτερευση της παραγωγής και την επιδίωξη της οικονομικής διανομής. Από την βιομηχανική επανάσταση και έως το 1920 η ζήτηση ξεπερνούσε την προσφορά, έτσι η διοίκηση της κάθε επιχείρησης προσανατολιζόταν στην υψηλότερη παραγωγή προϊόντων, παραμερίζοντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αγοραστών.

2^η περίοδος: Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις (sales- orientation era): Η δεύτερη περίοδος εξέλιξης ξεκίνησε το 1930 και κράτησε έως την δεκαετία του 1950, και προσανατολιζόταν στις πωλήσεις. Η εξέλιξη επήλθε λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων στην παραγωγή και την αύξηση του ανταγωνισμού. Οι εταιρείες είχαν την πεποίθηση ότι οι καταναλωτές αγόραζαν τα προϊόντα μιας εταιρείας, μόνο και μόνο επειδή αυτή επικεντρώνει τις προσπάθειές της στο να κεντρίσει το ενδιαφέρον των υποψήφιων αγοραστών. Ουσιαστικά πίστευαν ότι τα προϊόντα « δεν αγοράζονται αλλά πωλούνται ». Βέβαια, παρόλο που ο ανταγωνισμός αυξανόταν άλλαξαν οι κατευθυντήριες γραμμές και από την παραγωγή, στράφηκαν στην πώληση, κρατώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αγοραστών σε δεύτερη μοίρα.

3^η περίοδος: Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ (marketing- orientation era): Η τρίτη περίοδος εξέλιξης χαρακτηρίζεται από την κατάληξη των απαιτητικών διοικήσεων και της ανάπτυξης του μάρκετινγκ ως ακαδημαϊκή ειδικότητα, και για αυτό ονομάστηκε προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ. Συνδυάζει τις περιόδους 1950-1960 και 1960-1970, αναμειγνύοντας το “τμήμα μάρκετινγκ” με την “εταιρεία μάρκετινγκ”. Και στις δύο αυτές περιόδους η προσφορά ξεπερνούσε τη ζήτηση. Αυτό σήμαινε ότι οι καταναλωτές είχαν να επιλέξουν μέσα από μία ποικιλία προϊόντων, αυτά που καλύπτουν και ταιριάζουν στις ανάγκες τους. Στόχος της επιχείρησης ήταν να διαχωρίσει τις ανάγκες και επιθυμίες της αγοράς-στόχου, ώστε να προσαρμόσει την παραγωγή και τη διανομή της ως προς την ικανοποίηση των συγκεκριμένων αναγκών. Ακόμη, αναδιοργανώθηκαν τα τμήματα και οι μονάδες πωλήσεων, και οι ευθύνες τους επεκτάθηκαν, ώστε να περιέχουν τις λειτουργίες της διαφήμισης, τις εξυπηρετήσεις πελατών και άλλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Η τυπική χρονιά έναρξης της περιόδου “εταιρεία μάρκετινγκ” ήταν το 1960 και πρέσβευε την αλλαγή της πεποίθησης ότι εάν το προϊόν δεν κάλυπτε κάποιες ανάγκες, την ευθύνη δεν την είχε μοναχά το τμήμα μάρκετινγκ, αλλά αυτή την ευθύνη την μοιραζόντουσαν όλοι. Η εταιρεία επικεντρωνόταν, πλέον, στην ικανοποίηση και πραγματοποίηση των επιθυμιών των αγοραστών, τόσο βραχυπρόθεσμα, όσο και μακροπρόθεσμα, κάνοντάς το και μέλημα του μάρκετινγκ.

4^η περίοδος: Προσανατολισμός προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ (societal marketing- orientation era): Η τέταρτη και τελευταία περίοδος εξέλιξης του μάρκετινγκ προσανατολίζεται στο κοινωνιολογικό μάρκετινγκ , το οποίο υφίσταται έως και τις μέρες μας. Από το 1970 και εξής, οι επιχειρήσεις εκτός από τον στόχο του κέρδους και της ικανοποίησης του καταναλωτή, άρχισαν να αντιλαμβάνονται και την κοινωνική τους ευθύνη. Σκοπός του κοινωνιολογικού μάρκετινγκ είναι να επικεντρωθεί στις ουσιαστικές ανάγκες και το όφελος του μεγαλύτερου κοινωνικού συνόλου μακροπρόθεσμα, αλλά και να ανιχνεύσει τις μη εξωτερικευμένες ανάγκες των καταναλωτών.

1.3 Μείγμα Μάρκετινγκ

Οι τρόποι ικανοποίησης των αναγκών των πελατών-στόχων ποικίλλουν. Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων μεταβάλλονται. Τα διαφημιστικά μέσα – τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, ιντερνέτ- αξιοποιούνται με στόχο τη προβολή του προϊόντος και τη γνωστοποίησή του στην αγορά. Οι τιμές διαφοροποιούνται ή επιδέχονται εκπτώσεις και ούτω καθ' εξής. Με τόσες πολλές μεταβλητές, άραγε υπάρχει κάποιος τρόπος που θα συμβάλλει στην οργάνωση των αποφάσεων και στην απλοποίηση της διαδικασίας επιλογής του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ; Η απάντηση είναι ΝΑΙ!

Όλες οι μεταβλητές του μάρκετινγκ είναι χρήσιμο να καταταχθούν σε 4 βασικές κατηγορίες:

- Product (Προϊόν)
- Place (Διανομή)
- Promotion (Προώθηση)
- Price (Τιμολόγηση)

Τα προαναφερθέντα αποτελούν τα τέσσερα συστατικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ και είναι γνωστά ως τα 4Ps, τα οποία με το σωστό συνδυασμό, μπορούν να αποφέρουν μια αποτελεσματική και κερδοφόρα στρατηγική μάρκετινγκ για την επιχείρηση.

- Product (Προϊόν)
Ένα από τα 4 συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ επικεντρώνεται στο να αναπτύξει το κατάλληλο προϊόν για την αγορά-στόχο. Αυτό το προϊόν μπορεί να είναι υλικό αγαθό ή μία άυλη υπηρεσία ή ακόμη και συνδυασμός αυτών. Αποτελεί το πρωταρχικό συστατικό του μείγματος, γι' αυτό και αναφέρεται ως «η καρδιά του», γιατί χωρίς προϊόν είναι αδύνατο να οριστεί η τιμή του και να δημιουργηθεί το σύστημα διανομής του. Το συστατικό «προϊόν» του μείγματος είναι πολλά περισσότερα από την υπόσταση απλώς του προϊόντος, είναι και η συσκευασία, η εγγύηση, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση και η εικόνα τόσο της εταιρείας, όσο και της εμπορικής επωνυμίας του.
- Place (Διανομή)
Αποτελεί το δεύτερο συστατικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ και περιλαμβάνει τις στρατηγικές διανομής που αποσκοπούν στη διάθεση του προϊόντος στους καταναλωτές, όταν και όπου αυτοί το επιθυμούν, μιας και σε οποιαδήποτε άλλη περίπτωση δεν του είναι χρήσιμο. Τις κατασκευαστικές εταιρίες, στη διανομή των προϊόντων τους, εξυπηρετούντα καταστήματα χονδρικής και λιανικής πώλησης. Βέβαια, υπάρχει και η φυσική διανομή, η οποία είναι μέρος της στρατηγικής διανομής, και απαιτεί αποθήκευση και μεταφορά των προϊόντων, ώστε να φτάσουν σε άριστη κατάσταση στο κατάλληλο χώρο και στον σωστό χρόνο.
- Promotion (Προώθηση)
Αποτελεί το τρίτο συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ και συνάμα περιλαμβάνει 5 τρόπους επικοινωνίας -διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ- με τους οποίους προσπαθεί να δημιουργήσει αμοιβαίες ικανοποιητικές ανταλλαγές με τις αγορές-στόχους, κάνοντας χρήση της πληροφόρησης, της πειθούς, της εκπαίδευσης και της υπενθύμισης των πλεονεκτημάτων και των χαρακτηριστικών που προσφέρει το προϊόν ή η υπηρεσία μιας επιχείρησης. Το συστατικό αυτό, και

συγκεκριμένα η διαφήμιση θα αναλυθεί και εκτενέστερα στο 2^ο κεφάλαιο της εργασίας αυτής, μιας και θα καταγραφούν και αναλυθούν τα στάδια δημιουργίας μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

- Price (Τιμολόγηση)

Τελευταίο και σημαντικό συστατικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ είναι η τιμολόγηση, η οποία λαμβάνει υπόψιν της, τόσο του υπάρχων ανταγωνισμού όσο και το συνολικό κόστος του τμήματος μάρκετινγκ. Αξιοσημείωτο σε αυτό το συστατικό του μείγματος είναι ότι οι καταναλωτές είναι υπερβολικά ευάλωτοι ως προς τη τιμή γι' αυτό, η επιχείρηση πρέπει να ανιχνεύσει την κατάλληλη τιμή, ώστε να εξυπηρετείται συνολικά ο στόχος της, αλλά και να ικανοποιεί και τον πελάτη-αγοραστή. Επομένως, η τιμή αποτελεί ένα σημαντικό ανταγωνιστικό όπλο.

Αν και πολλοί θεωρούν πως ο πελάτης αποτελεί στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, αυτό δεν ισχύει. Ο πελάτης είναι ο στόχος όλων των προσπαθειών του μάρκετινγκ, γι' αυτό και βρίσκεται στον πυρήνα του μείγματος και τον περιβάλλουν τα 4 συστατικά στοιχεία αυτού.



1.4 Η Επίδραση της Διαφήμισης στην Συμπεριφορά των Καταναλωτών

Η διαφήμιση είναι ένα από τα πέντε συστατικά στοιχεία της προβολής του μείγματος μάρκετινγκ. Συνδυάζει εικόνα, κείμενο, κίνηση, χρώμα για να

επικοινωνήσει στο καταναλωτικό κοινό το μήνυμα, το οποίο περιέχεται σε αυτήν, και αυτό αφορά είτε μια μάρκα είτε ένα προϊόν ή υπηρεσία. Μέσα σε όλη τη διαδικασία διοχέτευσης του σωστού διαφημιστικού μηνύματος στο καταναλωτικό κοινό, συμμετέχουν ο πομπός ή αλλιώς η πηγή, το κανάλι και ο αποδέκτης. Η πηγή είναι το κομμάτι της επικοινωνίας που έχει τις απαραίτητες πληροφορίες, με τις οποίες διαμορφώνει την ιδέα, την κωδικοποιεί ως μήνυμα και μέσω κάποιου καναλιού τη στέλνει στον αποδέκτη. Ο αποδέκτης είναι αυτός που για να κατανοήσει το μήνυμα του πομπού πρέπει να το αποκωδικοποιήσει. Το κανάλι είναι ένα οποιοδήποτε μέσο, όπως η προφορική επικοινωνία, η τηλεόραση, τα έντυπα μέσα και τα διαδίκτυο, τα οποία βοηθούν στην αποστολή του κωδικοποιημένου μηνύματος στον δέκτη. Τέλος, αρκετά σημαντικό ρόλο παίζει και ο θόρυβος, ο οποίος συναντάται στη φάση που το κωδικοποιημένο μήνυμα έχει φτάσει και διανέμεται μέσω του κάθε καναλιού, που έχει επιλέξει ο κάθε πομπός, και αυτός ο θόρυβος δεν είναι άλλος παρά τα εκατοντάδες άλλα εμπορικά και μη μηνύματα, που σε καθημερινή βάση ασκούν ανταγωνισμό απέναντι στο διαφημιστικό μήνυμα του αποστολέα.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1.4.1 Η Διαδικασία Αντίληψης των Καταναλωτών

Με τον όρο αντίληψη γίνεται αναφορά στις πληροφορίες, οι οποίες λαμβάνονται μέσω των πέντε αισθήσεων.

- Ερεθίσματα: Ως ερεθίσματα λαμβάνουμε οποιοδήποτε φυσικό δεδομένο, το οποίο προσλαμβάνεται μέσω των αισθήσεων. Τα μηνύματα μιας ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ μπορούν να χαρακτηριστούν ως εξωτερικά ερεθίσματα και μπορούν να πάρουν πολλές μορφές όπως για παράδειγμα έντονα έγχρωμες ετικέτες πάνω σε συσκευασίες προϊόντων, είτε περιεχόμενο βιτρίνας σε κάποιο εμπορικό κατάστημα κ.α.
- Φίλτρα Αντίληψης: Αποτελούν τα φυσιολογικά και ψυχολογικά φίλτρα, τα οποία μπορούν να χαρακτηρισθούν και ως υποσυνείδητα φίλτρα, που προστατεύουν τον καταναλωτή από ανεπιθύμητα μηνύματα. Τα φυσιολογικά φίλτρα είναι οι πέντε αισθήσεις – όραση, ακοή, αφή, γεύση, όσφρηση – που ανιχνεύουν τα εισερχόμενα δεδομένα και μετρούν τη διάσταση και την ένταση των φυσικών ερεθισμάτων.
- Γνωστική λειτουργία: Ξεκινά με την ανίχνευση του ερεθίσματος, μετά περνάει από τα φίλτρα της αντίληψής μας και έτσι καταλήγει στην δυνατότητα της κατανόησης και της αποδοχής του. Όπως είδαμε ότι υπάρχουν φίλτρα στο επίπεδο της αντίληψης, έτσι υπάρχουν και στο

επίπεδο της γνωστικής λειτουργίας, και αυτά είναι τα ψυχολογικά φίλτρα ή αλλιώς συναισθηματικά. Αυτά τα φίλτρα αξιολογούν τα δεδομένα μέσα από την προσωπικότητα του καταναλωτή, την αυτοαντίληψή του, τη συμπεριφορά του, τις πεποιθήσεις και τις συνήθειές του, που έχουν διαμορφωθεί μέσα από βιωματικές καταστάσεις.

- **Νοητική Αρχαιοθέτηση:** Η γνωστική λειτουργία δεν βοηθά μόνο στον τρόπο με τον οποίο ανταποκρινόμαστε στα πράγματα που αντιλαμβανόμαστε αλλά βοηθά και στον τρόπο με τον οποίο αποθηκεύουμε πληροφορίες που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε αργότερα. Η πληροφορία είναι πολύ σημαντικό να αποθηκευτεί σωστά στη μνήμη μέσω της νοητικής αρχαιοθέτησης, και με βάσει αυτό πολλά προωθητικά μηνύματα βασίζονται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους πολύ αργότερα από ότι έχουν εκτεθεί στο μήνυμα μιας μάρκας. Για να αντιμετωπιστεί η πολυπλοκότητα των ερεθισμάτων, τα προϊόντα όπως και άλλα δεδομένα αυτών όπως η τιμή, η ποιότητα, τα χαρακτηριστικά τους και άλλα στοιχεία που τα περιγράφουν, αρχαιοθετούνται σύμφωνα με τη σημασία που έχουν και αυτό επηρεάζει την ανάκληση στη μνήμη και τις αποφάσεις των καταναλωτών.

1.4.2 Μάθηση και Πειθώ

Η μάθηση και η πειθώ είναι η δεύτερη κατά σειρά διαδικασία, η οποία βοηθά τους διαφημιζόμενους να κατανοήσουν τι υπάρχει στην νοητική αρχαιοθέτηση των καταναλωτών και να προσπαθήσουν να το τροποποιήσουν υπέρ του προϊόντος τους. Η μάθηση είναι μια σχετικά μόνιμη αλλαγή, η οποία παρατηρείται στον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς του καταναλωτή ως αποτέλεσμα των εμπειριών.

Οι θεωρίες της μάθησης χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες ανάλογα με το επίπεδο εμπλοκής του καταναλωτή (υψηλή ή χαμηλή) που χρειάζεται για να προβεί αυτός στην αγορά.

Η πρώτη κατηγορία είναι η γνωστική θεωρία και η δεύτερη, η θεωρία συντελεστικής μάθησης.

- **Γνωστική θεωρία:** Αυτή η θεωρία προσεγγίζει τη μάθηση ως μια νοητική διαδικασία που εφαρμόζεται σε πρακτικά προβλήματα μέσω της σκέψης, της μνήμης και της λογικής.
- **Θεωρία Συντελεστικής Μάθησης ή όπως αλλιώς καλείται “θεωρία ερεθίσματος-απόκρισης”:** Αυτή η θεωρία προσεγγίζει τη μάθηση ως μια διαδικασία, δοκιμής-λάθους. Κάποια ερεθίσματα, όπως μια διαφήμιση, είναι σε θέση να ενεργοποιήσουν την ανάγκη ή την επιθυμία του καταναλωτή και σαν απόρροια αυτού να δημιουργείται η ανάγκη για ανταπόκριση. Έτσι, ενισχύεται η επανάληψη της

συμπεριφοράς του καταναλωτή και την επόμενη φορά που θα αναδυθεί η ανάγκη, και έτσι θα φανεί ότι το άτομο έχει μάθει.

Μαζί με την μάθηση συγκαταλέγεται και η πειθώ. Οι δυο τους συνδέονται στενά. Η πειθώ είναι ένας τρόπος με τον οποίο αλλάζει η διαδικασία σκέψης ή συμπεριφοράς, όταν μια επικοινωνία προώθησης προϊόντος αλλάζει τις πεποιθήσεις, τις στάσεις ή τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Η πειθώ προσεγγίζεται είτε μέσω της κεντρικής οδού είτε μέσω της περιφερειακής.

- Κεντρική οδός για την πειθώ : Αποτελεί έναν από τους δύο τρόπους πειθούς στους καταναλωτές. Συνήθως προτιμάται όταν η προσωπική εμπλοκή του καταναλωτή είναι υψηλή. Σε αυτή την οδό πειθούς οι καταναλωτές εστιάζουν περισσότερο σε πληροφορίες, σχετικές με το προϊόν όπως για παράδειγμα τα χαρακτηριστικά του και τα πλεονεκτήματά του. Επειδή έχουν υψηλό επίπεδο εμπλοκής οι καταναλωτές κατανοούν διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος και καταλήγουν σε αυτά έπειτα από βαθύτερες σκέψεις και περισσότερη επεξεργασία των πληροφοριών που διαθέτουν.
- Περιφερειακή οδός για την πειθώ: Μοιάζει αρκετά με τη μάθηση ερεθίσματος-απόκρισης. Οι καταναλωτές σε αυτή την περίπτωση έχουν χαμηλό επίπεδο προσωπικής εμπλοκής και γι' αυτό το λόγο δεν προσέχουν και δεν κατανοούν το μήνυμα της διαφήμισης. Αντ' αυτού, οι καταναλωτές αυτοί παρακολουθούν τις περιφερειακές πληροφορίες μιας διαφήμισης που μπορεί να είναι και η ψυχαγωγική αξία που αυτή προσφέρει. Δηλαδή είναι από τους καταναλωτές που ανταποκρίνονται στο μήνυμα όταν προκύψει η ανάγκη ή επιθυμία της αγοράς.

Κάποια ακόμη σημαντικά πλεονεκτήματα της μάθησης που καρπώνονται οι διαφημιζόμενοι είναι ότι **προάγει στάσεις και ενδιαφέρον**. Μέσω αυτής οι διαφημιζόμενοι δημιουργούν διαφημιστικά μηνύματα που να υποστηρίζουν και να αντανakλούν στο καταναλωτικό κοινό θετική στάση απέναντι σε ένα προϊόν ή μια μάρκα. Το ίδιο συμβαίνει και στην δημιουργία ενδιαφέροντος για μια μάρκα ή ένα προϊόν. Το ενδιαφέρον για τη μάρκα δείχνει κατά πόσον ανοιχτό ή περίεργο είναι ένα άτομο απέναντι σε μια μάρκα, και αυτό αποτελεί ένα κρίσιμο σημείο για την κινητοποίηση των καταναλωτών. Ακόμη, η μάθηση **οδηγεί σε συνήθειες και προσήλωση στη μάρκα**. Η συνήθεια είναι ένα επίκτητο ή ανεπτυγμένο μοτίβο συμπεριφοράς το οποίο χαρακτηρίζεται από απλότητα και ασφάλεια, και σε πολλές περιπτώσεις κρίνεται και απαραίτητη γιατί είναι πρακτικά αδύνατο να ξανασκεφτόμαστε κάθε φορά μια αγοραστική μας απόφαση. Μέσω της συνήθειας οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ προσπαθούν να δημιουργήσουν προσήλωση στη μάρκα. Η προσήλωση στη μάρκα είναι μια ενσυνείδητη ή μη απόφαση του καταναλωτή, η οποία έχει ληφθεί γιατί ο εν λόγω καταναλωτής έχει βρει τα κατάλληλα γι' αυτόν χαρακτηριστικά

προϊόντος, εικόνα, ποιότητα στη σωστή τιμή σε αυτή τη μάρκα. Η προσήλωσή του εκφράζεται μέσω της πρόθεσης ή της συμπεριφοράς να επαναλάβει την αγορά μιας συγκεκριμένης μάρκας. Τέλος, μέσω της μάθησης **καθορίζονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες**. Η μάθηση εκτός από άμεση είναι και μακροπρόθεσμη. Οι διαφημιζόμενοι μέσω της μάθησης συνθέτουν κατ' αυτό τον τρόπο το διαφημιστικό τους μήνυμα και γενικότερα τη διαφήμισή τους ώστε να δημιουργούν ανάγκες και επιθυμίες στην αγορά.

1.4.3 Η Διαδικασία Κινήτρων των Καταναλωτών

Τα κίνητρα είναι υποκείμενες επιθυμίες που πηγάζουν συνειδητά ή μη από τις ανάγκες του καταναλωτή και συμβάλλουν στις αγοραστικές του ενέργειες. Για να καταστεί σαφές τι είναι αυτό που κινητοποιεί τον κόσμο, ο Abraham Maslow δημιούργησε μια πυραμίδα αποτελούμενη από 5 επίπεδα, η οποία ονομάζεται μοντέλο ιεραρχίας αναγκών. Αυτό το μοντέλο ιεράρχησης αναγκών υποστηρίζει ότι τα χαμηλότερα επίπεδα σωματικών αναγκών και αναγκών ασφάλειας οφείλουν να ικανοποιούνται πριν από τα υψηλότερα επίπεδα που ικανοποιούν τις κοινωνικά επίκτητες ανάγκες. Τέλος, στο πέμπτο επίπεδο, που είναι και στην κορυφή της πυραμίδας δεσπόζει η υψηλότερη ανάγκη, η αυτοπραγμάτωση, που αποτελεί την ολοκλήρωση της εκπλήρωσης όλων των χαμηλότερων αναγκών και κορυφώνεται μέσα από την συνειδητοποίηση των πραγματικών δυνατοτήτων που έχει κάποιος.

Τα κίνητρα κατηγοριοποιούνται σε “Κίνητρα Αρνητικής Προέλευσης” και σε “Κίνητρα Θετικής Προέλευσης”.

- Κίνητρα Αρνητικής Προέλευσης: Είναι κίνητρα, τα οποία οδηγούν τον καταναλωτή στην αναζήτηση νέων προϊόντων ή προϊόντων αντικατάστασης με σκοπό την αποφυγή ή την επίλυση κάποιου προβλήματος του. Επίσης, ονομάζονται και κίνητρα πληροφορίας ή ανακούφισης γιατί οι καταναλωτές αναζητούν ενεργά πληροφορίες προσπαθώντας να ανακουφιστούν από το πρόβλημά τους.
- Κίνητρα Θετικής Προέλευσης: Είναι κίνητρα που παρακινούν τον καταναλωτή να αγοράσει και να κάνει χρήση είτε ενός προϊόντος είτε μιας μάρκας βάσει ενός πλεονεκτήματος που υπόσχεται ότι διαθέτει αυτό το προϊόν ή η μάρκα, όπως μια νοητική διεργασία ή κοινωνική αποδοχή ή αισθητηριακή ικανοποίηση. Αυτά τα 3 κίνητρα καλούνται και ως κίνητρα μετασχηματισμού γιατί ο καταναλωτής περιμένει να αλλάξει με νοητικό, κοινωνικό ή αισθητηριακό τρόπο.

ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1.4.4 Οικογενειακές Επιρροές

Οι οικογενειακές επιρροές είναι ισχυρές και μακροπρόθεσμες. Η οικογένεια είναι αυτή που από μικρή ηλικία κιόλας μυεί το παιδί σε μια συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της κοινωνικοποίησής του ως καταναλωτή. Η οικογένεια κατά κύριο λόγο χτίζει τη στάση του παιδιού και υποψήφιου ενήλικα, έναντι διάφορων προϊόντων και καταναλωτικών συνηθειών.

1.4.5 Κοινωνικές Επιρροές

Η κοινωνία είναι το δεύτερο στάδιο και σημαντικό για την κοινωνικοποίηση του ατόμου ως καταναλωτή. Οι κοινωνικές επιρροές που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου είναι 3:

- **Κοινωνικές Τάξεις:** Η ομάδα στην οποία ανήκουμε: Ο διαχωρισμός της κοινωνίας σε τάξεις όπως ανώτερη, μικρομεσαία τάξη κ.τ.λ. δείχνει κατά κάποιον τρόπο ότι οι άνθρωποι που ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη τείνουν να έχουν παρόμοιες συμπεριφορές, σύμβολα γοήτρου και μοτίβα κατανάλωσης.
- **Ομάδες Αναφοράς:** Ο κόσμος με τον οποίο σχετιζόμαστε: Οι ομάδες αναφοράς είναι είτε προσωπικές όπως οικογένεια και φίλοι, είτε μη προσωπικές όπως πολιτικά κόμματα, επαγγελματικοί σύλλογοι κ.α. Είναι άτομα τα οποία προσπαθούμε να μιμηθούμε ή που μας ενδιαφέρει η έγκρισή τους. Είναι άτομα που ασκούν σημαντική επιρροή σε αυτά που πιστεύουμε και στον τρόπο με τον οποίο συμπεριφερόμαστε.
- **Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης:** Τα άτομα που εμπιστευόμαστε: Οι διαμορφωτές κοινής γνώμης μπορούν να είναι είτε άνθρωποι είτε οργανισμοί, των οποίων οι στάσεις και οι πεποιθήσεις γίνονται σεβαστές από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα που κάνουν κάποια συγκεκριμένη δραστηριότητα. Συνήθως οι διαμορφωτές κοινής γνώμης είναι άτομα με κάποια ειδικευση, τα οποία αυτομάτως θεωρούνται αξιόπιστα.

1.4.6 Επιρροή Κουλτούρας και Υποκουλτούρας

Σημαντική επιρροή και επίδραση στους καταναλωτές έχουν και η **κουλτούρα** και η **υποκουλτούρα**.

Η **κουλτούρα** αποτελεί ένα σύνολο εννοιών, στάσεων, πεποιθήσεων και τρόπων δραστηριοποίησης μιας ομάδας με ομοιογενή στοιχεία που κληροδοτούνται από γενιά σε γενιά. Η κουλτούρα είναι κάτι, το οποίο δύσκολα αλλάζει και το οποίο δύσκολα παραγράφεται ή απαρνείται από

μια κοινωνική ομάδα λόγω της διαχρονικής και βαθιά ριζωμένης αξίας της.

Η **υποκουλτούρα** είναι ένα σύνολο εννοιών, αξιών ή δραστηριοτήτων που ξεχωρίζει σε συγκεκριμένες απόψεις από εκείνο της γενικής κουλτούρας.

1.5 Ταυτότητα και Τοποθέτηση Μάρκας

Η μάρκα μπορεί να θεωρηθεί σαν το αποτέλεσμα του αθροίσματος, της **ταυτότητας** και της **τοποθέτησής** της, αυτά είναι τα δύο κύρια στοιχεία που απαιτούνται για να σταθεί στο χώρο της αγοράς και του σύγχρονου ανταγωνισμού ένα επώνυμο προϊόν.

Για να θεωρηθεί ότι ένα προϊόν έχει τη δική του **ταυτότητα**, πρέπει να διαθέτει μοναδικά χαρακτηριστικά, είτε στην εμφάνιση είτε στο «εσωτερικό» του, έτσι ώστε να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά του προϊόντα. Επομένως, για να ορισθεί όσο καλύτερα γίνεται η ταυτότητα μάρκας πρέπει να απαντηθούν με σαφή τρόπο τα παρακάτω ερωτήματα:

- Ποιος είναι ο στόχος και το όραμα της μάρκας;
- Ποια είναι η ειδοποιός διαφορά της;
- Ποια ανάγκη ικανοποιεί;
- Ποιος είναι ο «χαρακτήρας» της;
- Ποια ή ποιες είναι οι αξίες της;
- Ποιο είναι το πλαίσιο μέσα στο οποίο κινείται;
- Μέσα από ποια στοιχεία της καθίσταται αναγνωρίσιμη;

Τα παραπάνω ερωτήματα συμβάλλουν στην καλύτερη διαχείριση της μάρκας, τόσο στη μορφή της όσο και στο περιεχόμενο της, με σκοπό στη μελλοντική αντιμετώπιση πιθανών θεμάτων στην επικοινωνία της με τους καταναλωτές, αλλά και στην επέκτασή της.

Δίνοντας έμφαση στα διακριτά χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα οποία το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά επώνυμα προϊόντα, προσπαθούμε να αναπτύξουμε την **τοποθέτηση** της μάρκας του. Για να θεωρηθεί επιτυχημένη η διαδικασία της τοποθέτησης του προϊόντος πρέπει να βασιστεί στα τέσσερα επακόλουθα ερωτήματα:

- Ποιο είναι το όφελος που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από τη μάρκα;
- Ποιο είναι το κοινό-στόχος της μάρκας;
- Για ποιο λόγο υπάρχει η συγκεκριμένη μάρκα;
- Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές της μάρκας;

Η τοποθέτηση του προϊόντος έχει μεγάλη σημασία για την επιχείρηση, διότι μας δείχνει πως ο καταναλωτής επιλέγει το οποιοδήποτε προϊόν, αφού μπαίνει στη διαδικασία σύγκρισής του με κάποιο άλλο που έχει παρόμοια χαρακτηριστικά. Επομένως, για τη τοποθέτηση περνάμε από δύο στάδια. Το πρώτο είναι το πλαίσιο του ανταγωνισμού στο οποίο θα κινηθεί το προϊόν και το δεύτερο είναι η κύρια και ουσιώδη διαφορά της μάρκας και ο λόγος ύπαρξης της σε σύγκριση με τα προϊόντα που κινούνται στο ίδιο πλαίσιο.

Η ταυτότητα και η τοποθέτηση της μάρκας είναι δύο έννοιες πολύ σημαντικές τόσο για το προϊόν, όσο και για την επιχείρηση και στηρίζονται στη διαδικασία σύγκρισης του καταναλωτή, μεταξύ των υπολοίπων προϊόντων του ίδιου κλάδου. Ο σκοπός της ταυτότητας είναι να απαντήσει στον καταναλωτή όλα τα ερωτήματα που έχει στο νου του, πριν μπει στη διαδικασία να αρχίσει να συγκρίνει τα προϊόντα μεταξύ τους, επομένως η μάρκα δείχνει στον καταναλωτή ότι εκπροσωπεί κάτι συγκεκριμένο, απλοποιώντας του έτσι τις επιλογές του, χωρίς να τον παιδεύει. Από την άλλη, η τοποθέτηση είναι προσανατολισμένη προς το ανταγωνιστικό πλαίσιο του προϊόντος, προσπαθώντας να διαφοροποιήσει το προϊόν από τα υπόλοιπα του ίδιου κλάδου με το καλύτερο δυνατό τρόπο, δίνοντας έμφαση στα θετικά χαρακτηριστικά του. Η τοποθέτηση της μάρκας μεταβάλλεται ανάλογα με τον ανταγωνισμό που υπάρχει στο περιβάλλον του προϊόντος, ενώ η ταυτότητα είναι πιο σταθερή διότι συνδέεται άμεσα με τις ρίζες και τις αμετάβλητες παραμέτρους της μάρκας.

Η διαδικασία μέσω της οποίας, το μήνυμα που θέλει να περάσει η ταυτότητα του προϊόντος στον υποψήφιο καταναλωτή είναι παρόμοια με τη διαδικασία της επικοινωνίας ανάμεσα σε πομπό και δέκτη. Όπως στη διαδικασία της επικοινωνίας, έτσι κι εδώ υπάρχει ο αποστολέας, ο αποδέκτης και το μήνυμα. Ο αποστολέας είναι η ταυτότητα της μάρκας, όπου μέσω της χρήσης μηνυμάτων με διάφορα μεταφερόμενα σήματα, όπως τα προϊόντα, οι άνθρωποι, τα μέρη και η επικοινωνία, προσπαθούν να φτάσει το συγκεκριμένο μήνυμα στον αποδέκτη ο οποίος είναι η εικόνα της μάρκας. Ανάμεσα από το μήνυμα και τον αποδέκτη παρεμβάλλονται διάφορες πληροφορίες από τους ανταγωνιστές καθώς και ο επικοινωνιακός «θόρυβος», το οποίο μπορεί να αλλοιώσει το μήνυμα που θέλουμε να λάβει ο αποδέκτης.

Έτσι, προσπαθούμε με κάθε δυνατό τρόπο να «αποκλείσουμε» αυτούς του θορύβους, με σκοπό να μην αλλοιωθεί ή παραμορφωθεί το μήνυμα που επιθυμούμε να φτάσει στον αποδέκτη της μάρκας, δηλαδή στην εικόνα της μάρκας.

1.6 Νευρομάρκετινγκ

Το Νευρομάρκετινγκ ξεφεύγει από την εποχή όπου η ψυχολογία του καταναλωτή έπαιζε καθοριστικό ρόλο στην λήψη αποφάσεων και οδηγεί στην εποχή όπου το σύγχρονο μάρκετινγκ θα ασπαστεί την Νευροεπιστήμη.

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες έρευνες επικεντρώνονται στο να βρεθεί τι είναι αυτό που ενεργοποιεί το «κουμπί αγορών» των καταναλωτών. Γίνεται αναζήτηση του τρόπου με τον οποίο, μηνύματα μάρκετινγκ και διαφημιστικά σποτ εταιρειών, έχουν επίδραση στους νευρώνες του ανθρώπινου εγκεφάλου και ποιες αντιδράσεις προκαλούν στους καταναλωτές.

Σκοπός του Νευρομάρκετινγκ είναι να ανακαλύψει μέσω ερευνών τι υπάρχει στο μυαλό του καταναλωτή τη στιγμή που πραγματοποιεί την αγορά, δηλαδή τι σκέφτεται σε εκείνο το κομβικό σημείο μεταξύ δυο ίδιων προϊόντων και επιλέγει το ένα από τα δύο.

1.6.1 Ορισμός Νευρομάρκετινγκ

Το Νευρομάρκετινγκ είναι ένας τομέας που προσαρμόζει τις αρχές της νευροεπιστήμης στην έρευνα μάρκετινγκ εξετάζοντας την αισθητικοκινητική, γνωστική και συναισθηματική απάντηση των καταναλωτών στα ερεθίσματα μάρκετινγκ. Οι ερευνητές κάνουν χρήση τεχνολογιών όπως, η **λειτουργική απεικόνιση μαγνητισμού (fMRI)** για τη μέτρηση αλλαγών στην δραστηριότητα σε μέρη του εγκεφάλου, **ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG)**, **τοπογραφία σταθερής κατάστασης (SST)** για τη μέτρηση της δραστηριότητας σε συγκεκριμένα περιφερειακά φάσματα της ανταπόκρισης του εγκεφάλου, **βιομετρία** για τη μέτρηση των αλλαγών στη φυσιολογική κατάσταση του ατόμου, όπως τον καρδιακό ρυθμό, τον αναπνευστικό ρυθμό και την γαλβανική απόκριση του δέρματος, την **κωδικοποίηση του προσώπου** για να κατηγοριοποιηθεί η φυσική έκφραση του συναισθήματος, η **παρακολούθηση των οφθαλμών** για τον εντοπισμό εστιακής προσοχής, και όλα αυτά για να ανιχνεύσουν γιατί το καταναλωτικό κοινό λαμβάνει τις αποφάσεις που λαμβάνει και ποιες περιοχές του εγκεφάλου είναι υπεύθυνες για αυτές τις αποφάσεις. Στόχος του, λοιπόν, είναι να δώσει “σίγουρες” απαντήσεις για την ανταπόκριση των καταναλωτών προκειμένου να

συμβάλλει αποτελεσματικά στην καλύτερη προώθηση των εταιρειών και των προϊόντων τους.

1.6.2 Εξέλιξη του Νευρομάρκετινγκ

Το Νευρομάρκετινγκ άρχισε να υφίσταται στις αρχές της δεκαετίας του '90, παρόλα αυτά ο όρος "Neuromarketing" έγινε ευρέως γνωστός το 2002 από τον βραβευμένο με νόμπελ καθηγητή οικονομικών Ale Smiths (Boricean, 2009).

Η έρευνα που διεξήχθη το 2004 ανάμεσα σε δύο πολυεθνικές αναψυκτικών, την Coca-Cola και την Pepsi, έπαιξε καταλυτικό ρόλο στην ιστορία του Νευρομάρκετινγκ. Στη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκε η τεχνολογία FMRI (functional Magnetic Resonance Imaging – Λειτουργική Απεικόνιση Μαγνητικού Συντονισμού) από τον δόκτωρ Read Montague, και το συμπέρασμα της έρευνας ήταν, πως ανάλογα με το εάν το άτομο που δοκίμαζε το αναψυκτικό γνώριζε ή δεν γνώριζε τη μάρκα που κατανάλωνε εκείνη τη στιγμή, δραστηριοποιούνταν διαφορετικά σημεία του ανθρώπινου εγκεφάλου. (McClure και συν. 2004)

Στις μέρες μας, υπάρχει μια σύνδεση ανάμεσα στο Νευρομάρκετινγκ και την γνωστική Νευροεπιστήμη. Η Νευροεπιστήμη κατανοεί τη λειτουργία του νευρικού συστήματος με στόχο την κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Η Νευροεπιστήμη επιδιώκει, συγκεκριμένα, την κατανόηση των μηχανισμών της μνήμης, των συναισθημάτων και της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Επίσης, η γνωστική Νευροεπιστήμη υποστηρίζει ότι τα άτομα δρουν χωρίς να το συνειδητοποιούν. Δηλαδή, οι καταναλωτές, στην πλειοψηφία τους, σπάνια αντιλαμβάνονται το λόγο που πραγματοποίησαν την εκάστοτε αγορά, και αυτό είναι ακριβώς το κενό που έρχεται να καλύψει η επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ, μέσω των Νευροεπιστημών και του Neuroimaging, κάνοντας απόπειρα να ξεκλειδώσει, ως ενός σημείου, το "μαύρο κουτί" του καταναλωτή και να αποκρυπτογραφήσει τον τρόπο που συμπεριφέρεται (Lindstrom 2005, Zurawicki 2010).

Βέβαια πολλοί είναι οι ερευνητές που εκφράζουν διαφορετικές απόψεις ως προς αυτή την επιστήμη, όμως το μέλλον θα δείξει πως θα εξελιχθεί αλλά και πως θα χρησιμοποιηθεί.

Τέλος, αξιοσημείωτο είναι ότι το Νευρομάρκετινγκ αποτελεί ανερχόμενο και πρωτοπόρο κλάδο, που βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο, αλλά οι δυνατότητές του, για άγνωστες είναι πολλά υποσχόμενες.

1.6.3 Τα Εργαλεία του Νευρομάρκετινγκ

Το Νευρομάρκετινγκ ενσωματώνει γνώσεις από τέσσερις κλάδους έρευνας: της Νευροεπιστήμης, της Τεχνητής Νοημοσύνης, της Ψυχολογίας και του Μάρκετινγκ. Αφού ο πελάτης, μας κάνει γνωστούς τους στόχους και τους περιορισμούς του, γίνεται χρήση των νευροφυσιολογικών μεθόδων, για να μελετηθεί το ζήτημα που έχει τεθεί. Τη σκυτάλη παίρνει η Τεχνητή Νοημοσύνη, η οποία συμβάλλει μέσω των εργαλείων που διαθέτει, στην ακριβή αποκωδικοποίηση των αντιδράσεων των καταναλωτών στα διάφορα ερεθίσματα του μάρκετινγκ. Με αυτό τον τρόπο, ο υπολογιστής έχει τη δυνατότητα να αναγνωρίσει και να καταγράψει με ακρίβεια τις ανθρώπινες εκφράσεις ώστε αυτές στη συνέχεια να αποτελέσουν αντικείμενο ανάλυσης για τον ερευνητή. Ο εκάστοτε ερευνητής με τη βοήθεια της Νευροεπιστήμης είναι σε θέση να αναλύσει τα δεδομένα και να προσδιορίσει την προέλευσή τους, τη φύση τους και τη μελλοντική εξέλιξη της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ταυτόχρονα, επιστήμη της Ψυχολογίας συμβάλλει στην ανάλυση των δεδομένων της συμπεριφοράς με στόχο την ερμηνεία των αντιδράσεων των καταναλωτών και της λογικής τους πορείας. Με βάση αυτές τις οπτικές γωνίες, το Μάρκετινγκ είναι η επιστήμη που βοηθά στην επιλογή των κινήσεων που θα οδηγήσουν στην βέλτιστη διαφημιστική καμπάνια. Συνδυάζοντας την αφρόκρεμα των τεσσάρων αυτών επιστημών διαλέγουμε στοχευμένες στρατηγικές, που ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στις εκάστοτε ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών.

1.6.4 Νευρομάρκετινγκ VS Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Η επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ πλεονεκτεί σε διάφορα ζητήματα και για αυτό γίνεται χρήση αυτής για να ενισχυθούν ευρήματα των παραδοσιακών μεθόδων έρευνας του μάρκετινγκ. Τρεις από τους κυριότερους λόγους για τους οποίους το μάρκετινγκ υπερτερεί παρατίθενται παρακάτω:

- Ανακάλυψη «κρυμμένης» πληροφορίας: Σε μια κλασσικού τύπου έρευνα οι άνθρωποι μπορούν εύκολα να δείξουν τι τους αρέσει αλλά δύσκολα μπορούν να εξηγήσουν το γιατί. Ενώ στην παραδοσιακή έρευνα μπορούν να απεικονιστούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών («τι τους αρέσει»), στο Νευρομάρκετινγκ μπορεί πραγματικά να απεικονιστεί η ακριβής προέλευση της προτίμησής τους («γιατί τους αρέσει»).
- Στάδιο σχεδιασμού: Το Νευρομάρκετινγκ δίνει μια πιο ακριβή ένδειξη των προτιμήσεων του καταναλωτή, συγκεκριμένα για εκείνα τα προϊόντα που δεν έχουν φτάσει ακόμη στα ράφια. Ως εκ τούτου, το Νευρομάρκετινγκ μπορεί να πληροφορήσει τον κατασκευαστή από το στάδιο του σχεδιασμού για το αν κάποια προϊόντα θα είναι ή όχι ελκυστικά στο αγοραστικό κοινό. Ως αποτέλεσμα της παραπάνω

δυνατότητας, ο κατασκευαστής δύναται να σταματήσει την παραγωγή προϊόντων που δεν είναι ελκυστικά για τους καταναλωτές και να προωθήσει την παραγωγή των προϊόντων που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές. Έτσι, καλύπτοντας τις σαφείς ανάγκες των καταναλωτών, ο πελάτης μπορεί να οδηγηθεί σε μια οικονομική επιτυχία έναντι μιας κοστοβόρας αποτυχίας.

- Δημιουργία αγοραστικής συνήθειας: Ένας καταναλωτής για να αγοράσει ένα προϊόν κατ' εξακολούθηση, θα πρέπει να είναι σε θέση να θυμάται την ονομασία του ή το εμπορικό του σήμα κ.τ.λ. Επομένως, είναι ζωτικής σημασίας, ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι κωδικοποιούν και επαναφέρουν πληροφορίες σχετικά με ένα brand name ή ένα προϊόν. Βέβαια, οι παραδοσιακές μέθοδοι έρευνας δεν δύνανται να διακρίνουν μεταξύ των σταδίων της κωδικοποίησης και της επαναφοράς πληροφοριών. Ως απόρροια, μόνο τα εργαλεία από το πεδίο του Νευρομάρκετινγκ μπορούν να ρίξουν φως στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι θυμούνται ένα brand name ή ένα προϊόν. Αυτό το κομμάτι έρευνας, λοιπόν, χρησιμοποιείται για την προσθήκη μιας επωνυμίας στις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων.

1.6.5 Το Νευρομάρκετινγκ στη Ναυτιλία

Το Νευρομάρκετινγκ αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες νέες τάσεις έρευνας αγοράς στον επιχειρηματικό κόσμο. Αντλώντας πληροφορίες από τον ανθρώπινο εγκέφαλο μπορούμε σε πραγματικό χρόνο να δούμε και να καταγράψουμε τι αρέσει στον καταναλωτή, γιατί του αρέσει και τι ακριβώς του εφιστά την προσοχή και του ασκεί συναισθηματική επίδραση. Τα τελευταία χρόνια το Νευρομάρκετινγκ έκανε την εμφάνισή του και στην Ελλάδα, μέσω της μοναδικής εταιρείας που έχει δυνατότητα να πραγματοποιήσει έρευνα Νευρομάρκετινγκ, NetValue Neuromarketing.

Όσον αφορά τον κλάδο της Ναυτιλίας, το Νευρομάρκετινγκ δεν έχει εισβάλλει ακόμα στο μείγμα μάρκετινγκ, το οποίο χρησιμοποιούν οι ναυτιλιακές εταιρείες για να χτίσουν το brand name τους αλλά και να δημιουργήσουν την διαφημιστική τους καμπάνια. Ωστόσο, με τη χρήση του Νευρομάρκετινγκ, οι ναυτιλιακές θα έχουν τη δυνατότητα να διεισδύσουν στον εγκέφαλο του καταναλωτή και να μάθουν τι πραγματικά σκέφτονται και νιώθουν την ώρα που έρχονται σε οπτική ή ακουστική επαφή με την επωνυμία τους, με το διαφημιστικό τους σποτ, με το άκουσμα του σλόγκαν τους, και με τα δεδομένα που θα αντλήσουν μπορούν να δημιουργήσουν μία ακόμα πιο εύστοχη και αποτελεσματική διαφημιστική καμπάνια.

Βέβαια, μέσω της έρευνας Νευρομάρκετινγκ μπορούν να διαφοροποιήσουν και τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, μιας και μπορούν να αντλήσουν και

πληροφορίες για το πώς και κατά πόσον «αγγίζει» η καθεμία υπηρεσία το ενδιαφέρον του καταναλωτή, για να προβεί στην χρήση αυτής.

Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα για τις ναυτιλιακές εταιρείες που θα κάνουν χρήση του Νευρομάρκετινγκ, είναι πως μπορεί με τα νέα του εργαλεία και τεχνικές να τις βοηθήσει να αντιμετωπίσουν τον ανερχόμενο ανταγωνιστή τους, που δεν είναι άλλος από τις αεροπορικές εταιρείες. Έχουν την τάση να εισβάλλουν ολοένα και περισσότερο στις ταξιδιωτικές συνήθειες των πελατών-ταξιδιωτών, μιας και έχουν ως ατού την δυνατότητα εξοικονόμησης χρόνου στα ταξίδια. Μέσω του Νευρομάρκετινγκ οι ναυτιλιακές εταιρείες μπορούν να ανιχνεύσουν τι συναισθήματα και αντιδράσεις έχουν οι πελάτες, τόσο για τα θαλάσσια όσο και για τα εναέρια ταξίδια και τι είναι αυτό που ίσως τους τραβά την προσοχή στην διαφημιστική καμπάνια των αεροπορικών εταιρειών και τις επιλέγουν. Κάνοντας χρήση αυτών και πολλών άλλων πληροφοριών, που μπορούν να αντλήσουν από τη χρήση αυτού του υπέρ-όπλου, που ονομάζεται Νευρομάρκετινγκ, μπορούν οι διαφημιστές των ναυτιλιακών εταιρειών να “διαβάσουν”, κατά κάποιον τρόπο, το μυαλό των πελατών και με αυτό τον τρόπο να τους προσφέρουν υπηρεσίες απόλυτα προσαρμοσμένες στις ανάγκες τους, αλλά και να ανταγωνιστούν αυτές των αεροπορικών εταιρειών.

Εύλογα, λοιπόν, αυτό το νέο εργαλείο μπορεί, όχι μόνο να διατηρήσει το επιβατηγό κοινό μιας ναυτιλιακής εταιρείας, αλλά να προσεγγίσει και να κερδίσει και νέους πελάτες για την κάθε ναυτιλιακή που το χρησιμοποιεί, δίνοντάς της την ευκαιρία να κυριαρχήσει έναντι των υπολοίπων ανταγωνιστικών ναυτιλιακών αλλά πλέον και αεροπορικών εταιρειών .

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Στο 1^ο κεφάλαιο ορίστηκε τι είναι το μάρκετινγκ, αποτυπώθηκε πως η διαφήμιση, που αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ, επιδρά στη συμπεριφορά του καταναλωτή και τον επηρεάζει ως προς την αγορά και κατανάλωση, και αναλύθηκε τι είναι το Νευρομάρκετινγκ, και πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί προς όφελος της ναυτιλίας. Έτσι, στο 2^ο κεφάλαιο της εργασίας θα οριστεί η διαφημιστική εκστρατεία ως έννοια, θα καταγραφούν τα είδη και οι μορφές της, και σαν τελευταίο και κέραιο κομμάτι, θα παρατεθούν τα βήματα που ακολουθούνται από τους διαφημιστές/marketers για την δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

2.1 Ορισμός Διαφημιστικής Εκστρατείας

Μια Διαφημιστική Εκστρατεία είναι το άθροισμα πολλών επιμέρους ενεργειών, οι οποίες από κοινού στοχεύουν στην αποτελεσματική προβολή και προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Καθεμία από αυτές τις ενέργειες έχει στόχο να γνωστοποιήσει στο καταναλωτικό κοινό την επωνυμία ως προς το όραμα και τη φιλοσοφία της, και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της ως προς τα τεχνικά/ποιοτικά χαρακτηριστικά τους. Επιπλέον, στοχεύει στο να συμβάλει στην θετική επίδραση της αγοράς-στόχου για τα συγκεκριμένα προϊόντα/υπηρεσίες.

Συμβάλλει στην επικοινωνία με τους πελάτες ή με τους πιθανούς πελάτες ώστε να τους πληροφορήσει για όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά, ποιοτικά και τεχνικά, του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τα οποία αποφασίστηκε να γνωστοποιηθούν από την διοίκηση του μάρκετινγκ στο καταναλωτικό κοινό. Η εκάστοτε εταιρία κάνει χρήση αυτής ώστε να μπορέσει να επικοινωνήσει με την αγορά που στοχεύει για να της κάνει γνωστό τόσο τα χαρακτηριστικά του προϊόντος όσο και τα πλεονεκτήματα που μπορεί να αποκομίσει ο καταναλωτής μέσω της χρήσης του.

Με βάση τα παραπάνω, εύλογα, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το τμήμα μάρκετινγκ κάθε εταιρίας αποσκοπεί στο να δημιουργήσει μια ολοκληρωμένη διαφημιστική εκστρατεία, η οποία θα έχει αρχή και τέλος, θα υλοποιεί τους διαφημιστικούς στόχους και θα εφαρμόζει τη στρατηγική προσέγγισης. Αυτά συνηγορούν στο να δημιουργηθεί ο σωστός διάυλος επικοινωνίας μεταξύ της εταιρίας και της αγοράς-στόχου, ο οποίος σκοπό έχει να πείσει τον καταναλωτή να προβεί στην αγορά του προϊόντος ή χρήση της υπηρεσίας και να χτίσει σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσά τους .

2.2 Είδη Διαφημιστικής Εκστρατείας

Μία επιχείρηση θέλει είτε να λανσάρει ένα καινούριο προϊόν στην αγορά είτε να υπενθυμίσει το ήδη υπάρχον προϊόν της, ένας δημόσιος φορέας θέλει να διαφημίσει την υπηρεσία που παρέχει στους πολίτες και να τους υπενθυμίζει ανά τακτά χρονικά διαστήματα τα οφέλη που αποκομίζουν από αυτόν, ένα πολιτικό κόμμα θέλει να μεταλαμπαδεύσει στον λαό το όραμα και την αποστολή του. Για να επιτευχθούν τα παραπάνω η κάθε οντότητα διαμορφώνει την δική της διαφημιστική εκστρατεία επιλέγοντας το αντίστοιχο είδος που την αντιπροσωπεύει. Τα είδη διαφημιστικών εκστρατειών είναι τα εξής:

- Εναρκτήρια-Launching
- Επανατοποθέτηση-Relaunching
- Λιανική-Ενημερωτική
- Βιομηχανική-Industrial
- Συντήρηση-Επέκταση ονόματος
- Αιγισματική-Teasing
- Κρατική- Of state
- Εμπορική-Commercial
- Πολιτική-Political
- Εκπαιδευτική
- Επίδειξη-Demonstration
- Ενημερωτική
- Εταιρική
- Διαφήμιση κύρους

ΕΝΑΡΚΤΗΡΙΑ-LAUNCHING

Σκοπός της εναρκτήριας διαφημιστικής εκστρατείας είναι να ενημερώσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή μιας νέας υπηρεσίας στην υφιστάμενη αγορά ή να βοηθήσει στην επιβολή νέου ονόματος μάρκας προϊόντος στην αγορά. Με τη χρήση αυτού του είδους της διαφημιστικής εκστρατείας η αγορά τείνει να επαναπροσδιοριστεί ανάλογα με τον βαθμό

επίδρασης του νεοεισαχθέντος προϊόντος στα μερίδια της υφιστάμενης αγοράς, δηλαδή κατά πόσον οι καταναλωτές θα “δουν” σε αυτό το προϊόν την βέλτιστη ικανοποίηση μιας ανάγκης τους. Τέλος, η εναρκτήρια διαφημιστική εκστρατεία πληροφορεί και τους πιθανούς ανταγωνιστές τόσο για την ύπαρξη όσο και για την είσοδο του νέου προϊόντος/υπηρεσίας ή νέας μάρκας στην αγορά, ώστε να τους δώσει την δυνατότητα να προχωρήσουν ή ακόμα και να επαναπροσδιορίσουν την διαφημιστική τους στρατηγική.

ΕΠΑΝΑΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ-RELAUNCHING

Στο συγκεκριμένο είδος διαφημιστικής εκστρατείας ο τίτλος και μόνο μαρτυρά τον σκοπό της χρήσης του από μια επιχείρηση. Κάνοντας χρήση αυτού του είδους μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να διεισδύσει στο μυαλό των καταναλωτών και να τους κατευθύνει, υπενθυμίζοντάς τους μια συγκεκριμένη μάρκα, η οποία αντιστοιχεί σε ένα υπάρχον προϊόν ή μια ήδη υπάρχουσα υπηρεσία. Στόχος της επιχείρησης μέσω της επανατοποθέτησης είναι να τροφοδοτήσει με γνώση, σχετική με τη μάρκα και το προϊόν που βρίσκεται πίσω της, τον καταναλωτή και να τον οδηγήσει πρωτίστως νοητικά αλλά και συναισθηματικά στο να κάνει την μάρκα αυτή κτήμα του. Από τα παραπάνω φαίνεται ότι το συγκεκριμένο είδος διαφημιστικής εκστρατείας χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο στο 3ο στάδιο κύκλου ζωής του προϊόντος, δηλαδή στην φάση ωρίμανσης του στην υφιστάμενη αγορά στην οποία απευθύνεται και στόχος της είναι στο να κρατήσει τη μάρκα χωρίς να ζημιώνεται όσο γίνεται μεγαλύτερο χρονικό διάστημα σε αυτό το στάδιο μέχρι να επέλθει η παρακμή του.

ΛΙΑΝΙΚΗ-ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ

Το είδος διαφημιστικής εκστρατείας “Λιανική-Ενημερωτική” είναι ένα λίγο διαφορετικό είδος εκστρατείας το οποίο χρησιμοποιείται όχι για να διαφημίσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αλλά για να ενημερώσει τον καταναλωτή για τον μέγιστο αριθμό καταστημάτων λιανικής, φυσικών ή ηλεκτρονικών, τα οποία εμπορεύονται προϊόντα άλλων παραγωγικών επιχειρήσεων. Δηλαδή επί τω πλείστον οι εταιρίες που χρησιμοποιούν ως εργαλείο προώθησης αυτό το είδος διαφημιστικής εκστρατείας είναι κατά βάση οργανισμοί και όχι επιχειρήσεις που παράγουν και πωλούν προϊόντα στην αγορά. Είναι εταιρίες/οργανισμοί που η υπηρεσία που διαθέτουν είναι να προωθούν και να κάνουν γνωστά στο καταναλωτικό κοινό τα φυσικά και μη καταστήματα λιανικής, στα οποία μπορούν να βρουν διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες

παραγωγικών επιχειρήσεων. Στόχοι της, λοιπόν, αποτελούν η άμεση πώληση προϊόντων, η δημιουργία ταυτότητας για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία ή ακόμα και την δημιουργία χαρακτήρα ενός καταστήματος, η εξακρίβωση τοποθεσίας για ένα φυσικό κατάστημα το οποίο πουλάει προϊόντα που ενδιαφέρουν έναν πελάτη και πλέον σημαντικότερο την προσέλκυση νέων πελατών, με αποτέλεσμα την αύξηση μεριδίου αγοράς αλλά και την πιθανότητα για την μετέπειτα μετατροπή αυτών των νέων πελατών σε πιστούς. Έτσι, για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια πειθούς προς όλες τις κατευθύνσεις, είτε νοητικές είτε ψυχικές/συναισθηματικές, για την όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερη προσέγγιση του κοινού-στόχου.

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ-INDUSTRIAL

Μια Βιομηχανική διαφημιστική εκστρατεία δημιουργείται με σκοπό την κάλυψη του βιομηχανικού κόσμου. Έχει ως στόχο να ενημερώσει για τις πρώτες ύλες που αφορούν τις βιομηχανίες αλλά και σε έτοιμα βιομηχανικά προϊόντα αυτών, τα οποία μπορούν να μεταπωληθούν σε επιχειρήσεις, οι οποίες θα τα αξιοποιήσουν για την παραγωγή είτε ενδιάμεσων είτε τελικών προϊόντων. Ακόμη, μέσω μιας βιομηχανικής διαφημιστικής εκστρατείας μπορεί να αναγνωριστεί και το σπουδαίο παραγωγικό έργο μιας βιομηχανίας αλλά και οι επιτεύξεις στον κλάδο της, στοιχεία εξίσου σημαντικά που μπορούν να προσελκύσουν πολλές επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου με αυτήν, να προμηθεύονται είτε πρώτες ύλες είτε κεφαλαιουχικό εξοπλισμό από αυτήν.

ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ-ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΟΝΟΜΑΤΟΣ

Ως προς τα χαρακτηριστικά της και τις δυνατότητες της η διαφημιστική εκστρατεία Συντήρησης και Επέκτασης ονόματος φέρει με την διαφημιστική εκστρατεία της Επανατοποθέτησης. Αυτό το είδος διαφημίζει το όνομα μαζί και την φιλοσοφία του προϊόντος το οποίο είναι ήδη στην αγορά και θέλει να επεκταθεί σε νέες αγορές. Με λίγα λόγια μια μάρκα κάνει χρήση αυτής, όταν έχει κατακτήσει την αγορά-στόχο την οποία ήθελε, δεν έχει σοβαρό ανταγωνισμό ως προς το υφιστάμενο κομμάτι αγοράς που κατέχει και έχει έρθει ο καιρός ίσως μέσω μιας νέας λειτουργίας ή ενός νέου χαρακτηριστικού του προϊόντος να επεκταθεί και να κατακτήσει και άλλα τμήματα της αγοράς. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορεί να βρίσκεται ταυτόχρονα και σε φάση ανάπτυξης ως προς τα καινούρια χαρακτηριστικά και λειτουργίες του προϊόντος αλλά και σε φάση ωρίμανσης με τις ήδη υπάρχουσες λειτουργίες και χαρακτηριστικά. Τέλος, αυτό το είδος διαφημιστικής εκστρατείας βοηθά και στο να μη χαθεί η παρουσία του προϊόντος από την μνήμη του καταναλωτή και κατ' επέκταση και από την αγορά.

ΑΙΝΙΓΜΑΤΙΚΗ-TEASING

Η Αινιγματική διαφημιστική εκστρατεία είναι ένα είδος το οποίο προηγείται της κύριας καμπάνιας. Αποτελείται από δύο σκέλη, την προδιαφήμιση και την κυρίως διαφήμιση. Το πρώτο σκέλος είναι αυτό που προϊδεάζει και δίνει μια γεύση για το προϊόν ή την υπηρεσία, και έρχεται και το δεύτερο σκέλος δηλαδή η κυρίως διαφήμιση για να αποσαφηνίσει και να κάνει σαφές όλο αυτό το οποίο έχει “ειπωθεί” στην προδιαφήμιση. Δηλαδή αυτά τα δύο σκέλη , που αποτελούν και την αινιγματική διαφημιστική εκστρατεία, έχουν σκοπό στο να προετοιμάσουν το καταναλωτικό κοινό για την καμπάνια που θα αναπτύξει το προϊόν ώστε να κερδίσει ποσοστό της αγοράς και να εδραιωθεί σε αυτήν αλλά συνάμα να εξάψει τη φαντασία του κοινού γύρω και από το προϊόν/υπηρεσία και από την μάρκα του.

ΚΡΑΤΙΚΗ-OF STATE

Όπως κάθε επιχείρηση διαμορφώνει μια διαφημιστική εκστρατεία για να προωθήσει το προϊόν της στην αγορά-στόχο, έτσι και κάθε κρατικός οργανισμός κάνει ακριβώς το ίδιο για να πληροφορήσει το λαό για την υπηρεσία την οποία προσφέρει και τα οφέλη τα οποία αποκομίζει ο λαός δηλαδή ο εκάστοτε καταναλωτής από την χρήση της υπηρεσίας. Τέτοιοι κρατικοί οργανισμοί είναι η ΕΥΔΑΠ, μια υπηρεσία παροχής νερού, η ΔΕΗ , η οποία τροφοδοτεί με ρεύμα όλη τη χώρα αλλά και ο ΟΤΕ, ο οποίος παρέχει υπηρεσίες κινητής και ασύρματης τεχνολογίας όπως δίκτυα για την χρήση τηλεφωνικών γραμμών αλλά και δίκτυα για άμεση και εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο. Αυτοί οι 3 οργανισμοί που δόθηκαν σαν παραδείγματα δημιουργούν μια διαφημιστική εκστρατεία το όνομα της οποίας είναι κρατική και μέσω αυτής κάνει γνωστά αλλά και υπενθυμίζει στον καταναλωτή τα οφέλη που εισπράττει από τη χρήση των παραπάνω υπηρεσιών, οι οποίες συμβάλλουν την απλότητα και την καλύτερευση της καθημερινότητας τους.

ΕΜΠΟΡΙΚΗ-COMMERCIAL

Αυτό το είδος διαφημιστικής εκστρατείας είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος διαφήμισης, ο οποίος παροτρύνει τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά κάθε είδους προϊόντων καθημερινής ανάγκης. Είναι ένας τύπος διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, οι οποίες προμηθεύουν την αγορά με προϊόντα καθημερινής ανάγκης και χρήσης και με την επίκληση είτε της λογικής είτε του συναισθήματος ανάλογα με το προϊόν, πείθουν τον καταναλωτή να το αγοράσει και να το καταναλώσει. Αυτό το είδος χρησιμοποιεί το μοντέλο AIDA, το οποίο σήμερα απαρτίζεται από 6 στάδια.

Στο πρώτο στάδιο εφιστά την προσοχή του καταναλωτικού κοινού για να το κάνει να αναγνωρίζει τη μάρκα και να την ξεχωρίζει ανάμεσα στις άλλες. Στο δεύτερο στάδιο εφιστά πάλι την προσοχή του κοινού ώστε αφού αναγνωρίσει τη μάρκα, να μάθει για αυτήν, δηλαδή ποια είναι, το σκοπό της ύπαρξής της, το όραμά της, τις αξίες που πρεσβεύει. Στο τρίτο στάδιο αφού έχει επέλθει η αναγνωρισιμότητα και η γνώση για τη μάρκα, πρέπει να διεγείρει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να τον κάνει να την συμπαθήσει. Στο τέταρτο στάδιο θέλει να του δημιουργήσει την επιθυμία να κάνει δική του τη μάρκα, δηλαδή να την προτιμάει σε σχέση με τις άλλες μάρκες. Στο πέμπτο στάδιο έχει φτάσει στο σημείο που χτίζει την πειθώ της μάρκας και με αυτό τον τρόπο κάνει τον καταναλωτή να την εμπιστευτεί , για να έρθει το έκτο και τελευταίο στάδιο που θα τον κάνει να δράσει και να αγοράσει τελικά το προϊόν.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ- POLITICAL

Εδώ και πολλά χρόνια όλα τα πολιτικά κόμματα ανεξαιρέτως χρησιμοποιούν την πολιτική διαφήμιση, η οποία βασίζεται σε συγκεκριμένη στρατηγική, πρέπει το μήνυμα της να είναι στοχευμένο , κατανοητό και απλό και πρέπει να έχει τη μέγιστη δυνατή διασπορά δηλαδή να προσεγγίζει όσο το δυνατό περισσότερους πολίτες. Αντιλήφθηκαν ότι μέσω αυτού του τρόπου επικοινωνίας να κάνουν ευρέως γνωστές τις πεποιθήσεις τους και τα οράματα τα οποία ασπάζονται οι πολιτικές τους παρατάξεις. Εύλογο συμπέρασμα των παραπάνω είναι ότι ο κόσμος, έχει μεγάλη ανάγκη να πειστεί από το εκάστοτε κόμμα και το εκάστοτε κόμμα να του δώσει αποδείξεις για όσα ισχυρίζεται, και για να το πετύχει αυτό είναι απαραίτητο μα υπάρχει στρατηγική, προγραμματισμός και οργάνωση.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ

Σκοπός μιας εκπαιδευτικής διαφημιστικής εκστρατείας είναι τόσο να ενημερώσει όσο και να εκπαιδεύσει τους καταναλωτές σχετικά με τις χρήσεις και τις λειτουργίες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Έχει δηλαδή συμβουλευτικό χαρακτήρα μιας και μαθαίνει τον καταναλωτή να κάνει σωστή χρήση αυτού αλλά έχει και πειστικό χαρακτήρα μιας και σκοπό έχει να τονίζει το όφελος που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από το προϊόν και να τον πείσει τελικά να προβεί στην αγορά του.

ΕΠΙΔΕΙΞΗ- DEMONSTRATION

Αυτό το είδος διαφημιστικής εκστρατείας έχει περισσότερο πρακτικά αποδεικτικά στοιχεία και όχι τόσο θεωρητικά και ίσως ασαφή. Χρησιμοποιείται για την παρουσίαση αλλά και πιο συγκεκριμένα την επίδειξη ενός νέου προϊόντος με χειροπιαστά αποδεικτικά στοιχεία. Είναι ένα είδος διαφημιστικής εκστρατείας που χρησιμοποιείται σε κλάδους προϊόντων με έντονα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά και κάνει λόγο συνήθως σε διαρκή καταναλωτικά προϊόντα όπως για παράδειγμα τα απορρυπαντικά , τα οποία στις διαφημίσεις τους ανταγωνίζονται να αποδείξουν πρακτικά στον καταναλωτή ποιο καθαρίζει καλύτερα και βαθύτερα το λεκέ, ποιο λευκαίνει περισσότερο τα λευκά, ποιο είναι πιο αποτελεσματικό στο να κρατάει ζωντανά τα χρώματα των ρούχων, ποιο με λιγότερη ποσότητα κάνει πιο δραστική δουλειά.

ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ

Η ενημερωτική διαφήμιση έχει σκοπό και στόχο να παρουσιάσει προϊόντα και να τα εδραιώσει στην αγορά χτίζοντας σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα σε αυτά και τον καταναλωτή με τη μαρτυρία κάποιου ειδικού. Με απλά λόγια παρουσιαστής ενός προϊόντος το οποίο χρησιμοποιεί την ενημερωτική διαφήμιση είναι ένας ειδικός εμπειρογνώμονας που έχει αποδεδειγμένο κύρος, ειδικότητα του είναι το εν λόγω διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία και έχει ειδικές γνώσεις πάνω σε αυτό. Μιλάμε για ένα άτομο εύκολα αναγνωρίσιμο από τον μέσο καταναλωτή που θα έχει γνώση, εμπειρία και εντριβή τόσο στα ποιοτικά/τεχνικά χαρακτηριστικά του όσο και στις λειτουργίες του.

ΕΤΑΙΡΙΚΗ

Αποτελεί είδος διαφημιστικής εκστρατείας που δεν αποβλέπει στο να διαφημίσει, προωθήσει ένα προϊόν ή υπηρεσία με σκοπό την αγορά του από το καταναλωτικό κοινό αλλά γίνεται χρήση αυτής για την παρουσίαση και διαφήμιση του συνόλου της εικόνας μιας εταιρίας. Με αποτελεσματικό τρόπο προβάλλει και κάνει ευρέως γνωστές τις δραστηριότητες μιας εταιρίας, τα προϊόντα τα οποία διαθέτει στην αγορά, τους πελάτες τους οποίους έχει κατακτήσει και το προφίλ αυτών, τις επιτεύξεις της στον κλάδο τον οποίο δραστηριοποιείται και έχει εμπορικές συναλλαγές και το πιο σημαντικό τη συμβολή της στο κοινωνικό σύνολο ως ένδειξη προσφοράς σε ένα ευρύτερο πλαίσιο.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΥΡΟΥΣ- IMAGE

Η διαφημιστική εκστρατεία κύρους έρχεται να κουμπώσει με την εταιρική και να αποτελέσει έναν μικρόκοσμο αυτής. Έχει στόχο να “βγάλει” προς τα έξω το μέγεθος της εταιρίας ως προς όλα τα σημεία αναφοράς της , να αναδείξει την ιδανική εικόνα της μέσα από τις δράσεις της σε συλλογικό επίπεδο, να αναδείξει την άριστη ποιότητα των προϊόντων που παράγει και προωθεί στην αγορά ώστε να ικανοποιεί στον υπερθετικό βαθμό την εκάστοτε ανάγκη του καταναλωτή αλλά και να προβάλλει με άψογο τρόπο την κοινωνική της προσφορά.

2.3 Μορφές Διαφημιστικής Εκστρατείας

Ως μορφή της διαφημιστικής εκστρατείας ορίζεται ο προσδιορισμός της έκτασης της διαφήμισης που πρέπει να εμφανιστεί στα διάφορα μέσα (επαναληπτικότητα).

Ο σχεδιαστής της κάθε διαφημιστικής εκστρατείας οφείλει να λαμβάνει πάντα υπόψιν του για την καθιέρωση του χρονικού προσδιορισμού της διαφήμισης, τους στόχους της επικοινωνίας διαφήμισης και την εποχικότητα των πωλήσεων των προϊόντων ή της υπηρεσίας που διαφημίζονται.

Με την χρήση του όρου «Επαναληπτικότητα» οι ειδικοί των Media αναφέρονται στον τρόπο με τον οποίο τα μηνύματα των μέσων σχεδιάζονται κατά τη διάρκεια μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

Διακρίνουμε 3 μορφές Διαφημιστικής Εκστρατείας ως γενικές στρατηγικές σχεδιασμού, και είναι οι εξής:

- Η συνεχής καμπάνια (continuous): Σε αυτή τη μορφή καμπάνιας ξοδεύεται σχεδόν το ίδιο χρηματικό ποσό σε κάθε περίοδο της εκστρατείας. Εφαρμόζεται σε προϊόντα ή υπηρεσίες με σχετικά σταθερό μερίδιο αγοράς και πωλήσεις σχεδόν ίσα κατανεμημένες ανεξάρτητα από το μήνα ή την περίοδο που πραγματοποιούνται.
- Η μηδενική καμπάνια (fighting): Σε αυτή τη μορφή καμπάνιας η διαφήμιση ποικίλλει από περίοδο σε περίοδο, και σε ορισμένες περιόδους της καμπάνιας δεν υπάρχει καμία προβολή της διαφήμισης. Εφαρμόζεται σε προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν περιορισμένο προϋπολογισμό σε σχέση με τους ανταγωνιστές και έχουν και αυξομειώσεις στις πωλήσεις καθ’ όλη τη διάρκεια του έτους.
- Η κυμαινόμενη καμπάνια (pulsed): Αυτή η μορφή καμπάνιας αποτελεί ένα μείγμα συνεχούς και μηδενικής καμπάνιας. Ο διαφημιστής χρησιμοποιώντας τις δύο προαναφερθείσες στρατηγικές από κοινού, μπορεί να διατηρήσει ένα χαμηλό επίπεδο προβολής καθ’ όλη τη διάρκεια ενός έτους, αλλά και να χρησιμοποιήσει κάποιου είδους περιοδικές “ενέσεις” (κυμαινόμενη διαφήμιση) κατά τη διάρκεια των περιόδων των μέγιστων πωλήσεων. Αυτό το είδος μορφής καμπάνιας

χρησιμοποιούν και οι διαφημιστές και marketerstων ναυτιλιακών εταιριών μιας και καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου κρατούν μια χαμηλή ένταση προβολής στα μέσα ενημέρωσης προκειμένου να διατηρηθεί στην κορυφή η αναγνωρισιμότητα της μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή, ενώ κατά τις τουριστικές περιόδους που καταγράφονται και οι μεγαλύτερες πωλήσεις στις ακτοπλοϊκές κρατήσεις, αυξάνουν κατά πολύ την ένταση της προβολής, “βομβαρδίζοντας” όλα τα μέσα με διαφημίσεις για να επιτύχουν τη μέγιστη προβολή.

ΒΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

2.4 Τμηματοποίηση Αγοράς

Η τμηματοποίηση μιας αγοράς ορίζεται ως η διαδικασία διαχωρισμού μιας αγοράς σε τμήματα ή ομάδες που διαθέτουν σχετικά κοινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα μεταξύ τους. Στόχος της τμηματοποίησης είναι ο marketerνα μπορέσει να αναπτύξει διαφορετικά μείγματα marketingγια να ικανοποιήσει τις ανάγκες του κάθε τμήματος ή ομάδας ξεχωριστά, βοηθώντας τον έτσι να κατανοήσει με μεγαλύτερη ακρίβεια τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών του.

Για να θεωρηθεί επιτυχημένη μια τμηματοποίηση αγοράς πρέπει, αρχικά οι marketers να κατανοήσουν και να αναλύσουν τα κοινά χαρακτηριστικά και την αγοραστική συμπεριφορά των διαχωρισμένων τμημάτων ή ομάδων. Έπειτα από τις πληροφορίες που έχουν συλλέξει οι marketersγια το κάθε τμήμα ή ομάδα οφείλουν να αναπτύξουν το κατάλληλο μείγμα marketing έτσι ώστε να ταιριάζει και να τους αντιπροσωπεύει αντιστοίχως. Τέλος, η κάθε τμηματοποίηση πρέπει να μπορεί να ανταπεξέλθει στην ικανοποίηση των αναγκών της κάθε ομάδας και τμήματος (πελάτες επιχείρησης), ενώ παράλληλα να είναι δυνατή και η επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Η χρησιμότητα της τμηματοποίησης της αγοράς μπορεί να γίνει πιο εύκολα αντιληπτή στην ύπαρξη αρκετά μεγάλων τμημάτων της αγοράς, έτσι ώστε να δικαιολογείται η ανάπτυξη και διατήρηση των διαφορετικών μειγμάτων marketing.

Για τη διαίρεση μιας αγοράς σε τμήματα ή ομάδες χρησιμοποιούνται μία ή και παραπάνω βάσεις τμηματοποίησης ή αλλιώς μεταβλητές, οι οποίες επικεντρώνονται στα κοινά χαρακτηριστικά ατόμων, ομάδων ή επιχειρήσεων.

Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες τμηματοποίησης της αγοράς:

- Γεωγραφική τμηματοποίηση
- Δημογραφική τμηματοποίηση
- Ψυχογραφική τμηματοποίηση
- Τμηματοποίηση βάσει ωφελειών
- Τμηματοποίηση βάσει βαθμού χρήσης

Γεωγραφική τμηματοποίηση: αναφέρεται στο διαχωρισμό της αγοράς ανά περιφέρεια χώρας ή κλίματος, μέγεθος της αγοράς, ακόμα και πυκνότητα της αγοράς.

Δημογραφική τμηματοποίηση: γίνεται με βάση τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων, όπως η ηλικία, η εθνικότητα, το γένος και το εισόδημα τους.

Ψυχογραφική τμηματοποίηση: αποτελείται από διάφορες μεταβλητές που βοηθούν στο διαχωρισμό της αγοράς. Αυτές είναι, η προσωπικότητα του ατόμου (στάση ζωής και καθημερινές συνήθειες), τα κίνητρα -κυρίως απευθύνεται στα συναισθηματικά κίνητρα- και τελευταίο είναι ο τρόπος ζωής του, δηλαδή με τι είδους δραστηριότητες ασχολούνται, ποιες είναι οι πεποιθήσεις τους και τα κοινωνικοοικονομικά τους χαρακτηριστικά.

Τμηματοποίηση βάσει ωφελειών: στοχεύει στην ομαδοποίηση των πελατών της επιχείρησης βάσει τα οφέλη που προσδοκούν από το προϊόν.

Τμηματοποίηση βάσει βαθμού χρήσης: γίνεται με κύριο κριτήριο το πόσο συχνά και τι ποσότητα αγοράζεται ή καταναλώνεται.

2.5 Στόχοι Μάρκετινγκ

Οι στόχοι του marketing σχετίζονται ανάλογα με τους αντίστοιχους στόχους που έχει θέσει η κάθε επιχείρηση. Οι κύριοι στόχοι του marketing είναι:

- Δεν προσπαθεί απλά «να πείσει» τον πελάτη. Στόχος είναι να προβλέπει τις ανάγκες των πελατών, και να είναι σε θέση να τις ικανοποιήσει τόσο καλά, έτσι ώστε το προϊόν σχεδόν «να πουλάει από μόνο του».
- Ξεκινά από την ανάγκη του πελάτη. Στόχος είναι η ανίχνευση των αναγκών του πελάτη και όχι η παραγωγική διαδικασία. Η επιχείρηση πρέπει να καθορίζει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που χρειάζεται να αναπτυχθούν με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών.
- Χτίζει σχέσεις με τον πελάτη. Στόχος είναι ο πελάτης να μείνει ικανοποιημένος, τόσο από την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όσο και από την εξυπηρέτηση πριν και μετά από την πώληση, ώστε να

επαναλάβει την αγορά ή τη χρήση της υπηρεσίας, μιας και η συγκεκριμένη ανταλλαγή στα πλαίσια του μάρκετινγκ αποτελεί μέρος μια διαρκώς εξελισσόμενης σχέσης, και όχι μια μεμονωμένη συναλλαγή.

2.6 Διαφημιστικοί Στόχοι

Οι διαφημιστικοί στόχοι ορίζονται σαν μία επικοινωνιακή ενέργεια και ένα επίπεδο επιτυχίας που απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό και επιδιώκει να επιτύχει συγκεκριμένο αποτέλεσμα μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Για να υπάρξει σωστή επικοινωνία ανάμεσα στην εταιρία και στο κοινό που απευθύνεται πρέπει να εφαρμοστούν τα τρία είδη της επικοινωνίας. Αρχικά, πρέπει να προκληθεί η γνωστική αντίδραση του καταναλωτή (γνωστοποίηση του προϊόντος), έπειτα να παρατηρήσουμε τη συναισθηματική του αντίδραση (αλλαγή στάσης) και τέλος, να διαφοροποιηθεί η αντίδραση της συμπεριφοράς του (να προβεί σε δράση).

Κάθε διαφήμιση εξαρτάται από τα αποτελέσματα που θέλει να πετύχει η εταιρία, επομένως ο σκοπός της εκάστοτε διαφήμισης ποικίλει αναλόγως. Μια διαφήμιση μπορεί να έχει σαν σκοπό:

- να γνωστοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία στο καταναλωτικό κοινό
- να υπενθυμίσει την ύπαρξη αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο κοινό
- να διαφημίσει/προωθήσει την εταιρία
- να επηρεάσει τους καταναλωτές θετικά για το προϊόν ή την υπηρεσία.

2.6.1 Διαφημιστικοί Στόχοι στο στάδιο Εισαγωγής

Ο κύριος ρόλος της διαφήμισης στο πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής ενός προϊόντος είναι να γνωστοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία στους καταναλωτές.

Βάση αυτού πρέπει να προσδιορίσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης για αυτό το στάδιο. Αρχικά, θα πρέπει να προβληθεί η συσκευασία του προϊόντος ή της υπηρεσίας έτσι ώστε να γίνει αναγνωρίσιμο στο καταναλωτικό κοινό, καθώς και το όνομα ή λογότυπο αυτού με σκοπό να απομνημονευθεί και να αναζητηθεί επακριβώς στα σημεία πώλησης. Έπειτα, απαραίτητο είναι να γίνει περιγραφή της χρησιμότητάς του, για να καταλάβει ο υποψήφιος αγοραστής ότι το έχει ανάγκη, απαλείφοντας του έτσι οποιαδήποτε επιφύλαξη. Τέλος, μπορεί να γίνει και μια μικρή επίδειξη χρήσης

του προϊόντος μέσω της διαφήμισης, εάν το συγκεκριμένο προϊόν δεν θυμίζει στη χρήση του κανένα από τα ήδη υπάρχοντα στην υφιστάμενη αγορά.

2.6.2 Διαφημιστικοί Στόχοι στο στάδιο Ανάπτυξης

Οι στρατηγικές που θα χρησιμοποιηθούν από τη διαφήμιση σε αυτό το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος συνδέονται άμεσα με τα χαρακτηριστικά που περιβάλλουν το προϊόν στο στάδιο ανάπτυξής του. Τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι, η αύξηση των πωλήσεων τού λόγω του ότι έχει γίνει ήδη γνωστό από το πρώτο στάδιο της ζωής του. Η τιμή του εκάστοτε προϊόντος δεν μεταβάλλεται σχεδόν καθόλου και επίσης ο ανταγωνισμός έχει αρχίσει να γίνεται πιο αισθητός με τις επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου να πιέζουν ενίοτε με χαμηλότερες τιμές και με τη διαφοροποίησή τους στο διαφημιστικό τομέα.

Με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά η επιχείρηση προσπαθεί να προσαρμόσει τις στρατηγικές της για να πετύχει τους επιθυμητούς στόχους της. Αρχικά, προσπαθεί να βελτιώσει τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, χωρίς όμως να το αλλοιώσει, δηλαδή θα βελτιώσει την εμφάνιση του, θα προσθέσει κάποια καινούρια χαρακτηριστικά και θα τροποποιήσει τη μορφή του διατηρώντας το αρχικό προϊόν. Ακόμα, μπορεί να διευρύνει την αγορά στην οποία απευθύνεται και να αρχίσει να στοχοποιεί και νέα τμήματα αυτής, χρησιμοποιώντας παράλληλα νέα κανάλια διανομής και επιπλέον προωθητικές ενέργειες. Άλλη μία στρατηγική που θα μπορούσε να βοηθήσει το προϊόν στο συγκεκριμένο στάδιο είναι η μικρή έστω μείωση των τιμών.

Χρησιμοποιώντας τις παραπάνω στρατηγικές δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι βασικός στόχος στο στάδιο της ανάπτυξης του προϊόντος είναι να τονίσουμε τα θετικά χαρακτηριστικά του και όχι τα ανταγωνιστικά αυτού.

2.6.3 Διαφημιστικοί Στόχοι στο στάδιο Ωριμότητας

Τα δύο κύρια χαρακτηριστικά που διακρίνουν το στάδιο αυτό είναι το μεγάλο σκέλος του και η πολύ αργή αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος, δηλαδή εάν παρατηρήσουμε τις πωλήσεις σε αυτό το στάδιο θα δούμε πως, αρχικά οι πωλήσεις αυξάνονται αλλά με πολύ πιο αργό ρυθμό σε σχέση με το στάδιο της ανάπτυξης, έπειτα οι πωλήσεις σταθεροποιούνται διότι οι καταναλωτές που το έχουν δοκιμάσει, έχουν γίνει πλέον δυνητικοί αγοραστές, με αποτέλεσμα οι πωλήσεις πλέον να εξαρτώνται καθαρά και μόνο από τον υπόλοιπο πληθυσμό και τέλος παρατηρούμε πως οι πωλήσεις αρχίζουν να μειώνονται αισθητά.

Βάσει των χαρακτηριστικών του σταδίου της ωριμότητας οι στρατηγικές που μπορεί να εφαρμόσει μια εταιρία είναι, να πείσει τους μη χρήστες του προϊόντος να το δοκιμάσουν τουλάχιστον, ακόμα να προσπαθήσει να κερδίσει κάποια νέα τμήματα της αγοράς καθώς και τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν κάποια άλλη μάρκα.

Για να αυξηθεί ο ρυθμός της χρήσης του προϊόντος, μπορεί μέσω ενεργειών να πείσει τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν το προϊόν πιο συχνά ακόμα και να τους προτείνει και κάποιου άλλου είδους χρήση πέραν από τη βασική του.

Σε αυτό το στάδιο μπορούμε να διαφοροποιήσουμε το προϊόν μας για να προσελκύσουμε νέους πελάτες. Αυτό μπορεί να γίνει είτε με τη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος, συνθέτοντας νέα συστατικά και προσθέτοντας νέα χαρακτηριστικά με σκοπό όμως, οι καταναλωτές να καταλάβουν τη διαφορά, είτε με τη βελτίωση των εξωτερικών χαρακτηριστικών του προϊόντος, δηλαδή βελτίωση της αισθητικής του μέσω του design.

Η μεγάλη ποικιλία στρατηγικών που μας προσφέρεται σε αυτό το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος μας ευνοεί από την άποψη ότι μπορούμε να τις συνδυάσουμε κατάλληλα για να πετύχουμε τους στόχους που επιθυμούμε.

2.6.4 Διαφημιστικοί Στόχοι στο στάδιο Παρακμής

Η απομάκρυνση των καταναλωτών από το προϊόν είναι το βασικό χαρακτηριστικό του σταδίου της παρακμής. Αυτό συμβαίνει, όχι γιατί αυξήθηκε η τιμή του, αλλά γιατί οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν με αποτέλεσμα να μην ικανοποιούνται από το συγκεκριμένο προϊόν και έτσι να στρέφουν το ενδιαφέρον τους σε άλλα προϊόντα που μπορούν να καλύψουν αυτή τους την ανάγκη.

Σαν αποτέλεσμα της απομάκρυνσης των καταναλωτών από το προϊόν είναι η πτώση των πωλήσεων και επομένως και των κερδών της επιχείρησης. Όταν ένα προϊόν καταλήγει σε αυτό το στάδιο, δύσκολα μπορεί να βγει, γι' αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να εμπλουτίζουν το χαρτοφυλάκιο τους, διαρκώς με νέα προϊόντα στο πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής τους.

Στην περίπτωση όμως, που φτάσει το προϊόν στη παρακμή του, μία είναι η στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση, την στρατηγική της επανατοποθέτησης. Μέσω συγκεκριμένων ενεργειών η επιχείρηση πρέπει να αλλάξει το τρόπο που βλέπει ο καταναλωτής το προϊόν αυτό και να επανατοποθετηθεί εξ ολοκλήρου από την αρχή.

Επομένως, βλέπουμε πως οι διαφημιστικοί στόχοι στους οποίους αποσκοπεί η επιχείρηση ,διαφοροποιούνται ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται το προϊόν.

2.7 Επιλογή Μέσων Ενημέρωσης/Καναλιών

Μια διαφημιστική καμπάνια δεν είναι κάτι άλλο παρά ένας τρόπος θεματικής προσέγγισης, ο οποίος διαδίδει με συνοχή ένα μήνυμα στα διάφορα μέσα ενημέρωσης. Με την πάροδο των χρόνων γίνεται αντιληπτό ότι ο μέσος άνθρωπος αφιερώνει όλο και περισσότερο χρόνο ακούγοντας ή βλέποντας

διαφημίσεις, οι οποίες διοχετεύονται σε αυτόν μέσα από τα μέσα ενημέρωσης, τα οποία αποτελούν ισχυρό όπλο στα χέρια της κάθε επιχείρησης, αφού κάνοντας χρήση αυτών διεκπεραιώνουν την προβολή και προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Το δύσκολο κομμάτι, κατά κάποιον τρόπο, για το τμήμα μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης είναι να προσδιορίσει, με τη χρήση ποιου μέσου θα προσεγγίσει το κοινό-στόχο πιο αποτελεσματικά και ουσιαστικά.

Για να επιτευχθεί ο σωστός συνδυασμός των μέσων ενημέρωσης θα πρέπει να υπάρχει γνώση σχετικά με τη δυνατότητα που αυτό έχει στο να πληροφορεί και να συγκινεί το κοινό στο οποίο απευθύνεται, να διαχέει το μήνυμα γρήγορα και όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά, και να υπάρχει δυνατότητα εστίασης και χωροθέτησης του μέσου με τον αποδέκτη. Εκτός των παραπάνω, τρεις βασικές προϋποθέσεις που θα κατευθύνουν στην επιλογή του μέσου που θα πραγματοποιήσει τη μεταφορά του μηνύματος είναι το κόστος του μέσου, η αγορά-στόχος και το ακροατήριο.

2.7.1 Έντυπα Μέσα

Τα έντυπα μέσα ενημέρωσης απαρτίζονται από περιοδικά και εφημερίδες, που αποτελούν τα πιο γνωστά, αλλά και από φυλλάδια, αφίσες, διαφημιστικές πινακίδες και καταλόγους. Οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο καταναλωτικό κοινό μέσω των έντυπων μέσων, ονομάζονται « έντυπες διαφημίσεις» και στο σύνολό τους έχουν κοινά, μοναδικά χαρακτηριστικά. Οι έντυπες διαφημίσεις σε σχέση με την τηλεόραση και το ραδιόφωνο είναι πιο μόνιμες μιας και εκτίθενται για μεγάλο χρονικό διάστημα και έτσι δίνεται η δυνατότητα στους αναγνώστες να τις διαβάσουν πάνω από μία φορές, αλλά και να τις επεξεργαστούν. Ακόμη, μια έντυπη διαφήμιση μεταδίδεται πολύ πιο εύκολα από τον έναν αναγνώστη στον άλλον. Επίσης, μέσα από τις έντυπες διαφημίσεις είναι δυνατό να παρουσιαστούν πληροφορίες με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και περισσότερες επεξηγήσεις, γι' αυτό το λόγο και ο κόσμος τείνει να τις προτιμά γενικά αλλά και ειδικά όταν πρόκειται για προϊόντα, που απαιτείται ιδιαίτερη σκέψη πριν την αγορά τους.

2.7.1.1 Περιοδικά

Ένα εκ των δύο πιο γνωστών έντυπων μέσων διαφήμισης είναι τα περιοδικά, τα οποία χρησιμοποιούνται από τους διαφημιζόμενους για πάρα πολλούς λόγους. Ο κυριότερος, βέβαια, λόγος επιλογής του περιοδικού είναι ότι ο εκάστοτε διαφημιζόμενος μπορεί να προσεγγίσει με μεγαλύτερη σχετικά ευκολία ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο και να του παρουσιάσει αυτό που θέλει σε υψηλή ποιότητα. Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια τα περιοδικά έχουν χάσει αρκετά μερίδια από τα διαφημιστικά έσοδα μιας και τείνουν να είναι ακριβά, ειδικά αυτά που έχουν έγχρωμες διαφημίσεις αλλά ακόμη περισσότερο αυτά που είναι είτε μηνιαία είτε εβδομαδιαία και αυτό γιατί είναι

δύσκολο να τα προσεγγίσουν μεγαλύτερα αριθμητικά κοινά, γρήγορα ή συχνότερα.

Παρ' όλο όμως που αποτελούν ένα σχετικά ακριβό έντυπο μέσο ενημέρωσης, βρίσκεται για μεγάλο χρονικό διάστημα, έως και μήνες στα τραπέζια των καφετεριών και έτσι δίνεται η δυνατότητα της πολλαπλής ανάγνωσής τους. Ο μέσος άνθρωπος αφιερώνει αρκετές ώρες στο να διαβάσει ένα περιοδικό, να επεξεργαστεί μια εικόνα, ακόμα και να μελετήσει ένα διαφημιστικό κείμενο αναλύοντας κάποιες λεπτομέρειες αυτού.

ΑΓΟΡΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Οι media planners και buyers για να κάνουν εύστοχες και αποτελεσματικές αγορές διαφημιστικού χώρου, θα πρέπει να είναι καλοί γνώστες της κυκλοφορίας του περιοδικού και των χρεώσεων.

Όσον αφορά την κυκλοφορία των περιοδικών θα πρέπει να αναλυθεί η κυκλοφορία, το πρωτογενές και δευτερογενές κοινό, οι συνδρομές, οι πωλήσεις σε καταστήματα και οι ειδικές υπηρεσίες πώλησης που παρέχει το περιοδικό.

Σχετικά με την **κυκλοφορία**, ο εκδότης του περιοδικού βασίζει τις χρεώσεις του στο ποσοστό χρέωσης βάσει κυκλοφορίας, το οποίο ισούται με την εγγυημένη κυκλοφορία, δηλαδή με τον ελάχιστο αριθμό περιοδικών που προσδοκεί να διανέμει ο εκδότης. Αυτό κατά κάποιον τρόπο γνωστοποιεί στον διαφημιζόμενο ότι το μήνυμά του θα φτάσει σε συγκεκριμένο αριθμό ανθρώπων. Βέβαια σε περίπτωση που το περιοδικό δεν έχει την εγγυημένη κυκλοφορία, τότε ο εκδότης αποζημιώνει τον διαφημιζόμενο, και γι' αυτό το λόγο το ποσοστό εγγυημένης κυκλοφορίας βρίσκεται για ασφαλείς λόγους κάτω από το μέσο όρο της πραγματικής κυκλοφορίας.

Σχετικά με **το πρωτογενές και δευτερογενές κοινό**, το πρωτογενές αναφέρεται σε άτομα που αγοράζουν την έκδοση του περιοδικού είτε μέσω συνδρομής είτε από σημεία πώλησης τύπου, ενώ το δευτερογενές κοινό είναι ένα εκτιμώμενο κοινό από έρευνες αγοράς που ψάχνουν το πόσοι διαβάζουν μόνο ένα περιοδικό, τους οποίους αν τους πολλαπλασιάσουμε με το μέσο όρο του περαστικού αναγνωστικού κοινού, δίνεται στο περιοδικό σημαντικός αριθμός αναγνωστών πέραν των αρχικών.

Οι επιχειρηματικές εκδόσεις κατηγοριοποιούνται με βάση το αναγνωστικό κοινό σε **κάθετες** και **οριζόντιες**. Μια κάθετη έκδοση, αφορά έναν συγκεκριμένο κλάδο σε όλες του τις όψεις, ενώ η οριζόντια έκδοση αναφέρεται σε συγκεκριμένους εργασιακούς τομείς σε διάφορους επιχειρηματικούς κλάδους. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι οριζόντιες εκδόσεις είναι αποτελεσματικά μέσα διαφήμισης, μιας και προσεγγίζουν καλύτερα το κοινό και έχουν την τάση να διαβάζονται σε μεγάλο βαθμό.

Σχετικά με τις **πωλήσεις συνδρομής** και τις **πωλήσεις σε καταστήματα** οι media buyers θέλουν να γνωρίζουν σαφέστατα τα ποσοστά αυτών. Στις μέρες μας οι συνδρομές αποτελούν την μειονότητα για τις πωλήσεις των περιοδικών, διότι τα καταστήματα πώλησης τύπου, είναι ο βασικός τρόπος πώλησης μεμονωμένων τευχών. Ο διαφημιζόμενος από την πλευρά του μέσω των πωλήσεων του τεύχους από τα σημεία πώλησης τύπου αντιλαμβάνεται ότι ο αγοραστής θέλει πραγματικά το περιοδικό.

Σχετικά με την **πληρωμένη** και την **ελεγχόμενη κυκλοφορία**, στην περίπτωση της πρώτης ο παραλήπτης της έκδοσης πληρώνει την τιμή της συνδρομής, για να παραλάβει το περιοδικό. Ενώ στην περίπτωση της δεύτερης, ο εκδότης αποστέλλει ταχυδρομικά το περιοδικό δωρεάν, σε άτομα που θεωρεί αυτός πως θα επηρεάσουν την πώληση των διαφημιστικών προϊόντων. Αυτά τα άτομα για να έχουν αυτό το προνόμιο θα πρέπει να δείξουν ενδιαφέρον για το περιοδικό και πρέπει να δηλώσουν τον επαγγελματικό τους προσανατολισμό. Οι εκδότες περιοδικών με πληρωμένη συνδρομή θεωρούν ότι οι συνδρομητές που πληρώνουν είναι πιθανό να διαβάσουν το περιοδικό, σε αντίθεση με αυτούς που το παίρνουν δωρεάν. Βέβαια, τα περιοδικά ελεγχόμενης κυκλοφορίας είναι δυνατό να φτάσουν στα χέρια καλών πελατών που ενδιαφέρονται πραγματικά για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαφημίζονται σε αυτά.

Στις περισσότερες των περιπτώσεων, τα περιοδικά διαθέτουν και **υπηρεσίες**, που προσδίδουν προστιθέμενη εμπορική αξία στους τακτικούς διαφημιζόμενους όπως το να προωθείται το προϊόν σε εμπορικά καταστήματα, παροχή υπηρεσιών μάρκετινγκ, ειδικών καρτών ώστε να μπορούν οι αναγνώστες να ζητούν διαφημιστικά φυλλάδια και καταλόγους, και έρευνα μάρκετινγκ για τις προτιμήσεις μάρκας, τη συμπεριφορά του καταναλωτή και την κατάσταση της αγοράς.

Σχετικά με τις **χρεώσεις**, εφαρμόζεται το κόστος ανά χιλιάδα, το οποίο διαιρεί τη χρέωση πλήρους σελίδας με τον αριθμό χιλιάδων συνδρομητών.

Ακόμη, τα περιοδικά κάνουν **εκπτώσεις**, όπως συχνότητας που βασίζονται στον αριθμό καταχωρήσεων, εντός ενός έτους, και όγκου που βασίζονται στο μέγεθος του διαφημιστικού χώρου που έχει αγοραστεί σε μια συγκεκριμένη περίοδο. Άλλες ειδικές χρεώσεις έχουν τα περιοδικά που καταχωρούν έγχρωμη διαφήμιση, η οποία είναι 25,60% πιο ακριβή από την ασπρόμαυρη. Τα δεύτερα και τρίτα εξώφυλλα κοστίζουν λιγότερο από το τέταρτο και τέλος, χρεώνονται διαφορετικά οι γεωγραφικές εκδόσεις και οι δημογραφικές εκδόσεις.

2.7.1.2 Εφημερίδες

Το δεύτερο έντυπο μέσο είναι οι εφημερίδες. Οι εφημερίδες ανάλογα με το περιεχόμενό τους λαμβάνουν διάφορους χαρακτηρισμούς όπως για παράδειγμα αθλητικές, πολιτικές ή οικονομικές. Ακόμη, το περιεχόμενό τους αναφέρεται σε μεγάλο βαθμό σε ειδησεογραφικά γεγονότα της περιόδου την οποία εκδίδεται, δηλαδή είναι είτε ημερήσια είτε εβδομαδιαία εφημερίδα.

Σε μεγάλο βαθμό οι εφημερίδες απευθύνονται σε αναγνώστες μιας κοινότητας και έτσι είναι εύκολο να προσεγγίσουν πιο στοχευμένα το αναγνωστικό κοινό μιας γεωγραφικής περιοχής. Ακόμη, οι μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες διακρίνονται από σχετικά μικρούς προϋπολογισμούς μπορούν να επωφεληθούν στο μέγιστο από την διαφήμιση στις εφημερίδες.

Θεωρείται ένα από τα πιο διαχρονικά μέσα ενημέρωσης είτε σε έντυπη μορφή είτε σε ηλεκτρονική, μιας και καλύπτει την επικαιρότητα όσον αφορά τις ειδήσεις, τις διαφημίσεις, τα προϊόντα που προβάλλει προς το αναγνωστικό κοινό και όλα αυτά κάτω από την επήρεια της αξιοπιστίας που αποπνέει ως προς το περιεχόμενό της.

Το περιεχόμενό της είναι τέτοιο που προσεγγίζει κάθε φορά αυτόν τον αναγνώστη που πραγματικά ενδιαφέρεται γι' αυτό, και αυτό υποβοηθάει στην ευελιξία της, μιας και ο διαφημιζόμενος μπορεί να προσαρμόσει την διαφήμισή του σε μικρό χρονικό διάστημα για να προσεγγίσει σωστά τον εκάστοτε αναγνώστη. Ένα βασικό πλεονέκτημα της εφημερίδας είναι ότι αποτελεί ενεργό μέσο και όχι παθητικό. Ενεργό μιας και δίνει τη δυνατότητα στον αναγνώστη να γυρίσει τις σελίδες, να γράψει πάνω σε αυτές, να σχίσει κάποια σελίδα σε περίπτωση που τον ενδιαφέρει κάποια πληροφορία και τέλος, να επιλέξει αυτός τι πραγματικά τον ενδιαφέρει να διαβάσει και τι όχι.

ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΜΙΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ

- Διαφημίσεις προβολής: είναι διαφημίσεις που περιέχουν εικαστικά στοιχεία όπως εικόνα, κείμενο, τίτλους κ.α. και δεν εμφανίζονται στην πρώτη σελίδα της εφημερίδας ή στις νεκρολογίες ή στις μικρές αγγελίες.
- Μικρές αγγελίες: Διαφημίσεις που δίνουν τη δυνατότητα αγοράς αγαθών, υπηρεσιών όλων των ειδών αλλά δίνει και ευκαιρίες εργασίας και επιχειρηματικών προτάσεων. Για να έχει κέρδος μια εφημερίδα αφιερώνει ένα μεγάλο και σωστό χώρο για τις αγγελίες.
- Δημόσιες Ανακοινώσεις: Αποτελούν ανακοινώσεις για επαγγελματικές ευκαιρίες, προσωπικές σχέσεις, αναφορές ιδιωτών και οργανισμών κ.α. που διεκπεραιώνονται με ονομαστική χρέωση και έχουν συγκεκριμένη μορφή.
- Πρωτυπομένα ένθετα: Ο διαφημιζόμενος τυπώνει το ένθετο και το δίνει στην εφημερίδα για να το διανέμει με κάποια έκδοσή της. Το ένθετο

μπορεί να είναι κατάλογος, κουπόνια, φυλλάδια που συμφέρει περισσότερο το διαφημιζόμενο να φτάσει μέσω ένθετου στον αναγνώστη παρά να του το ταχυδρομήσει.

ΑΓΟΡΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ ΣΤΙΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Η αγορά διαφημιστικού χώρου σε μια εφημερίδα βοηθά τους media planners και buyers ώστε να εκμεταλλευτούν όσο περισσότερο μπορούν το διαφημιστικό προϋπολογισμό. Για να το πετύχουν όμως αυτό θα πρέπει να έχουν πολύ καλή γνώση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του αναγνωστικού κοινού της εφημερίδας που θα επιλέξουν να διαφημιστούν, και αυτό γιατί τα δημογραφικά στοιχεία μιας εφημερίδας επεκτείνονται στα δημογραφικά στοιχεία μιας γεωγραφικής περιοχής.

Η αγορά διαφημιστικού χώρου σε εφημερίδες γίνεται με τους εξής τρόπους:

- Κάρτες χρεώσεων: Αναφέρονται στις διαφημιστικές χρεώσεις ως προς τις πρακτικές απαιτήσεις, τις προθεσμίες και τις προϋποθέσεις κειμένου. Οι διαφημιζόμενοι για να διαθέσουν καλύτερα τα χρήματά τους και αποτελεσματικά οφείλουν να έχουν γνώση για το ποια φύλλα έχουν τους περισσότερους αναγνώστες.
- Τοπικές χρεώσεις έναντι εθνικών χρεώσεων: Οι εθνικές χρεώσεις είναι κατά 75% πιο υψηλές από τις τοπικές και οι εφημερίδες χρεώνουν ακόμα υψηλότερα τα επιπλέον έξοδα εξυπηρέτησης των διαφημιζόμενων σε εθνικό επίπεδο. Αυτές οι υψηλές χρεώσεις φέρνουν μείωση στα εθνικά διαφημιστικά έσοδα και έτσι οι εφημερίδες αρχίζουν να εφαρμόζουν άλλα συστήματα χρεώσεων και εκπτώσεων για διαφημιζόμενους του εθνικού βεληνεκού.
- Σταθερές χρεώσεις και εκπτώσεις: Οι σταθερές χρεώσεις χρησιμοποιούνται από εφημερίδες εθνικής εμβέλειας που δεν δέχονται εκπτώσεις. Οι εφημερίδες που δέχονται εκπτώσεις είναι συνυφασμένες με τον όγκο και επιτρέπουν ανοιχτές χρεώσεις με υψηλή χρέωση για την διαφήμιση μιας φοράς, και χρεώσεις σύμβασης, που επιτρέπουν στους τοπικούς διαφημιζόμενους έκπτωση έως και 70% μέσω σύμβασης για συχνές αγορές διαφημιστικού χώρου ή αγορές όγκου.
- Τυχαία έναντι προτιμώμενης θέσης: Οι διαφημιζόμενοι που πληρώνουν για τυχαία θέση, δίνουν το δικαίωμα στην εφημερίδα να τοποθετήσει μια διαφήμιση σε όποια σελίδα ή θέση της σελίδας επιθυμεί. Σε αντίθεση, οι διαφημιζόμενοι που πληρώνουν για προτιμώμενη θέση εξασφαλίζουν μια επιλεγμένη θέση, στην οποία οι ίδιοι επιθυμούν να καταχωρηθεί η διαφήμισή τους.
- Έγχρωμες διαφημίσεις: Υπάρχουν εφημερίδες που δίνουν τη δυνατότητα έγχρωμων διαφημίσεων με χρεώσεις τυχαίας θέσης.

Βέβαια, λόγω του χαρτιού της εφημερίδας δεν είναι η καλύτερη ιδέα για την πραγματοποίηση μιας υψηλής ποιότητας έγχρωμης εκτύπωσης. Η χρέωση βασίζεται στην ασπρόμαυρη χρέωση συν μια επιπλέον χρέωση για κάθε χρώμα.

- Δοκιμαστική εμφάνιση (Split Run): Δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να τοποθετήσουν δύο διαφορετικές διαφημίσεις ίδιου μεγέθους για το ίδιο προϊόν με διαφορετικό περιεχόμενο την ίδια μέρα σε διαφορετικά έντυπα. Με αυτό τον τρόπο οι διαφημιζόμενοι συγκρίνουν την αποτελεσματικότητα της κάθε διαφήμισης μετρώντας τις αντιδράσεις για την κάθε μία αντίστοιχα. Αυτή η υπηρεσία χρεώνεται επιπλέον και έχει ελάχιστο όριο μεγέθους.

2.7.2 Αναλογικά, Συνδρομητικά και Δορυφορικά Μέσα

Τα αναλογικά, συνδρομητικά και δορυφορικά μέσα δεν είναι άλλα από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Αποτελούν και τα δύο μια περαιτέρω εξέλιξη του τρόπου προβολής που συνδυάζει εικόνα και ήχο με διαφορετικό τρόπο. Δεν χρειάστηκε πολύς χρόνος ώστε οι διαφημιζόμενοι να αναγνωρίσουν τη δύναμη της τηλεόρασης να μεταδίδει το διαφημιστικό μήνυμα στις μάζες γρήγορα και με μεγάλη συχνότητα. Ακόμη, μέσω της τηλεόρασης δίνεται η δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να δώσουν προσωπικότητα και εικόνα στη μάρκα τους.

Από την άλλη το ραδιόφωνο αποτελεί προσωπικό μέσο επικοινωνίας, μιας και ο κόσμος συνήθως ακούει ραδιόφωνο όταν είναι μόνος του. Το ότι είναι φορητό το καθιστά ισχυρό τρόπο προσέγγισης του κόσμου που τείνει να μην περνά αρκετές ώρες εκτός σπιτιού ή στο αυτοκίνητο και έτσι ενημερώνονται μέσω ραδιοφώνου.

2.7.2.1 Αναλογική, Συνδρομητική και Ψηφιακή Τηλεόραση

Το πρώτο είδος τηλεόρασης που εμφανίστηκε και κέρδισε το αγοραστικό κοινό είναι η αναλογική τηλεόραση. Ήταν το πρώτο μέσο, το οποίο μετέδιδε εικόνα, ήχο και κίνηση ταυτόχρονα. Εκτός από ενημέρωση, προσέφερε στο κοινό που έμενε σπίτι να παρακολουθήσει και κινηματογράφο. Δεν πήρε πολύ χρόνο για να καταλάβουν οι διαφημιζόμενοι ότι η πρόσβαση των ανθρώπων στο μέσο της τηλεόρασης θα αυξανόταν, γι' αυτό έστρεψαν τον προϋπολογισμό τους προς την κατεύθυνσή της, μιας και αυτή θα προσέδιδε εικόνα στη μάρκα τους και θα τους βοηθούσε να αυξήσουν και να επεκτείνουν τις πωλήσεις τους, αναπτύσσοντας τη διανομή και διάθεση προϊόντων σε εθνικό επίπεδο. Μετά το πέρας 30 χρόνων και αφού η αναλογική τηλεόραση είχε επικρατήσει ως μέσο ψυχαγωγίας και ενημέρωσης, κάνει την εμφάνισή της στα τέλη του 1940 η συνδρομητική ή αλλιώς καλωδιακή τηλεόραση. Αυτό το είδος τηλεόρασης αρχικά μετέφερε τα σήματα μέσω καλωδίων σε απομακρυσμένες περιοχές όπως είναι οι ορεινές. Όμως, τη δεκαετία του

1970, τα δορυφορικά τηλεοπτικά σήματα, η εισαγωγή ολόκληρων ταινιών μέσω premium καλωδίων και ο πολλαπλασιασμός των καναλιών δημιούργησαν μια συνδρομητική ελκυστική τηλεόραση όχι μόνο για τους τηλεθεατές που ζούσαν στις αστικές πόλεις.

Το τελευταίο και άκρως τεχνολογικά εξελίξιμο είδος τηλεόρασης είναι η ψηφιακή, η οποία έκανε την εμφάνισή της στις 12 Ιουνίου 2009 στις Η.Π.Α. Η ψηφιακή τηλεόραση λαμβάνει και εκπέμπει εικόνες και ήχο με ψηφιακό σήμα (0 και 1) και όχι με αναλογικό (κυματομορφή). Επιτρέπει στους σταθμούς να εκπέμπουν σε υψηλή ποιότητα εικόνας και ήχου προσφέροντας ψηφιακά προγράμματα υψηλής ανάλυσης ή τοπικής ανάλυσης ταυτόχρονα με τη διαδικασία της πολλαπλής μετάδοσης.

Από όλα τα παραπάνω, φαίνεται ξεκάθαρα ότι η τηλεόραση ήταν το πρώτο μέσο που προσφέροντας εικόνα, ήχο, κίνηση έδωσε τη δυνατότητα στις μεγάλες εθνικού μεγέθους μάρκες να “ζωντανέψουν” αποκτώντας εικόνα και ταυτότητα. Μάρκες και προϊόντα που έχουν στόχο την αναγνωσιμότητα και την μαζική προσέγγιση του κοινού σε παγκόσμιο επίπεδο επιλέγουν την τηλεόραση για να τον επιτύχουν όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα, μιας και η τηλεόραση σε αυτό δεν έχει αντίπαλο.

ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

- Διαφήμιση σε τηλεοπτικά δίκτυα: Πραγματοποιείται μέσω της χορηγίας ή της συμμετοχής χορηγίας. Όταν ο διαφημιζόμενος χρηματοδοτεί ένα πρόγραμμα λέμε ότι αναλαμβάνει μια χορηγία. Όταν η χορηγία είναι μονή τότε ο διαφημιζόμενος είναι αυτός που φέρει την ευθύνη τόσο για το περιεχόμενο του προγράμματος όσο και για το συνολικό κόστος της παραγωγής. Οι εταιρίες που κάνουν χορηγίες έχουν δύο οφέλη αρκετά σημαντικά, το πρώτο είναι ότι το προϊόν λόγω της χορηγίας σε προγράμματα πρώτης κλάσης γίνεται πολύ εύκολα αναγνωρίσιμο, και το δεύτερο όφελος είναι ότι ο χορηγός έχει τον απόλυτο έλεγχο της τοποθέτησης και του περιεχομένου των διαφημίσεων. Ακόμη, ο χορηγός μπορεί να καθορίσει τη διάρκεια της διαφήμισης ή το που αυτή ταιριάζει στο πρόγραμμα, παραμένοντας εντός των κανονισμών του δικτύου ή του τηλεοπτικού σταθμού.

Βέβαια, λόγω του ότι η διαφήμιση σε τηλεοπτικά δίκτυα μέσω μονής χορηγίας είναι αρκετά δαπανηρή, τείνουν να πωλούν τις διαφημίσεις με συμμετοχή χορηγίας, στην οποία οι διαφημιζόμενοι αγοράζουν τμήματα 30 ή 60 δευτερολέπτων σε ένα πρόγραμμα. Αυτό βοηθά στο να μοιράζεται ο προϋπολογισμός τους και να μην έχουν μακροπρόθεσμες δεσμεύσεις σε κάποιο πρόγραμμα. Επίσης, η συμμετοχή χορηγίας βοηθά και τους μικρούς διαφημιζόμενους να αγοράσουν μικρό ποσοστό τηλεοπτικού χρόνου που θα τους εξασφαλίσει την εθνική κάλυψη που χρειάζονται.

- Διαφημιστικά Σποτ: Τα διαφημιστικά σποτ ομαδοποιούνται και αναπαράγονται μεταξύ των προγραμμάτων. Δεν είναι τόσο ακριβά όσο οι διαφημίσεις στα τηλεοπτικά δίκτυα και δίνουν και δυνατότητα ευελιξίας, γιατί επικεντρώνονται σε συγκεκριμένες περιοχές της χώρας. Αυτό βοηθά πολύ τους μικρούς, τοπικούς διαφημιζόμενους, οι οποίοι μέσω των τηλεοπτικών σποτ έχουν τη δυνατότητα να λανσάρουν ένα νέο προϊόν σε μια περιοχή τη φορά ή να προσαρμόσουν το μήνυμά τους για τις διαφορετικές αγορές σύμφωνα με τις ανάγκες του προποσίου. Τα τηλεοπτικά σποτ μπορούν να διαρκέσουν 10,15,30 ή 60 δευτερόλεπτα και πωλούνται σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο.
- Συνέργιες: Οι συνέργιες είναι η πώληση προγραμμάτων από σταθμό σε σταθμό και από αγορά σε αγορά. Αυτό δίνει στους τοπικούς τηλεοπτικούς σταθμούς τη δυνατότητα μεγαλύτερου ελέγχου στα προγράμματα αλλά και υψηλότερα κέρδη, αλλά συνάμα δίνει και στους διαφημιζόμενους την πρόσβαση στο απόθεμα διαφημιστικού χρόνου, που μπορεί να μην έχουν στα τηλεοπτικά δίκτυα, σε καλύτερες τιμές. Οι συνέργιες στην τηλεόραση έχουν τις εξής μορφές:

Συνέργιες εκτός δικτύου: Απευθύνονται σε πώληση δημοφιλών προγραμμάτων τηλεοπτικών σταθμών σε μεμονωμένους σταθμούς για επανάληψη της μετάδοσής τους.

Πρώτες συνέργιες: Είναι η δημιουργία αυθεντικών προγραμμάτων που παράγονται ειδικά για την αγορά συνεργιών.

Συνέργιες ανταλλαγής: Αποτελεί το μάρκετινγκ προγραμμάτων που μεταδίδονται πρώτη φορά σε τοπικούς σταθμούς είτε δωρεάν είτε με μειωμένη χρέωση μέσω της τηλεόρασης διότι ένα κομμάτι του διαφημιστικού χρόνου έχει καταχωρηθεί μέσω πώλησης σε εθνικούς διαφημιζόμενους.

- Διαφημίσεις διάρκειας προγράμματος: Αντιπροσωπεύεται από ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό μεγάλης διάρκειας που μπορεί να μεταδίδεται μέχρι και μία ώρα, το οποίο μπορεί να φέρει και το όνομα « ενημερωτική διαφήμιση». Η ενημερωτική διαφήμιση πλέον θεωρείται ένας αξιοσέβαστος τρόπος προβολής μιας και έχει βοηθήσει πολλές μάρκες ή προϊόντα να αυξήσουν κατακόρυφα τις πωλήσεις τους άρα και τα έσοδά τους. Είναι, λοιπόν, μια τηλεοπτική διαφήμιση μεγάλης χρονικής διάρκειας που πληροφορεί λεπτομερώς τους καταναλωτές σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.
- Τοποθέτηση προϊόντος: Αφορά την επίδειξη ενός προϊόντος είτε σε μια ταινία είτε σε μια εκπομπή με πληρωμή. Η τοποθέτηση προϊόντος δίνει στους διαφημιζόμενους πολλά οφέλη. Πρώτον, οι διαφημιζόμενοι μπορούν να μειώσουν το φαινόμενο της αποφυγής των διαφημίσεων, το οποίο παρατηρείται ότι αυξάνεται. Δεύτερον, δίνει τη δυνατότητα στη μάρκα να συνδεθεί υποσυνείδητα με ένα διάσημο χαρακτήρα, ο οποίος

έρχεται σε επαφή με αυτήν είτε μέσω ταινίας είτε μέσω κάποιας εκπομπής. Τρίτον, η τοποθέτηση προϊόντων βοηθά και στην ανάδειξη αξιοπιστίας των καταναλωτών προς τις μάρκες, και αυτό γιατί η διαφήμιση είναι γνωστό ότι γίνεται επί πληρωμή και όλο και περισσότεροι καταναλωτές είναι προκατειλημμένοι στο αν αληθεύουν όλα αυτά που προβάλλει.

ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Η μέτρηση τηλεοπτικού κοινού γίνεται μέσω υπηρεσιών αρμόδιων στις μετρήσεις του κοινού των τηλεοπτικών προγραμμάτων για χάρη των διαφημιζόμενων και των σταθμών. Για την πραγματοποίηση των μετρήσεων επιλέγουν ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα της αγοράς και παρέχουν στους διαφημιζόμενους και στους τηλεοπτικούς σταθμούς δεδομένα σχετικά με το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά των τηλεθεατών.

Η μέτρηση τηλεθέασης γίνεται με βάση τα νοικοκυριά που έχουν στην κατοχή τους τηλεοπτικούς δείκτες (TVHH) και με βάση τα νοικοκυριά που χρησιμοποιούν τηλεόραση, δηλαδή νοικοκυριά που σε μια περιοχή έχουν μια ή περισσότερες τηλεοράσεις ανοιχτές και συντονισμένες για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (TV-HUT).

ΑΓΟΡΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΧΡΟΝΟΥ

Η αγορά τηλεοπτικού διαφημιστικού χρόνου είναι τόσο χρονοβόρα όσο και περίπλοκη διαδικασία. Λόγω της πολυπλοκότητάς της, οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι απευθύνονται σε διαφημιστικά γραφεία ή σε υπηρεσίες media buying, οι οποίες χρεώνουν λιγότερο και εξοικονομούν χρήματα για τις διαπραγματεύσεις των επιθυμητών χρονικών περιόδων σε χαμηλές τιμές. Από την άλλη, και οι τοπικοί, μικρότεροι διαφημιζόμενοι βασίζονται στους αντιπροσώπους των σταθμών για να τους καθοδηγήσουν στις καλύτερες δυνατές αγορές με βάση τον προϋπολογισμό που έχουν στη διάθεσή τους.

Οι media buyers για να επιλέξουν τα πιο αποδοτικά προγράμματα σε σχέση με το κοινό-στόχος χρησιμοποιεί το κόστος ανά μονάδα (CPP) και το κόστος ανά χιλιάδα (CPM).

Το κόστος ανά μονάδα χρησιμοποιείται στον καθορισμό του ποιες εκπομπές είναι πιο αποδοτικές σχετικά με το κοινό-στόχο και υπολογίζεται διαιρώντας το κόστος ανά εκπομπή με τις αναμενόμενες μετρήσεις της.

Το κόστος ανά χιλιάδα είναι το κόστος όταν προσεγγίζονται 1000 άτομα στο κοινό ενός μέσου. Το χρησιμοποιούν οι media planners ώστε να συγκρίνουν το κόστος των διάφορων μέσων ενημέρωσης. Όσο πιο χαμηλό είναι το

κόστος ανά 1000 άτομα στο κοινό-στόχος, τόσο πιο αποτελεσματική είναι η εκπομπή ως προς την προσέγγιση των πραγματικών εν δυνάμει πελατών.

Όσον αφορά την διαπραγμάτευση τιμών για την αγορά του τηλεοπτικού διαφημιστικού χρόνου, οι media buyers έχουν διάφορους τρόπους προσέγγισης για χαμηλά ποσοστά, όπως να δημιουργήσουν πακέτο προσφοράς, να αποδεχτούν μια θέση εκτός προγράμματος, όπου σε αυτή την περίπτωση το κανάλι επιλέγει αυτό τότε θα παίξει τη διαφήμιση, ή να εκμεταλλευτούν τις χρεώσεις προαίρεσης. Οι χρεώσεις αυτές είναι οι χαμηλότερες τιμές τηλεοπτικής διαφήμισης όταν ο διαφημιζόμενος συμφωνήσει να πουλήσει το διαφημιστικό του χρόνο σε κάποιον άλλον, ο οποίος προτίθεται να τον αγοράσει πληρώνοντας περισσότερα. Αν γίνει αυτό, τότε αποστέλλεται στον διαφημιζόμενο μια υπογεγραμμένη βεβαίωση απόδοσης από τον τηλεοπτικό σταθμό που βεβαιώνει ποιο διαφημιστικό παίχτηκε και πότε. Αποτελεί τη νομική απόδειξη του σταθμού πως ο διαφημιζόμενος πήρε αυτό που πλήρωσε.

Τέλος, τα αντισταθμιστικά, είναι διαφημιστικά σποτ, τα οποία μεταδίδονται ως αποζημίωση για τα σποτ, τα οποία δεν παίχτηκαν καθόλου ή δεν παίχτηκαν σωστά.

2.7.2.2 Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο αποτελεί μέσο ενεργητικό και όχι παθητικό όπως η τηλεόραση, όσον αφορά τους ακροατές του. Είναι το μέσο που βοηθά στην προσέγγιση κοινού, το οποίο δεν προσεγγίζεται από τα άλλα μέσα όπως για παράδειγμα άτομα που δεν παρακολουθούν τηλεόραση κάποια στιγμή της ημέρας. Τα άτομα που αρέσκονται να ακούνε ραδιόφωνο και να ενημερώνονται μέσω αυτού έχουν τη δυνατότητα να εμπλέκονται ενεργά σε αυτό συμμετέχοντας σε διαγωνισμούς, κάνοντας αφιερώσεις ή έστω τηλεφωνώντας για να συμμετάσχουν λέγοντας τη γνώμη τους σε μια ραδιοφωνική εκπομπή. Ο ήχος και η συμμετοχή που λαμβάνει ο ακροατής από αυτό το μέσο τον κάνει ικανό μέσω της φαντασίας του να δημιουργήσει μόνος του την εικόνα που συνοδεύει τον ήχο. Τόσο οι εθνικοί, όσο και οι τοπικοί διαφημιζόμενοι το χρησιμοποιούν ως μέσο προβολής για τι τους δίνει συχνή προσέγγιση στο ακροατήριο-στόχο, έχει τη δυνατότητα στην επιλογή προσέγγισης συγκεκριμένου ακροατηρίου, το οποίο επιθυμεί ο διαφημιζόμενος, και όλα αυτά σε σχετικά μικρό κόστος για την εμβέλεια που διαθέτει συγκριτικά με το κόστος και την εμβέλεια της τηλεόρασης.

ΑΓΟΡΑ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΧΡΟΝΟΥ

Για να αγοράσουν οι διαφημιζόμενοι ραδιοφωνικό διαφημιστικό χρόνο θα πρέπει να είναι γνώστες για το ποια είναι τα είδη της διαφήμισης στο ραδιόφωνο, την ραδιοφωνική ορολογία αλλά και το πώς πραγματοποιούνται οι μετρήσεις του ραδιοφωνικού κοινού.

ΕΙΔΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

- Δίκτυα: Τα ραδιοφωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται από τους διαφημιζόμενους για να μεταφέρουν το μήνυμά τους σε ολόκληρη την εθνική αγορά αποτελεσματικά και με χαμηλό καθαρό κόστος.
- Ραδιοφωνικό σποτ: Αυτό το είδος ραδιοφωνικής διαφήμισης προτιμάται από εθνικούς διαφημιζόμενους που επιθυμούν να αγοράσουν διαφημιστικό χρόνο σε εξατομικευμένους σταθμούς. Το ραδιοφωνικό σποτ δίνει στους διαφημιζόμενους ευελιξία ως προς τις αγορές-στόχους, τους σταθμούς, το κείμενο του μηνύματος αλλά και το χρόνο μετάδοσης.
- Τοπικό ραδιόφωνο ή Τοπικό σποτ: Προτιμάται από τους τοπικούς διαφημιζόμενους. Γίνεται είτε με ζωντανή είτε με μαγνητοσκοπημένη διαφήμιση. Βέβαια, χρησιμοποιούνται τα προ-ηχογραφημένα διαφημιστικά μηνύματα για να υπάρχει χαμηλό κόστος αλλά και να διατηρείται η ποιότητα της αναμετάδοσης.

ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΚΟΙΝΟΥ

- Ζώνες ημέρας: Οι ζώνες ημέρας είναι πέντε και έχει καταγραφεί ότι οι πρωινές και οι απογευματινές ώρες συγκεντρώνουν τον μεγαλύτερο αριθμό ακροατών, που συμπίπτουν με τις ώρες οδήγησης από Δευτέρα έως και Παρασκευή στις 06.00-10.00 και 15.00-19.00. Από την άλλη, η ακρόαση στην νυχτερινή ζώνη είναι περιορισμένη οπότε δεν είναι ανταγωνιστική.
- Σποτ βάσει επιλογής σταθμού: Η επιλογή του πότε θα αναπαραχθεί το σποτ είναι του σταθμού και αυτό για να επιτευχθεί χαμηλότερο ραδιοφωνικό κόστος.
- Συνολικό πρόγραμμα κοινού: Είναι η εγγύηση για συγκεκριμένα ποσοστά σποτ στις καλύτερες ζώνες ακρόασης για ένα πακέτο ραδιοφωνικής διαφήμισης.
- Μέσο Κοινό Τετάρτου (AQH): είναι ο μέσος όρος των ατόμων που ακούνε για τουλάχιστον 5 λεπτά σε μια περίοδο 15 λεπτών έναν συγκεκριμένο σταθμό οποιαδήποτε ζώνη της ημέρας. Το μέσο κοινό τετάρτου εκφράζεται ως ποσοστό και ισούται με τα άτομα AQH προς τον πληθυσμό επί τις 100.

- Μέσο μερίδιο τετάρτου: Είναι το κοινό του ραδιοφωνικού σταθμού εκφρασμένο ως ποσοστό του συνολικού κοινού του ραδιοφώνου στην περιοχή. Εκφράζεται και αυτό ως ποσοστό και ισούται με AQH ενός σταθμού προς AQH όλων των σταθμών επί τις 100.
- Ακαθάριστος αριθμός ακροάσεων: ισούται με AQH επί τον αριθμό των σποτ.
- Ποσοστό ακαθάριστων μετρήσεων: ισούται με τις ακαθάριστες ακροάσεις προς τον πληθυσμό επί τις 100 GRPs
- Συνολικό κοινό: Είναι το σύνολο του κοινού απαρτιζόμενο από διαφορετικά άτομα που ακούνε για 15 λεπτά έναν ραδιοφωνικό σταθμό μια συγκεκριμένη εβδομάδα, ημέρα ή ζώνη της ημέρας.
- Συνολικό ποσοστό: Ο αριθμός του συνολικού κοινού εκφρασμένο σε ποσοστό του συνολικού πληθυσμού της αγοράς.

2.7.3 Ψηφιακά Διαδραστικά Μέσα

Τα ψηφιακά διαδραστικά μέσα αποτελούν ίσως μια από τις μεγαλύτερες εφευρέσεις στον χώρο τόσο της τεχνολογίας, όσο και στο χώρο του μάρκετινγκ. Αποτελούν μεγάλη πρόκληση για τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι είναι πολλές φορές αβέβαιοι στο πώς να αξιοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ευκαιρίες που αυτά παρέχουν. Δίνουν τη δυνατότητα μέσα σε μόλις λίγα λεπτά να καταγραφεί ένα μονοπάτι από ηλεκτρονικά ίχνη, τα οποία αφήνουν οι δραστηριότητες ενός ατόμου στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που εύκολα προσδιορίζουν την γεωγραφική του θέση αλλά και τα ενδιαφέροντά του, και όλα αυτά με τη σειρά τους θα αποτελέσουν πηγή μελέτης για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ. Διαφαίνεται ξεκάθαρα πως αποτελεί μέσο επανάστασης, το οποίο έχει εισβάλλει ολοκληρωτικά στην καθημερινότητά μας και την έχει αλλάξει ως προς την ταχύτητα διαδικτυακής εξυπηρέτησης.

Τα πρωταρχικά στοιχεία των ψηφιακών διαδραστικών μέσων είναι οι ιστοσελίδες, τα πολυμέσα φορητών συσκευών και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που άνθισαν χάρις του Ιστού και του Διαδικτύου.

2.7.3.1 Διαδίκτυο (Internet)

Το διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών που διευκολύνει την παγκόσμια ηλεκτρονική επικοινωνία και ανταλλαγή δεδομένων μέσω πρωτοκόλλων, τα οποία αποτελούν κανόνες κοινούς για τη διασύνδεση και την ανταλλαγή δεδομένων. Το διαδίκτυο ως ψηφιακό μέσο έχει δύο διαφορές με τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Η πρώτη είναι το κόστος διαφημιστικού χώρου και χρόνου αντίστοιχα για τα έντυπα μέσα και την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Για τα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε.

υπάρχει περιορισμένος χρόνος και χώρος διαφήμισης και μάλιστα κοστίζοντας πολλές φορές εκατοντάδες χιλιάδες ευρώ στους διαφημιζόμενους, ενώ τα ψηφιακά διαδραστικά μέσα διαθέτουν άπλετο διαφημιστικό χώρο και φθηνό. Η δεύτερη διαφορά ανάμεσα στα παραδοσιακά και στα ψηφιακά μέσα είναι η σχέση μεταξύ αυτών που δημιουργούν το περιεχόμενο και αυτών που το καταναλώνουν. Στα παραδοσιακά μέσα δημιουργοί περιεχομένου είναι οι παραδοσιακές εταιρίες Μ.Μ.Ε. και το κοινό είναι οι καταναλωτές περιεχομένου. Από την άλλη, στο διαδίκτυο λόγω της διαδραστικότητάς του, καθίστανται ασαφή τα όρια μεταξύ παρόχων και καταναλωτών περιεχομένου. Το κοινό του διαδικτύου δεν καταναλώνει απλώς περιεχόμενο online, αλλά αλληλεπιδρά με αυτό και συνάμα συμβάλλει στη δημιουργία του.

2.7.3.2 Ιστός

Ο Ιστός απαρτίζεται από πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο, στις οποίες έχει οποιοσδήποτε πρόσβαση μέσω λογισμικού, το οποίο ονομάζεται πρόγραμμα περιήγησης (browser). Ονομάζεται ιστός επειδή συνδέει μεταξύ τους πολλές ιστοσελίδες. Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να περιηγηθούν από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα κάνοντας κλικ σε υπερσυνδέσμους (hyperlink).

Αυτοί οι υπερσύνδεσμοι οδηγούν στις ιστοσελίδες, οι οποίες έχουν κατασκευαστεί από την γλώσσα προγραμματισμού Η.Τ.Μ.Λ. (Hyper Text Markup Language). Μέσω αυτής τη γλώσσας προγραμματισμού οι ιστοσελίδες σιγά σιγά άρχισαν να αλλάζουν περιεχόμενο αφού δεν περιείχαν μόνο κείμενο, αλλά και εικόνες, φωτογραφίες, βίντεο, ταινίες, βάσεις δεδομένων, αρχεία ήχου κ.α. Η πρόσβαση σε όλες τις ιστοσελίδες γίνεται με την αναζήτηση στα προγράμματα περιήγησης ιστού. Είναι προγράμματα του υπολογιστή, τα οποία δίνουν δυνατότητα στο χρήστη να έχει μια διεπαφή με το διαδίκτυο,

Με τον καιρό οι απλές μονές ιστοσελίδες με συγκεκριμένο περιεχόμενο εξελίχτηκαν σε διαδικτυακές πύλες. Οι διαδικτυακές πύλες είναι να μεν ιστοσελίδες αλλά παρέχουν σημεία αφετηρίας προς άλλους πόρους στο διαδίκτυο. Δηλαδή προσφέρει μια γκάμα περιεχομένου και υπηρεσιών τόσο ευρεία, που θεωρητικά οι χρήστες καταναλώνουν περισσότερο χρόνο στη διαδικτυακή πύλη και πολύ λιγότερο σε οποιαδήποτε άλλη ιστοσελίδα. Στόχος των διαδικτυακών πυλών είναι να προσελκύσουν επισκέπτες και να τους κρατήσουν χρονικά όσο περισσότερο μπορούν ώστε να δημιουργήσουν πολλές ευκαιρίες έκθεσης αυτών σε διαφημίσεις ή επί πληρωμή περιεχόμενο.

2.7.3.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ψηφιακά μέσα που φέρνουν σε επαφή ιδιώτες μεταξύ τους αλλά και ιδιώτες με τις επιχειρήσεις. Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα, τα ψηφιακά δημιουργούνται με μοναδικό τρόπο από το περιεχόμενο του κοινού που αλληλεπιδρούν μαζί τους. Δηλαδή οι χρήστες πηγαίνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι απλά για να διαβάσουν ή να ψυχαγωγηθούν αλλά και για να ανεβάσουν δικές τους αναρτήσεις, να γράψουν σε ιστολόγια, να μοιραστούν και να δημιουργήσουν. Αποτελούν μέσα για τις επιχειρήσεις, που ξεπερνούν τα στενά πλαίσια της προώθησης, μιας και αυτές οφείλουν να ακούνε το κοινό όσο μιλούν σε αυτό μέσα από τις διαφημίσεις τους και τα μηνύματά τους. Τέλος, από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ αποκομίζουν ένα τεράστιο όφελος, το οποίο είναι ότι έρχονται σε επαφή με τους πελάτες τους.

Το διαδίκτυο και κατ' επέκταση τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν εν έτη 2017 την κινητήριου δύναμη για τις ναυτιλιακές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Άρθρα που δημοσιεύθηκαν στο διαδίκτυο τον Φεβρουάριο 2017 από τις ιστοσελίδες advertising.gr και MarketingWeek αναφέρουν πως η ναυτιλιακή εταιρία MINOAN LINES στα πλαίσια της στρατηγικής της συνεργασίας με την WEDIA, ζήτησε από την δεύτερη, να σχεδιάσει και να υλοποιήσει ένα πιο αναβαθμισμένο και λειτουργικό σύστημα online έκδοσης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων. Έτσι κι έγινε. Η WEDIA δημιούργησε ένα εύχρηστο και πρωτοποριακό σύστημα online έκδοσης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, το οποίο απλοποιεί σημαντικά την παραδοσιακά περίπλοκη διαδικασία αγοράς, μιας και βασίζεται σε ένα σύνολο επιτυχημένων χρήσης online υπηρεσιών, που στόχο έχουν την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Υποστηρίζει άμεση προβολή διαθεσιμότητας δρομολογίων σε κοντινές ημερομηνίες, λειτουργικότητα eShop στην προβολή των διαθέσιμων προϊόντων αλλά και της διαδικασίας αγοράς με τη χρήση καλαθιού, ενώ διευκολύνει την συμπλήρωση των στοιχείων των επιβατών με σύνδεση στο σύστημα Minoan Lines Bonus Club. Η εφαρμογή υποστηρίζει 5 γλώσσες και πολλαπλές συσκευές, καθώς είναι responsive.

Προφητική χαρακτηρίζεται αυτή η κίνηση της MINOAN LINES μιας και μέσα από άρθρο που δημοσίευσε η ιστοσελίδα STARTUPPER στις 16/6/2017 αναφέρει πως σύμφωνα με τα δεδομένα της travelplanet24, 17% περισσότεροι ταξιδιώτες συγκριτικά με το 2016 επέλεξαν να κλείσουν τα ακτοπλοϊκά τους εισιτήρια για τους καλοκαιρινούς τους προορισμούς online. Επίσης, αναφέρει ότι οι κρατήσεις μέσω κινητών συσκευών όπως smartphones και tablets, έχουν σταθερή ανοδική πορεία, με αύξηση 36% σε σχέση με πέρυσι. Στο ίδιο άρθρο γίνεται μια αξιοσημείωτη αναφορά που δίνει την πληροφορία πως το 2017 οι κρατήσεις των ακτοπλοϊκών εισιτηρίων πραγματοποιήθηκαν κατά 56% από γυναίκες και κατά 44% από άντρες, αυτό

δείχνει πως οι γυναίκες παίρνουν πρωτοβουλίες (και) στις καλοκαιρινές διακοπές.

ΕΙΔΗ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Διαφημίσεις Μηχανών Αναζήτησης: Οι μηχανές αναζήτησης είναι ιστότοποι , οι οποίοι συμβάλλουν στην αναζήτηση και την ανάκτηση της ζητούμενης πληροφορίας από τον παγκόσμιο ιστό. Μετά την αναζήτηση τα αποτελέσματα αυτής παρατίθενται σε ένα κατάλογο αποτελεσμάτων. Το πόσο ψηλά στην μηχανή αναζήτησης θα εμφανιστεί μια διαφήμιση εξαρτάται από την επισκεψιμότητά της αλλά και από το πόσο έγκυρος και ασφαλής είναι ο ιστότοπος, στον οποίο οδηγεί. Για να αποκτήσουν χρηματική αξία εσόδων οι μηχανές αναζήτησης, η Google δημιούργησε δύο διαφημιστικά προγράμματα, το AdWords και το AdSense, των οποίων η ετήσια ροή εσόδων ξεπερνά τα 31 δις. δολάρια.
- AdWords: Ένα από τα πλέον αναγνωρίσιμα προγράμματα διαφήμισης της Google, το οποίο με εύκολο και αποτελεσματικό τρόπο βοηθά τους διαφημιζόμενους είτε μεγάλους είτε μικρούς να προβληθούν διαδικτυακά, άρα σε παγκόσμιο επίπεδο, και να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχουν εύκολα και γρήγορα στο καταναλωτικό κοινό. Είναι ένα πρόγραμμα που βοηθά τους διαφημιζόμενους με σχετικά χαμηλό κόστος να διαφημίζονται παγκοσμίως αλλά και να έρχονται σε επαφή με τον διαδικτυακό τρόπο δημιουργίας ενός διαφημιστικού μηνύματος. Σαν πρόγραμμα, χαρακτηρίζεται από τρία σημαντικά στοιχεία. Πρώτον, υπάρχει πληρωμή ανά κλικ, δηλαδή ο διαφημιζόμενος χρεώνεται με βάση το πόσες φορές κλικάρεται μια δημοσιευμένη διαφήμιση. Δεύτερον, το πόσο θα κοστίζει κάθε κλικ για τον διαφημιζόμενο ορίζεται μέσω δημοπρασίας, όπου οι εταιρίες υποβάλλουν προσφορές για λέξεις-κλειδί. Και τρίτον, η Google δίνει έμφαση στην απόδοση, μιας και έχει ανακαλύψει πως το 15% των αναζητήσεων καταλήγει σε μετάβαση μέσω κλικ προς στους διαφημιζόμενους.
- AdSense: Είναι το δεύτερο πρόγραμμα δημιουργίας διαφημίσεων της Google, το οποίο κάνει παρόμοια δουλειά με το προαναφερθέν. Το AdSense πουλάει κατά κάποιον τρόπο διαφημιστικό χώρο στους ιστοτόπους για την καταχώρηση διαφημίσεων. Αυτό το πρόγραμμα βοηθά χιλιάδες μικρού και μεσαίου μεγέθους ιστότοπους και ιστολόγια να κερδίσουν σταθερές ροές εσόδων. Μέσω του AdSense ο διαφημιζόμενος επωφελείται μόνο αν η εταιρία του διαθέτει έναν ιστότοπο που μετατρέπει τους επισκέπτες σε πελάτες και αυτό γιατί ο διαφημιζόμενος πληρώνει το Google για κάθε πελάτη που αυτό του στέλνει στον ιστότοπό του.

- Διαφημίσεις προβολής: Οι διαφημίσεις προβολής αποτελούνται από τα διαφημιστικά πλαίσια και τα κουμπιά. Τα διαφημιστικά πλαίσια αποτελούν μικρές πινακίδες διαφόρων μεγεθών που εμφανίζονται κατά μήκος του επάνω ή του κάτω μέρους μιας ιστοσελίδας όταν ένας διαφημιζόμενος φτάνει σε ένα συγκεκριμένο ιστότοπο. Η τιμή κόστους ενός διαφημιστικού πλαισίου μπορεί να κυμανθεί από δωρεάν έως εκατοντάδες ευρώ μηνιαίως. Τα κουμπιά είναι μικρότερες εκδοχές των διαφημιστικών πλαισίων και γι' αυτό το λόγο κοστίζουν και λιγότερο. Στις περισσότερες των περιπτώσεων τα κουμπιά έχουν τη μορφή εικόνας και συνήθως παρέχουν ένα σύνδεσμο που κατευθύνει το χρήστη στην αρχική σελίδα του διαφημιζόμενου. Για να είναι πιο αποδοτικά τα κουμπιά ως προς τις πληροφορίες που προσφέρουν στο χρήστη, δημιουργήθηκαν τα cookies, τα οποία όταν αποθηκεύονται στον υπολογιστή του χρήστη, τότε ξεκινά μια διαδικασία που ονομάζεται, συμπεριφορική παρακολούθηση. Δηλαδή καταγράφονται οι προτιμήσεις του χρήστη ανάλογα με τις ιστοσελίδες που επισκέπτεται, τα κλικ που πατάει και μέσω των cookies μπορεί να εξασφαλιστεί ότι η σωστή διαφήμιση, θα προβληθεί στο σωστό άτομο.
- Χορηγίες και πακέτα προστιθέμενης αξίας: Η χορηγία αποτελεί μορφή διαδικτυακής διαφήμισης που αυξάνει σε δημοτικότητα χρόνο με το χρόνο. Η χορηγία παρέχεται από έναν διαφημιζόμενο, ο οποίος λειτουργεί ως εκδότης που διαφημίζει υπό τη μορφή άρθρου είτε μια ραδιοφωνική, τηλεοπτική εκπομπή, μι εκδήλωση ή ακόμα και κάποιον ιστότοπο, και με αυτό τον τρόπο δημιουργεί ένα πακέτο προστιθέμενης αξίας για την μάρκα. Η χορηγία μπορεί να ολοκληρωθεί ακόμα και υπό τη μορφή διαφημιστικού πλαισίου ή κουμπιού.
- Διαφήμιση μέσω e-mail : Αποτελεί ένα είδος διαδικτυακής διαφήμισης με ταχύτερα αναπτυσσόμενες και αποδοτικές ως προς το κόστος μεθόδους παροχής άμεσης ταχυδρομικής επικοινωνίας. Αυτό το είδος διαφήμισης εμπεριέχει και έναν κίνδυνο που ονομάζεται «Ανεπιθύμητη Αλληλογραφία» (spam). Η ανεπιθύμητη αλληλογραφία ορίζεται ως αποστολή αυθαίρετων μαζικών ηλεκτρονικών διαφημιστικών μηνυμάτων για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, από άγνωστο αποστολέα σε μια αγορασμένη λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ομάδα συζήτησης. Αυτό το είδος διαφήμισης στοχεύει περισσότερο στη διατήρηση και διαχείριση σχέσεων με τους υφιστάμενους πελάτες και όχι στην εύρεση και προσέγγιση νέων. Τέλος, μέσω της διαφήμισης μέσω email αναπτύχθηκε το viral marketing ή αλλιώς μεταδοτικό μάρκετινγκ, το οποίο λανσάρει τη διαδικτυακή εκδοχή της διαφήμισης από στόμα σε στόμα. Ένα από τα κλειδιά επιτυχίας του είναι ότι παρουσιάζει μια προσφορά με πραγματική αντιληπτή αξία, τέτοια ώστε τα μέλη του κοινού να έχουν την πρόθεση και την επιθυμία να τη

μοιραστούν μεταξύ τους και να την μεταφέρουν και σε γνωστούς ή φίλους, λαμβάνοντας επιβράβευση γι' αυτό.

ΜΕΤΡΩΝΤΑΣ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

- **Σύνθεση:** Η δημιουργία της σύνθεσης δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να μπορέσουν να εκτιμήσουν τις επιδράσεις της τελικής διαφήμισης στο κοινό-χρήστες. Επί της ουσίας είναι ένα οριστικό έγγραφο στο οποίο απεικονίζεται το σχέδιο της τελικής διαφήμισης, με το κείμενο τοποθετημένο στην τελική του θέση και μαζί με τις προτεινόμενες εικόνες.
- **Cookies:** Είναι μικρά αρχεία κειμένου, τα οποία αποθηκεύονται στον υπολογιστή του χρήστη, και μέσω αυτών οι διαφημιζόμενοι πληροφορούνται για την κίνηση στον ιστότοπό τους ή για την απήχηση της διαφήμισής τους. Ακόμη, δίνουν τη δυνατότητα στους ιστότοπους να αναγνωρίζουν τους χρήστες που επισκέπτονται τον ιστότοπο πάνω από μία φορές και να εξατομικεύει την πληροφορία με βάση προηγούμενες αγορές ή συνήθειες πλοήγησης. Επομένως, αποτελούν εργαλείο που δίνει καθημερινά στους υπεύθυνους μάρκετινγκ εξαιρετικά χρήσιμα στοιχεία για την καμπάνια τους, όπως για παράδειγμα τη συχνότητα αναζήτησης μιας διαφήμισης, το είδος προγράμματος περιήγησης που χρησιμοποιήθηκε από το χρήστη για την αναζήτηση, την ώρα που έγινε η αναζήτηση, αν κλικάρει ο χρήστης στη διαφήμιση ή όχι και ούτω καθεξής.
- **Διακομιστές διαφημίσεων τρίτων:** Είναι μια μέθοδος κατά την οποία διανέμονται διαφημίσεις από μια κεντρική πηγή ή διακομιστή σε πολλούς, διαφορετικούς ιστότοπους, και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την εύκολη διαχείριση εναλλαγής και διανομής των διαφημίσεων από τους διαφημιζόμενους. Αυτή η μέθοδος βοηθά επίσης, δίνοντας κι άλλες πληροφορίες για το χρήστη μέσω των cookies, για την παρακολούθηση συμπεριφοράς του χρήστη αλλά και για την εμφάνιση της διαφήμισης, δηλαδή την πιθανή έκθεση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε κάποιον χρήστη. Για την παρακολούθηση συμπεριφοράς διαδικτυακά, ο κεντρικός υπολογιστής αρχικά αποδίδει ένα ανώνυμο και κρυπτογραφημένο αναγνωριστικό αριθμό σε κάθε χρήστη για την παρακολούθηση. Μετά δημιουργείται ένα προφίλ χρήστη, στο οποίο καταγράφονται και καταχωρούνται δεδομένα σχετικά με τις κινήσεις πλοήγησης του χρήστη στο διαδίκτυο, ποιες προτιμήσεις έχει στις διαφημίσεις και στους ιστότοπους που μπαίνει, πόση ώρα κάθεται σε κάποιον ιστότοπο, και άλλες τέτοιου είδους πληροφορίες. Από όλα αυτά οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ σε συνδυασμό και με δημογραφικές πληροφορίες που συλλέχθηκαν εκτός διαδικτύου μπορούν να σχηματίσουν μια ξεκάθαρη εικόνα για την συμπεριφορά του εκάστοτε καταναλωτή-χρήστη.

- Αναλογία κλικ/εμφανίσεων: Ορίζεται ως ο αριθμός των κλικ σε μια διαφήμιση διαιρούμενος με τον αριθμό των αιτήσεων αποστολής της διαφήμισης. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ για την μέτρηση της συχνότητας των χρηστών στο να αποκτήσουν περισσότερες πληροφορίες για ένα προϊόν κλικάροντας πάνω σε μια διαφήμιση.

ΑΓΟΡΑΖΟΝΤΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΧΩΡΟ ΣΤΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Αγορά λέξης-κλειδί: Η λέξη-κλειδί είναι μια μεμονωμένη λέξη, η οποία χρησιμοποιείται από το χρήστη μέσω της εισαγωγής της στη μηχανή αναζήτησης, ώστε ο χρήστης να ζητήσει πληροφορίες σχετικά με το αντικείμενο της λέξης αυτής. Οι διαφημιζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν είτε μεμονωμένες λέξεις είτε πακέτα λέξεων που θα ανακαλούν τις διαφημίσεις τους όταν ένας χρήστης στην αναζήτησή του κλικάρει μία από αυτές.
- Μετάβαση μέσω κλικ: Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται όταν ένας χρήστης κλικάρει πάνω σε ένα διαφημιστικό πλαίσιο για να επισκεφθεί τον ιστότοπο του διαφημιζόμενου. Αρκετοί διαδικτυακοί εκδότες χρεώνουν τους διαφημιζόμενους ανάλογα με τον αριθμό μεταβάσεων μέσω κλικ για κάθε διαφημιστικό πλαίσιο.
- Πρόγραμμα μάρκετινγκ συνεργατών: Επί τω πλείστον αυτή τη σύμβαση προγράμματος μάρκετινγκ την χρησιμοποιούν αυτοί που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, και σύμφωνα με αυτή τη σύμβαση, ο πωλητής πληρώνει έναν κατασκευαστή, που μπορεί να τον αντιπροσωπεύει είτε ένας υπεύθυνος μάρκετινγκ είτε μια άλλη επιχείρηση, με ένα ποσοστό από την τιμή πώλησης για κάθε είδος που πωλείται.
- Δίκτυα διαφημίσεων: Δρουν ως μεσίτες μεταξύ διαφημιζόμενων και ιστότοπων, είναι δηλαδή το διαδικτυακό αντίστοιχο μιας εταιρίας εκπροσώπησης μέσω ενημέρωσης. Ο σκοπός των δικτύων διαφημίσεων είναι να συγκεντρώνουν χιλιάδες ιστοσελίδες μαζί και έτσι να διευκολύνουν τη διαφήμιση μέσω των σελίδων αυτών παρέχοντας τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να πετύχουν τη μέγιστη έκθεση των διαφημίσεών τους, και συμβάλλοντας στην κάλυψη και μικρών ιστότοπων.

2.7.4 Υπαίθρια Μέσα Επικοινωνίας

Τα υπαίθρια μέσα επικοινωνίας είναι αυτά που προσεγγίζουν τους εν δυνάμει πελάτες έξω από τα σπίτια τους και απαρτίζονται από την εξωτερική διαφήμιση όπως οι διαφημιστικές πινακίδες και από τη διαφήμιση στα Μέσα Μεταφοράς όπως τα λεωφορεία και τα αυτοκίνητα. Μια εξωτερική διαφήμιση ή μια διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς είναι εύκολα προσβάσιμη μιας και φέρει

το μήνυμα 24 ώρες το 24ώρο, 7 μέρες την εβδομάδα και δεν μπορεί κανείς να την αλλάξει, να την βάλει στην άκρη είτε να μην έρθει σε επαφή μαζί της. Η προσέγγισή της από τους δυνητικούς πελάτες είναι καθημερινή και χαρακτηρίζεται και από γεωγραφική ευελιξία μιας και τα μηνύματα υπαίθριων διαφημίσεων μπορούν να συγκεντρωθούν εκεί ακριβώς όπου στοχεύουν. Όσον αφορά το κόστος της είναι το χαμηλότερο ανά έκθεση σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο.

2.7.4.1 Εξωτερική Διαφήμιση

ΕΙΔΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Διαφημιστικές πινακίδες: Είναι ένα είδος υπαίθριας διαφήμισης που χαρακτηρίζεται από μεγάλη διάρκεια. Χρησιμοποιείται επί τω πλείστον σε σημεία όπου η κίνηση είναι αυξημένη και η ορατότητα πολύ καλή. Αποτελούνται είτε από τοποθετημένες αφίσες είτε από βαμμένες αφίσες. Οι τελευταίες είναι συνήθως φωτισμένες και ξαναβάφονται αρκετές φορές μέσα στη χρονιά. Γενικά, οι διαφημίσεις στις διαφημιστικές πινακίδες πρέπει να είναι απλές, σύντομες και να ξεχωρίζουν. Για την εύκολη και γρήγορη κατανόηση των καταναλωτών είναι απαραίτητες οι εικονογραφήσεις, τα απλά backgrounds, τα έντονα χρώματα, τα ευανάγνωστα γράμματα και η αναγνώριση των προϊόντων. Σχετικά με την γραμματοσειρά θα πρέπει να χρησιμοποιούνται μεγάλα γράμματα απλά με αρκετά μεγάλα διαστήματα μεταξύ αυτών ή των λέξεων για να βοηθούν στην αναγνωσιμότητα. Το συνιστώμενο λεκτικό μέγιστο είναι 7 λέξεις για τις εξωτερικές διαφημίσεις.
- Πάνελ αφισών: Αυτό το είδος διαφήμισης απαρτίζεται από τον πάνελ αφίσας 30 φύλλων και από τις αφίσες στοκ 30 φύλλων. Το πάνελ αφίσας 30 φύλλων είναι η γνωστή σε όλους γιγαντοαφίσα, η οποία κοστίζει λιγότερο ανά μονάδα σε σχέση με την διαφημιστική πινακίδα και τοποθετείται σε επιφάνειες 3,5 x 7,5 μέτρων και συνήθως αλλάζουν κάθε 30 ημέρες δηλαδή κάθε μήνα. Τα μηνύματα τυπώνονται πρώτα σε χαρτί και ύστερα τοποθετούνται με το χέρι στο πάνελ. Από την άλλη, οι αφίσες στοκ 30 φύλλων αποτελούνται από έτοιμες αφίσες 30 φύλλων, που είναι διαθέσιμες σε οποιαδήποτε ποσότητα και τις περισσότερες φορές παρουσιάζουν το ποιοτικό έργο μιας δημιουργικής ομάδας ή των λιθογράφων.
- Αφίσες 8 φύλλων: Είναι μικρότερο είδος εξωτερικής διαφήμισης και αρκετά πιο οικονομικό μιας και κοστίζει το μισό περίπου των αφισών 30 φύλλων και το κόστος παραγωγής τους είναι σημαντικά μικρότερο.

Χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις που παράγουν και διανέμουν στην αγορά αγαθά καθημερινής κατανάλωσης αλλά και από τοπικούς διαφημιζόμενους. Τοποθετούνται κατά κύριο λόγο σε αστικές περιοχές και είναι εξαιρετικό μέσο διαφήμισης κοντά στα σημεία πώλησης.

- Ηλεκτρονικές πινακίδες: Είναι γιγάντιες ηλεκτρονικές διαφημιστικές πινακίδες που διαθέτουν στο μήνυμά κίνηση, χρώμα και έντονα γραφιστικά. Αυτό βοηθάει στο να προσελκύουν την προσοχή των περαστικών σε περιοχές με υψηλά επίπεδα κινητικότητας. Το κόστος κατασκευής τους είναι πολύ μεγάλο και γι' αυτό το λόγο βρίσκονται στις μεγαλύτερες πόλεις του κόσμου, όπως τη Νέα Υόρκη, το Λας Βέγκας, το Λος Άντζελες, το Λονδίνο και το Τόκιο.

ΑΓΟΡΑΖΟΝΤΑΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

- 100 εμφανίσεις: Είναι η βασική μονάδα πώλησης για τις αφίσες και τις διαφημιστικές πινακίδες στις 100 ακαθάριστες ποσοστιαίες μονάδες ημερησίως. Μία μονάδα ισούται με το 1% του πληθυσμού μιας συγκεκριμένης αγοράς. Σε αυτή την περίπτωση, οι διαφημιζόμενοι που επιθυμούν να πετύχουν 200 ή 300 GRPs την ημέρα, μπορούν να αγοράσουν διαφημιστικό χώρο σε καλύτερες τοποθεσίες για να πετύχουν και υψηλότερο κορεσμό στην αγορά. Μην ξεχνάμε πως η τοποθεσία στην εξωτερική διαφήμιση είναι το πιο σημαντικό κομμάτι.
- Παγκόσμιο σύστημα εντοπισμού θέσης: Μιας και η τεχνολογία στην εποχή μας εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς δημιουργήθηκε το νέο σύστημα που βασίζεται στους δορυφόρους, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στις εταιρίες εξωτερικής διαφήμισης να δίνουν στους πελάτες το ακριβές γεωγραφικό στίγμα συγκεκριμένων διαφημιστικών πινακίδων. Οι media buyers ακολουθώντας κι αυτοί την τεχνολογία που τους κάνει πολύ εύκολη και αποτελεσματική τη δουλειά τους, έχουν εξοπλιστεί με εξελιγμένα λογισμικά στους υπολογιστές τους και με αυτό τον τρόπο μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες που συλλέγουν από τα GPS σε συνδυασμό με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της αγοράς και τις μετρήσεις της κίνησης για να καθορίσουν τις καλύτερες τοποθεσίες για τις πινακίδες, χωρίς καν να βγουν από τα γραφεία τους.

2.7.4.2 Διαφήμιση σε Μέσα Μεταφοράς

ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

- Διαφήμιση σε στάσεις: Είναι μια νέα μορφή υπαίθριας διαφήμισης που χαρακτηρίζεται από μεγάλη επιτυχία και πολλές φορές είναι η μόνη που επιτρέπεται. Είναι σε μεγάλο βαθμό οικονομική και φτάνει σε όλους όσους βρίσκονται εκτός σπιτιού και πιο συγκεκριμένα σε άτομα που χρησιμοποιούν τα λεωφορεία αλλά και τα τραμ, τρόλεϋ δηλαδή σε όσα μέσα διαθέτουν στάσεις.
- Αφίσες Τερματικών σταθμών: Αποτελούνται από αφίσες ενός, δύο ή τριών φύλλων σε σταθμούς του σιδηρόδρομου αλλά και σε τερματικούς σταθμούς αεροδρομίων. Στις περισσότερες των περιπτώσεων αυτές οι αφίσες είναι σχεδιασμένες ανάλογα με την εκάστοτε περίπτωση και είδος της διαφήμισης, και χρησιμοποιούν διαφορετικούς τρόπους ώστε να προσελκύσουν την προσοχή των ταξιδιωτών επί τω πλείστον, όπως εικόνες στο πάτωμα, φωτιζόμενες πινακίδες, τμηματικές παρουσιάσεις, ρολόγια με ειδικούς φωτισμούς, κινούμενα μηνύματα αλλά και τρισδιάστατες παρουσιάσεις.
- Εσωτερικές και Εξωτερικές διαφημίσεις οχημάτων: Η εσωτερική διαφήμιση των μέσων μεταφοράς είναι συνήθως μια διαφήμιση 28 x 71 εκατοστά που τοποθετείται πάνω από τα παράθυρα των λεωφορείων. Η εξωτερική διαφήμιση των οχημάτων παρουσιάζεται στο εξωτερικό μέρος των λεωφορείων σε μεγέθη king size, queen size, travel και στο πίσω μέρος του λεωφορείου. Οι εξωτερικές διαφημίσεις τυπώνονται σε υψηλής ποιότητας υλικά και βερνικώνονται για να αντέχουν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και να προφυλάσσονται από τις καιρικές συνθήκες. Βέβαια και τα ταξί προσφέρουν τον εξωτερικό τους χώρο για διαφήμιση για περιόδους 30 ημερών.

ΑΓΟΡΑΖΟΝΤΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΧΩΡΟ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

- Εμφάνιση και πλήρης εμφάνιση: Η εμφάνιση είναι η μονάδα αγοράς για τη διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς. Αναφέρεται στον αριθμό των εξωτερικών διαφημίσεων που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά τη διάρκεια ενός συμβολαίου, δείχνοντας το μέγεθος της κάλυψης της αγοράς. Η πλήρης εμφάνιση συγκεκριμένα αποτυπώνει τη μια μονάδα αγοράς διαφημίσεων στα μέσα μεταφοράς, όπου η μια διαφήμιση προβάλλεται σε κάθε όχημα του εκάστοτε μέσου.
- Ειδικές εσωτερικές διαφημίσεις: Αποτελούνται από το basic bus και το έντυπο υλικό για διανομή. Το basic bus δίνει τη δυνατότητα στον διαφημιζόμενο να αγοράσει τον συνολικό εσωτερικό χώρο σε μια ομάδα λεωφορείων, και αυτό του δίνει τη δυνατότητα της ολοκληρωμένης κυριαρχίας. Το έντυπο υλικό για διανομή είναι είτε κάρτες είτε κουπόνια που βρίσκονται ενσωματωμένα στις εσωτερικές διαφημίσεις με επιπλέον χρέωση, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στους επιβάτες να αναζητήσουν λεπτομερής πληροφορίες, να κάνουν αιτήσεις, ακόμα και να λάβουν δώρα.

- Ειδικές εξωτερικές διαφημίσεις: Αποτελούνται από 4 κατηγορίες διαφημίσεων:
Διαφημίσεις bus-o-rama: Είναι έγχρωμες και φωτιζόμενες διαφημίσεις που τοποθετούνται στην οροφή του λεωφορείου και επεκτείνονται σε όλο του το μήκος.
Πλήρης κάλυψη λεωφορείου: Είναι η αγορά διαφημιστικού χώρου σε ολόκληρο το λεωφορείο συμπεριλαμβανομένων και της οροφής, και των μπροστινών, πίσω και πλαϊνών μερών του.
Πλήρης διαφήμιση τρένου: Διαθέτει το διαφημιστικό χώρο όλου του τρένου σε έναν και μόνο διαφημιζόμενο. Η ιδέα αυτής της διαφήμισης υλοποιήθηκε πρώτη φορά στα τρένα του μετρό της Νέας Υόρκης και αργότερα και στα τρένα του Λας Βέγκας.
Διαφήμιση ενσωμάτωσης: Είναι η πρωτοποριακή ένωση της διαφήμισης και μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος, τόσο αποτελεσματικά που το προϊόν προωθείται ενώ το κοινό ψυχαγωγείται. Το αποτέλεσμα είναι ο καταναλωτής να απορροφάται ολοκληρωτικά από το μήνυμα και τη μάρκα.

2.8 Κατάρτιση Διαφημιστικού Κονδυλίου

Ο καθορισμός του ύψους του διαφημιστικού κονδυλίου είναι ένα πολύ δύσκολο στάδιο και δεν μπορεί να αποσαφηνιστεί με αυθαίρετα δεδομένα. Υπάρχουν ωστόσο κάποιες τεχνικές, οι οποίες συνήθως χρησιμοποιούνται για την κατάρτισή του, και είναι οι εξής:

- Ένα καθορισμένο ποσοστό των πωλήσεων: Αποτελεί μια απλή τεχνική, κατά την οποία η επιχείρηση αποφασίζει να δαπανήσει κάποιο ποσοστό των πωλήσεων του προηγούμενου έτους για την διαφημιστική καμπάνια του τρέχοντος έτους. Το βασικό μειονέκτημα αυτής της τεχνικής είναι ότι αντιστρέφει τη συσχέτιση μεταξύ διαφήμισης και πωλήσεων, δηλαδή με πιο απλά λόγια αντί η διαφήμιση να επηρεάζει τις πωλήσεις, αντ' αυτού οι πωλήσεις επηρεάζουν τη διαφήμιση.
- Ανάλογα με τους ανταγωνιστές: Αυτή η τεχνική καθιστά το διαφημιστικό προϋπολογισμό σε απόλυτους αριθμούς ή αναλογικά ίδιους για κάθε μονάδα μεριδίου αγοράς με αυτόν των ανταγωνιστών της εκάστοτε επιχείρησης. Το βασικό μειονέκτημα αυτής της τεχνικής είναι ότι καθιστά κατά κάποιον τρόπο την επιχείρηση, που την χρησιμοποιεί, κλώνο των ανταγωνιστών της μιας και θεωρεί ότι είναι ίδια σε χρηματικούς πόρους και στόχους και ότι οι αποφάσεις των ανταγωνιστών της είναι ορθές.

- Ανάλογα με τους αντικειμενικούς στόχους της διαφήμισης: Αποτελεί την πλέον δύσκολη αλλά ταυτοχρόνως επιστημονικά ορθή τεχνική κατάρτισης διαφημιστικού κονδυλίου. Χαρακτηρίζεται επιστημονικά ορθή ως τεχνική διαφημιστικού προϋπολογισμού γιατί οι στόχοι καθορίζουν τους πόρους και στην συνέχεια οι πόροι καθορίζουν το κόστος τους. Λόγω των πολλών υπολογισμών και του ελλιπή όγκου στοιχείων, αυτή η τεχνική χρησιμοποιείται σπάνια.
- Αυθαίρετος καθορισμός: Είναι η τεχνική που χαρακτηρίζεται από το πόσο απλή και γρήγορη είναι παρόλο που χρησιμοποιείται για κάτι τόσο σοβαρό όσο είναι ο προϋπολογισμός μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Σε αυτή την τεχνική ένα ανώτατο στέλεχος είναι αυτό που αποφασίζει ποιο θα είναι το ποσό που θα δαπανηθεί μέσα στη διάρκεια ενός έτους για διαφήμιση. Τώρα όσον αφορά αν το ποσό αυτό είναι επαρκές, λίγο ή πολύ, είναι κάτι που δύσκολα μπορεί να αποσαφηνιστεί και στις περισσότερες των περιπτώσεων δεν υπάρχει και ενδιαφέρον για να αποσαφηνιστεί.
- Ό,τι περισσεύει: Είναι η τεχνική που έχει την πιο εύκολη εφαρμογή και συνήθως γίνεται χρήση αυτής από μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Στην περίπτωση που μια επιχείρηση χρησιμοποιήσει αυτή την τεχνική για διαφημιστική δαπάνη, συνήθως το κάνει γιατί θεωρεί ότι υπάρχουν πολλές άλλες προτεραιότητες πιο κρίσιμες και έτσι, χρησιμοποιεί το υπόλοιπο του προϋπολογισμού για διαφήμιση.

2.8.1 Παράγοντες Κατάρτισης Διαφημιστικού Κονδυλίου

- Φάση στον κύκλο ζωής του προϊόντος: Κατά κανόνα τα νέα προϊόντα είναι αυτά που χρειάζονται προϋπολογισμούς μεγάλου ύψους μιας και έχουν την επιθυμία να γίνουν γνωστά στις καταναλωτικές αγορές και να εξασφαλίσουν με αυτό τον τρόπο τη δοκιμή τους από τους καταναλωτές. Από την άλλη, οι ήδη εδραιωμένες μάρκες στην αγορά υποστηρίζονται από μικρότερους προϋπολογισμούς σαν ποσοστό επί των πωλήσεων.
- Μεριδίο αγοράς και καταναλωτική βάση: Οι μάρκες που έχουν κερδίσει ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς χρειάζονται λιγότερες διαφημιστικές δαπάνες ως ποσοστό επί των πωλήσεων για να διατηρήσουν την υπεροχή τους ως προς αυτό. Όταν όμως θέλουν να διεισδύσουν στην αγορά με σκοπό να αυξήσουν το μερίδιο τους τότε χρειάζονται μεγαλύτερες διαφημιστικές δαπάνες.
- Ανταγωνισμός: Όταν σε μια αγορά, οι ανταγωνιστές είναι πολλοί, τότε χρειάζονται υψηλές δαπάνες διαφήμισης έτσι ώστε η μάρκα να

ακουστεί πιο δυνατά μέσα στο “θόρυβο” που προκαλούν οι διαφημιστικές καμπάνιες των ανταγωνιστών.

- Συχνότητα διαφήμισης: Σημαντικό αντίκτυπο στο ύψος του διαφημιστικού προϋπολογισμού έχει και ο αριθμός των επαναλήψεων που απαιτούνται για να αγγίξει το μήνυμα τους καταναλωτές.
- Δυνατότητα υποκατάστασης του προϊόντος: Οι μάρκες που υπόκεινται σε κατηγορία προϊόντων ευρείας κατανάλωσης όπως για παράδειγμα τα αναψυκτικά, τα τσιγάρα και οι μπύρες απαιτούν έντονη και επαναλαμβανόμενη διαφήμιση με στοιχεία διαφοροποίησης. Επίσης, η διαφήμιση προάγει τα μοναδικά υλικά πλεονεκτήματα και χαρακτηριστικά της μάρκας ή του προϊόντος.

2.9 Αξιολόγηση Αποτελεσματικότητας της Διαφημιστικής Καμπάνιας

Το να καταγραφεί μέσω ειδικών μετρήσεων κατά πόσον είναι αποτελεσματική και συνεπώς επιτυχημένη μια διαφημιστική καμπάνια είναι ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο και συνάμα αρκετά δύσκολο. Για μια διαφημιστική εκστρατεία δαπανώνται εκατομμύρια, και γι' αυτό το λόγο είναι πολύ χρήσιμο να υπάρχει γνώση εάν και κατά πόσον αυτά τα χρήματα εκπληρώνουν το σκοπό για τον οποίο διατέθηκαν.

Για να αποδειχθεί αποτελεσματική μια εκστρατεία χρειάζεται καλός σχεδιασμός και έλεγχος της διαφήμισης. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αποκτάτε μέσω συγκεκριμένης, ουσιαστικής έρευνας, η οποία είναι εντυπωσιακά μικρή. Το μόνο που οφείλουν να κάνουν οι διαφημιζόμενοι είναι να αποτυπώσουν αριθμητικά και ποιοτικά την επιρροή της διαφήμισης στην ενημέρωση, τη γνώση ή την προτίμηση, καθώς και το αποτέλεσμά της στις πωλήσεις.

Τα αξιοσημείωτα στοιχεία της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι η επίγνωση, το ενδιαφέρον, η ικανοποίηση, η αρέσκεια. Εύλογη συσχέτιση υπάρχει ανάμεσα στην αφοσίωση στη μάρκα και στην επίγνωση της μάρκας. Το καλύτερο κριτήριο πρόβλεψης της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων είναι η ικανότητα της διαφήμισης να αρέσει, και οι κλίμακες βαθμολόγησης αυτής της προβλέπουν το 97% των πωλήσεων. Το ενδιαφέρον σχετίζεται με την αρέσκεια, ενώ η ικανοποίηση αποτελεί καλή ένδειξη για τα προκαταρκτικά διαφημιστικά τεστ.

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας μετριέται μέσω έρευνας αγοράς, με την μέθοδο επιστρεφόμενων κουπονιών και κάποιες φορές με την αύξηση των πωλήσεων. Βέβαια, η μέτρηση της αποτελεσματικότητας από την αύξηση των πωλήσεων είναι μέθοδος ριψοκίνδυνη, αφού αυτή η αύξηση

μπορεί να οφείλεται σε άλλους παράγοντες, όπως για παράδειγμα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή του, τον διαθέσιμότητά του καθώς και τις ενέργειες των ανταγωνιστών.

2.9.1 Τρόποι Μέτρησης της Αποτελεσματικότητας της Διαφημιστικής

Οι τρόποι μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι δύο:

- Ο πρώτος τρόπος γίνεται πριν την διαφημιστική εκστρατεία (pre-testing).
- Ο δεύτερος τρόπος γίνεται μετά ή κατά τη διάρκεια της διαφημιστικής εκστρατείας (post-testing).

Όταν γίνεται μέτρηση για την πιθανή αποτελεσματικότητα πριν από την εκτέλεση της διαφημιστικής εκστρατείας, οι ειδικοί ζητούν τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων, από μια ομάδα καταναλωτών της αγοράς-στόχου, το οποίο ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από ερωτήσεις που αναφέρονται στην αναγνωρισιμότητα ενός προϊόντος κ.α. Τα αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια δείχνουν τις βαθμολογίες που έδωσαν οι καταναλωτές για τις διαφημίσεις, και αυτές με τις υψηλότερες έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να επιτύχουν. Κάποιες μέθοδοι που πραγματοποιούνται πριν την εκτέλεση μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι τα τεστ Ιδέας (concept Test), Pre test μηνύματος (δοκιμαστική διαφήμιση).

Για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας μετά από την εκτέλεση της διαφημιστικής εκστρατείας χρησιμοποιούνται μέθοδοι όπως η Ανάμνηση της άλλης μέρας (Day after recall), Πειραματισμός σε μια περιοχή (Area Experimentation), Tracking- συνεχής μέτρηση κατάστασης των πραγμάτων, Advertising Monitors, EPOS (έλεγχος ζήτησης), Ανάλυση πωλήσεων κ.α. Αυτές οι μέθοδοι χρησιμοποιούνται είτε στόχος της μέτρησης είναι ο βαθμός της επικοινωνίας που πέτυχε η διαφήμιση είτε ο βαθμός της αλλαγής των διαθέσεων των καταναλωτών για το προϊόν ή για την ίδια την επιχείρηση. Εάν βέβαια στόχος της μέτρησης είναι οι πωλήσεις τότε ερευνάται το ύψος της αλλαγής στις πωλήσεις ή στο μερίδιο αγοράς που έχει η επιχείρηση.

2.9.2 Πότε μία Διαφημιστική Καμπάνια είναι αποτελεσματική

Η διαφημιστική καμπάνια είναι αποτελεσματική:

- Όταν το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος έχει μια ευνοϊκή πρωταρχική ζήτηση.
- Όταν η μάρκα έχει σημαντικές διαφορές από τις ανταγωνιστικές.
- Όταν η μάρκα ή το προϊόν έχουν κρυμμένα πλεονεκτήματα, τα οποία οι καταναλωτές είναι σε θέση να τα αντιληφθούν μόνο μετά από την βοήθεια της διαφήμισης.
- Όταν η μάρκα έχει τη δυνατότητα να παροτρύνει τους καταναλωτές μέσω ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων.
- Όταν υπάρχουν επαρκή κεφάλαια για την υποστήριξη ενός προγράμματος προβολής.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η ευκαιρία για μια αποτελεσματική και επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια δεν αποτελούν μόνο οι παραπάνω προϋποθέσεις, όσο και ο καλός συνδυασμός τους.

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Μετά την εκτενή ανάλυση πρώτον, του τι είναι μάρκετινγκ, πως αυτό, και συγκεκριμένα η διαφήμιση επιδρούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή και την νέα τάση έρευνας, το Νευρομάρκετινγκ, και δεύτερον την παράθεση όλων των βημάτων της διαφημιστικής εκστρατείας που κάνει εφαρμογή μια επιχείρηση για να προβάλλει το προϊόν ή την υπηρεσία της, ήρθε η στιγμή στο 3^ο κεφάλαιο, μετά από έρευνα που διεξήχθη με τη μέθοδο της παρατήρησης, να αναλυθούν και να καταγραφούν τα μείγματα προβολής κάθε μίας από τις μεγαλύτερες και διεθνώς γνωστές ναυτιλιακές εταιρείες που δραστηριοποιούνται τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, και αφού γίνει ανάλυση του μείγματος προβολής τους, να καταγραφεί και η τοποθέτηση της μάρκας που έχει επιτύχει η καθεμία από αυτές. Τέλος, θα παρουσιαστούν και στατιστικά δεδομένα, ως προς τους τζίρους και το επιβατηγό κοινό της κάθε μίας, που ανταποκρίνονται στην τελευταία 4ετία, τα οποία θα επαληθεύουν, αν και κατά πόσον, οι τοποθετήσεις των ναυτιλιακών έχουν επιτευχθεί επιτυχώς.

ATTICA GROUP

3.1 Blue Star Ferries

Η Blue Star Ferries είναι μια από τις μεγαλύτερες ναυτιλιακές εταιρείες στην Ελλάδα. Δημιουργήθηκε το 1999, με την εξαγορά πακέτου μετοχών των « Γραμμών Στρίντζη» από τον Όμιλο «Επιχειρήσεις Αττικής». Στον ίδιο όμιλο ανήκουν και τα « SuperFast Ferries» σε ποσοστό 100%. Τον Αύγουστο του 1999 ανακοινώθηκε η συμφωνία εξαγοράς που ολοκληρώθηκε τον Δεκέμβριο του ίδιου έτους. Σήμερα, η Attica, Ανώνυμη Εταιρία Συμμετοχών, κατέχει το 48,57% των μετοχών και τον έλεγχο της εταιρίας. Ταυτόχρονα με την εξαγορά, αλλάζει και το εμπορικό σήμα της εταιρίας σε Blue Star Ferries : ένα νέο, μπλε αστέρι, με πολύ μοντέρνες προθέσεις, παίρνει τη θέση του στο στερέωμα της ακτοπλοΐας. Με νέα, υπερσύγχρονα πλοία, η εταιρεία εισέρχεται στην πλέον δυναμική της φάση ανάπτυξης και φέρνει νέα δεδομένα στις θαλάσσιες διαδρομές.

Σήμερα η εταιρεία διαθέτει 10 πλοία (9 Blue Star και 1 SuperFast το οποίο πραγματοποιεί δρομολόγια στην Ιταλία), ενώ 5 από αυτά κατασκευάστηκαν μετά το 2005. Όλα τα πλοία της είναι σύγχρονα και γρήγορα, ενώ διαθέτουν όλες τις πολυτελείς ανέσεις που θα χρειαστούν για ένα ποιοτικό και ασφαλές ταξίδι. Τα τελευταία χρόνια, η εταιρεία έχει πιστοποιηθεί με ISO 9001 για την ποιότητα των υπηρεσιών της. Επιπλέον, τα πλοία της Blue Star Ferries έχουν πιστοποιηθεί και με το ISO 14001 και είναι αξιοσημείωτο το ότι η Blue Star έγινε η πρώτη ελληνική ναυτιλιακή εταιρεία που ανέπτυξε Περιβαλλοντική Πολιτική.

3.1.1 Επωνυμία Εταιρείας

Η επωνυμία της Blue Star Ferries ξεκίνησε να υφίσταται από την στιγμή που πραγματοποιήθηκε η εξαγορά της εταιρείας από την Attica. Η επωνυμία μιλά για ένα νέο μπλε αστέρι το οποίο ηγείται στην κλάδο της ακτοπλοΐας. Του αποδίδεται το χρώμα μπλε, το πλέον αντιπροσωπευτικό για το χρώμα της θάλασσας, το οποίο χρωματίζει το αστέρι που συμβολίζει την εταιρεία, η οποία έρχεται να επικρατήσει και να λάμψει στον κλάδο της ναυτιλιας-ακτοπλοΐας. Η τρίτη λέξη “ferries” αντιπροσωπεύει τα 9 σύγχρονα πλοία που κατέχει η εταιρεία και με τα οποία κυριαρχεί στις ελληνικές και όχι μόνο θάλασσες.

3.1.2 Κεντρική Ιδέα

Πρωταρχικός στόχος της επωνυμίας ήταν να επικοινωνήσει τις αξίες που ούτως ή άλλως γεύονται όσοι επιλέγουν τα πλοία της εταιρείας για τα θαλάσσια ταξίδια τους αλλά και να γνωστοποιήσει στο ευρύ κοινό το όραμά της, η ουσία του οποίου μετουσιώνεται στο μήνυμα-σλόγκαν «κανείς δεν μας ταξιδεύει καλύτερα». Το όνομα ενσαρκώνει το απόλυτο πνεύμα πρωτοπορίας

στις θαλάσσιες διαδρομές. Υπευθυνότητα, αξιοπιστία, συνεχής εξέλιξη είναι οι λέξεις που χαράζουν την πορεία της μάρκας στην αγορά και στον χρόνο.

Το εύστοχο και επιτυχημένο σλόγκαν επάνω στο οποίο στηρίχτηκε η αρχική επικοινωνία της εταιρείας ήταν “εμείς, αλλάζουμε τα δεδομένα στην ακτοπλοΐα”. Επόμενος στόχος για την μάρκα, αφού κατέκτησε την αναγνωσιμότητα που επιθυμούσε, ήταν να διευρύνει το κοινό στο οποίο απευθυνόταν, προσελκύνοντας νέους καταναλωτές στο θαλάσσιο ταξίδι. Η εταιρεία από μόνη της μπορούσε να αποτελέσει πόλο έλξης και να γίνει η ίδια λόγος για ταξίδι. Έτσι, γεννιέται το μήνυμα-σλόγκαν “ Blue Star Ferries: ένας ακόμα λόγος για να ταξιδέψεις”. Η επικοινωνία που ενσάρκωσε αυτή τη νέα τοποθέτηση δικαιώθηκε και στην πράξη αφού ενδυναμώθηκε η θέση της μάρκας στην αγορά, διατηρήθηκε η απόστασή της από τον ανταγωνισμό και ενισχύθηκε η ήδη πολύ καλή εικόνα της.

Η τελευταία επικοινωνία της εταιρείας την βρήκε να έχει κατακτήσει όλους τους παραπάνω στόχους και από την θέση ισχύος πια να τολμάει να πει “ Blue Star Ferries είναι ο λόγος για να ταξιδεύεις”.

3.1.3 Μείγμα Προβολής

Η Blue Star Ferries έχει δημιουργήσει ένα μοντέρνο και αποτελεσματικό μείγμα προβολής, στοιχεία του οποίου αποτελούν, η έντυπη διαφήμιση, η τηλεοπτική και η διαφήμιση στο διαδίκτυο, που θα αναλυθούν παρακάτω.

ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ως έντυπη διαφήμιση η εταιρία Blue Star Ferries διαθέτει στην αγορά το εταιρικό φυλλάδιο της, το οποίο φέρει την επωνυμία της στο εξώφυλλο και διατίθεται σε όλα τα πρακτορεία που διαθέτει η εταιρία καθώς και σε ταξιδιωτικά πρακτορεία που συνεργάζονται μαζί της.

Στο φυλλάδιο επικρατούν χρωματικά οι αποχρώσεις του μπλε, το άσπρο και το πορτοκαλί. Το εξώφυλλο διακοσμεί η όψη ενός παραδοσιακού νησιωτικού σπιτιού με μια βουκαμβίλια και στο πάνω μέρος μέσα σε πορτοκαλί πλαίσιο αναγράφεται το «ΚΑΛΩΣΟΡΙΣΑΤΕ ΣΤΟ ΑΙΓΑΙΟ». Ανοίγοντας το φυλλάδιο βλέπει κανείς το τμήμα της Ελλάδας, στο οποίο η εταιρία πραγματοποιεί δρομολόγια, τα οποία δρομολόγια ακριβώς δίπλα μετονομάζονται σε «Blue Star Προορισμοί» και κατηγοριοποιούνται σε 4 ομάδες (Δωδεκάνησα, Κυκλάδες, Βορειοανατολικό Αιγαίο και Κρήτη). Η κάθε μια από αυτές τις ομάδες περιέχουν όλους τους προορισμούς και ο κάθε προορισμός κάθε πότε εκτελείται από το λιμάνι του Πειραιά. Συνεχίζοντας την ανάγνωση παρουσιάζονται οι ανέσεις/υπηρεσίες που προσφέρουν τα πλοία της Blue Star, συμπεριλαμβανομένης και της τελευταίας καινούριας υπηρεσίας της (@sea) που προσφέρει σύνδεση στο wifi δίκτυο των πλοίων και περιήγηση

στο @sea, το πολυχρηστικό internet portal της Blue Star Ferries, το οποίο διαθέτει χρήσιμες πληροφορίες αλλά και μουσική, παιχνίδια, ταινίες κ.α. Αμέσως μετά αφιερώνεται ένα τετρασέλιδο στο οποίο παρουσιάζονται όλες οι προσφορές και οι εκπτώσεις που προσφέρει η εταιρεία για το έτος 2017. Συνεχίζει με την αφιέρωση ενός δισέλιδου στο οποίο γίνεται εκτενής αναφορά στο πρόγραμμα πιστότητας που διαθέτει η εταιρεία το SeaSmiles Loyalty Scheme και οδηγίες για το πώς γίνεται η εγγραφή αλλά και η λειτουργία του. Ξεφυλλίζοντας συναντά κανείς και το δισέλιδο με τις προσφορές και τα δρομολόγια της SuperFast Ferries η οποία ανήκει στον ίδιο όμιλο και πραγματοποιεί τα δρομολόγια προς Ιταλία. Στο τελευταίο δισέλιδο η εταιρεία παρουσιάζει τον στόλο της, στον οποίο έχουν προστεθεί και δύο καινούρια πλοία το DIAGORAS και το MORROCO STAR, τα οποία πραγματοποιούν ταξίδια στο Μαρόκο και την Ισπανία, που αποτελούν την νέα γραμμή επέκτασης δρομολογίων του ομίλου μέσω της ενσωμάτωσης της εταιρίας «AFRICA MOROCCO LINK» στον όμιλο Attica Group. Το φυλλάδιο καταλήγει στην απεικόνιση των τριών επωνυμιών, του ομίλου ATTICA GROUP. Δίνονται πληροφορίες για το που βρίσκονται τα κεντρικά γραφεία της Blue Star Ferries στην Αθήνα και το τηλέφωνο επικοινωνίας. Ακόμα δίνονται πληροφορίες για την online δραστηριότητα της εταιρίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και για την ιντερνετική εφαρμογή που διαθέτει. (βλέπε ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ)

ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Δύο είναι οι ενεργές τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι οποίες “μιλούν” για την μάρκα της Blue Star Ferries. Η πρώτη δημιουργήθηκε πριν 2 χρόνια και στόχο είχε να προβάλλει τόσο τις ανέσεις και τις απολαύσεις που μπορεί να γευτεί κάποιος που ταξιδεύει με κάποιο πλοίο που φέρει την επωνυμία της, όσο και την καινούρια παιδική εφεύρεσή της που την ονομάζει “Bluestarino”. Εάν ταξιδεύετε με μικρά παιδιά, σε 4κλινη εξωτερική καμπίνα αναζητήστε στο πλοίο τις ειδικά διακοσμημένες οικογενειακές καμπίνες με τον παιδικό ήρωα BlueStarino και βρείτε μπλοκ ζωγραφικής και ξυλομπογιές BlueStarino, με τα οποία τα παιδιά μπορούν να περάσουν δημιουργικό χρόνο και να απολαύσουν ένα ευχάριστο ταξίδι παρέα με τον μικρό τους ήρωα. (<https://www.youtube.com/watch?v=D9dvvDDHQYc>)

Η δεύτερη τηλεοπτική διαφήμιση που κάνει λόγο για την Blue Star Ferries είναι αυτή που δημιουργήθηκε πέρυσι από την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας Vodafone, με την οποία η ναυτιλιακή συνεργάζεται. Στην διαφήμιση η Vodafone αναφέρει πως μέσω του προγράμματος «Thank you» προσφέρει 50% έκπτωση στα εισιτήρια και μια μοναδική εμπειρία ταξιδιού στα Blue Star Ferries. (<https://www.youtube.com/watch?v=xAyaX2YNXtY>)

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η ηλεκτρονική διαφήμιση που πραγματοποιεί η Blue Star Ferries επικεντρώνεται στην επίσημη διαδικτυακή ιστοσελίδα της (www.bluestarferries.gr) αλλά και στα επίσημα εταιρικά προφίλ που διαχειρίζεται η επωνυμία της στα ακόλουθα ψηφιακά μέσα: facebook (www.facebook.com/BlueStarFerries.gr) , instagram: BlueStarFerries, και στο youtube: BlueStarFerriesGR. Επίσης έχει δημιουργήσει ιδιωτική εφαρμογή με την επωνυμία της, η οποία διατίθεται μέσω Play Store και App Store για κινητά μάρκας iPhone.

Στην επίσημη διαδικτυακή ιστοσελίδα της κάποιος μπορεί να κάνει online κράτηση, εύκολα και αξιόπιστα, για το ταξίδι που θέλει να πραγματοποιήσει. Ακόμα μπορεί να ενημερωθεί για τις γραμμές εσωτερικού αλλά και για τα δρομολόγια Ελλάδα- Ιταλία, που πραγματοποιούνται μέσω της Super Fast. Δίνει πληροφορίες και την δυνατότητα σε οποιον επιθυμεί να συμμετάσχει σε προγράμματα πιστότητας SeaSmiles, και να αποκτήσει την προσωπική του κάρτα.

Κάποιος μπορεί να πληροφορηθεί σχετικά με τις προσφορές και τις εκπτώσεις που υφίστανται την συγκεκριμένη χρονική περίοδο και για νέες ανακοινώσεις της εταιρίας προς τους πελάτες της.

Μέσω της ιστοσελίδας της διατίθενται και πληροφορίες για το ποια είναι η εταιρία δηλαδή για τον στόλο της, την πολιτική που ακολουθεί σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, της πιστοποιήσεις και τις βραβεύσεις που έχει εισπράξει, διαφημιστικό υλικό (φωτογραφίες και διαφημιστικά video), οικονομικές καταστάσεις και ευκαιρίες καριέρας δηλαδή δίνει πληροφορίες για όσους ενδιαφέρονται να στείλουν το βιογραφικό τους σημείωμα με αποτέλεσμα να διεκδικήσουν μία θέση εργασίας μέσα στην εταιρία ή στα πλοία της. Πατώντας κάποιος στην ενότητα Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη οδηγείται στην επίσημη ιστοσελίδα του αντίστοιχου τμήματος της ATTICA GROUP, στην οποία αναλύετε εκτενέστερα η κοινωνική ευθύνη της εταιρίας προς τους πελάτες της και οι θεμελιώδεις αρχές του ομίλου ATTICA GROUP.

Στην ενότητα «Παραδοσιακά Επαγγέλματα» εμφανίζεται το μήνυμα “Η ATTICA GROUP και η Blue Star Ferries στηρίζουν τα παραδοσιακά επαγγέλματα και τις τέχνες που άντεξαν στον χρόνο” κάτω από το οποίο περιγράφονται ορισμένα τέτοια επαγγέλματα.

Η ενότητα Blue Star Διακοπές απαρτίζεται από τους προορισμούς που πραγματοποιεί η εταιρία και από τα περιοδικά με τίτλο On Blue, τα οποία έχουν ηλεκτρονική μορφή και θίγουν διαφορετικά θέματα το καθένα. Τέλος, στην ενότητα Επικοινωνία υπάρχουν τα στοιχεία επικοινωνίας με την εταιρία,

η διεύθυνση των κεντρικών γραφείων της συνοδευόμενη με χάρτη της Google που δείχνει επακριβώς της τοποθεσία , τηλέφωνο, fax, e-mail.

Το πρώτο ψηφιακό μέσο που διαχειρίζεται η εταιρία με την επωνυμία της είναι το facebook. Τα τελευταία χρόνια η Blue Star Ferries μέσω της προσωπικής σελίδας της σε αυτό το μέσο κοινοποιεί διαγωνισμούς μέσα από τους οποίους τυχεροί χρήστες κερδίζουν φανταστικά δώρα όπως δωρεάν ταξίδια σε κάποιον από τους πολλούς προορισμούς που διαθέτει, κοινοποιεί και υπενθυμίζει παγκόσμιες γιορτές κάνοντας αφιερώματα και οργανώνει ταξίδια με δραστηριότητες. Ανεβάζει βίντεο και φωτογραφίες είτε από τα ίδια τα πλοία είτε από τα νησιά στα οποία ταξιδεύουν τα πλοία της και το ποιο σημαντικό έρχεται σε επαφή με τον κάθε χρήστη ξεχωριστά μιας και παρέχεται η δυνατότητα αποστολής προσωπικού μηνύματος προς τους διαχειριστές της σελίδας και να ληφθεί προσωπική απάντηση. Ακόμα υπάρχει πλατφόρμα στην οποία ο κάθε χρήστης ανεξαιρέτως μπορεί να γράψει την κριτική του ελεύθερα, η οποία κριτική ακόμα κι αν είναι αρνητική δεν εξαφανίζεται αλλά παραμένει αναρτημένη δημόσια. Συγκεκριμένα η ιστοσελίδα της στο facebook αρέσει και ακολουθείται από 166.547 χρήστες, οι κριτικές ανέρχονται στις 500 και από αυτές προκύπτει η βαθμολογία 3,9/5 αστέρια.

Όσον αφορά το instagram, στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που άνθισε τα τελευταία 3 χρόνια, η εταιρία αναρτά αποκλειστικά και μόνο φωτογραφίες που απεικονίζουν τα πλοία της, τους προορισμούς που πραγματοποιούν τα πλοία της και video τα οποία αποτυπώνουν ένα μέρος του ταξιδιού πάνω στο πλοίο. Έως ώρας έχει κάνει 304 αναρτήσεις και ακολουθείται από 6.275 χρήστες.

Σχετικά με την ιντερνετική παρουσία της στο Youtube, είναι αξιοσημείωτο ότι οι διαφημίσεις της εκεί και τα σχετικά βιντεάκια που την αφορούν συγκεντρώνουν χιλιάδες views και θετικά επί το πλείστον σχόλια από τους youtubers. Επίσης στο Youtube υπάρχουν και οι διαφημίσεις που εμφανίζονται δεξιά ή αριστερά στα πλαίσια, που σε καλούν να επισκεφτείς την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας και να κάνεις την κράτηση σου, εμφανίζοντας σου το μήνυμα « Ταξιδεύουμε με τα αστέρια του Αιγαίου».

3.2 Superfast Ferries

Η ναυτιλιακή εταιρία Superfast Ferries ιδρύθηκε το 1995,δρομολογώντας τα 2 πρώτα πλοία της στην Αδριατική, θέτοντας έτσι νέα πρότυπα στις θαλάσσιες μεταφορές. Έτσι, καθιερώθηκε η Superfast Ferries, σαν τη πρωτοποριακή εταιρία για να πραγματοποιούνται ταξίδια μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

Σήμερα ο στόλος της αποτελείται από 4 σύγχρονα πλοία που κάνουν καθημερινά δρομολόγια από τα ελληνικά λιμάνια της Πάτρας, Ηγουμενίσσας

και Κέρκυρας με τελικό προορισμό τα δύο μεγάλα λιμάνια της Ιταλίας, Ανκόνα και Μπάρι. Εκτός αυτού, από το Μάρτιο του 2009, η εταιρία έχει δρομολογήσει σε καθημερινή βάση, πλοίο από το λιμάνι του Πειραιά με προορισμό το Ηράκλειο, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα των επιβατών να απολαύσουν τις υψηλού επιπέδου υπηρεσίες που προσφέρει η Superfast Ferries και στην Αδριατική.

Η Superfast Ferries, είναι 100% θυγατρική της Attica Group www.attica-group.com, εταιρείας εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αθηνών.

Ο Όμιλος ΑΤΤΙΚΑ δίνει ιδιαίτερη προσοχή στα θέματα που αφορούν το περιβάλλον και ως εκ τούτου, έχει δώσει μεγάλη βαρύτητα στα θέματα του περιβάλλοντος που ενδέχεται να επηρεαστούν από τη λειτουργία της. Κάθε χρόνο οι εταιρίες του ομίλου αξιολογούν τα περιβαλλοντικά θέματα, με σκοπό να ελαχιστοποιήσουν την επίδραση τους στο περιβάλλον. Τα σημαντικότερα αυτών αφορούν την εκπομπή καυσαερίων, των εκρών στη θάλασσα, τη διαχείριση απορριμμάτων κ.α..

3.2.1 Επωνυμία Εταιρείας

Η ναυτιλιακή εταιρεία φέρει την επωνυμία SuperFast Ferries, η οποία ενσωματώνει και προβάλλει ότι η εταιρεία διαθέτει γρήγορα υπερσύγχρονα πλοία που σέβονται το περιβάλλον και συνεργάζονται αρμονικά μαζί του, δίχως να το “πολεμούν” με απόβλητα. Τα πλοία της εταιρείας διαθέτουν αρκετές υπηρεσίες εν πλω που κάνουν τον κάθε επιβάτη να μην βαριέται το θαλάσσιο ταξίδι του, απεναντίας να το απολαμβάνει.

3.2.2 Κεντρική Ιδέα

Η SuperFast Ferries από την στιγμή της ίδρυσής της έχει ως στόχο να προσφέρει υπηρεσίες που να ξεπερνούν τις προσδοκίες του πελάτη. Επιδιώκει να προσφέρει την αποκαλούμενη « Εμπειρία SuperFast», η οποία εμπεριέχει προσεγμένες και ποιοτικές υπηρεσίες, τις οποίες οι πελάτες θα μπορούν να απολαμβάνουν σε όλα τα πλοία του στόλου της ναυτιλιακής. Η εταιρεία δηλώνει « Η Ιταλία θα σας ενθουσιάσει. Το ίδιο και το πλοίο που θα σας πάει ως εκεί!». Αυτή η δήλωση φανερώνει και παρομοιάζει τον ενθουσιασμό που θα νιώσει ο επιβάτης για το προορισμό που ταξιδεύει, την Ιταλία, με αυτόν που θα νιώσει από τις παροχές του πλοίου.

3.2.3 Μείγμα Προβολής

Η SUPERFASTFERRIES προβάλλει το όνομα της εταιρίας, αλλά και τις υπηρεσίες που προσφέρει στους επιβάτες της, μέσω του μείγματος προβολής της που αποτελείται από την έντυπη διαφήμιση της, τη διαδικτυακή της παρουσία αλλά και τη τηλεοπτική της προβολή.

ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ως έντυπη διαφήμιση, η ναυτιλιακή εταιρία SUPERFASTFERRIES διαθέτει σε ταξιδιωτικά πρακτορεία, αλλά και στα πρακτορεία που φέρουν την επωνυμία της, φυλλάδιο με την επωνυμία της και με ένα από τα πλοία της σαν εξώφυλλο. Λόγω του ότι, η εταιρία πραγματοποιεί ταξίδια στο εξωτερικό το φυλλάδιο της είναι σε αγγλική ορολογία.

Ανοίγοντας το φυλλάδιο, αρχικά απεικονίζονται οι προορισμοί του ομίλου Attica Group, οι οποίοι είναι τα νησιά του Αιγαίου, η Ιταλία, καθώς και δύο λιμάνια του Μαρόκο. Το μεγαλύτερο μέρος του φυλλαδίου καταλαμβάνουν τα προγραμματισμένα δρομολόγια των πλοίων για κάθε λιμάνι ξεχωριστά, αλλά και οι προσφορές της εταιρίας.

Οι προσφορές αφορούν κυρίως έκπτώσεις σε παιδιά, σε οικογένειες και φίλους, σε νεαρούς ηλικίας 17 με 25, σε άτομα άνω των 60 ετών, σε οικονομικές θέσεις αεροπορικού τύπου καθισμάτων και σε κατάστρωμα, σε επιβάτες με αυτοκίνητα που φέρουν εξοπλισμό για κατασκήνωση, σε δρομολόγια εσωτερικού αλλά και σε εισιτήρια με επιστροφή. Επίσης, προσφέρει μια μικρή έκπτωση σε όσους επιβάτες θα επιβιβαστούν στο πλοίο από το λιμάνι της Ανκόνα έχοντας φτάσει εκεί με το TRENITALIA, καθώς και σε επιβάτες που είναι μέλη του εταιρικού προγράμματος SeaSmiles.

Στο τέλος του φυλλαδίου, γίνεται μια αναφορά στα καράβια του ομίλου που φέρουν την επωνυμία BlueStarFerries. Γίνεται λόγος για τους προορισμούς των συγκεκριμένων πλοίων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, όπως και για τις προσφορές που ισχύουν.

Ακόμα υπάρχουν πληροφορίες για τη τοποθεσία και τα στοιχεία επικοινωνίας με τους επίσημους αντιπροσώπους της εταιρίας σε Αυστρία, Βέλγιο, Βουλγαρία, Τσεχία, Κύπρο, Γαλλία, Σκόπια, Γερμανία, Ελλάδα, Ολλανδία, Ισραήλ, Ιταλία, Πολωνία, Ελβετία, Τουρκία, Ηνωμένο Βασίλειο και στην Αμερική.

ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Σε αυτό το τομέα, η εταιρία δεν διαθέτει κάποια δυναμική παρουσία, όμως στο youtube υπάρχουν πολλά βιντεάκια που αναφέρονται στην επωνυμία της SUPERFAST FERRIES. Από όλα αυτά τα βιντεάκια, δύο είναι αυτά που σου κεντρίζουν το ενδιαφέρον.

Το πρώτο βίντεο, μέσα σε λίγα μόλις λεπτά αφηγείται όλη την ιστορία της ναυτιλιακής εταιρίας, απεικονίζοντας παράλληλα εικόνες μέσα από τα ταξίδια των πλοίων στην Αδριατική, και όχι μόνο, θάλασσα. Στα τελευταία λεπτά του βίντεο, μας δείχνει που βρίσκεται ολόκληρος ο στόλος της εταιρίας, διασκορπισμένος σε λιμάνια Ελλάδας, Ιταλίας και Μαρόκο. (<https://www.youtube.com/watch?v=u2FJysymXos>)

Στο δεύτερο βίντεο, μεγαλύτερης διάρκειας, παρακολουθώντας το βλέπουμε ότι πραγματοποιείται ένα από τα ταξίδια της εταιρίας. Υπάρχει το ευγενικό προσωπικό με τους επιβάτες, καθώς και μία μικρή ξενάγηση στο πλοιοστάσιο του караβιού. Δείχνει, ακόμα και εξωτερικά πλάνα, απολαμβάνοντας έτσι την όμορφη θάλασσα. Το συγκεκριμένο βίντεο δημοσιοποιήθηκε από το archipelagos.com με το εξής σχόλιο: « Με το ενδέκατο κόκκινο διαμάντι ταξιδέψαμε στο Αρχιπέλαγος του Ιονίου και της Αδριατικής και καταγράψαμε ξεχωριστές εικόνες από το ταξίδι με το SUPERFAST XI της SUPERFAST FERRIES. Το γερμανικό στην κατασκευή πλοίο, σχεδιασμένο από το Ναυπηγό Κωστή Σταμπουλέλη και το έμπειρο team του, χαρίζει ξεχωριστές συγκινήσεις στους τυχερούς ταξιδιώτες του και κρατά ψηλά τον πήχη στις πλόες των γραμμών της Αδριατικής». (<https://www.youtube.com/watch?v=Bdpaa0Bopo>)

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η ηλεκτρονική διαφήμιση που πραγματοποιεί η SUPERFAST FERRIES επικεντρώνεται κυρίως, στην επίσημη διαδικτυακή ιστοσελίδα της (<https://www.superfast.com/adriatiki/el>) αλλά και στα επίσημα εταιρικά της προφίλ που διαχειρίζεται στα ακόλουθα κοινωνικά μέσα: facebook (<https://el-gr.facebook.com/SUPERFASTFERRIES/>) , Instagram: Superfastferries, και στο YouTube: Superfast Ferries.

Στην επίσημη ιστοσελίδα της υπάρχει δυνατότητα τηςonline κράτησης, εύκολα και αξιόπιστα, για το ταξίδι που θέλει να πραγματοποιήσει ο εκάστοτε επιβάτης. Ακόμα μπορεί να ενημερωθεί για τα δρομολόγια, αλλά και για τις τιμές των εισιτηρίων για Ελλάδα- Ιταλία, αλλά και για τις εσωτερικές γραμμές του ομίλου.

Επίσης υπάρχουν πληροφορίες σχετικά με τις προσφορές και τις εκπτώσεις που υφίστανται την συγκεκριμένη χρονική περίοδο και για νέες ανακοινώσεις της εταιρίας προς τους πελάτες της.

Μέσω της ιστοσελίδας της διατίθενται και πληροφορίες για την εταιρία, τον στόλο της, την πολιτική που ακολουθεί σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, τις πιστοποιήσεις και τις βραβεύσεις που έχει πάρει, το διαφημιστικό υλικό της.

Στην επίσημη ιστοσελίδα της Superfast Ferries, μέσω της ενότητας Superfast ΤΑΞΙΔΙΑ, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να διοργανώσει διάφορες δραστηριότητες όπως, σκι στις ιταλικές Άλπεις, εκδρομή στη λίμνη Como, ψώνια στο Μπάρι και ξενάγηση στα ιταλικά κάστρα, αφού η συγκεκριμένη ναυτιλιακή συνεργάζεται με το ταξιδιωτικό γραφείο Golden Travel.

Τέλος, στην ενότητα ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ ΕΝ ΠΛΩ παρατάσσονται οι περισσότερες από τις υπηρεσίες και τις ξενοδοχειακές της εγκαταστάσεις, που κάνουν το ταξίδι ακόμα πιο όμορφο και άνετο.

Όσον αφορά, τη παρουσία της εταιρίας στα κοινωνικά δίκτυα, η Superfast Ferries δεν έχει ιδιαίτερα ενεργά προφίλ. Στο προφίλ της στο facebook υπάρχουν κυρίως κριτικές των επιβατών της με τη βαθμολογία τους να ανέρχεται στα 4,3 αστεράκια, καθώς και κάποιες εικόνες από το στόλο της και στιγμιότυπα από τα ταξίδια αυτών στην Αδριατική θάλασσα.

Στο δεύτερο κοινωνικό δίκτυο που φέρει λογαριασμό με την επωνυμία της, στο Instagram, βλέπουμε πως οι ακόλουθοί της ανέρχονται μόλις στους 1041 και οι αναρτήσεις της απεικονίζουν τα καράβια της εταιρίας.

Στο twitter, αν και υπάρχει λογαριασμός της SuperFast Ferries δεν υπάρχει καμία δημοσίευση από την εταιρία, κάνοντας έτσι το λογαριασμό της ανενεργό.

Σχετικά, με το κανάλι που διαθέτει η εταιρία στο YouTube υπάρχουν μόλις 6 βίντεο. Το πρώτο που δημοσιοποιήθηκε ήταν πριν από 2 χρόνια, ενώ το τελευταίο ήταν πριν από 6 μήνες. Σε αυτά τα ολιγόλεπτα βίντεο παρουσιάζονται μερικά από τα καράβια που διαθέτει η εταιρία, γνωστοποιώντας ακόμα καλύτερα στους επιβάτες τις υπηρεσίες που προσφέρει η Superfast Ferries, αφού τους δίνει τη δυνατότητα να δουν το πλοίο από «μακριά».

3.3 Anek Lines

Η ναυτιλιακή εταιρεία ANEK Lines ιδρύθηκε στις 10 Απριλίου 1967 όταν ένας φωτισμένος ιεράρχης, ο Μητροπολίτης Ειρηναίος Γαλανάκης, δύο

καταξιωμένοι Χανιώτες οικονομολόγοι, ο Κώστας Αρχοντάκης και ο Γιάννης Τζαμαριουδάκης και εκατοντάδες απλοί άνθρωποι, έμποροι, υπάλληλοι, συνταξιούχοι και αγρότες ένωσαν τις δυνάμεις τους σε ένα κοινό όραμα, διέθεσαν το υστέρημά τους για να “γεννηθεί” η ANEK. Ήταν η δυναμική απάντηση των Κρητικών στο αίτημα για εξυγίανση της ακτοπλοϊκής σύνδεσης της Κρήτης με τον Πειραιά. Η ANEK ήταν η πρώτη εταιρεία λαϊκής βάσης σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η εταιρεία διοικείται από 15μελές συμβούλιο και η έδρα της βρίσκεται στα Χανιά, σε ιδιόκτητο υπερσύγχρονο κτήριο, που διαθέτει μεγάλο συνεδριακό κέντρο χωρητικότητας 500 ατόμων. Διαχειρίζεται έναν στόλο από 10 επιβατηγά οχηματαγωγά πλοία και εξυπηρετεί 23 προορισμούς στην Κρήτη, το Αιγαίο, το Ιόνιο και την Αδριατική. Κάθε μέρα μπορούν με τα πλοία της ANEK LINES να μεταφερθούν συνολικά 15.315 επιβάτες και 5.500 οχήματα, ενώ συνεργάζεται με πάνω 1.500 πρακτορεία σε όλη την Ελλάδα και σε 18 χώρες του εξωτερικού.

3.3.1 Επωνυμία Εταιρείας

Η εταιρεία ιδρύθηκε με την επωνυμία «Ανώνυμη Ναυτιλιακή Εταιρεία Κρήτης Α.Ε.» και τον διακριτικό τίτλο «ANEK LINES», με μετόχους απλούς ανθρώπους της Κρήτης. Η ιδέα της ίδρυσής της προέκυψε από την ανάγκη βελτίωσης των υπηρεσιών της ακτοπλοϊκής σύνδεσης της Κρήτης με την Ηπειρωτική Ελλάδα. Η επωνυμία της στο σύνολό της φανερώνει την αναπόσπαστη σχέση της με την Κρήτη και την απόλυτη ταύτιση της με τον απλό πολίτη που θα την προτιμήσει για να πραγματοποιήσει το δικό του ταξίδι.

3.3.2 Κεντρική Ιδέα

Η ANEK LINES είναι μία από τις μεγαλύτερες ελληνικές ακτοπλοϊκές εταιρίες, που από το 1967 εξυπηρετεί αδιάκοπα και με υπευθυνότητα την ελληνική ακτοπλοΐα. Από το ξεκίνημά της, ο στόχος της ANEK LINES ήταν ξεκάθαρος: Το όνομά της να γίνει συνώνυμο του αξιόπλοου στόλου, να προσφέρει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες μεταφοράς, άνεσης και εξυπηρέτησης εν πλω. Ένας στόχος που επιτυγχάνεται καθημερινά, μέσα από το χαμόγελο και την αφοσίωση των ανθρώπων της ANEK LINES, τόσο στα πλοία όσο και στη στεριά, αλλά και από τη δέσμευση της εταιρίας να αποτελεί πρέσβειρα του υψηλού επιπέδου φιλοξενίας που παρέχει ο ελληνικός τουρισμός. Από την ίδρυσή της, η ANEK LINES έχει πορευθεί με σεβασμό προς τις ρίζες της. Γι' αυτό προωθεί και στηρίζει τα τοπικά ελληνικά και δη τα κρητικά προϊόντα. Στα εστιατόριά της, η εταιρεία χρησιμοποιεί αποκλειστικά ελληνικό παρθένο ελαιόλαδο, ενώ, παράλληλα προμηθεύεται πληθώρα προϊόντων που παρέχει

στα πλοία της από τοπικούς παραγωγούς της Κρήτης, στηρίζοντας έμπρακτα τα ελληνικά προϊόντα.

3.3.3 Μείγμα Προβολής

Το μείγμα προβολής της εταιρείας είναι συγχρονισμένο με τις ανάγκες της αγοράς και στοιχεία αυτού αποτελούν η έντυπη διαφήμιση και η διαδικτυακή.

ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Και η Anek Lines διαθέτει δικό της έντυπο φυλλάδιο το οποίο διανέμεται από τα κιόσκια της και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία τα οποία συνεργάζονται μαζί της. Συγκεκριμένα στα κιόσκια της στην Πάτρα διανέμεται το φυλλάδιο της με τα δρομολόγια ΕΛΛΑΔΑ-ΙΤΑΛΙΑ, τα οποία πραγματοποιούνται από το λιμάνι της Πάτρας. Στο εξώφυλλό του απεικονίζεται μια αμμώδης παραλία με γαλαζοπράσινα νερά, στα οποία ταξιδεύει ένα από τα πλοία της. Προχωρώντας στο εσωτερικό του παρατίθεται ένα κείμενο το οποίο εκθειάζει τα πλοία της και τις ανέσεις που αυτά προσφέρουν και αποκάτω παρουσιάζονται φωτογραφίες από κάποιους εσωτερικούς χώρους του карабиού. Στη συνέχεια αφιερώνεται ένα δισέλιδο για κάθε ένα δρομολόγιο που πραγματοποιεί η εταιρεία για την Ιταλία (Γραμμή Βενετίας, Γραμμή Ανκόνας και Γραμμή Μπάρι). Στο κάθε ένα από αυτά τα δισέλιδα υπάρχουν τα δρομολόγια των πλοίων για τον εκάστοτε προορισμό, αλλά και πληροφορίες για τις εκπτώσεις και τις προσφορές που χορηγούνται για την κάθε μια γραμμή. Στην τελευταία σελίδα παρουσιάζονται οι γραμμές εσωτερικού και οι προσφορές που προσφέρονται γι' αυτές. (βλέπε ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ)

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η πρώτη διαδικτυακή παρουσία της ναυτιλιακής εταιρείας είναι η επίσημη ιστοσελίδα της (<http://www.anek.gr>), η οποία υποστηρίζει 6 διαφορετικές γλώσσες. Κάνοντας κάποιος κλικ στην ιστοσελίδα της μεταφέρεται στην αρχική σελίδα όπου του παρουσιάζονται τα δρομολόγια που πραγματοποιούν τα πλοία της εταιρείας αλλά και η φόρμα μέσω της οποίας ο καθένας μπορεί να κάνει την online κράτησή του. Ακόμη, μπορεί να πληροφορηθεί για τα νέα της εταιρείας, για τις αναχωρήσεις των πλοίων αλλά και να ενημερωθεί για την δυνατότητα απόκτησης κάρτα μέλους κάνοντας εγγραφή στο ANEK Smart Bonus Program. Το site δίνει δυνατότητα για ενημέρωση που αφορούν τις προσφορές και τις εκπτώσεις που προσφέρει η εταιρεία στο επιβατηγό κοινό που επιλέγει να ταξιδέψει μαζί της, για το που υπάρχουν σημεία πώλησης από τα οποία μπορούν να πάρουν εισιτήριο οι επιβάτες, και παραθέτει και τους τρόπους επικοινωνίας του πολίτη με την εταιρεία. Τέλος, πάνω αριστερά στην ιστοσελίδα υπάρχει η επιλογή “Η Εταιρεία” που πατώντας

πάνω σε αυτήν ανοίγει μια ιστοσελίδα με πληροφορίες για την εταιρεία όπως η ιστορική της αναδρομή κ.α.

Επιπλέον, η εταιρεία δραστηριοποιείται και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρώτα απέκτησε επίσημη σελίδα με την επωνυμία της στο Facebook. Σε αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης διαθέτει 1.068 φίλους/ακόλουθους και η δραστηριότητά της χαρακτηρίζεται υψηλή μιας και σχεδόν σε καθημερινή βάση μοιράζεται νέα με τους διαδικτυακούς της φίλους, αλλά και αυτοί με τη σειρά τους κοινοποιούν φωτογραφίες από τα ταξίδια τους με τα πλοία της.

Στο instagram, το δεύτερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο οποίο έχει λογαριασμό με την επωνυμία της, η δραστηριότητά της είναι ανύπαρκτη και γι' αυτό το λόγο οι ακόλουθοί της είναι μόλις 88. Τέλος, διαθέτει λογαριασμό και στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης twitter, στο οποίο η δραστηριοποίησή της είναι ελάχιστη και οι ακόλουθοί της φτάνουν τους 381.

3.4 Minoan Lines

Οι ΜΙΝΩΙΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ιδρύθηκαν το 1972 στο Ηράκλειο Κρήτης. Αποτελούν σήμερα μία από τις μεγαλύτερες ναυτιλιακές εταιρείες της Ευρώπης. Η πορεία τους συνδέεται άρρηκτα με την ιστορία της ελληνικής επιβατηγού ναυτιλίας και μέσα από τη μακρόχρονη πορεία τους οι ΜΙΝΩΙΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ έχουν να επιδείξουν μία σειρά από πρωτιές, μέσα από τις οποίες αναδεικνύονται το εταιρικό προφίλ και η φιλοσοφία της εταιρείας, που δεν είναι άλλα από τη συνεχή ανανέωση του στόλου, την πολυτέλεια, την άνεση, την ταχύτητα, την εξυπηρέτηση και την ασφάλεια του επιβατικού κοινού. Το 1981 οι ΜΙΝΩΙΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ήταν οι πρώτες που ξεκίνησαν δρομολόγια από την Πάτρα προς την Αγκώνα της Ιταλίας. Από το 2008 αποτελεί μέρος του Ιταλικού Ομίλου Grimaldi, ο οποίος, με ένα στόλο πάνω από 100 πλοία, είναι ένας από τους μεγαλύτερους μεταφορείς οχημάτων (roll-on/roll off) στον κόσμο.

Κατέχοντας ηγετική θέση στις γραμμές μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας καθώς και στη γραμμή Πειραιάς - Ηράκλειο, η Minoan Lines διαχειρίζεται ένα στόλο από υπερσύγχρονα, υψηλών προδιαγραφών και ταχυτήτων cruise ferries τα οποία είναι από τα πιο γρήγορα και πολυτελή στην Ευρώπη. Η εταιρεία δραστηριοποιείται στην εγχώρια και διεθνή αγορά, προσφέροντας συνδέσεις ανάμεσα στην Ελλάδα και την Ιταλία (Πάτρα – Ηγουμενίτσα – Αγκώνα - Τεργέστη) στην Αδριατική Θάλασσα, καθώς και μεταξύ της Κρήτης (Ηράκλειο) και Πειραιά.

Το Φεβρουάριο του 2016 η Διοίκηση της Εταιρείας αποφάσισε την ενίσχυση της συμμετοχής της στην εταιρεία Hellenic Seaways και προχώρησε στην

αγορά μετοχών της από μετόχους. Σήμερα, οι Μινωικές Γραμμές συμμετέχουν στο μετοχικό κεφάλαιο της Hellenic Seaways με ποσοστό 48,53%.

3.4.1 Επωνυμία Εταιρείας

Η επωνυμία της εταιρείας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον τόπο ίδρυσης της και τον ιστορικό μινωικό πολιτισμό. Εκφράζει και υμνεί στο έπακρο την φιλοξενία της Κρητικής γης και τον ένδοξο πολιτισμό της, ο οποίος αποτελεί πόλο έλξης για εκατομμύρια τουρίστες που επιλέγουν την εταιρεία για να ταξιδέψουν σε αυτόν. Η επωνυμία της με δυναμισμό και πολύχρονη δράση και εμπειρία έχει αλλάξει τα δεδομένα της ακτοπλοΐας επιβεβαιώνοντας καθημερινά την ηγετική της παρουσία στον κλάδο της ναυτιλίας.

3.4.2 Κεντρική Ιδέα

Η Minoan Lines το 1972 πρωτοπορώντας στο χώρο της ακτοπλοΐας δημιουργήσαμε το στόλο της με στόχο να προσφέρει στο επιβατικό κοινό της Κρήτης αρχικά, υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, σε προσιτές τιμές, μετατρέποντας έτσι το ταξίδι από μία απλή μεταφορά σε μοναδική, άνετη και ασφαλή ταξιδιωτική εμπειρία. Σήμερα, έχοντας αποκτήσει ηγετική θέση στον τομέα των επιβατικών/οχηματαγωγών πλοίων, αφού διαθέτει τα πολυτελέστερα Cruise Ferries στη Μεσόγειο, έχει τη δυνατότητα να σας “ταξιδέψει” με άνεση και ασφάλεια σε λιμενικούς προορισμούς, τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη. Το άριστα εκπαιδευμένο προσωπικό της, σε στεριά και θάλασσα, φροντίζει να καλύψει όλες τις ανάγκες του επιβατικού κοινού που επιλέγει για τη μεταφορά του ένα από τα πλοία της Minoan Lines, δίνοντάς του τη δυνατότητα να χαλαρώσει και να απολαύσει το ταξίδι του σε ένα πολυτελές περιβάλλον.

Μέσω του εκσυγχρονισμού του στόλου της με υψηλής τεχνολογίας πολυτελή πλοία και των πιστοποιημένων στο σύνολο τους κατά τα διεθνή πρότυπα διαχείρισης ποιότητας υπηρεσιών που παρέχονται στο επιβατικό κοινό, η Minoan Lines στοχεύει στη δημιουργία μίας μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης.

Με άλλα λόγια, για τη Minoan Lines το “Καλό ταξίδι” δεν είναι απλά ευχή... είναι υπόσχεση!

3.4.3 Μείγμα Προβολής

Ο τρόπος με τον οποίο προβάλλεται η εταιρεία είναι αντάξιος του ονόματός της και της καλής της φήμης στην αγορά, μιας και αυτός με την σειρά του τα

ενισχύει. Η προβολή της γίνεται μέσω έντυπης διαφήμισης, τηλεοπτικής και διαδικτυακής.

ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Έντυπη διαφήμιση της εταιρείας αποτελεί ένα δισέλιδο φυλλάδιο το οποίο διανέμεται από τα κιόσκια της και τα πρακτορεία που συνεργάζονται μαζί της. Στο εξώφυλλό του αναγράφεται η επωνυμία της εταιρείας και δίπλα τα βραβεία που έχει κερδίσει η εταιρεία τα έτη 2016-17. Τα χρώματα που έχει είναι το βαθύ μπλε, το κόκκινο και το άσπρο, τα οποία αντικατοπτρίζουν τα χρώματα της εταιρείας. Το φυλλάδιο αναφέρεται στα δρομολόγια Πειραιά-Ηράκλειο και στις προσφορές που υπάρχουν για αυτά τα δρομολόγια. Στο εσωτερικό του ξεδιπλώνεται μια αμμώδης παραλία και πληροφορίες τόσο για τις υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία εν πλω όσο και για τις αναχωρήσεις των πλοίων της προς Ηράκλειο όλους τους καλοκαιρινούς μήνες μέχρι και τον Σεπτέμβρη αλλά και για τις εκπτώσεις και προσφορές των δρομολογίων αυτών. Ακόμη υπάρχουν και κάποιες φωτογραφίες από το εσωτερικό των πλοίων της. Τέλος, γίνεται αναφορά για το MINOAN LINES BONUS CLUB το οποίο διαθέτει η εταιρεία και ποια προνόμια μπορούν να επωφεληθούν τα άτομα που επιθυμούν εντελώς δωρεάν να γίνουν μέλη. (βλέπε ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ)

ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η τηλεοπτική διαφήμιση της εταιρείας απεικονίζει το πλοίο της ως θάλασσα πάνω στο οποίο γίνονται όλες οι δραστηριότητες που μπορεί να κάνει κάποιος επιβάτης κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του ξεκινώντας από το καλωσόρισμα στην reception του πλοίου. Μια φωνή λέει “ Το καλύτερο μέρος πάνω στη θάλασσα είναι ένα πλοίο της Minoan Lines. Ταξιδέψτε προς Ηράκλειο-Αγκώνα-Τεργέστη. Minoan Lines επιπλέον παράδεισος”. Το τελευταίο σλόγκαν που ακούγεται στην τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεί έξυπνο λογοπαίγνιο που διεγείρει το ενδιαφέρον του δέκτη. (<https://www.youtube.com/watch?v=o15u2uFemEM>)

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Και οι ΜΙΝΩΙΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ έχουν ιντερνετική παρουσία, αρχικά μέσα από το επίσημο site τους (<https://www.minoan.gr>). Το site τους υποστηρίζει 5 διαφορετικές γλώσσες και αξιοσημείωτο είναι ότι δίνει την δυνατότητα μέσω της καινούριας υπερσύγχρονης πλατφόρμας που πλέον διαθέτει να κάνει την online κράτηση εισιτηρίων των επιβατών “παιχνιδάκι”. Τους δίνει τη

δυνατότητα σε ξεχωριστές πλατφόρμες να κάνουν κράτηση για το ταξίδι τους είτε αυτό αφορά της Γραμμή Κρήτης είτε την Γραμμή Ιταλίας. Κάτω από τις online κρατήσεις υπάρχουν οι προσφορές και εκπτώσεις, κάτω από αυτές οι υπηρεσίες εν πλω και τέλος τα νέα της εταιρείας καθώς και κάποιες χρήσιμες πληροφορίες που μπορούν να διευκολύνουν τους επιβάτες στις διακοπές τους. Επιπλέον, το site δίνει τη δυνατότητα μεταφοράς του επισκέπτη σε σελίδα με πληροφορίες που αφορούν την εταιρεία, σε σελίδα που παρατίθενται όλα τα πρακτορεία που συνεργάζονται με την εταιρεία, σελίδα με ηλεκτρονική μορφή των εταιρικών της φυλλαδίων, και σελίδα με απαντήσεις στις πιο συχνές ερωτήσεις που έχει το επιβατηγό κοινό.

Στην αρχική επίσης δίνεται και πρόσβαση σε ιστοσελίδα για την εγγραφή των ενδιαφερόμενων στο Bonus club αλλά και τα τηλέφωνα επικοινωνίας της εταιρείας.

Στο Facebook που διαθέτει προφίλ και η δραστηριότητά της είναι υψηλή και καθημερινή σχεδόν έχει αποκτήσει έως ώρας 67.453 φίλους/ακόλουθους. Στο προφίλ της παρατίθενται βίντεο που διαφημίζουν τις ομορφιές της Κρήτης ή προβάλλουν διάφορες παραδοσιακές εκδηλώσεις που γιορτάζονται κατά καιρούς στο νησί. Ακόμη, κάποια από αυτά τα βίντεο είναι από το εσωτερικό των πλοίων της, τα οποία εκτός των άλλων προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στο σύγχρονο τρόπο ζωής όπως Wi-Fi, Internet, Spa, Disco, Γυμναστήριο, Συνεδριακό Κέντρο κ.λπ.

Στο δεύτερο μέσο κοινωνική δικτύωσης στο οποίο η εταιρεία διαθέτει προφίλ με την επωνυμία της και έχει υψηλή και αρκετά συχνή δραστηριότητα είναι το Twitter. Εκεί διαθέτει 1.086 ακόλουθους και το περιεχόμενο του προφίλ είναι ακριβώς ίδιο με αυτό του facebook.

Στο instagram που αποτελεί ένα από τα πιο καινούρια μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει μόλις 322 ακόλουθους και ελάχιστη δραστηριότητα η οποία περιορίζεται απλά σε φωτογραφίες.

3.5 Hellenic Seaways

Η HELLENIC SEAWAYS είναι μια από τις μεγαλύτερες ελληνικές ακτοπλοϊκές εταιρείες που δραστηριοποιείται στις θαλάσσιες μεταφορές επιβατών και φορτίων στην Ελλάδα και την ευρύτερη Μεσόγειο. Με περισσότερα από 15 χρόνια παρουσίας στην ελληνική επιβατηγό ναυτιλία, η HELLENIC SEAWAYS διαθέτει στόλο με 18 συμβατικά και ταχύπλοα πλοία και προσεγγίζει 36 προορισμούς στη νησιωτική και ηπειρωτική Ελλάδα, προσφέροντας στους επιβάτες της ολοκληρωμένες τουριστικές υπηρεσίες εν πλω. Το 2016, η HELLENIC SEAWAYS προσθέτει στο στόλο της 3 εκ βάθρων ανακαινισμένα πλοία, το HIGHSPEED 7, το HELLENIC HIGHSPEED και το ΝΗΣΟΣ ΣΑΜΟΣ.

3.5.1 Επωνυμία Εταιρείας

Η επωνυμία της μεταφράζεται ως ο ελληνικός τρόπος να ταξιδεύεις στην θάλασσα. Αυτό αντανακλάται στην άριστη και φιλική εξυπηρέτηση των πελατών, την άνεση και πολυτέλεια στις ξενοδοχειακού τύπου υποδομές των πλοίων της, την ποιότητα των εδεσμάτων και ποτών/ αναψυκτικών που σερβίρονται στα καφέ και τα εστιατόρια των πλοίων και την καθαριότητα των χώρων εστίασης, υγιεινής και καταστρώματος. Όλο το πακέτο που θα εισπράξει ένας ταξιδιώτης κατά την διαμονή του σε όποιο ελληνικό νησί επιλέξει να ταξιδέψει, αρχίζει να το απολαμβάνει από την στιγμή που επιβιβάζεται σε ένα από τα πλοία της Hellenic Seaways.

3.5.2 Κεντρική Ιδέα

Η Hellenic Seaways από την αρχή της ίδρυσής της και της λειτουργίας της έχει θέσει ως στόχους της την συνεχή αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών προς τους επιβάτες και την διαρκή βελτίωση της τεχνογνωσίας στη θαλάσσια μεταφορά. Κατορθώνοντας κάθε χρόνο να πετυχαίνει αυτούς τους στόχους, έχει και το έναυσμα, αυτό της το επίτευγμα να το επικοινωνήσει και στο επιβατηγό κοινό της που την επιλέγει να για ταξιδέψει στα ελληνικά νησιά. Έτσι κάθε χρόνο προσπαθεί με το δικό της τρόπο να διανέμει το μήνυμά της και να προσκαλέσει τους υποψήφιους ταξιδιώτες να της δώσουν ψήφο εμπιστοσύνης για την ταξιδιωτική τους εμπειρία.

3.5.3 Μείγμα Προβολής

Το μείγμα προβολής το οποίο επέλεξε να δημιουργήσει η εταιρεία για να διαφημιστεί αυτή τη χρονιά περιορίζεται στην τηλεοπτική και διαδικτυακή διαφήμιση.

ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εταιρεία διαφημίζεται τηλεοπτικά μέσω της κινητής τηλεφωνίας COSMOTE με την οποία συνεργάζεται, και η επωνυμία της δεύτερης κοσμεί το εξωτερικό μέρος των ταχύπλων της εταιρείας. Στην διαφήμιση παρουσιάζεται μια οικογένεια μέσα σε διαμέρισμα, η οποία υποφέρει από την ζέστη αλλά χάρες της συνδρομής της με την cosmote και το πρόγραμμα deals for you έχουν τη δυνατότητα να ταξιδέψουν με καμπίνα και με το εισιτήριο της επιστροφής δωρεάν. Έτσι δείχνει όλη την οικογένεια χαρούμενη να επιβιβάζεται σε ένα από τα πλοία της Hellenic Seaways και να περνάει χαλαρά και διασκεδαστικά σε μία από τις οικογενειακές καμπίνες των πλοίων της εταιρείας, ταξιδεύοντας

ξέγνοιαστα στον προορισμό της.

(https://www.youtube.com/watch?v=gucUf8L8W_s)

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το βασικό μέρος στο οποίο διαφημίζεται και προβάλλεται η εταιρεία είναι το επίσημο site της στο διαδίκτυο (<https://hellenicseaways.gr>) το οποίο υποστηρίζει 2 γλώσσες, την ελληνική και την αγγλική. Στο site της υπάρχει η δυνατότητα κάποιος να πληροφορηθεί για το εταιρικό προφίλ της ναυτιλιακής, όσο και να επικοινωνήσει μαζί με την εξυπηρέτηση πελατών της εταιρείας για τυχόν απορίες των πελατών της.

Υπάρχουν ως δυνατότητες, η μεταφορά του επισκέπτη σε ιστοσελίδα με τα δρομολόγια των πλοίων της, σε ιστοσελίδα που δίνει πληροφορίες για τις εκπτώσεις και τις παροχές που προσφέρει κάθε χρονιά η εταιρεία στο επιβατηγό κοινό της αλλά και στα μέλη της, σε ιστοσελίδα που καταχωρούνται οι διάφοροι διαγωνισμοί που διοργανώνει κατά καιρούς με σκοπό να ανταμείψει με δωρεάν εισιτήρια τον τυχερό ή την τυχερή του διαγωνισμού, σε ιστοσελίδα με δυνατότητα online κράτησης για διευκόλυνση του επιβατηγού κοινού, σε ιστοσελίδα για online check-in, και τέλος, σε ιστοσελίδα για ενημέρωση και εγγραφή όσων ενδιαφέρονται στο HELLENIC SEAWAYS BONUS MILES και για τους μικρούς φίλους της ναυτιλιακής το HELLENIC SEAWAYS JUNIOR CAPTAIN.

Ως φίρμα στον κλάδο της ναυτιλίας δεν θα μπορούσε να μην διαθέτει εταιρικό λογαριασμό στα τρία πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το facebook, instagram, twitter. Στο facebook διαθέτει υψηλή δραστηριότητα και τακτική και γι' αυτό το λόγο οι φίλοι/ακόλουθοί της ανέρχονται στους 186.769. Στο instagram έχει 3.219 ακόλουθους και η δραστηριότητά της σε αυτό το μέσο χαρακτηρίζεται ικανοποιητική. Τέλος, στο twitter έχει να δραστηριοποιηθεί από το 2010 και γι' αυτό το λόγο οι ακόλουθοί της είναι μόλις 708 σε σύγκριση με τα άλλα δύο δημοφιλή μέσα.

* Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως τον Ιούνιο του 2014 το internetικό site TaxiAdvertising media group ανακοίνωσε μέσω άρθρου πως η εταιρεία τους συνεργάστηκε με την διαφημιστική του ομίλου HSW ανεβάζοντας στα TAXI εξωτερικά την καμπάνια τους και αντίστοιχες προωθητικές ενέργειες μέσα στα TAXI. Η χρονική διάρκεια της συγκεκριμένης διαφήμισης ήταν 2 μήνες, σε 50 TAXI μηνιαίως στη Θεσσαλονίκη. (<http://www.taxiadvertising.gr/project/taxi-advertising-hellenic-seaways>)

3.6 Τοποθέτηση Ναυτιλιακών Μαρκών

Η κάθε εταιρεία μέσα από την δημιουργία μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής εκστρατείας προσπαθεί να κάνει ευρέως γνωστά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που είναι σε θέση να προσφέρει στο αγοραστικό κοινό. Όμως μέσω μιας διαφημιστικής εκστρατείας η κάθε εταιρεία μπορεί να τοποθετήσει και την επωνυμία της, τόσο στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται όσο και στο αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Όλα ξεκινούν από την ταυτότητα της μάρκας, η οποία είναι ένα κράμα από το όραμα και την φιλοσοφία που αυτή πρεσβεύει. Το τμήμα μάρκετινγκ εκμεταλλευόμενο αυτό το κράμα, το κωδικοποιεί και το κάνει αναπόσπαστο κομμάτι της διαφημιστικής εκστρατείας. Όταν ο δέκτης έρχεται σε επαφή με αυτήν, αποκωδικοποιεί το μήνυμα και τότε έχει επέλθει η τοποθέτηση της μάρκας στην αντίληψη του καταναλωτή. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και με τις ναυτιλιακές μάρκες, οι οποίες μέσα από τις πολυδάπανες εκστρατείες τους προσπαθούν να τοποθετήσουν το δικό τους brand name όσο πιο ψηλά γίνεται στην αντίληψη του καταναλωτή κερδίζοντας με αυτό τον τρόπο μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από αυτό των ανταγωνιστών τους.

Οι μεγαλύτερες ναυτιλιακές μάρκες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα είναι η Blue Star Ferries, Anek Lines, Minoan Lines, Hellenic Seaways, των οποίων το μείγμα προβολής τους αναλύθηκε παραπάνω. Μετά την ανάλυση του μείγματος προβολής τους, ήρθε η στιγμή να γίνει αναφορά και στην τοποθέτηση αυτών.

- **Blue Star Ferries:** Δηλώνει πως πραγματοποιεί ειλικρινείς, δίκαιες και διαφανείς συναλλαγές, πως παρέχει υψηλή ποιότητα και καινοτομία στον σχεδιασμό των πλοίων και στην παροχή υπηρεσιών, δείχνει σεβασμό προς το περιβάλλον και ευαισθητοποιεί το κοινωνικό σύνολο για περιβαλλοντικά θέματα μέσα από κοινωνικές δράσεις, τις οποίες είτε οργανώνει η ίδια είτε συμμετέχει σε αυτές εθελοντικά, χτίζει σχέσεις με τους πελάτες της που στηρίζονται στην αξιοπιστία, στην συνέπεια και στον σεβασμό, και δίνει μεγάλη έμφαση στην εταιρική υπευθυνότητα.
- **Superfast Ferries:** Δηλώνει πως παρέχει υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και, φροντίδα για κάθε λεπτομέρεια, που την έχουν καθιερώσει στο χώρο των μεταφορών, διαθέτει εμπειρία και επαγγελματισμό συνοδευόμενα από το ζεστό χαμόγελο του προσεκτικά επιλεγμένου προσωπικού της, προσφέροντας μία μοναδική εμπειρία ταξιδιού, παρέχει άκρως ασφαλείς συναλλαγές αυξάνοντας την εμπιστευτικότητα, όσον αφορά την κράτηση και την διαχείριση των προσωπικών δεδομένων, ανάμεσα σε αυτήν και στους πελάτες της, και τέλος, έχει υιοθετήσει και ασπάζεται την εταιρική της ευθύνη απέναντι

τόσο στο περιβάλλον όσο και στον άνθρωπο και γι' αυτό το λόγο πασχίζει να λειτουργεί συνειδητά και φιλικά ως προς την πρώτη περίπτωση και να είναι αντάξια των προσδοκιών ως προς την δεύτερη περίπτωση.

- **Anek Lines:** Δηλώνει πως εξυπηρετεί καθημερινά χιλιάδες επιβάτες με άνεση, ασφάλεια, πολυτέλεια και ποιοτικές μεσογειακές – κρητικές γευστικές επιλογές, στέκεται υπεύθυνα δίπλα σε χιλιάδες συνανθρώπους μας που έχουν ανάγκη και στηρίζει στην πράξη τον πολιτισμό, την παιδεία και τον αθλητισμό. Επίσης, με προσήλωση στις αξίες και στο όραμά της έχει αναπτύξει ένα πολύπλευρο πρόγραμμα περιβαλλοντικής πολιτικής που αφορά σε μια ευρεία γκάμα δράσεων και πρωτοβουλιών με στόχο την διαφύλαξη της πολιτιστικής τοπικής κληρονομιάς, την προστασία του φυσικού και θαλάσσιου περιβάλλοντος αλλά και την μείωση του οικολογικού αποτυπώματος της εταιρείας, με την υιοθέτηση πρακτικών ανακύκλωσης και βελτίωσης της ενεργειακής απόδοσης των υφιστάμενων πλοίων της. Τέλος, εκπροσωπεί την Κρήτη και όλη την Ελλάδα με περηφάνια στις ελληνικές και διεθνείς θάλασσες. Με πίστη στις αρχές της η ANEK LINES αποτελεί ιστορικό κεφάλαιο της ελληνικής ναυτιλίας συνεχίζοντας το ταξίδι της με πλώρη το μέλλον!
- **Minoan Lines:** Δηλώνει ότι προσπαθεί να παρέχει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες με την καλύτερη δυνατή σχέση τιμής και υπηρεσιών, δίνει έμφαση στο τρίπτυχο ποιότητα, αξιοπιστία, επαγγελματισμός, αποτελώντας υπόδειγμα επιχειρηματικής πρωτοπορίας και σημείο αναφοράς τόσο σε πανελλαδικό όσο και σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, συνδυάζει άρτια την εμπειρία με τη διορατικότητα, χαράζοντας τη στρατηγική της τοποθετώντας το επιβατικό κοινό στο επίκεντρο κάθε καινοτόμου επιχειρηματικής της πρακτικής, δείχνει σεβασμό στον πελάτη και στις συνεχώς εξελισσόμενες ανάγκες του και δεσμεύεται να ανταποκρίνεται με συνέπεια απέναντί του. Την διακατέχει περιβαλλοντική ευαισθησία μιας και τηρεί αυστηρά τη διεθνή σύμβαση MARPOL 73/78 για την πρόληψη της ρύπανσης στο θαλάσσιο περιβάλλον. Τέλος, αναγνωρίζει την ευθύνη που της αναλογεί απέναντι στην κοινωνία και επιδιώκει να δραστηριοποιείται ενεργά και με συνέπεια στα πλαίσια των αρχών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αναπτύσσοντας καινοτόμες δράσεις και παρουσιάζοντας σημαντικό κοινωνικό έργο. Προσπαθεί πάντοτε, βάσει της ανθρωποκεντρικής της φιλοσοφίας, να ενθαρρύνει και να επιβραβεύει αξιόλογες πρωτοβουλίες και προσπάθειες.
- **Hellenic Seaways:** Δηλώνει πως βρίσκεται πάντα στην πρωτοπορία του κλάδου μέσα από την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών θαλάσσιας μεταφοράς και την τήρηση υψηλών επιπέδων ασφαλείας κατά τη λειτουργία των πλοίων της, διασφαλίζοντας την προστασία της

ζωής των επιβατών και των πληρωμάτων της, όσο και την προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος, το προσωπικό που εργάζεται γι' αυτήν μοιράζεται έναν κοινό κώδικα επαγγελματικής δεοντολογίας που κάνει την εταιρεία να ξεχωρίζει, και τέλος, δεσμεύεται να παρέχει επαγγελματική αριστεία, υψηλό ήθος, υπευθυνότητα για τους επιβάτες και το περιβάλλον, σωστή και φιλική εξυπηρέτηση, άμεση ανταπόκριση.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Για την συγγραφή του συγκεκριμένου κεφαλαίου αντλήθηκαν πληροφορίες τόσο από τις επίσημες ιστοσελίδες των ναυτιλιακών εταιρειών όσο και από ιντερνετικά άρθρα διαφόρων site αλλά και εφημερίδων, των οποίων τα link θα τοποθετηθούν στην βιβλιογραφία της εργασίας. Επίσης, στο παράρτημα (...) θα βρείτε σκαναρισμένα και τα έντυπα φυλλάδια των εταιρειών που αναλύονται παραπάνω.

3.7 Ανάλυση Στατιστικών Δεδομένων των Ναυτιλιακών Εταιρειών

Με στόχο την επαλήθευση του, αν και κατά πόσον οι τοποθετήσεις των ναυτιλιακών εταιρειών έχουν γίνει επιτυχώς, συλλέξαμε στατιστικά δεδομένα με τον κύκλο εργασιών και τον αριθμό του επιβατηγού κοινού της κάθε μίας ναυτιλιακής εταιρείας για την έτη 2013 έως και 2016.

ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

ΕΤΗ				
Επωνυμία Ναυτιλιακής Εταιρείας	2013	2014	2015	2016
Blue Star Ferries	132.018	143.780	152.572	147.003
Superfast Ferries	25.403	25.921	25.786	-
Minoan Lines	151.215	157.827	162.077	149.864
Anek Lines	178.039	169.476	159.845	-
Hellenic Seaways	90.534	97.617	128.896	131.542

- Blue Star Ferries:** Τα ποσά που αντιπροσωπεύουν τον κύκλο εργασιών της εταιρείας είναι εκφρασμένα σε χιλιάδες ευρώ, και αντλήθηκαν από τους ισολογισμούς της εταιρείας, τους οποίους βρήκαμε στο site www.findbiz.gr που ανήκει στην ICAP group, και παρατίθενται στο παράρτημα (...). Η εταιρεία δεν αλλάζει κάθε χρόνο την διαφημιστική εκστρατεία της ή την τοποθέτησή της. Η μόνη αλλαγή γίνεται στην ετήσια ανανέωση του έντυπου φυλλαδίου της, το οποίο διατίθεται στα κίосκια της αλλά και στα ταξιδιωτικά πρακτορεία που συνεργάζονται μαζί της. Τα έτη 2013 έως 2015 υπάρχει μικρή αύξηση στον κύκλο εργασιών της εταιρείας, και μία μικρή μείωση της τάξεως 5.569 ευρώ το 2016.
- Superfast Ferries:** Τα ποσά που αντιπροσωπεύουν τον κύκλο εργασιών της εταιρείας είναι εκφρασμένα σε χιλιάδες ευρώ, και αντλήθηκαν από τους ισολογισμούς της εταιρείας, τους οποίους βρήκαμε στο site www.findbiz.gr που ανήκει στην ICAP group, και παρατίθενται στο παράρτημα (...). Η διαφημιστική εκστρατεία της και η τοποθέτησή της δεν έχει αλλάξει. Από το 2013 έως και το 2015 ο κύκλος εργασιών της εταιρείας κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα, τα οποία επίπεδα είναι χαμηλά μιας και η εταιρεία δραστηριοποιείται μόνο στην Αδριατική θάλασσα. Στο διαδίκτυο δεν δίνονται δεδομένα για το έτος 2016.
- Minoan Lines:** Τα ποσά που αντιπροσωπεύουν τον κύκλο εργασιών της εταιρείας είναι εκφρασμένα σε χιλιάδες ευρώ, και αντλήθηκαν από τους ισολογισμούς της εταιρείας, τους οποίους βρήκαμε στο site www.findbiz.gr που ανήκει στην ICAP group, και παρατίθενται στο παράρτημα (...). Η διαφημιστική εκστρατεία της και η τοποθέτησή της δεν έχει αλλάξει. Από το 2013 έως 2015 παρουσιάζει σημαντική αύξηση στον κύκλο εργασιών της, ενώ το 2016 παρουσιάζει μία μείωση της τάξεως των 12.213 ευρώ.
- Anek Lines:** Τα ποσά που αντιπροσωπεύουν τον κύκλο εργασιών της εταιρείας είναι εκφρασμένα σε χιλιάδες ευρώ, και αντλήθηκαν από τους ισολογισμούς της εταιρείας, τους οποίους βρήκαμε μέσα από την κλαδική έρευνα με τίτλο «15^η Ετήσια Μελέτη για την Ελληνική Ακτοπλοΐα 2016» που είχε αναρτηθεί στο διαδίκτυο και έχει δημιουργηθεί από την ΧRTC- Business Consultants. Δεν έχει υπάρξει μεταβολή στην διαφημιστική εκστρατεία, ούτε στην τοποθέτηση της επωνυμίας. Υπάρχει μία σταδιακή μείωση στον κύκλο εργασιών της εταιρείας για τα έτη 2013 έως και 2015, η οποία δεν επηρεάζεται από την διαφημιστική της εκστρατεία, αλλά από την οικονομική κρίση που πλήττει ολοένα και περισσότερο τη χώρα τα τελευταία χρόνια, αλλά και το θέμα του μεταναστευτικού που έκανε την εμφάνισή του το 2015. Ωστόσο για το έτος 2016 δεν δίνονται στοιχεία για τον κύκλο εργασιών της συγκεκριμένης εταιρείας.

- **Hellenic Seaways:** Τα ποσά που αντιπροσωπεύουν τον κύκλο εργασιών της εταιρείας είναι εκφρασμένα σε χιλιάδες ευρώ, και αντλήθηκαν από τους ισολογισμούς της εταιρείας, τους οποίους βρήκαμε στο site www.findbiz.gr που ανήκει στην ICAP group, και παρατίθενται στο παράρτημα (...). Η διαφημιστική εκστρατεία της και η τοποθέτησή της δεν έχουν αλλάξει. Από το 2013 έως και το 2016 από τα αποτελέσματα του κύκλου εργασιών της παρουσιάζει αύξηση, η οποία ανά έτος γίνεται όλο και μεγαλύτερη.

ΚΙΝΗΣΗ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

<i>ΕΤΗ</i>			
<i>Επωνυμία Ναυτιλιακής Εταιρείας</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>
<i>Attica Group</i>	3.234.000	2.809.000	3.201.000
<i>Minoan Lines</i>	765.000	777.000	707.000
<i>Anek Lines</i>	1.238.000	1.187.000	840.000
<i>Hellenic Seaways</i>	2.866.000	2.934.000	3.270.000

- **Attica Group:** Ο όμιλος Attica Group που απαρτίζεται από την ναυτιλιακή Blue Star Ferries και Superfast Ferries ξεπερνάει τα έτη 2013 και 2015 τα 3.000.000 επιβάτες στη θαλάσσια περιοχή της Ελλάδας, ενώ το 2014 παρουσίασε μείωση πέφτοντας στα 2.809.000 επιβατηγό κοινό.
- **Minoan Lines:** Η ναυτιλιακή Minoan για τα έτη 2013 έως 2015 παρουσιάζει μικρές αυξομειώσεις ως προς την κίνηση του επιβατηγού κοινού της στις ελληνικές θάλασσες.
- **Anek Lines:** Η Anek κατά τα έτη 2013 και 2014 ξεπερνά το 1.000.000 επιβάτες στην ελληνική θαλάσσια περιοχή, αλλά το έτος 2015 παρουσίασε σημαντική μείωση που κυμαίνεται στους 347.000 λιγότερους επιβάτες.
- **Hellenic Seaways:** Η Hellenic Seaways που αποτελεί ελληνική ιδιοκτησία ανταγωνίζεται επάξια ως προς το επιβατηγό κοινό τον όμιλο Attica Group μιας και για τα έτη 2013 και 2014 έτεινε να αγγίξει τα 3.000.000 επιβάτες ενώ το 2015 όχι μόνο άγγιξε τα 3.000.000 αλλά τα ξεπέρασε κιόλας κατά 270.000, αφήνοντας πίσω της την Attica Group.

ΚΙΝΗΣΗ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΔΡΙΑΤΙΚΗ

ΕΤΗ			
Επωνυμία Ναυτιλιακών Εταιρειών	2013	2014	2015
Attica Group	528.000	494.000	343.000
Minoan Lines	377.000	431.000	406.000
Anek Lines	262.000	233.000	160.000

- **Attica Group:** Η Attica Group με την ναυτιλιακή Superfast Ferries ήταν η πρώτη που δραστηριοποιήθηκε στην Αδριατική θάλασσα. Τα έτη 2013 έως 2015 το επιβατηγό κοινό της παρουσιάζει αρκετή μείωση, αφού το 2013 όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα, μετέφερε 528.000 επιβάτες και το 2015 έφτασε να μεταφέρει 343.000, δηλαδή 185.000 επιβάτες λιγότερους.
- **Minoan Lines:** Η Minoan ενώ το 2013 μετακίνησε 377.000 επιβάτες, το 2014 μετέφερε 431.000, δηλαδή αύξησε κατά 54.000 τους επιβάτες της, όμως το 2015 τους μείωσε κατά 25.000.
- **Anek Lines:** Τέλος, η Anek ενώ το 2013 ξεκίνησε με την μεταφορά 262.000 επιβατών στην Ιταλία, κατέληξε με σταδιακή μείωση το 2015 να μεταφέρει μόλις 160.000 επιβάτες με τα καράβια της.

3.8 Συμπεράσματα Έρευνας μέσω Παρατήρησης

Μετά την παρατήρηση του μείγματος προβολής για την κάθε μια ναυτιλιακή εταιρία, μέσω ιντερνέτ αλλά και από τα κιόσκια-ταξιδιωτικά πρακτορεία που συνεργάζεται η κάθε μια, την καταγραφή αυτού και τέλος, την αποτύπωση των στατιστικών δεδομένων που επικυρωποούν τα παραπάνω δεδομένα, ήρθε η στιγμή να παρατεθούν τα συμπεράσματα, τα οποία προκύπτουν από την έρευνα μέσω παρατήρησης.

Οι ναυτιλιακές εταιρίες Blue Star Ferries και Minoan Lines, οι οποίες διαθέτουν διαφημιστική δραστηριότητα και με έντυπη μορφή, αλλά και τηλεοπτική και διαδικτυακή, έχουν αυξητική τάση τόσο στον κύκλο εργασιών τους, όσο και στην κίνηση επιβατηγού κοινού ανά έτος με μια μικρή μείωση στον κύκλο εργασιών και για τις δύο το 2016.

Η ναυτιλιακή εταιρία Anek Lines έχει αρκετά υψηλούς κύκλους εργασιών παρόλο που διαθέτει μόνο έντυπη και διαδικτυακή δραστηριότητα, όμως η συγκεκριμένη ναυτιλιακή μαζί με τη SuperFast Ferries του ομίλου Attica Group

και τη Minoan Lines δραστηριοποιούνται στη μεταφορά επιβατηγού κοινού όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στην Αδριατική, έτσι διεκδικούν επιβατηγό κοινό τόσο στα ελληνικά λιμάνια όσο στα ιταλικά.

Η Hellenic Seaways αν και ελληνική ναυτιλιακή εταιρία μόνο με τηλεοπτική και διαδικτυακή δραστηριότητα, από τους κύκλους εργασιών της που ανά έτος έχουν μεγάλη αυξητική τάση, παρόλο που η χώρα πλήττεται από την οικονομική κρίση και η δραστηριότητά της στη μεταφορά επιβατηγού κοινού περιορίζεται μόνο στη θαλάσσια περιοχή της Ελλάδας, είναι σε θέση να ανταγωνιστεί επάξια τις προαναφερθείσες ναυτιλιακές που οι επωνυμίες έχουν διαχρονικό ρόλο στον κλάδο της ναυτιλίας.

Τέλος, η SuperFast Ferries, η οποία ανήκει στον όμιλο Attica Group δραστηριοποιείται αποκλειστικά και μόνο στη μεταφορά επιβατηγού κοινού στη θαλάσσια περιοχή της Αδριατικής και για αυτό το λόγο ο κύκλος εργασιών της, παρότι αυξανόμενος ανά έτος παραμένει μικρός σε σχέση με τις υπόλοιπες ναυτιλιακές εταιρείες. Σε αντίθεση με την κίνηση επιβατηγού κοινού στην Αδριατική που εκεί έρχεται πρώτη και από την Minoan Lines και από την Anek Lines, οι οποίες τα τελευταία χρόνια δραστηριοποιούνται κι αυτές στη μεταφορά επιβατηγού κοινού στην Αδριατική.

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο αυτής της εργασίας, μετά την εκτενή ανάλυση του θεωρητικού υπόβαθρου του θέματος και την καταγραφή της έρευνας και των συμπερασμάτων αυτής μέσω της μεθόδου της παρατήρησης, ήρθε η στιγμή για την ανάλυση της μεθοδολογίας της κύριας έρευνας της πτυχιακής μας εργασίας, η οποία έρευνα είναι ποσοτική. Πρόκειται να γίνει αναφορά στον τρόπο δημιουργίας των ερωτημάτων, που συγκροτούν το ερωτηματολόγιο της έρευνας, καθώς και το δείγμα που επιλέχθηκε για την διεξαγωγή αυτής. Μετά την ανάλυση των παραπάνω θα παρατεθούν γραφήματα, τα οποία θα απεικονίζουν τα στατιστικά δεδομένα που προκύπτουν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στο κάθε ερώτημα ξεχωριστά, και θα καταγραφούν, επίσης, τα αποτελέσματα/συμπεράσματα που προέκυψαν. Τέλος, θα υπάρξουν κάποιες προτάσεις προς τους φορείς, και στη συγκεκριμένη περίπτωση στη ναυτιλιακή εταιρεία Superfast Ferries του ομίλου Attica Group, που χρησιμοποιήθηκε για την υλοποίηση της έρευνας.

4.1 Σχεδιασμός, Οργάνωση και Στόχος Ερωτηματολογίου

4.1.1 Μεθοδολογική προσέγγιση

Η κύρια έρευνα της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι η ποσοτική έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε με την διανομή ερωτηματολογίων, κατά την χρονική περίοδο 06/09/2017 έως και 22/09/2017, στο Νέο λιμάνι της Πάτρας, από όπου φεύγουν τα καράβια της ακτοπλοϊκής εταιρείας Superfast Ferries. Το δείγμα που επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί για την ασφαλή διεξαγωγή συμπερασμάτων για την έρευνα, είναι 120 άτομα. Η μέθοδος με την οποία συγκεντρώθηκε το δείγμα της έρευνας ήταν η δειγματοληψία ευκολίας. Έγινε η επιλογή αυτής της μεθόδου λόγω του ότι και οι δύο ερευνητές της πτυχιακής εργασίας και συνάμα της παρούσας έρευνας είναι κάτοικοι του δήμου Πατρέων και ήταν βολικό να μεταβούν στο Νέο λιμάνι της Πάτρας και να συγκεντρώσουν ερωτηματολόγια επιβατών/ταξιδιωτών της ναυτιλιακής εταιρείας Superfast Ferries. Αυτός ήταν και ο λόγος της επιλογής της συγκεκριμένης ναυτιλιακής ως μελέτη περίπτωσης για την ποσοτική αυτή έρευνα.

Το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε ως τρόπος διεξαγωγής της έρευνας και συλλογής αποτελεσμάτων διότι ως διαδικασία είναι εύκολη και απλή, δίνεται η δυνατότητα πολλαπλής διανομής ερωτηματολογίων σε αρκετά άτομα, τα οποία περιμένουν την επιβίβασή τους στο πλοίο, και τέλος, το πιο σημαντικό κριτήριο επιλογής της μεθόδου είναι πως οι ερωτώμενοι νιώθουν ελεύθερα να εκφράσουν την προσωπική τους άποψη και γνώμη για την ναυτιλιακή εταιρεία με την οποία πρόκειται να ταξιδέψουν, χωρίς επηρεασμό και αίσθημα πίεσης.

4.1.2 Σχεδιασμός Ερωτημάτων Ερωτηματολογίου

Στο ερωτηματολόγιο, μεικτού τύπου, παρατίθενται 13 ερωτήσεις. Κάποιες είναι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου και κάποιες κλειστού, οι οποίες αφορούν αποκλειστικά και μόνο την ναυτιλιακή εταιρεία Superfast Ferries, ως προς την διαφημιστική καμπάνια την οποία ακολουθεί για να κάνει γνωστές στο ευρύ επιβατηγό κοινό τις υπηρεσίες και τα προνόμια που προσφέρει σε όποιον επιλέξει να ταξιδέψει με κάποιο από τα καράβια της. Τα ερωτήματα κλειστού τύπου στις περισσότερες ερωτήσεις απαιτούν μία και μοναδική απάντηση, ενώ υπάρχει και ερώτημα, το οποίο αποσαφηνίζει ότι μπορούν να δοθούν και παραπάνω από μία απαντήσεις εάν θέλει ο ερωτώμενος.

4.1.3 Οι Ερωτώμενοι

Όπως προαναφέρθηκε το δείγμα της έρευνας είναι 120 άτομα, άρα 120 απαντημένα ερωτηματολόγια. Από τους 120 ερωτηθέντες, οι 60 απάντησαν σε ελληνικό ερωτηματολόγιο και οι υπόλοιποι 60 σε αγγλικό ερωτηματολόγιο δεδομένου ότι ταξιδεύουν και πολλοί ξένοι-τουρίστες με την συγκεκριμένη

ναυτιλιακή από Πάτρα προς Ιταλία.

Η έρευνα καλύπτει τα ηλικιακά γκρουπ, από 18 ετών έως και 50+, σε τρεις κλίμακες 18-25, 26-49 και 50+, τα οποία ταξιδεύουν και μπορούν να εκφέρουν άποψη για την αλληλεπίδρασή τους και την εμπειρία τους με την ναυτιλιακή εταιρεία Superfast Ferries.

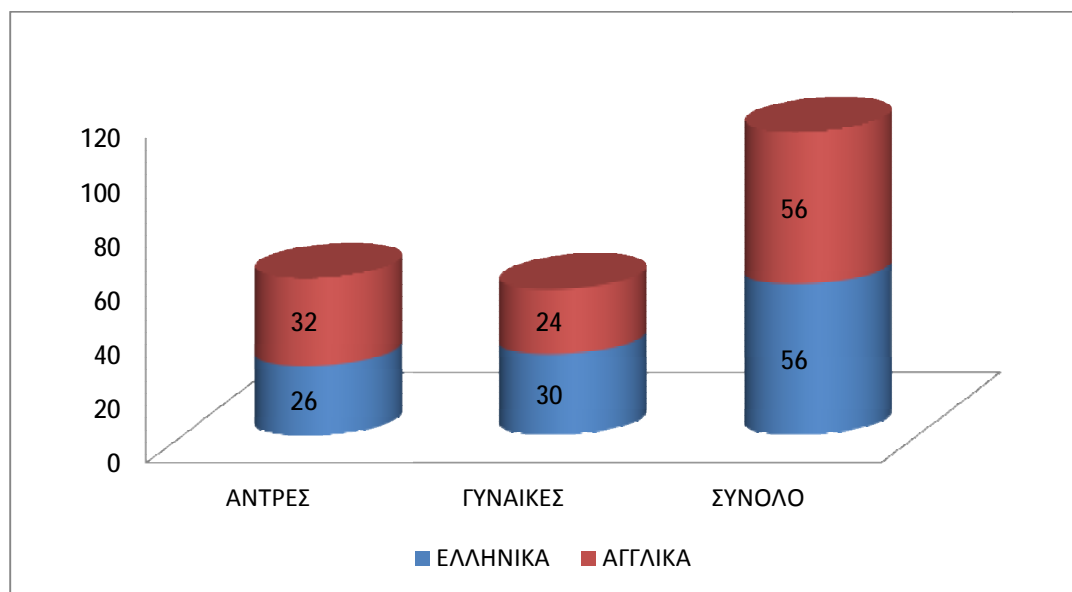
4.1.4 Στόχος της Έρευνας

Η δημιουργία ερωτηματολογίου για την υλοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας έχει ως πρωταρχικό στόχο την επαλήθευση ή την διάψευση του αν και κατά πόσον μια διαφημιστική εκστρατεία επιδρά στην συμπεριφορά των καταναλωτών, και πιο συγκεκριμένα η διαφημιστική εκστρατεία της Superfast Ferries, και ως δευτερεύον, στην περίπτωση που η διαφημιστική εκστρατεία ασκεί επίδραση στην συμπεριφορά των καταναλωτών, να αποσαφηνιστούν ποια είναι τα μέσα και οι τεχνικές που πετυχαίνουν να ασκούν την επίδραση αυτή.

4.2 Παρουσίαση διαγραμμάτων που απεικονίζουν τα αποτελέσματα των κύριων ερωτημάτων της ποσοτικής έρευνας

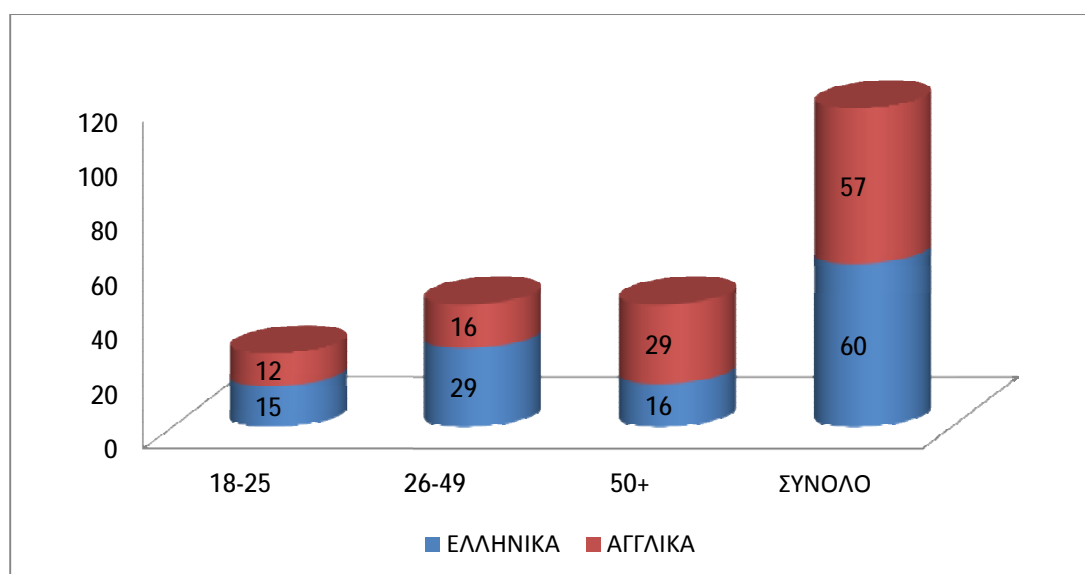
Σε αυτό το σημείο του 4^{ου} κεφαλαίου θα παρατεθούν τα διαγράμματα με τα αποτελέσματα των πιο σημαντικών και καθοριστικών ερωτημάτων της ποσοτικής έρευνας. Τα γραφήματα έχουν την μορφή κυλινδρικών στηλών, οι οποίες απεικονίζουν με χρώμα μπλε τις απαντήσεις των ελληνικών ερωτηματολογίων και με χρώμα κόκκινο τις απαντήσεις των αγγλικών ερωτηματολογίων.

Γράφημα 1: Φύλο



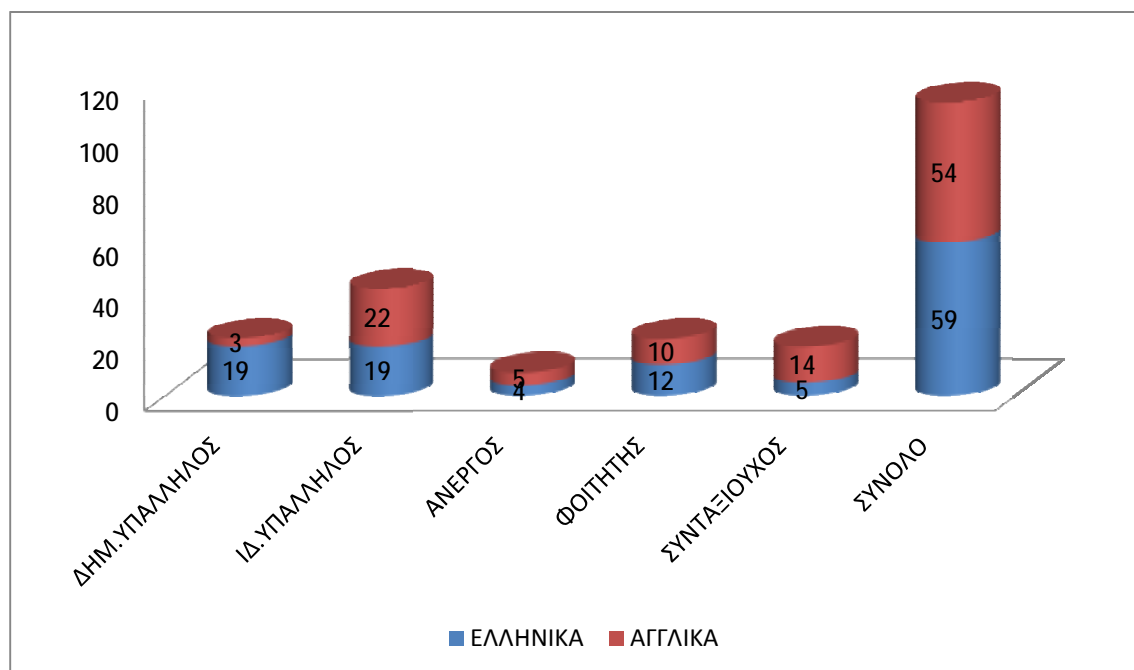
Στο συγκεκριμένο διάγραμμα φαίνεται το φύλο των ερωτηθέντων. Από τα 60 ελληνικά ερωτηματολόγια, οι 26 δήλωσαν άντρες, οι 30 γυναίκες και μόλις 4 δεν δήλωσαν το φύλο τους. Επίσης, από τα 60 αγγλικά ερωτηματολόγια, οι 32 δήλωσαν άντρες, οι 24 γυναίκες και 4 δεν δήλωσαν το φύλο τους.

Γράφημα 2: Ηλικία



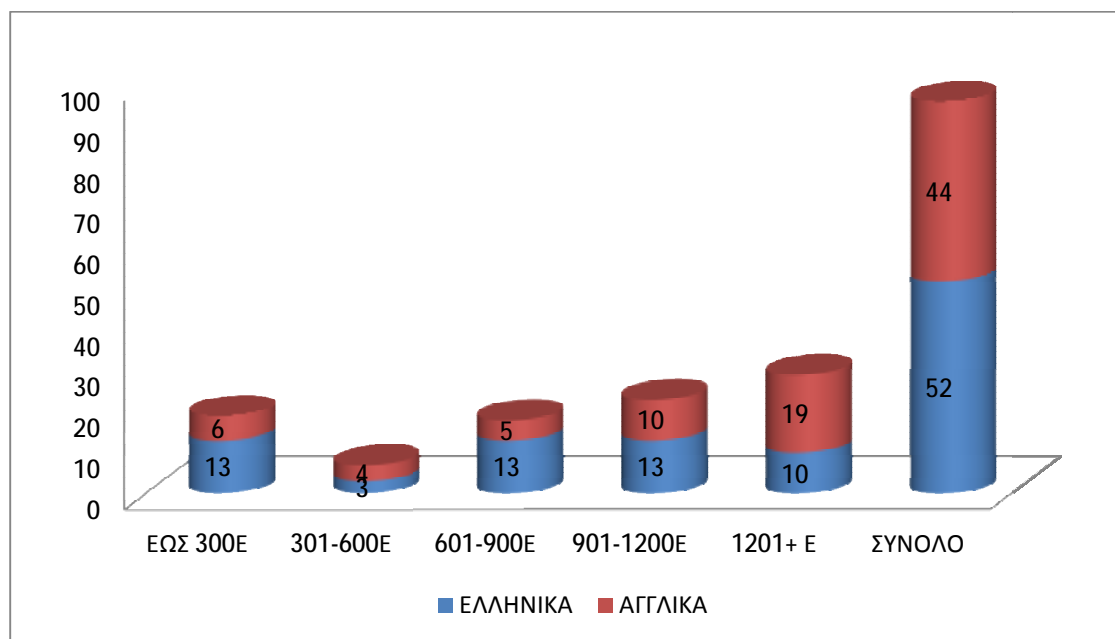
Στο συγκεκριμένο γράφημα φαίνεται η ηλικία των ερωτηθέντων της έρευνας. Από τα 60 ελληνικά ερωτηματολόγια οι 15 ανήκουν στο ηλικιακό γκρουπ 18-25, οι 29 στο 26-49 και οι 16 στο γκρουπ 50+. Από τα 60 αγγλικά ερωτηματολόγια οι 12 ανήκουν στο ηλικιακό γκρουπ 18-25, οι 16 στο 26-49, οι 29 στο γκρουπ 50+ και υπήρξαν 3 ερωτηθέντες που δεν δήλωσαν την ηλικία στην οποία ανήκουν.

Γράφημα 3: Επάγγελμα



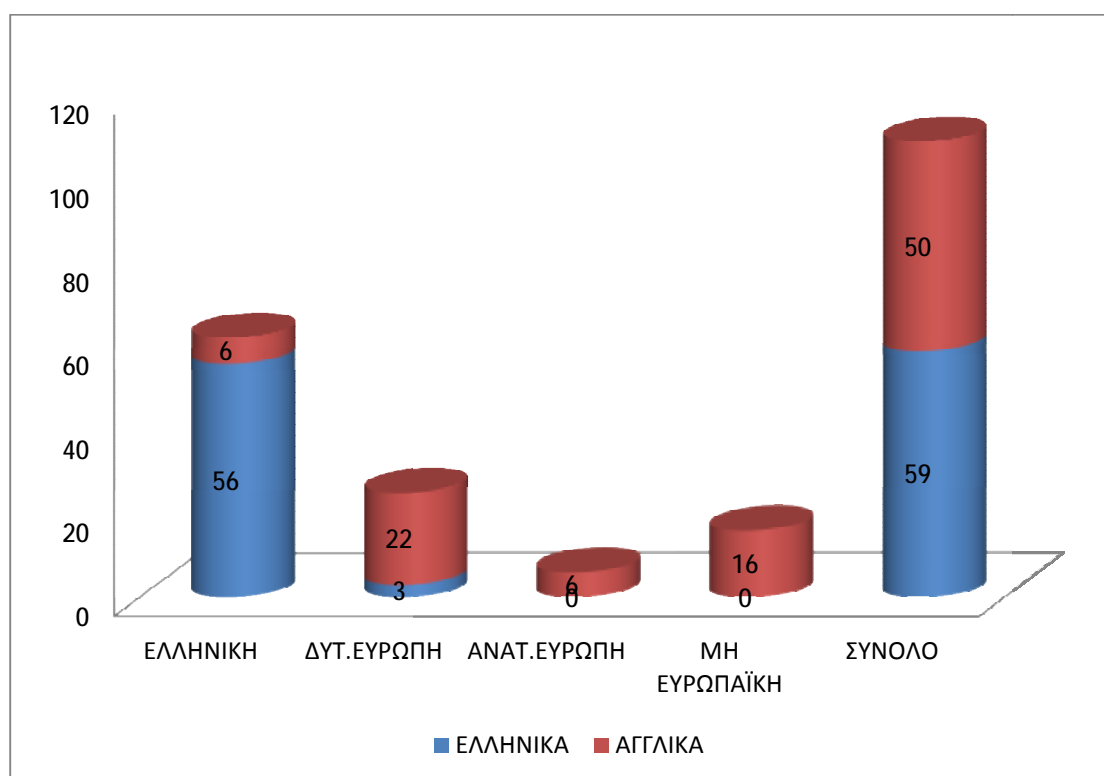
Στο συγκεκριμένο γράφημα φαίνεται το επάγγελμα που δήλωσαν οι ερωτηθέντες. Από τα 60 ελληνικά ερωτηματολόγια οι 19 δήλωσαν ότι απασχολούνται στον δημόσιο τομέα, οι 19 απασχολούνται στον ιδιωτικό, 4 δήλωσαν άνεργοι, 12 δήλωσαν φοιτητές, 5 δήλωσαν ότι συνταξιοδοτούνται και μόνο ένας δεν δήλωσε τι επαγγέλλεται. Από τα 60 αγγλικά ερωτηματολόγια οι 3 δήλωσαν ότι απασχολούνται στον δημόσιο τομέα, 22 δήλωσαν ότι απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα, οι 5 δήλωσαν άνεργοι, οι 10 δήλωσαν φοιτητές, οι 14 δήλωσαν ότι συνταξιοδοτούνται και υπήρξαν 6 ερωτηθέντες που δεν δήλωσαν επάγγελμα.

Γράφημα 4: Μισθός



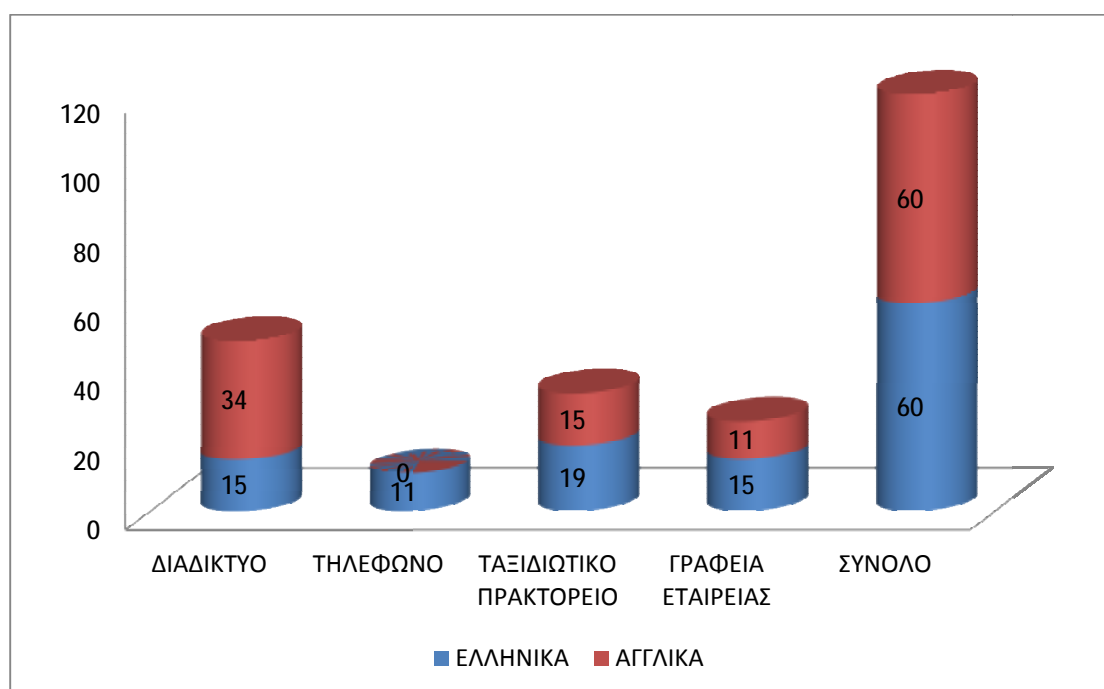
Στο συγκεκριμένο γράφημα οι ερωτηθέντες δήλωσαν το εισόδημά τους. Από τα 60 ελληνικά ερωτηματολόγια οι 13 δήλωσαν ότι ο μηνιαίος μισθός τους είναι έως 300 ευρώ, οι 3 δήλωσαν 301 έως 600 ευρώ, οι 13 δήλωσαν 601 έως 900 ευρώ, οι 13 δήλωσαν 901 έως 1200, οι 10 δήλωσαν 1201+ ευρώ ενώ 8 δεν απάντησαν ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημά τους. Από τα 60 αγγλικά ερωτηματολόγια οι 6 δήλωσαν ότι ο μηνιαίος τους μισθός είναι έως 300 ευρώ, οι 4 δήλωσαν 301 έως 600 ευρώ, οι 5 δήλωσαν 601 έως 900 ευρώ, οι 10 δήλωσαν 901 έως 1200 ευρώ, οι 19 δήλωσαν 1201+ ευρώ ενώ 16 δεν απάντησαν ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημά τους.

Γράφημα 5: Εθνικότητα



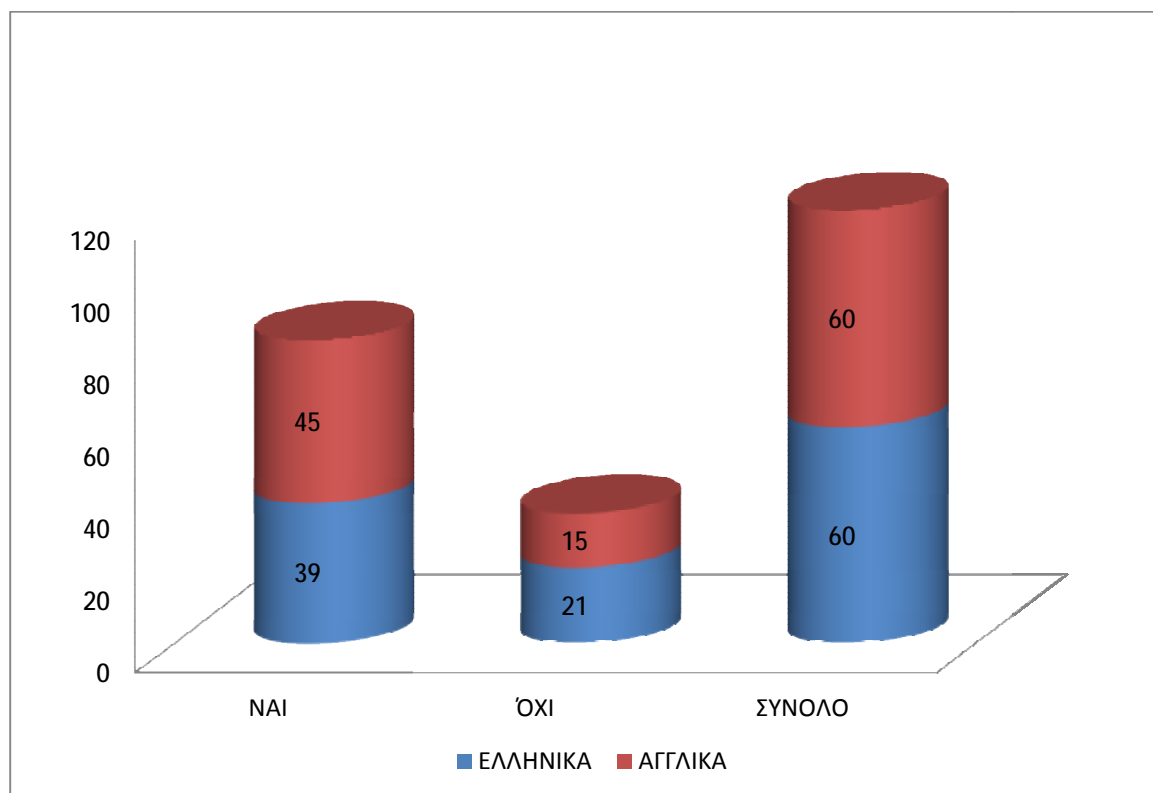
Στο συγκεκριμένο γράφημα οι ερωτηθέντες δήλωσαν την εθνικότητά τους. Από τα ελληνικά ερωτηματολόγια οι 56 δήλωσαν ότι έχουν ελληνική εθνικότητα, οι 3 δήλωσαν ότι προέρχονται από την Δυτική Ευρώπη, κανένας δεν προέρχεται από Ανατολική Ευρώπη ή εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης ενώ 1 δεν δήλωσε την εθνικότητά του. Από τα 60 αγγλικά ερωτηματολόγια μόλις 10 δεν δήλωσαν την εθνικότητά τους, ενώ οι υπόλοιποι 50 χωρίζονται σε 6 ερωτηθέντες με ελληνική εθνικότητα, 22 με καταγωγή από Δυτική Ευρώπη, 6 με καταγωγή από Ανατολική Ευρώπη και 16 δήλωσαν ότι η εθνικότητά τους δεν υπάγεται στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Γράφημα 6: Με ποιο τρόπο επιλέγετε να κάνετε κράτηση εισιτηρίων;



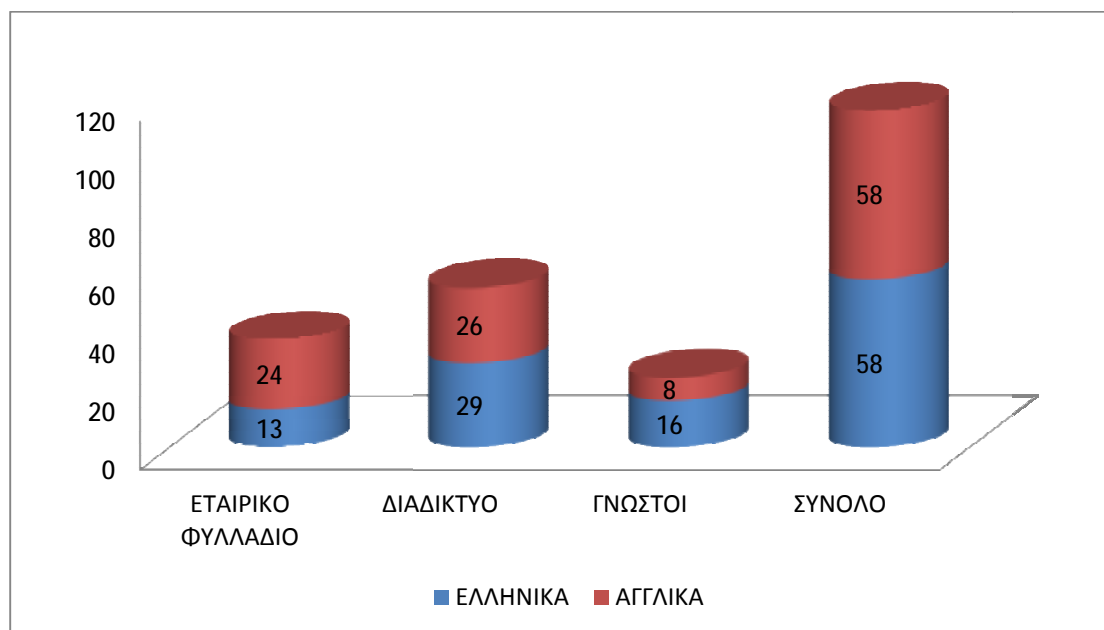
Σε αυτό το ερώτημα της έρευνας όλοι οι ερωτηθέντες δήλωσαν τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν να κάνουν κράτηση εισιτηρίων. Από τα 60 ελληνικά ερωτηματολόγια, οι 15 δήλωσαν ότι κάνουν διαδικτυακή κράτηση, οι 11 δήλωσαν ότι κάνουν κράτηση μέσω τηλεφώνου, οι 19 μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων και οι 15 μέσω γραφείων της εταιρίας. Από τα 60 αγγλικά ερωτηματολόγια, οι 34 δήλωσαν ότι κάνουν διαδικτυακή κράτηση, 15 κάνουν κράτηση μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων, οι 11 μέσω γραφείων εταιρίας, ενώ κανένας δεν δήλωσε πως κάνει κράτηση μέσω τηλεφώνου.

Γράφημα 7: Έχετε επισκεφθεί την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας;



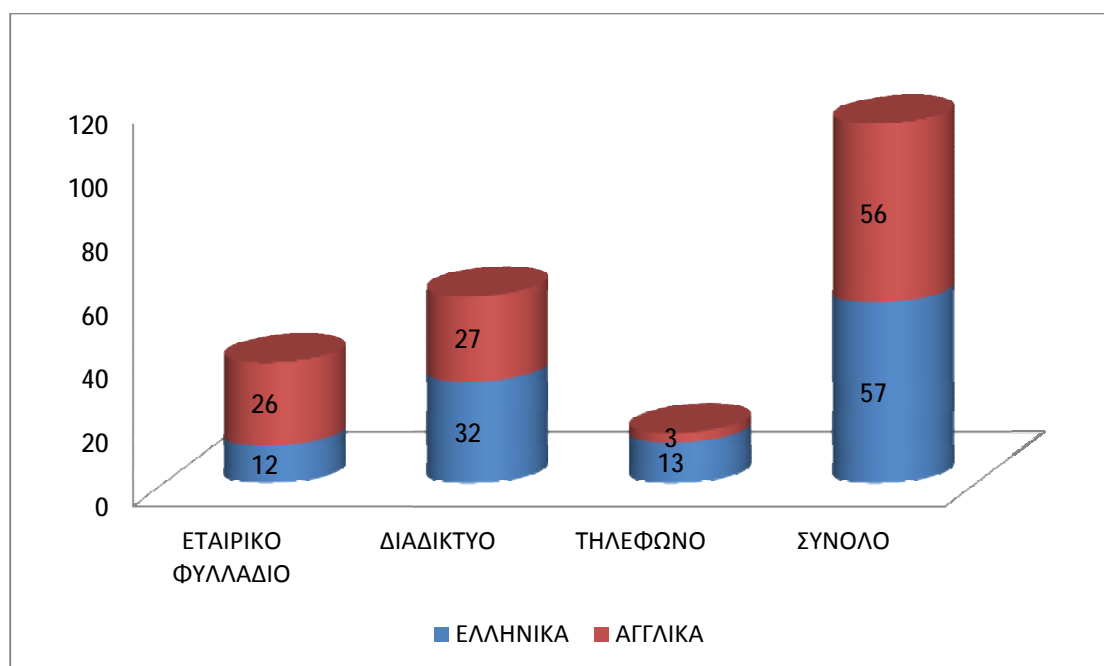
Στο ερώτημα αυτό, οι ερωτηθέντες απάντησαν στο εάν έχουν επισκεφθεί την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας. Και σε αυτό το ερώτημα απάντησαν όλοι οι ερωτηθέντες και οι απαντήσεις διαμορφώνονται ως εξής, από τα 60 ελληνικά ερωτηματολόγια οι 39 δήλωσαν πως έχουν επισκεφθεί την ιστοσελίδα της SuperFast Ferries, ενώ 21 πως δεν την έχουν επισκεφθεί. Από τα 60 αγγλικά ερωτηματολόγια, οι 45 δήλωσαν πως την έχουν επισκεφθεί, ενώ οι υπόλοιποι 15 δεν την έχουν επισκεφθεί.

Γράφημα 8: Ενημερώνεστε για τις υπηρεσίες εν πλω της εταιρείας μέσω...



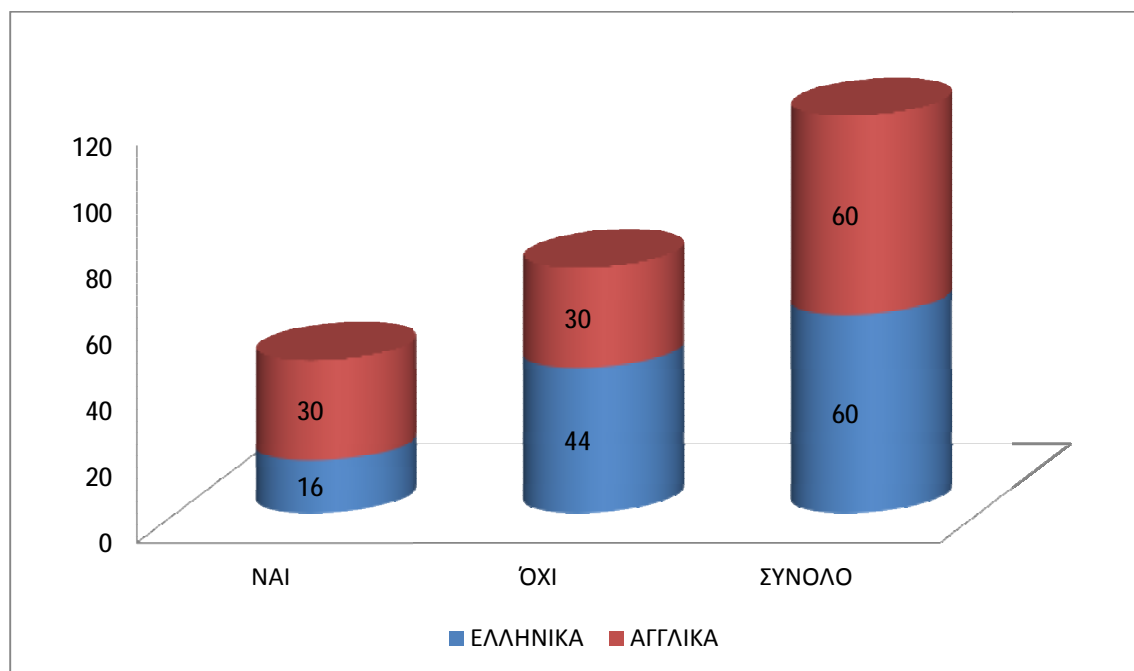
Στο ερώτημα με ποιον τρόπο ενημερώνονται οι ερωτηθέντες για τις υπηρεσίες εν πλω της εταιρείας, από τα 60 ελληνικά ερωτηματολόγια, οι 13 ενημερώνονται μέσω του εταιρικού φυλλαδίου, οι 29 μέσω αναζήτησης στο διαδίκτυο, οι 16 ενημερώνονται από γνωστούς και μόλις 2 ερωτηθέντες δεν απάντησαν στο συγκεκριμένο ερώτημα. Από τα 60 αγγλικά ερωτηματολόγια, οι 24 ενημερώνονται μέσω του εταιρικού φυλλαδίου, οι 26 μέσω αναζήτησης στο διαδίκτυο, οι 8 ενημερώνονται από γνωστούς, ενώ 2 ερωτηθέντες δεν θέλησαν να απαντήσουν στο ερώτημα.

Γράφημα 9: Ενημερώνεστε για τις προσφορές της εταιρείας μέσω...



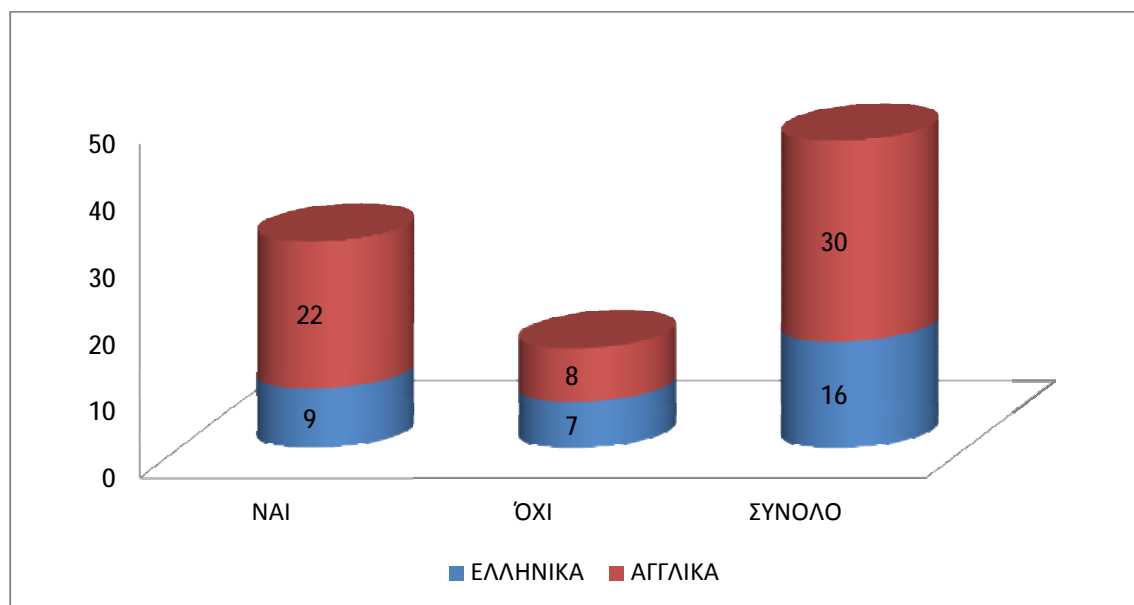
Στο ερώτημα με ποιον τρόπο ενημερώνονται για τις προσφορές της εταιρείας οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής, από τα 60 ελληνικά ερωτηματολόγια, οι 12 δήλωσαν ότι ενημερώνονται για τις προσφορές μέσω εταιρικού φυλλαδίου, οι 32 ενημερώνονται διαδικτυακά, οι 13 τηλεφωνικά, ενώ 3 δεν απάντησαν στο ερώτημα. Από τα 60 αγγλικά ερωτηματολόγια, οι 26 επιλέγουν να ενημερώνονται μέσω εταιρικού φυλλαδίου, οι 27 ενημερώνονται μέσω διαδικτύου, οι 3 μέσω τηλεφώνου και 4 δεν απάντησαν.

Γράφημα 10: Γνωρίζετε για την κάρτα πιστότητας «SeaSmile»;



Το ερώτημα το οποίο αναφέρεται στην κάρτα πιστότητας SeaSmile, απαντήθηκε και από τους 120 ερωτηθέντες. Από τα 60 ελληνικά ερωτηματολόγια, οι 16 δήλωσαν ότι γνωρίζουν την υπηρεσία, ενώ οι 44 δήλωσαν πως δεν την γνωρίζουν. Από τα 60 αγγλικά, οι μισοί δήλωσαν πως την γνωρίζουν, ενώ οι υπόλοιποι μισοί δεν την γνωρίζουν.

Γράφημα 11: Είστε μέλος;

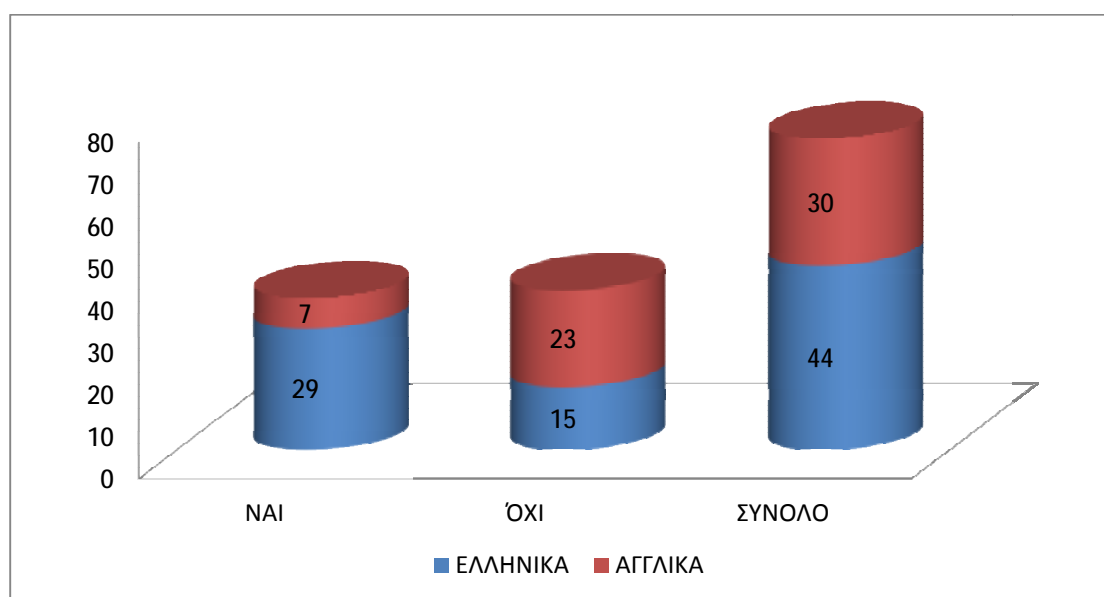


Το συγκεκριμένο γράφημα αποτελεί υποερώτημα του παραπάνω ερωτήματος, το οποίο απευθύνεται στα άτομα που απάντησαν πως γνωρίζουν για την κάρτα πιστότητας SeaSmile της SuperFast Ferries. Από τα 16 ελληνικά ερωτηματολόγια, οι 9 απάντησαν θετικά, ενώ οι υπόλοιποι 7 απάντησαν αρνητικά. Από τα 30 αγγλικά ερωτηματολόγια, οι 22 απάντησαν θετικά και οι 8 αρνητικά.

Από αυτούς τους 7 ερωτηθέντες, οι οποίοι απάντησαν στο παραπάνω υποερώτημα ότι δεν είναι μέλος στη συγκεκριμένη υπηρεσία, τους τέθηκε το ερώτημα εάν θα γινόntonταν μέλος και γιατί. Από αυτούς οι 2 δεν έδωσαν κάποια απάντηση, οι υπόλοιποι 5 δήλωσαν ότι θα επιθυμούσαν να γίνουν μέλη, απλά επισήμαναν ότι δεν το έχουν ακόμα κάνει, διότι βρίσκουν τη διαδικασία περίπλοκη.

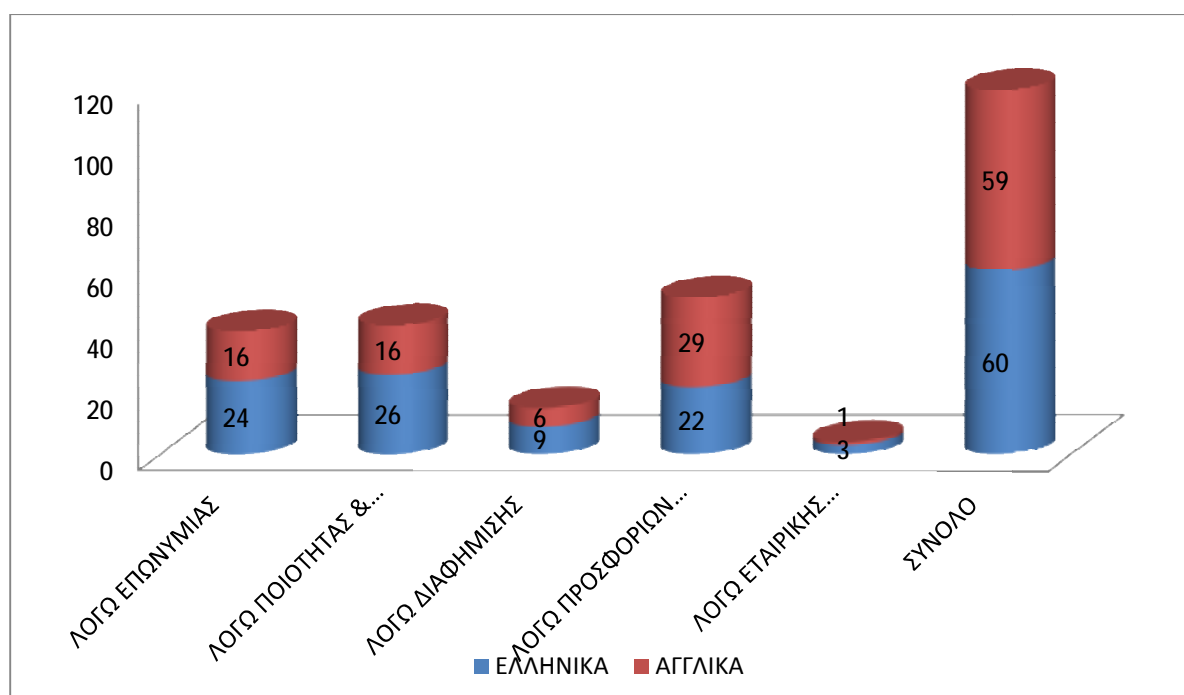
Όσον αφορά τα 8 αγγλικά ερωτηματολόγια που δήλωσαν πως δεν είναι μέλη στη συγκεκριμένη υπηρεσία, οι 4 δεν έδωσαν απάντηση στο αν θα ήθελαν να γίνουν μέλη, ενώ από τους υπόλοιπους 4, οι 2 δήλωσαν πως δεν θα ενδιαφερόντουσαν να γίνουν μέλη, λόγω του ότι δεν χρησιμοποιούν την εταιρεία για την πραγματοποίηση κάποιου ταξιδιού, ενώ οι άλλοι 2 δήλωσαν ότι θα ενδιαφέρονταν να γίνουν μέλη, ώστε να έχουν καλύτερες προσφορές και να κερδίζουν δώρα από την συλλογή και εξαργύρωση πόντων.

Γράφημα 12: Θα σας ενδιέφερε να ενημερωθείτε για τη συγκεκριμένη υπηρεσία;



Το συγκεκριμένο υποερώτημα απευθυνόταν στα άτομα τα οποία απάντησαν πως δεν γνωρίζουν για την κάρτα πιστότητας SeaSmile που διαθέτει η εταιρεία. Από τα 44 ελληνικά ερωτηματολόγια, οι 29 απάντησαν θετικά και οι 15 αρνητικά. Από τα 30 αγγλικά ερωτηματολόγια, οι 7 απάντησαν θετικά και οι 23 αρνητικά.

Γράφημα 13: Με ποιο κριτήριο επιλέγετε να ταξιδέψετε με τη SuperFast Ferries;



Στο συγκεκριμένο ερώτημα οι απαντήσεις που μπορούσαν να δώσουν οι ερωτηθέντες ήταν παραπάνω από μία. Από τα 60 ελληνικά ερωτηματολόγια

αυτοί που επιλέγουν την εταιρία λόγω της επωνυμίας της είναι 24 ερωτηθέντες, αυτοί που την επιλέγουν λόγω της ποιότητας και της ασφάλειας που προσφέρει είναι 26, 9 την επιλέγουν λόγω της διαφήμισης της, 22 λόγω των προσφορών και των εκπτώσεων και 3 λόγω της εταιρικής οικολογικής συνείδησης που διαθέτει. Από τα 60 αγγλικά, μόνο ένας ερωτηθέν δεν απάντησε στο ερώτημα, 16 δήλωσαν ότι την επιλέγουν λόγω της επωνυμίας της, 16 λόγω της ποιότητας και της ασφάλειας που προσφέρει, οι 6 λόγω της διαφήμισης που προβάλλει, 29 λόγω των προσφορών και των εκπτώσεων και ένας λόγω της εταιρικής οικολογικής συνείδησης.

Στο τελευταίο ερώτημα του ερωτηματολογίου της ποσοτικής έρευνας, οι ερωτηθέντες καλούνταν να χαρακτηρίσουν με δύο λέξεις τη ναυτιλιακή εταιρεία SuperFast Ferries. Από τα 60 ελληνικά ερωτηματολόγια οι 18 δεν έδωσαν κάποια απάντηση, οι 40 την χαρακτήρισαν θετικά, ενώ μόλις 2 ερωτηθέντες παρέθεσαν αρνητικά σχόλια. Τα αρνητικά σχόλια είχαν να κάνουν με κακή εξυπηρέτηση. Όσον αφορά τα θετικά σχόλια, στη πλειοψηφία τους οι ερωτηθέντες τη χαρακτήρισαν καλή εταιρεία, δημοφιλή, άριστη, αξιόπιστη, με ευγενικό και εξυπηρετικό προσωπικό, καλές τιμές και συνδυασμό ποιότητας-άνεσης-ασφάλειας. Από τα 60 αγγλικά ερωτηματολόγια, οι 20 δεν έδωσαν κάποια απάντηση, οι 38 την χαρακτήρισαν θετικά, ενώ μόλις 2 ερωτηθέντες την χαρακτήρισαν αρνητικά. Τα αρνητικά σχόλια είχαν να κάνουν με την αναμονή του check-in για την επιβίβαση στο καράβι. Οι 38 ερωτηθέντες που την χαρακτήρισαν θετικά, αναφέρουν ότι είναι καλή εταιρεία με φιλικό και ευγενικό προσωπικό, που διαθέτει άριστες, μοναδικές και ποιοτικές υπηρεσίες, προσφέρει χαμηλές τιμές και αρκετές προσφορές και προσφέρει ένα ήρεμο, άνετο και ασφαλές ταξίδι.

4.3 Συμπεράσματα Έρευνας Ερωτηματολογίου

Στο πρώτο μέρος των γραφημάτων παρατίθενται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Όπως γίνεται αντιληπτό από τα «σύνολα» των πέντε πρώτων γραφημάτων που αναφέρονται στο «Φύλο», την «Ηλικία», το «Επάγγελμα», τον «Μισθό» και την «Εθνικότητα» οι ερωτηθέντες που απάντησαν στα αγγλικά ερωτηματολόγια αρνούνταν να δηλώσουν τα δημογραφικά τους στοιχεία. Τις μεγαλύτερες απώλειες είχε το ερώτημα που αφορά τον μισθό (15), την εθνικότητα (10) και το επάγγελμα (6). Οι ερωτηθέντες που απάντησαν σε ελληνικά ερωτηματολόγια ήταν πιο προσοί στο να δηλώσουν τα δημογραφικά τους στοιχεία, με την μεγαλύτερη απώλεια στο ερώτημα «Μισθός» (8) και στο ερώτημα «Φύλο» (4).

Το βασικό συμπέρασμα από τα πέντε γραφήματα που αναφέρονται στα δημογραφικά στοιχεία είναι πως οι ξένοι δεν εμπιστεύονται να δηλώσουν τα δημογραφικά τους στοιχεία και είναι πολύ επιφυλακτικοί σε αυτό, σε αντίθεση με τους Έλληνες. Όμως, και Έλληνες και ξένοι είναι αρνητικοί στην δήλωση του εισοδήματός τους.

Από τα ερωτήματα της κύριας έρευνας «Με ποιο τρόπο επιλέγετε να κάνετε κράτηση εισιτηρίων;», « Έχετε επισκεφθεί την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας;», «Ενημερώνεστε για τις υπηρεσίες εν πλω της εταιρείας μέσω:», «Ενημερώνεστε για τις προσφορές της εταιρείας μέσω:», γίνεται αντιληπτό ότι και Έλληνες και ξένοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και για να κάνουν κράτηση εισιτηρίων και να ενημερωθούν για τις υπηρεσίες και τις προσφορές της εταιρείας. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την ενημέρωση σχετικά με τις υπηρεσίες της εταιρείας οι ξένοι επιλέγουν εξίσου την ενημέρωση μέσω διαδικτύου (26) και την ενημέρωση μέσω εταιρικού φυλλαδίου (24) σε αντίθεση με τους Έλληνες που επιλέγουν με διαφορά το διαδίκτυο (29) σε σχέση με το εταιρικό φυλλάδιο. Επίσης, και στην ενημέρωση για τις προσφορές της εταιρείας οι ξένοι επιλέγουν στον ίδιο σχεδόν βαθμό την ενημέρωση μέσω διαδικτύου (27) και την ενημέρωση μέσω εταιρικού φυλλαδίου (26) ενώ οι Έλληνες και για τις προσφορές επιλέγουν το διαδίκτυο ως μέσο ενημέρωσης (32) και σε λιγότερο βαθμό το εταιρικό φυλλάδιο (12).

Η υπηρεσία πιστότητας “SeaSmile” που διαθέτει η εταιρεία Superfast Ferries για το επιβατηγό κοινό της φαίνεται μέσα από την έρευνα ότι οι ξένοι (30) είναι ενημερωμένοι για την υπηρεσία και τα οφέλη που προσφέρει ενώ οι Έλληνες δεν την γνωρίζουν ιδιαίτερα (16). Από τους 30 ξένους ερωτηθέντες που την γνωρίζουν ως υπηρεσία, οι 22 είναι μέλη, άρα την χρησιμοποιούν ενώ οι 8 δεν είναι. Από τους 16 Έλληνες ερωτηθέντες που την γνωρίζουν ως υπηρεσία, οι 9 κάνουν χρήση αυτής ενώ οι 7 δεν την χρησιμοποιούν. Από τους 44 Έλληνες που δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν την υπηρεσία, η πλειοψηφία και συγκεκριμένα οι 29 δήλωσαν ότι επιθυμούν να ενημερωθούν για την υπηρεσία ενώ οι 15 δεν επιθυμούν. Αντίθετα, από τους 30 ξένους, η πλειοψηφία δηλαδή οι 23 δεν επιθυμούν να ενημερωθούν για αυτήν, αλλά μόλις 7 ενδιαφέρονται για την ενημέρωση.

Στην ερώτηση που αφορά το κριτήριο με το οποίο τόσο οι Έλληνες ερωτηθέντες όσο και οι ξένοι επιλέγουν την συγκεκριμένη ναυτιλιακή εταιρεία για τα ταξίδια τους, 29 ξένοι ερωτηθέντες την επιλέγουν λόγω προσφορών και εκπτώσεων ενώ 26 Έλληνες λόγω της ποιότητας και της ασφάλειας που προσφέρει. Για τους ξένους ερωτηθέντες ως δεύτερο κριτήριο επιλογής έχουν με ίδιο βαθμό απήχησης την επωνυμία και την ποιότητα/ασφάλεια, ενώ για τους Έλληνες δεύτερο κριτήριο επιλογής είναι η επωνυμία (24) και μετά οι προσφορές και εκπτώσεις (22). Τέλος, τελευταία κριτήρια επιλογής τόσο για Έλληνες όσο και για ξένους αποτελούν η διαφήμιση και η εταιρική οικολογική συνείδηση. Βασικό συμπέρασμα είναι ότι παρόλο που οι ξένοι δήλωσαν

υψηλά εισοδήματα βασικό κριτήριο επιλογής τους είναι πρώτα οι προσφορές και οι εκπτώσεις και μετά η ποιότητα και η ασφάλεια. Αντιθέτως, για τους Έλληνες που δήλωσαν χαμηλά και μεσαία εισοδήματα, μεγαλύτερη βαρύτητα έχει η ποιότητα και η ασφάλεια και μετά οι προσφορές και οι εκπτώσεις.

Στο τελευταίο ερώτημα της έρευνας είχε ζητηθεί από τους ερωτηθέντες να χαρακτηρίσουν με 2 λέξεις την ναυτιλιακή εταιρεία Superfast Ferries και τα αποτελέσματα έδειξαν πως τόσο οι Έλληνες όσο και οι ξένοι την χαρακτήρισαν θετικά και αυτό αποδεικνύεται από τις υψηλές μεταφορές επιβατηγού κοινού που πραγματοποιεί από Πάτρα προς Ιταλία, σε σχέση με τις μεταφορές των άλλων ναυτιλιακών στα ίδια δρομολόγια.

Μετά την εκτενή καταγραφή των συμπερασμάτων στα κύρια ερωτήματα της έρευνας ερωτηματολογίου είμαστε σε θέση να απαντήσουμε και στο κύριο και πρωταρχικό ερώτημα της πτυχιακής εργασίας που είναι αν επιδρά η διαφημιστική εκστρατεία στην συμπεριφορά των καταναλωτών και στην περίπτωση που επιδρά, ποιο είναι το μέσο που επιτυγχάνει τον μεγαλύτερο βαθμό επίδρασης. Από τα παραπάνω συμπεράσματα μπορούμε να αποφανθούμε ότι η διαφημιστική εκστρατεία επιδρά στην συμπεριφορά του καταναλωτή και τα μέσα τα οποία επιτυγχάνουν την επίδραση αυτή είναι το διαδίκτυο και το εταιρικό φυλλάδιο που διαθέτουν οι ναυτιλιακές εταιρείες. Σε αυτό το σημείο αποτυπώνεται μια μεγάλη αντίφαση, ενώ όλα γύρω μας εξελίσσονται και το διαδίκτυο είναι ένα ανερχόμενο και αρκετά προσβάσιμο πλέον μέσο ενημέρωσης, το εταιρικό φυλλάδιο ως παραδοσιακό και παλιό μέσο ακόμα προτιμάται σε μεγαλύτερο βαθμό από ξένους επιβάτες και λιγότερο από Έλληνες.

4.4 Προτάσεις προς την Ναυτιλιακή Εταιρεία Superfast Ferries

Κατά την πραγματοποίηση της έρευνας στο λιμάνι της Πάτρας αποτυπώσαμε κάποια παράπονα από τους πελάτες-επιβάτες που επιλέγουν την ναυτιλιακή εταιρεία για τα ταξίδια τους και πιστεύουμε ότι είναι χρήσιμο να τα αποτυπώσουμε στην πτυχιακή μας εργασία ως προτάσεις προς την συγκεκριμένη ναυτιλιακή εταιρεία για να της γνωστοποιήσουμε τις απόψεις αλλά και τα «θέλω» των επιβατών προς αυτήν.

Αρχικά είναι απαραίτητο και ωφέλιμο να διατηρήσει όσο μπορεί ανταγωνιστικές τιμές μιας και τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως οι τιμές και ειδικά οι προσφορές και οι εκπτώσεις είναι από τα βασικά κριτήρια επιλογής της συγκεκριμένης εταιρείας. Όπως διαπιστώσαμε και οι ίδιες αλλά μας το ανέφεραν και οι επιβάτες υπάρχει πολύωρη αναμονή για την διαδικασία του check-in. Για αυτό το λόγο θα ήταν χρήσιμο η εταιρεία να τοποθετήσει στα κιόσκια της στο λιμάνι περισσότερο προσωπικό για την

εξυπηρέτηση του επιβατηγού κοινού αλλά και να προβεί σε αναβάθμιση του λειτουργικού της συστήματος παρέχοντας την δυνατότητα στους επιβάτες για online check-in μέσα από την ιστοσελίδα της στο διαδίκτυο ή την δημιουργία ειδικής πλατφόρμας για αυτήν την διαδικασία. Όσον αφορά την πρόσβαση στο εστιατόριο οι επιβάτες παραπονέθηκαν στο ότι όσοι επέλεγαν να ταξιδέψουν σε οικονομική θέση δεν τους επιτρεπόταν η είσοδος στο εστιατόριο. Θα ήταν καλύτερο να μην γίνεται διάκριση ως προς την επιλογή του εισιτηρίου και να γίνεται δεκτή η πρόσβαση στο εστιατόριο από όλους τους επιβάτες ανεξαρτήτως του τύπου εισιτηρίου που έχουν επιλέξει για το ταξίδι τους. Τέλος, θα ήταν βολικό και σωστό για όσους επιβάτες ταξιδεύουν μαζί με το κατοικίδιό τους να υπάρχει ειδικός χώρος για φύλαξη των κατοικίδιων, ώστε να μην είναι αναγκασμένοι να μην κυκλοφορούν στο πλοίο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού λόγω των κατοικίδιων τους.

4.5 Συμπεράσματα Πτυχιακής

Αδιαμφισβήτητα, το Μάρκετινγκ και κατ' επέκταση η διαφημιστική εκστρατεία είναι το πλέον απαραίτητο και αναγκαίο εργαλείο, που κάνοντας σωστή χρήση αυτού, μια εταιρεία μπορεί να κατακτήσει την εύνοια και προτίμηση του καταναλωτικού κοινού ως προς την επωνυμία της σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει.

Όπως αναλύθηκε εκτενώς στο πρώτο και δεύτερο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας, τόσο το Μάρκετινγκ, όσο και η διαφημιστική καμπάνια, ακολουθώντας τις αρχές του πρώτου και τα «βήματα» του δεύτερου δίνουν τη δυνατότητα στους μάρκετερς να προβάλλουν τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαθέτει η εταιρεία, και να τονίσουν τα οφέλη που θα αποκομίσουν οι καταναλωτές από τη χρήση αυτών. Τα μέσα και οι τεχνικές που θα συμβάλλουν στην επίτευξη του παραπάνω στόχου εξελίσσονται με το πέρασ των χρόνων και αυτή η εξέλιξη διευκολύνει περισσότερο την επίτευξη αυτού.

Όσον αφορά το τρίτο και τέταρτο κεφάλαιο που καταγράφονται οι δύο έρευνες, μια δευτερογενής και μια πρωτογενής, και αναλύονται τα συμπεράσματα αυτών, φαίνεται καθαρά πως η διαφημιστική καμπάνια επιδρά και επηρεάζει το καταναλωτικό κοινό στην επιλογή ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας και τα μέσα που συμβάλλουν στην επίδραση αυτής είναι μια μίξη του παλιού και παραδοσιακού με το νέο και μοντέρνο.

Εν κατακλείδι, η διαφημιστική καμπάνια αποτελείτο Α και το Ω για μια επιτυχημένη προώθηση που καταλήγει σε μια επιτυχημένη πώληση, που αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση του κέρδους της εκάστοτε εταιρείας.

Βιβλιογραφία

- Αποτελεσματική Διαφήμιση William Arens, Christina Arens, Michael Weigold, David Schaefer Εκδόσεις Rosili
- Εκπαιδευτική Έρευνα-Βασικές Αρχές Meredith D. Gall, Walter R. Borg, Joyce P. Gall Εκδόσεις Broken Hill
- Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ-Μια Στρατηγική Προσέγγιση William D. Peneciult Jr, Joseph P. Cannon, E. Jerome Mc Cathry Εκδόσεις Broken Hill
- Αρχές Μάρκετινγκ Lamb, Hair, Mc Daniel Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ
- Διαφήμιση και Προώθηση-Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ George E. Belch & Michael A. Belch Εκδόσεις Τζιόλα
- Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α.Μ. (2010), Μάρκετινγκ, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili
- Boricean, V. (2009), "Brief History of Neuromarketing", The International Conference of Administration and Business
- Hubert, M. & Kenning, P. (2008), "A Current Overview of Consumer Neuroscience", Journal of Consumer Behaviour
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing*, 13th ed., Pearson Education, New Jersey
- Lindstrom, M. (2005), *Brand sense: Building Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Free Press, New York
- McClure, S., M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K., S., Montague, L., M. & Montague, R.,P. (2004), "Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks" Neuron
- Zurawicki, L. (2010), *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*, 1st ed., Springer Science & Business Media, London

Διαδικτυακή Βιβλιογραφία:

- <http://netvalue.gr/blog/?p=35>
- <http://netvalue.gr/blog/?p=169>
- <http://www.wedolocal.gr/gr/about/members/crete-chania/anek-lines>
- <http://www.protothema.gr/greece/article/669452/50-hronia-anek-lines-to-taxidi-sunehizetai-me-plori-to-mellon-/>
- <http://www.zouqla.gr/zouqlaport/aktoploia/article/minoan-lines-i-eteria-me-tin-korifea-eponimia-ston-xoro-tis-aktoploias>
- <http://www.customerservice.gr/company.php?id=48>
- <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1131676/apodidei-o-kataigismos-ekptoseon-pros-tous-epibates-aktoploias>
- <https://www.gnoristetinellada.gr/nea/143-menoume-ellada-oi-ellines-protimane-tis-kyklades>
- <http://traveldailynews.gr/news/article/65110>

- <http://www.moneypress.gr/?p=56933>
- <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1155277/icap-group-ptotiki-rota-akolouthei-i-elliniki-aktoploiki-agera>
- <http://epixeirein.gr/2008/04/14/neuromarketing/>

Παράρτημα

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάχθηκε για την έρευνα πτυχιακής εργασίας με θέμα, «Μελέτη της διαφημιστικής εκστρατείας των ναυτιλιακών εταιρειών και η επίδραση αυτής στη συμπεριφορά των καταναλωτών». Οι απαντήσεις που θα συλλεχθούν θα είναι απολύτως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για το σκοπό της έρευνας.

Φύλο: Α) Άνδρας Β) Γυναίκα

Ηλικία: Α) 18-25 Β) 26-49 Γ) 50+

Επάγγελμα: Α) Δημόσιος υπάλληλος Β) Ιδιωτικός υπάλληλος Γ) Άνεργος Δ) Φοιτητής Ε) Συνταξιούχος

Μισθός: Α) Μέχρι 300 ευρώ Β) 301-600 ευρώ Γ) 601-900 ευρώ Δ) 901-1200 ευρώ Ε) 1201+ ευρώ

Εθνικότητα: Α) Ελληνική Β) Δυτική Ευρώπη Γ) Ανατολική Ευρώπη Δ) Μη Ευρωπαϊκή

1. Με ποιο τρόπο επιλέγετε να κάνετε κράτηση εισιτηρίων;

- Α) Μέσω διαδικτύου
- Β) Μέσω τηλεφώνου
- Γ) Μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων
- Δ) Μέσω γραφείων εταιρείας

2. Πόσο συχνά ταξιδεύετε με τη συγκεκριμένη εταιρεία;

- Α) Λίγο (1-2 φορές το χρόνο)
- Β) Μέτρια (3-5 φορές το χρόνο)
- Γ) Πολύ (5+ φορές το χρόνο)

3. Ακολουθείτε τα επίσημα εταιρικά προφίλ που φέρουν την επωνυμία της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Α) ΝΑΙ Β) ΟΧΙ

Και αν ναι, ποιο;

- Α) Facebook
- Β) Instagram
- Γ) Youtube

Δ) Όλα τα παραπάνω

4. Έχετε επισκεφθεί την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας;
A) Ναι B) Όχι
 5. Βρήκατε το περιεχόμενό της οργανωμένο και κατανοητό;
A) Ναι B) Όχι
 6. Είναι εύκολη η πλοήγηση και η εύρεση πληροφοριών;
A) Ναι B) Όχι
 7. Θα επισκεπτόσασταν την ιστοσελίδα της εταιρείας ξανά;
A) Ναι B) Όχι
 8. Ενημερώνεστε για τις υπηρεσίες εν πλω της εταιρίας μέσω:
A) Εταιρικού φυλλαδίου
B) Αναζήτησης στο διαδίκτυο
Γ) Γνωστών
 9. Ενημερώνεστε για τις προσφορές της εταιρίας μέσω:
A) Εταιρικού φυλλαδίου
B) Αναζήτησης στο διαδίκτυο
Γ) Τηλεφώνου
10. Γνωρίζετε για τη κάρτα πιστότητας “SeaSmile” ;
A) Ναι B) Όχι

Αν ΝΑΙ

Είστε μέλος; A) Ναι B) Όχι

Εάν όχι, θα γινόσασταν μέλος και γιατί;

Αν ΟΧΙ

Θα σας ενδιέφερε να ενημερωθείτε για τη συγκεκριμένη υπηρεσία;

A) Ναι B) Όχι

11. Έχετε ξαναχρησιμοποιήσει τη συγκεκριμένη εταιρία για τα ταξίδια σας;

A) Ναι B) Όχι

12. Με ποιο κριτήριο επιλέγετε να ταξιδέψετε με τη Superfast Ferries;

(μπορούν να δοθούν περισσότερες από μία απαντήσεις)

A) Λόγω επωνυμίας

B) Λόγω ποιότητας και ασφάλειας

Γ) Λόγω διαφήμισης

Δ) Λόγω προσφορών και εκπτώσεων

Ε) Λόγω εταιρικής οικολογικής συνείδησης

13. Αν σας ζητούσαν να χαρακτηρίσετε με 2 λέξεις τη Superfast Ferries, ποιες θα ήταν αυτές;

ΑΓΓΛΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

QUESTIONNAIRE

The present questionnaire was drawn up for there search of final work on the subject, "Study of advertising expedition shipping and the effect of this in the behavior of consumers". The answers that will collect, will be absolutely confidential and they will be used exclusively for the aim of research.

Sex: A) Male B) Female

Age: A) 18-25 B) 26-49 C) 50+

Profession: A) civil servant B) Private employee C) Unemployed D) Student E) Retired

Salary: A) Up to 300 Euro B) 301-600 Euro C) 601-900 Euro D) 901-1200 Euro E) 1201+ Euro

Nationality: A) Greek B) Western Europe C) Eastern Europe D) Not European

1. How do you choose to book tickets?

- A) Via internet
- B) Via telephone
- C) Via travelling agencies
- D) Via offices of company

2. How often do you travel with this company?

- A) Rarely (1-2 times per year)
- B) Often (3-5 times per year)
- C) Very often (5+ times per year)

3. Follow the official corporate profiles that have the company name on social media?

- A) Yes B) No

And if yes, which?

- A) Facebook
- B) Instagram
- C) Youtube
- D) All the above

4. Do you have visited the company's official website?

- A) Yes B) No

5. Did you find its content organized and comprehensible?

- A) Yes B) No

6. Is it easy to navigate and find information?

- A) Yes B) No

7. Would you visit the company's website again?

- A) Yes B) No

8. You are informed of the company's onboard services :

- A) of corporate booklet
- B) of search in the internet
- C) of acquaintances

9. You are informed for the offers of company :

- A) of corporate booklet
- B) of search in the internet
- C) of telephone

10. Do you know for the card of conformity "Sea Smile"?

- A) Yes B) No

If YES, Are you member? A) Yes B) No

If NO , Would you become member and why?

If NO

Would you interest to be informed for the particular service?

- A) Yes B) No

11. Have you ever travel again with the particular company?

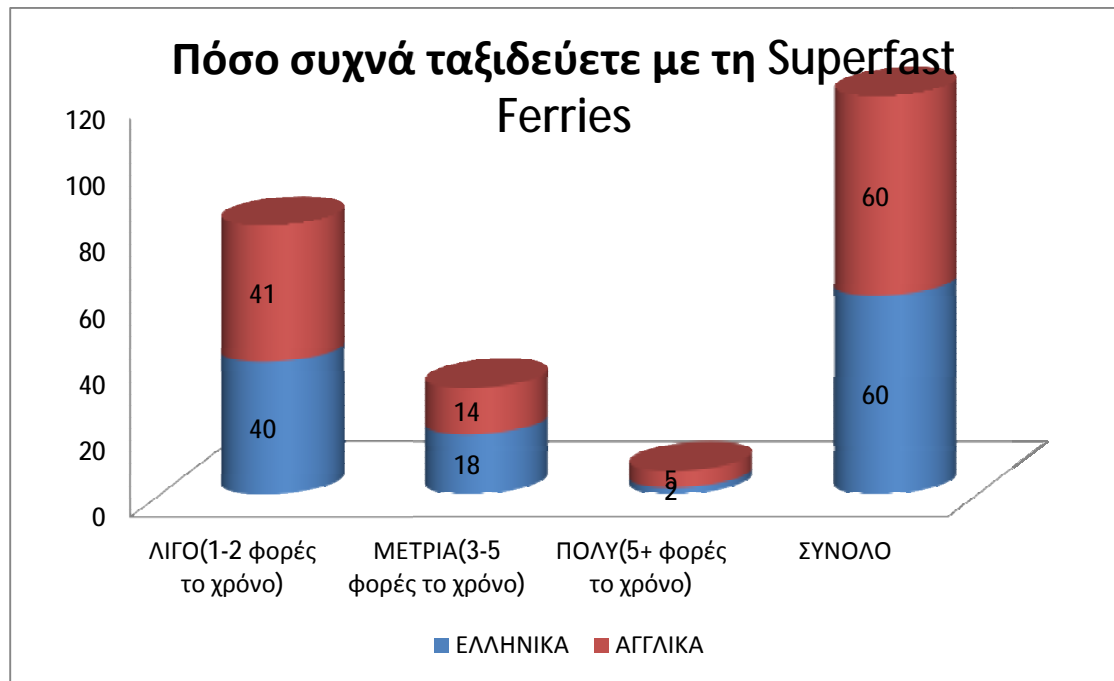
A) Yes B) No

12. With which criterion you choose to travel with SuperFast Ferries? (you can give more than one answer)

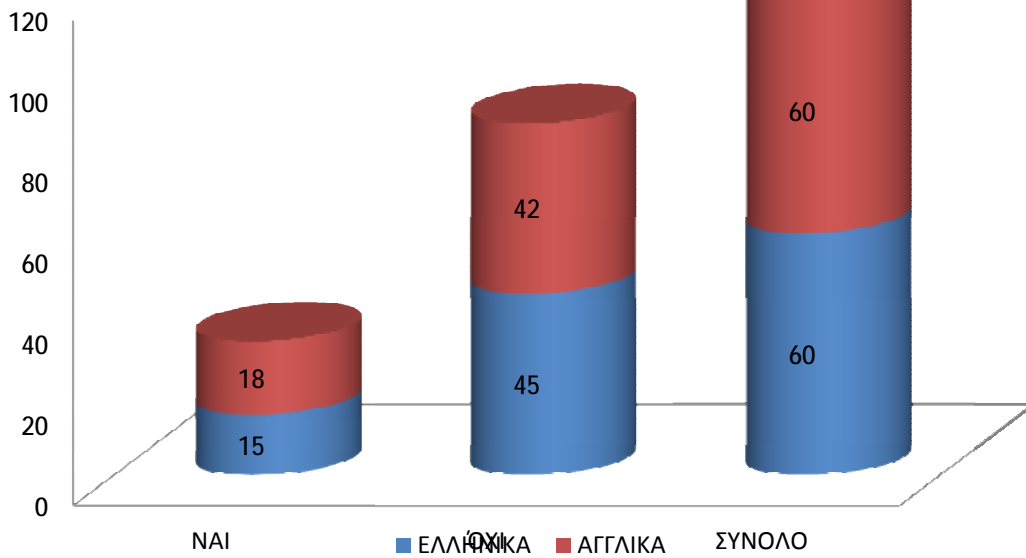
- A) Because brand name
- B) Because quality and safety
- C) Because advertising
- D) Because offers and sales
- E) Because corporate ecological conscience

13. If you were asked to qualify Superfast Ferries in 2 words, what would they be?

ΛΟΙΠΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ



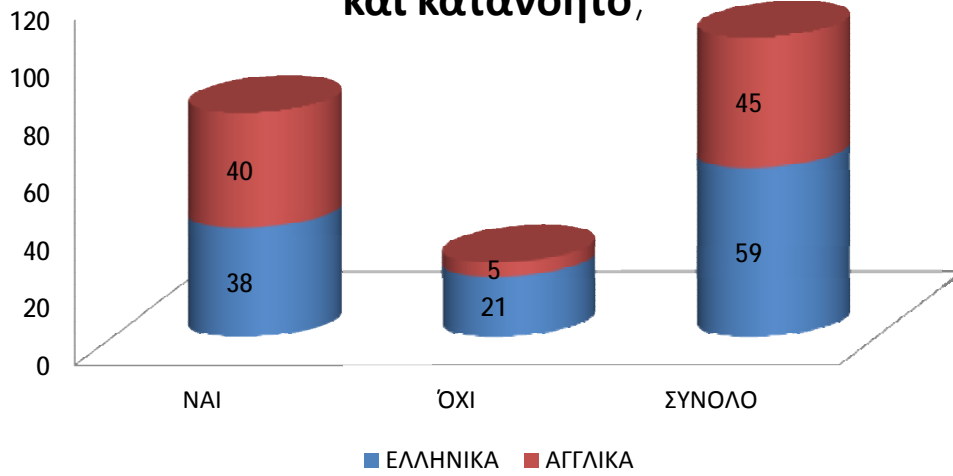
Ακολουθείτε τα επίσημα εταιρικά προφίλ που φέρουν την επωνυμία της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;



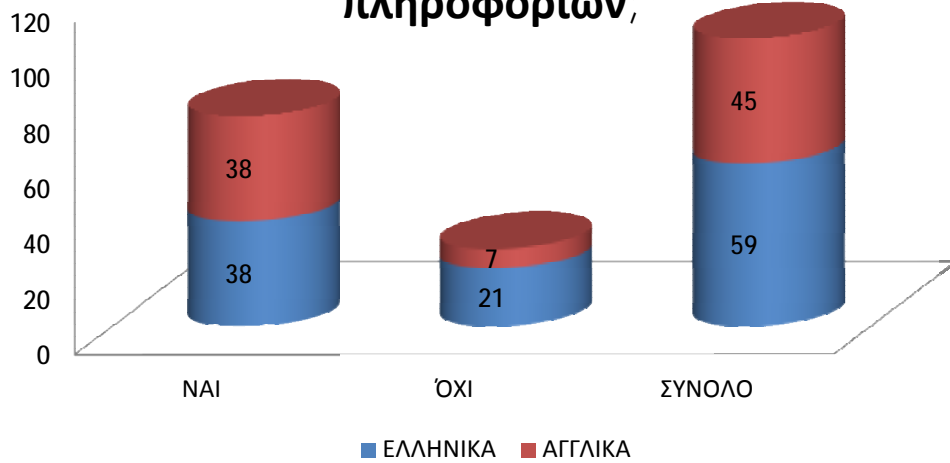
Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που φέρει την επωνυμία της Superfast Ferries ακολουθείτε;

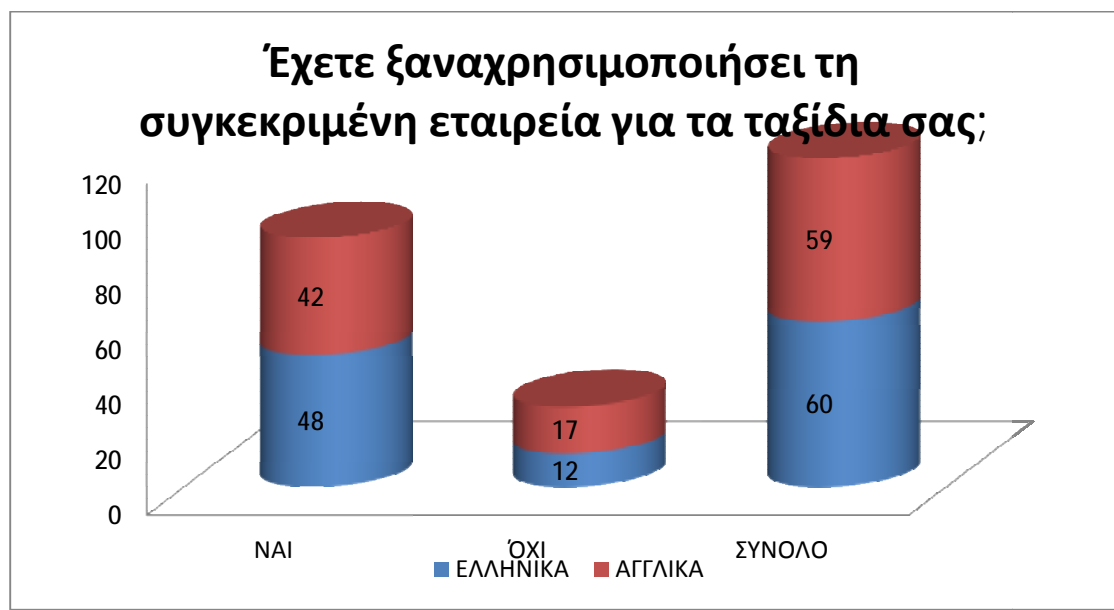
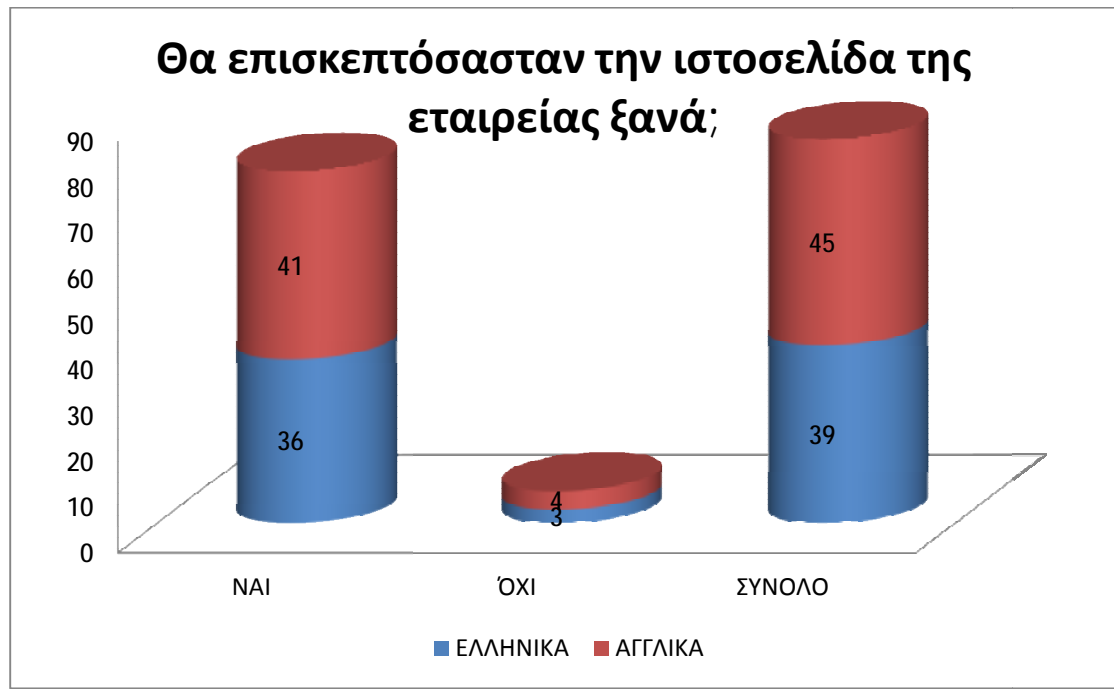


Βρήκατε το περιεχόμενο της οργανωμένο και κατανοητό;



Είναι εύκολη η πλοήγηση και η εύρεση πληροφοριών;





ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Διόφορος

30.06.2014

BLUE STAR FERRIES ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ Α.Ε. ΑΡ.Μ.Α.Ε. 29508/04/Β/93/116 Λεωφ. Συγγρού 123-125 & Τορβό 3, 11745, Αθήνα ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ από 1 Ιανουαρίου 2013 έως 31 Δεκεμβρίου 2013 (Ισοζυγισμοί βάσει του κ.ν. 2190/20, άρθρο 135 για επιχειρήσεις που συσταθούν επί της οικονομικής καταστάσεως, ενσωματωμένες και μη, κατά το ΔΛΠ)		
Το παρόντα στοιχεία και πληροφορίες, εφόσον έχουν λάβει οικονομική, λογιστική, επαγγελματική βοήθεια, προέρχονται από τον ελεγκτή λογιστή και ελεγκτή λογιστή της BLUE STAR FERRIES ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ Α.Ε. (Μόνο πληροφορίες σε μιλιάδες €)		
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΑΜΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ (ΕΜΜΕΣΗ ΜΕΘΟΔΟΣ)	
Αρχηγός Αρμόδιος Διεύθυνση Ελεγκτικού Επαφών Στέφανος Δουκιάτος, Γραμματέας	Τελεφεύα Αττικής - Κορυφαία Τμήσης www.bsferreries.gr Κ. Νούτσος - Πρόεδρος, Γ. Παπαδόπουλος - Αντιπρόεδρος, Μ. Σακκάκη - Διευθύντρια, Σ. Γ. Παπαδόπουλος - Γραμματέας, Γ. Κωνσταντίνου - Γραμματέας	Λειτουργικές δραστηριότητες Κέρδη (ζημιές) προ φόρων Πλεον/μειον προφορμικών Αποβλήσεις Απομειώσεις εξοφληθέντων και άλλων περιουσιακών στοιχείων Πωλησιακές Επικρατημένες δασμολογίες Απομειώσεις από αξιολογήσεις και άλλες επενδυτικές δραστηριότητες Χρεωστικοί και συνολικοί εσόδους Πλεον/μειον προφορμικών για μεταβολές απορροφώντων κερφαίων κίνησης (π.χ. μεταβολές από μεταβολές ελεγκτικών κερφαίων)
Υπεύθυνος για την ετήσια οικονομική κατάσταση Νούτσος Στέφανος Ελεγκτής λογιστής Τελεφεύα Στέφανος	28 Μαρτίου 2014 Πάριος Σπυρίδων - Α.Μ. Σ.Π.Α. 347.811 Γραφείο Πάριος Α.Ε. - Α.Μ. Σ.Π.Α. 127 Μεταρρυθμιστική Εταιρεία Πάριος	11.056 11.216 705 1.993 708 -27 -162 4.952 4.481
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ		
	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	
ΕΜΒΕΛΗΤΙΚΟ	31/12/2013	31/12/2012
Διαφοροποιήσεις (επιπλέον) λόγω αλλαγών	217.875	245.522
Δεν είναι υπόμνηση περιουσιακών στοιχείων	1.268	1.318
Αποβλήσεις	2.700	2.237
Απομειώσεις από αξιολογήσεις	44.490	5.287
Απομειώσεις από αξιολογήσεις περιουσιακών στοιχείων	130.330	117.573
Μη αναμεικτωμένα περιουσιακά στοιχεία	-	-
Τραπέζια έσοδα (ή παύση)	-	-
ΣΥΝΟΛΟ ΕΜΒΕΛΗΤΙΚΟΥ	366.963	364.917
ΙΣΙΑ ΚΕΦΑΛΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ		
Μείζον έσοδα	228.325	225.225
Δεν είναι υπόμνηση δανείων κίνησης	1.937	5.514
Σύνολο δανείων κεφαλαίων διακρίσεων από κίνηση	231.262	231.211
Μείζον έσοδα (ή παύση)	-	-
Σύνολο δανείων κεφαλαίων διακρίσεων	231.262	231.211
Μεταρρυθμιστική Εταιρεία Πάριος	1.112	938
Προβλεπόμενες υποχρεώσεις από κίνηση	176.313	163.926
Απομειώσεις από αξιολογήσεις	17.376	34.062
Υποχρεώσεις συνδεδεμένων με στοιχεία που ελεγχούνται	-	-
Σύνολο υποχρεώσεων	176.313	163.926
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ (ή κέρ)	366.963	364.917
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΕΥΝΟΜΩΝ ΕΞΟΔΩΝ		
	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	
	1/1-31/12/2013	1/1-31/12/2012
Κέρδη κινήσεων	102.018	112.516
Μειωμένα (ή αυξημένα)	20.051	10.832
Κέρδη (ή ζημιές) από κινήσεις χρηματοοικονομικών και επενδυτικών στοιχείων	17.977	3.472
Κέρδη (ή ζημιές) από πωλήσεις	7.937	1.419
Κέρδη (ή ζημιές) από πωλήσεις (Α)	7.970	1.820
- Μεταβολές περιόδου	7.970	1.820
- Μεταβολές από κινήσεις	-	-
Δεν είναι υπόμνηση περιουσιακών στοιχείων (Β)	225	315
Συνολικά κέρδη (ή ζημιές) μετά από φόρους (Α + Β)	7.751	1.545
- Μεταβολές περιόδου	7.751	1.545
- Μεταβολές από κινήσεις	-	-
Κέρδη (ή ζημιές) από πωλήσεις από κινήσεις (Α + Β)	10.109	6.928
Τραπέζια έσοδα (ή παύση) (Α + Β)	-	-
Κέρδη (ή ζημιές) από πωλήσεις χρηματοοικονομικών επενδυτικών στοιχείων και από πωλήσεις	23.736	10.038
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΕΤΑΒΟΛΩΝ ΨΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ		
	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	
	31/12/2013	31/12/2012
Σύνολο δανείων κεφαλαίων διακρίσεων (Α) (31/12/2013 και 01/12/2012 αντίστοιχα)	223.511	223.038
Συνολικά κέρδη (ή ζημιές) μετά από φόρους	7.751	1.545
Αλλαγή (ή αύξηση) δανείων κεφαλαίων	-	-
Αλλαγή (ή αύξηση) δανείων κεφαλαίων	231.262	223.511
Αθροισ. 28 Μαρτίου 2014		
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΓΙΑ ΤΟ Δ.Λ. ΚΥΡΙΑΚΟΣ Β. ΜΑΤΕΡΑΙΣ Α.Δ.Τ. ΑΚ 10964	Ο ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ ΕΠΥΡΩΝ Η. ΠΑΣΧΑΛΗΣ Α.Δ.Τ. ΑΒ 215327	Ο ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΕΥΘΥΝΩΣ ΜΠΑΛΗΣ Γ. ΣΑΚΕΛΑΪΗΣ Α.Δ.Τ. ΑΚ 64397
	Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΝΙΚΟΛΑΪΣ Γ. ΠΑΡΗΣ Α.Δ.Τ. ΑΚ 85721	Ο ΠΡΟΪΚΤΑΜΕΝΟΣ ΛΟΓΙΣΤΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ Β. ΛΑΚΑΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Δ.Τ. ΑΒ 65365
	Α.Μ. Ο.Ε.Ε. 3219 Α Τετάρτη	Α.Μ. Ο.Ε.Ε. 1678 Α Τετάρτη

BLUE STAR FERRIES NAYTILIAKH A.E.

ΑΡ.Μ.Α.Ε. 2950804/Β/8311/6
ΑΡ.Γ.Ε.ΜΗ. 12191356/000

Αδερφ. Συγγρού 123-125 & Γορφέο 3, 11745, Αθήνα


ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΡΙΣΗΣ από 1 Ιανουάριο 2014 έως 31 Δεκεμβρίου 2014

(Δημοσιεύματα Βασιτ του κ.ν.2190/20, άρθρο 135 για επιχειρήσεις που συντάσσουν ετήσιες οικονομικές καταστάσεις, τροποποιημένες και υπό κατα το ΔΛΠ)

Το Πρωτόκολλο της Κρίσης είναι το Πρωτόκολλο της Κρίσης που υπογράφεται από τον Πρόεδρο της Επιτροπής Κρίσης και τον Διευθυντή της Εταιρείας

Table with columns for Financial Statement Type (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ, ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ, ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΟΣΗΣ), Period (ΕΤΑΡΕΙΑ), and Balance Sheet (ΕΤΑΡΕΙΑ). Rows include Assets (Αξιοβεβαιωμένα, Διαθέσιμα), Liabilities (Απομειωμένα, Υποχρεώσεις), Income Statement (ΕΜΕΡΗΤΙΚΟ), Cash Flows (ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ), Equity (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΕΙΣΟΔΩΝ), and Shareholders (Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ Δ.Ε., Ο ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ, Ο ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ, Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ, Ο ΠΡΟΪΚΤΗΜΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ).

BLUE STAR FERRIES NAYTILIAKH A.E.					
ΑΡ.Μ.Α.Ε. 2650041890146					
ΑΡ.Γ.Ε.ΜΗ. 121912501006					
Αδ.φ. Συγγρού 122-123 & Τοξότη 3, 11745, Αθήνα					
ΕΤΟΚΕΙΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ ΥΠΗΡΕΙΑ στο 1 Ιανουαρίου 2015 έως 31 Δεκεμβρίου 2015					
(δημοσιεύματα βάσει του κ.ν. 2180/20, άρθρο 136 για στοιχεία που συντάσσονται σύμφωνα με τους κανόνες λογιστικής και με το ΔΛΠ)					
ΕΤΟΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ			ΕΤΟΚΕΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ ΠΑΡΑΒΟΛΩΝ ΚΟΣΤΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΣ		
Αριθμός Αρχ.:	Ετήσιο Αριθμός - Κτητική Τύπος				
Επιχειρησιακή Διεύθυνση:	www.bsfc.com.gr				
Συνολικός Διοικητικός Έργο:	ΕΜ και μετ. Έργο: Μετακίνηση Ανταρτήσας				
Μετακίνηση Έργο:	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΟΥΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ				
Προσφορά Έργο:	30 Φεβρουαρίου 2015				
Κατάσταση Έργο:	Επίσημο Έργο: Α.Μ. Ο.Ε.Κ. 34091				
Προσφορά Έργο:	Grand Theatral A.F.M. Γ.Ο.Ρ.Α. 117				
Τύπος Έργο:	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΟΥΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ				
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ			ΕΤΑΙΡΕΙΑ		
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	31/12/2015	31/12/2014	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	31/12/2015	31/12/2014
Ποσάκια:	20.156	272.220	Ποσάκια:	15.957	7.885
Κατάσταση:	1.908	841	Ποσάκια:	12.741	1.289
Απόδοση:	689	630	Ποσάκια:	898	375
Απόδοση:	1.215	1.877	Ποσάκια:	30	77
Απόδοση:	14.758	18.837	Ποσάκια:	9.009	4.291
Απόδοση:	133.354	109.896	Ποσάκια:	12.716	7.023
Απόδοση:	417.336	397.849			
Απόδοση:	226.787	229.325			
Απόδοση:	32.273	15.263			
Απόδοση:	308.837	244.888			
Απόδοση:	293.837	224.786			
Απόδοση:	1.08.423	127.875			
Απόδοση:	336	186			
Απόδοση:	12.035	3.098			
Απόδοση:	18.354	20.305			
Απόδοση:	158.719	183.061			
Απόδοση:	417.540	397.849			
Απόδοση:	226.787	229.325			
Απόδοση:	32.273	15.263			
Απόδοση:	308.837	244.888			
Απόδοση:	293.837	224.786			
Απόδοση:	1.08.423	127.875			
Απόδοση:	336	186			
Απόδοση:	12.035	3.098			
Απόδοση:	18.354	20.305			
Απόδοση:	158.719	183.061			
Απόδοση:	417.540	397.849			
Απόδοση:	226.787	229.325			
Απόδοση:	32.273	15.263			
Απόδοση:	308.837	244.888			
Απόδοση:	293.837	224.786			
Απόδοση:	1.08.423	127.875			
Απόδοση:	336	186			
Απόδοση:	12.035	3.098			
Απόδοση:	18.354	20.305			
Απόδοση:	158.719	183.061			
Απόδοση:	417.540	397.849			
Απόδοση:	226.787	229.325			
Απόδοση:	32.273	15.263			
Απόδοση:	308.837	244.888			
Απόδοση:	293.837	224.786			
Απόδοση:	1.08.423	127.875			
Απόδοση:	336	186			
Απόδοση:	12.035	3.098			
Απόδοση:	18.354	20.305			
Απόδοση:	158.719	183.061			
Απόδοση:	417.540	397.849			
Απόδοση:	226.787	229.325			
Απόδοση:	32.273	15.263			
Απόδοση:	308.837	244.888			
Απόδοση:	293.837	224.786			
Απόδοση:	1.08.423	127.875			
Απόδοση:	336	186			
Απόδοση:	12.035	3.098			
Απόδοση:	18.354	20.305			
Απόδοση:	158.719	183.061			
Απόδοση:	417.540	397.849			
Απόδοση:	226.787	229.325			
Απόδοση:	32.273	15.263			
Απόδοση:	308.837	244.888			
Απόδοση:	293.837	224.786			
Απόδοση:	1.08.423	127.875			
Απόδοση:	336	186			
Απόδοση:	12.035	3.098			
Απόδοση:	18.354	20.305			
Απόδοση:	158.719	183.061			
Απόδοση:	417.540	397.849			
Απόδοση:	226.787	229.325			
Απόδοση:	32.273	15.263			
Απόδοση:	308.837	244.888			
Απόδοση:	293.837	224.786			
Απόδοση:	1.08.423	127.875			
Απόδοση:	336	186			
Απόδοση:	12.035	3.098			
Απόδοση:	18.354	20.305			
Απόδοση:	158.719	183.061			
Απόδοση:	417.540	397.849			
Απόδοση:	226.787	229.325			
Απόδοση:	32.273	15.263			
Απόδοση:	308.837	244.888			
Απόδοση:	293.837	224.786			
Απόδοση:	1.08.423	127.875			
Απόδοση:	336	186			
Απόδοση:	12.035	3.098			
Απόδοση:	18.354	20.305			
Απόδοση:	158.719	183.061			
Απόδοση:	417.540	397.849			
Απόδοση:	226.787	229.325			
Απόδοση:	32.273	15.263			
Απόδοση:	308.837	244.888			
Απόδοση:	293.837	224.786			
Απόδοση:	1.08.423	127.875			
Απόδοση:	336	186			
Απόδοση:	12.035	3.098			
Απόδοση:	18.354	20.305			
Απόδοση:	158.719	183.061			
Απόδοση:	417.540	397.849			
Απόδοση:	226.787	229.325			
Απόδοση:	32.273	15.263			
Απόδοση:	308.837	244.888			
Απόδοση:	293.837	224.786			
Απόδοση:	1.08.423	127.875			
Απόδοση:	336	186			
Απόδοση:	12.035	3.098			
Απόδοση:	18.354	20.305			
Απόδοση:	158.719	183.061			
Απόδοση:	417.540	397.849			
Απόδοση:	226.787	229.325			
Απόδοση:	32.273	15.263			
Απόδοση:	308.837	244.888			
Απόδοση:	293.837	224.786			
Απόδοση:	1.08.423	127.875			
Απόδοση:	336	186			
Απόδοση:	12.035	3.098			
Απόδοση:	18.354	20.305			
Απόδοση:	158.719	183.061			
Απόδοση:	417.540	397.849			
Απόδοση:	226.787	229.325			
Απόδοση:	32.273	15.263			
Απόδοση:	308.837	244.888			
Απόδοση:	293.837	224.786			
Απόδοση:	1.08.423	127.875			
Απόδοση:	336	186			
Απόδοση:	12.035	3.098			
Απόδοση:	18.354	20.305			
Απόδοση:	158.719	183.061			
Απόδοση:	417.540	397.849			
Απόδοση:	226.787	229.325			
Απόδοση:	32.273	15.263			
Απόδοση:	308.837	244.888			
Απόδοση:	293.837	224.786			
Απόδοση:	1.08.423	127.875			
Απόδοση:	336	186			
Απόδοση:	12.035	3.098			
Απόδοση:	18.354	20.305			
Απόδοση:	158.719	183.061			
Απόδοση:	417.540	397.849			
Απόδοση:	226.787	229.325			
Απόδοση:	32.273	15.263			
Απόδοση:	308.837	244.888			
Απόδοση:	293.837	224.786			
Απόδοση:	1.08.423	127.875			
Απόδοση:	336	186			
Απόδοση:	12.035	3.098			
Απόδοση:	18.354	20.305			
Απόδοση:	158.719	183.061			
Απόδοση:	417.540	397.849			
Απόδοση:	226.787	229.325			
Απόδοση:	32.273	15.263			
Απόδοση:	308.837	244.888			
Απόδοση:	293.837	224.786			
Απόδοση:	1.08.423	127.875			
Απόδοση:	336	186			
Απόδοση:	12.035	3.098			
Απόδοση:	18.354	20.305			
Απόδοση:	158.719	183.061			
Απόδοση:	417.540	397.849			
Απόδοση:	226.787	229.325			
Απόδοση:	32.273	15.263			
Απόδοση:	308.837	244.888			
Απόδοση:	293.837	224.786			
Απόδοση:	1.08.423	127.875			
Απόδοση:	336	186			
Απόδοση:	12.035	3.098			
Απόδοση:	18.354	20.305			
Απόδοση:	158.719	183.061			
Απόδοση:	417.540	397.849			
Απόδοση:	226.787	229.325			
Απόδοση:	32.273	15.263			
Απόδοση:	308.837	244.888			
Απόδοση:	293.837	224.786			
Απόδοση:	1.08.423	127.875			
Απόδοση:	336	186			
Απόδοση:	12.035	3.098			
Απόδοση:	18.354	20.305			
Απόδοση:	158.719	183.061			
Απόδοση:	417.540	397.849			
Απόδοση:	226.787	229.325			
Απόδοση:	32.273	15.263			
Απόδοση:	308.837	244.888			
Απόδοση:	293.837	224.786			
Απόδοση:	1.08.423	127.875			
Απόδοση:	336	186			
Απόδοση:	12.035	3.098			
Απόδοση:	18.354	20.305			
Απόδοση:	158.719	183.061			
Απόδοση:	417.540	397.849			
Απόδοση:	226.787	229.325			
Απόδοση:	32.273	15.263			
Απόδοση:	308.837	244.888			
Απόδοση:	293.837	224.786			
Απόδοση:	1.08.423	127.875			
Απόδοση:	336	186			
Απόδοση:	12.035	3.098			
Απόδοση:	18.354	20.305			
Απόδοση:	158.719	183.061			
Απόδοση:	417.540	397.849			
Απόδοση:	226.787	229.325			
Απόδοση:	32.273	15			

 ΜΙΝΙΣΤΗΡΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ Α.Ε. Ε.Α.Ε. 1929252510 ΣΤΟ ΧΕΙΜΑΡΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΠΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΠΕΙΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΚΔΟΣΗ 2015 (Επιχειρησιακό έτος: έτος 21ης 31ης Δεκεμβρίου 2015)									
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΠΡΟΩΠΕΙΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΚΔΟΣΗ 2015									
ΠΡΟΩΠΕΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ					ΠΡΟΩΠΕΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΚΔΟΣΗ 2015				
					ΣΤΟΙΧΕΙΑ				
					2015 (€)				
					2014 (€)				
					2013 (€)				
					2012 (€)				
					2011 (€)				
					2010 (€)				
					2009 (€)				
					2008 (€)				
					2007 (€)				
					2006 (€)				
					2005 (€)				
					2004 (€)				
					2003 (€)				
					2002 (€)				
					2001 (€)				
					2000 (€)				
					1999 (€)				
					1998 (€)				
					1997 (€)				
					1996 (€)				
					1995 (€)				
					1994 (€)				
					1993 (€)				
					1992 (€)				
					1991 (€)				
					1990 (€)				
					1989 (€)				
					1988 (€)				
					1987 (€)				
					1986 (€)				
					1985 (€)				
					1984 (€)				
					1983 (€)				
					1982 (€)				
					1981 (€)				
					1980 (€)				
					1979 (€)				
					1978 (€)				
					1977 (€)				
					1976 (€)				
					1975 (€)				
					1974 (€)				
					1973 (€)				
					1972 (€)				
					1971 (€)				
					1970 (€)				
					1969 (€)				
					1968 (€)				
					1967 (€)				
					1966 (€)				
					1965 (€)				
					1964 (€)				
					1963 (€)				
					1962 (€)				
					1961 (€)				
					1960 (€)				
					1959 (€)				
					1958 (€)				
					1957 (€)				
					1956 (€)				
					1955 (€)				
					1954 (€)				
					1953 (€)				
					1952 (€)				
					1951 (€)				
					1950 (€)				
					1949 (€)				
					1948 (€)				
					1947 (€)				
					1946 (€)				
					1945 (€)				
					1944 (€)				
					1943 (€)				
					1942 (€)				
					1941 (€)				
					1940 (€)				
					1939 (€)				
					1938 (€)				
					1937 (€)				
					1936 (€)				
					1935 (€)				
					1934 (€)				
					1933 (€)				
					1932 (€)				
					1931 (€)				
					1930 (€)				
					1929 (€)				
					1928 (€)				
					1927 (€)				
					1926 (€)				
					1925 (€)				
					1924 (€)				
					1923 (€)				
					1922 (€)				
					1921 (€)				
					1920 (€)				
					1919 (€)				
					1918 (€)				
					1917 (€)				
					1916 (€)				
					1915 (€)				
					1914 (€)				
					1913 (€)				
					1912 (€)				
					1911 (€)				
					1910 (€)				
					1909 (€)				
					1908 (€)				
					1907 (€)				
					1906 (€)				
					1905 (€)				
					1904 (€)				
					1903 (€)				
					1902 (€)				
					1901 (€)				
					1900 (€)				
					1899 (€)				
					1898 (€)				
					1897 (€)				
					1896 (€)				
					1895 (€)				
					1894 (€)				
					1893 (€)				
					1892 (€)				
					1891 (€)				
					1890 (€)				
					1889 (€)				
					1888 (€)				
					1887 (€)				
					1886 (€)				
					1885 (€)				
					1884 (€)				
					1883 (€)				
					1882 (€)				
					1881 (€)				
					1880 (€)				
					1879 (€)				
					1878 (€)				
					1877 (€)				
					1876 (€)				
					1875 (€)				
					1874 (€)				
					1873 (€)				
					1872 (€)				
					1871 (€)				
					1870 (€)				
					1869 (€)				
					1868 (€)				
					1867 (€)				
					1866 (€)				
					1865 (€)				
					1864 (€)				
					1863 (€)				
					1862 (€)				
					1861 (€)				
					1860 (€)				
					1859 (€)				
					1858 (€)				
					1857 (€)				
					1856 (€)				
					1855 (€)				
					1854 (€)				
					1853 (€)				
					1852 (€)				
					1851 (€)				
					1850 (€)				
					1849 (€)				
					1848 (€)				
					1847 (€)				
					1846 (€)				
					1845 (€)				
					1844 (€)				
					1843 (€)				
					1842 (€)				
					1841 (€)				
					1840 (€)				
					1839 (€)				
					1838 (€)				
					1837 (€)				
					1836 (€)				
					1835 (€)				
					1834 (€)				
					1833 (€)				
					1832 (€)				
					1831 (€)				
					1830 (€)				
					1829 (€)				
					1828 (€)				
					1827 (€)				
					1826 (€)				
					1825 (€)				
					1824 (€)				
					1823 (€)				
					1822 (€)				
					1821 (€)				
					1820 (€)				
					1819 (€)				
					1818 (€)				
					1817 (€)				
					1816 (€)				
					1815 (€)				
					1814 (€)				
					1813 (€)				
					1812 (€)				
					1811 (€)				
					1810 (€)				
					1809 (€)				
					1808 (€)				
					1807 (€)				
					1806 (€)				
					1805 (€)				
					1804 (€)				
					1803 (€)				
					1802 (€)				
					1801 (€)				
					1800 (€)				
					1799 (€)				
					1798 (€)				
					1797 (€)				
					1796 (€)				
					1795 (€)				
					1794 (€)				
					1793 (€)				
					1792 (€)				
					1791 (€)				
					1790 (€)				
					1789 (€)				
					1788 (€)				
					1787 (€)				
					1786 (€)				
					1785 (€)				
					1784 (€)				
					1783 (€)				
					1782 (€)				
					1781 (€)				
					1780 (€)				
					1779 (€)				
					1778 (€)				
					1777 (€)				
					1776 (€)				
					1775 (€)				
					1774 (€)				
					1773 (€)				
					1772 (€)				
					1771 (€)				
					1770 (€)				
					1769 (€)				
					1768 (€)				
					1767 (€)				
					1766 (€)				
					1765 (€)				
					1764 (€)				
					1763 (€)				
					1762 (€)				
					1761 (€)				
					1760 (€)				
					1759 (€)				
					1758 (€)				
					1757 (€)				
					1756 (€)				
					1755 (€)				
					1754 (€)				
					1753 (€)				
					1752 (€)				
					1751 (€)				
					1750 (€)				
					1749 (€)				
					1748 (€)				
					1747 (€)				
					1746 (€)				
					1745 (€)				
					1744 (€)				
					1743 (€)				
					1742 (€)				
					1741 (€)				
					1740 (€)				
					1739 (€)				
					1738 (€)				
					1737 (€)				
					1736 (€)				
					1735 (€)				
					1734 (€)				
					1733 (€)				
					1732 (€)				
					1731 (€)				
					1730 (€)				
					1729 (€)				
					1728 (€)				
					1727 (€)				
					1726 (€)				
					1725 (€)				
					1724 (€)				
					1723 (€)				
					1722 (€)				
					1721 (€)				
					1720 (€)				
					1719 (€)				
					1718 (€)				
					1717 (€)				
					1716 (€)				
					1715 (€)				
					1714 (€)				
					1713 (€)				
					1712 (€)				
					1711 (€)				
					1710 (€)				
					1709 (€)				
					1708 (€)				
					1707 (€)				
					1706 (€)				
					1705 (€)				
					1704 (€)				
					1703 (€)				
					1702 (€)				
					1701 (€)				
					1700 (€)				
					1699 (€)				
					1698 (€)				
					1697 (€)				
					1696 (€)				
					1695 (€)				
					1694 (€)				
					1693 (€)				
					1692 (€)				
					1691 (€)				
					1690 (€)				
					1689 (€)				
					1688 (€)				
					1687 (€)				
					1686 (€)				
					1685 (€)				
					1684 (€)				
					1683 (€)				
					1682 (€)				
					1681 (€)				
					1680 (€)				
					1679 (€)				
					1678 (€)				
					1677 (€)				
					1676 (€)				
					1675 (€)				
					1674 (€)				
					1673 (€)				
					1672 (€)				
					1671 (€)				
					1670 (€)				
					1669 (€)				
					1668 (€)				

SUPERFAST ENDEKA INC.		
80 Broad Street, Monrovia, Liberia		
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΟΡΟΦΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ από 1 Ιανουάριον 2015 έως 31 Δεκεμβρίου 2015		
Το παρόν αποτελεί χρονο και πληροφοριακό, από κοινού εγχείρημα, αποτίμηση με βάση λογισμικό και πληροφορίες, με την άσκηση κρίσης αποτίμησης από τη SUPERFAST ENDEKA Π.Ο. (όπως περιγράφεται στο Υπόμνημα).		
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ		
Αρμόδια Υπεύθυνη Ημερομηνία: Δεκεμβρίου 2015 Γραφείο: Λεωφόρος 7, Αθήνα	Αρμόδιος Επίσημος: Παναγιώτης Παναγιώτου 7, Πλατεία - Προξένος, Κ. Νέοι Σύνταγμα, Πρωτεύουσα, Δημοτική Κοινότητα, Ν. 12ης Οκτωβρίου	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ (ΕΜΜΕΝΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ)
Ημερομηνία έκδοσης: 28 Φεβρουάριος 2016 Νόμος: 4176/2013 Ελεγκτική εταιρεία: Τμήμα Ελεγκτικής Εταιρείας	28 Φεβρουάριος 2016 Νόμος: 4176/2013 Σύμβαση: Πρωτόκολλο Α.Μ. 1004/2013 Σύμβαση: Πρωτόκολλο Α.Μ. 1004/2013	1.01.21.12.2015 1.01.21.12.2014
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ		
ΕΠΕΡΓΗΤΙΚΟ	31.12.2015	31.12.2014
Παράρτημα: 60.316	61.623	
Αυξημένα περιουσιακά στοιχεία	-	-
Αυξημένα περιουσιακά στοιχεία	-	-
Αυξημένα περιουσιακά στοιχεία	138	345
Αυξημένα περιουσιακά στοιχεία	17.805	14.708
Αυξημένα περιουσιακά στοιχεία	4.503	1.823
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	77.758	77.897
ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΥΠΟΚΡΕΤΗΣΕΙΣ		
Μελέτη Κεφάλαια	55.708	54.115
Μελέτη Κεφάλαια	-18.148	-21.207
Μελέτη Κεφάλαια	38.350	32.811
Μελέτη Κεφάλαια	-	-
Μελέτη Κεφάλαια	38.350	32.811
Μελέτη Κεφάλαια	15.794	18.017
Μελέτη Κεφάλαια	4.400	690
Μελέτη Κεφάλαια	21.890	24.475
Μελέτη Κεφάλαια	-	-
Μελέτη Κεφάλαια	41.338	44.333
Μελέτη Κεφάλαια	77.758	77.897
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ		
	1.01.21.12.2015	1.01.21.12.2014
Καθαρά έσοδα	25.770	25.971
Μεταβολές από επενδύσεις	9.64	1.48
Κέρδη / ζημιές από φορολογικά κέρδη και επενδύσεις	1.402	-5.341
Κέρδη / ζημιές από φορολογικά κέρδη	2.015	-3.068
Κέρδη / ζημιές από φορολογικά κέρδη	2.653	-3.068
Καταβολές από φορολογικά κέρδη	2.053	0.086
Μεταβολές από φορολογικά κέρδη	-	-
Μεταβολές από φορολογικά κέρδη	-	-
Μεταβολές από φορολογικά κέρδη	2.053	-0.086
Μεταβολές από φορολογικά κέρδη	2.053	-0.086
Κέρδη / ζημιές από φορολογικά κέρδη	423.892	-1.200.224
Κέρδη / ζημιές από φορολογικά κέρδη	-	-
Κέρδη / ζημιές από φορολογικά κέρδη	4.144	-2.540
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΕΤΑΒΟΛΩΝ ΚΑΠΙΤΑΛΙΩΝ		
	31.12.2015	31.12.2014
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων άκαμωτος κέρδη (11/01/2015 και 01/01/2014)	32.014	30.118
Απομειώσεις	2.163	-6.089
Απομειώσεις	1.300	6.081
Απομειώσεις	-	-
Απομειώσεις	-	-
Απομειώσεις	36.350	30.114

ΕΤΟΣ 2015 2014 2013 2012 2011 2010

Κίνηση Επιβατών 1.000.000 1.420.000 1.500.000 1.899.551 2.212.126 2.728.000

Κίνηση Αυτοκινήτων 176.000 227.000 241.000 289.624 359.513 447.000

Κίνηση Φορτηγών 137.000 151.000 149.000 164.371 182.381 255.000

Κύκλος Εργασιών €159.845.000,00 €169.476.000,00 €178.039.000,00

€199.677.000,00 €243.595.000,00 €263.125.000,00

EBITDA €29.600.000,00 €10.101.000,00 €6.477.000,00 €4.235.000,00

€12.300.000,00 (€11.400.000,00)

Καθαρά Αποτελέσματα Προ Φόρων €954.000,00 (€18.855.000,00) (€36.190.000,00)

(€60.432.000,00) (€22.888.000,00) (€88.286.000,00)

Κόστος Πωληθέντων €117.200.000,00 €143.852.000,00 €154.782.000,00

€177.304.000,00 €206.882.000,00 €240.769.000,00

Κόστος Καυσίμων & Λιπαντικών €47.004.000,00 €68.821.000,00 €77.307.000,00

€95.678.000,00 €111.428.000,00 €119.898.000,00

Δάνεια Τραπεζών €283.561.000,00 €278.518.000,00 €290.750.000,00

€275.851.000,00 €263.596.000,00 €290.044.000,00

Χρεωστικοί Τόκοι €16.821.000,00 €17.734.000,00 €16.575.000,00 €16.291.000,00

€17.668.000,00 €14.173.000,00

Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων (€8.555.000,00) (€9.241.000,00) €10.170.000,00

€47.053.000,00 €107.074.000,00 €114.167.000,00

Σύνολο Παγίων €274.341.000,00 €296.460.000,00 €304.902.000,00 €324.410.000,00

€370.947.000,00 €389.859.000,00

ANEK LINES

Ελλάδα - Ιταλία

ΠΑΤΡΑ - ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ - ΒΕΝΕΤΙΑ
ΠΑΤΡΑ - ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ - ΚΕΡΚΥΡΑ - ΑΝΚΟΝΑ
ΠΑΤΡΑ - ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ - ΚΕΡΚΥΡΑ - ΜΠΑΡΙ

2016

μακτερού στο πλάιο

Κρήτη • Χανιά • Ηράκλειο
Νησιά Αιγαίου

CAMPING EN ΠΛΩ

**ΕΚΠΤΩΣΗ
EARLY
BOOKING !**
ΕΛΛΑΔΑ - ΙΤΑΛΙΑ

www.anek.gr

Online
κρατήσεις στο
www.aneke.gr



• Οι γραμμές ΕΛΛΑΔΑ - ΙΤΑΛΙΑ & ΠΕΙΡΑΙΑΣ - ΚΡΗΤΗ πραγματοποιούνται σε συνεργασία με την SUPERFAST FERRIES και την BLUE STAR FERRIES

• Οι γραμμές πραγματοποιούνται από την AEGEAN RELAGOS

• Οι γραμμές πραγματοποιούνται από την LINE SEA LINES

H/S/F OLYMPIC CHAMPION



ANEK Smart
Loyalty Program



Γίνετε μέλος τώρα!
Κερδίστε εκπτώσεις, δωρεάν ασηήρια και αποκλειστικά προνόμια!
www.aneksmart.gr

Με τα πλοία της ANEK LINES το ταξίδι σας γίνεται μία απολαυστική εμπειρία. Οι άνετες καμπίνες, οι πολυτελείς κοινόχρηστοι χώροι και η Ελληνική φιλοξενία που διακρίνει τις υπηρεσίες μας, σας διασφαλίζουν ένα άνετο και ξεκούραστο ταξίδι.

Τη διάθεση σας βρίσκονται γαστρονομικές απολαύσεις από τους έμπειρους σερβιτόρους μας στα εν πλώ à la carte και self service εστιατόρια. Στα εσωτερικά και εξωτερικά καφέ-μπαρ θα απολαύσετε χροαστικά σνάκ, δρασιστικά ποτά και αρωματικούς καφέδες με φόντο το απέραντο γαλάζιο.

Στα καπαστήματα των πλοίων μας θα βρείτε ποικιλία ειδών υψηλής ποιότητας για όλα τα γούστα σε ιδιαίτερα ελκυστικές τιμές αξιοποιώντας τον ελεύθερο χρόνο σας εν πλώ. Αν το Internet είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς σας, σας παρέχεται είτε στα Internet cafep είτε ασύρματα στα wifi hot spot του πλοίου.

Για εσάς που ταξιδεύετε στη διακεκριμένη θέση LUX σας παρέχεται δωρεάν πρωινό σε ένα από τα εστιατόρια των πλοίων μας. Ραντεβού στο πλοίο για ένα αξεχαστο ταξίδι με την ANEK LINES.





ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΝ ΠΛΩ

- ΚΑΦΕ - ΝΙΛΑΡ
- À LA CARTE ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ
ΣΑΛΜΟ - ΣΙΡΦΙΣ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ
- CAMPING ΕΝ ΠΛΩ
- ΔΩΡΕΩΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
WIFI HOT SPOTS
- ΠΟΤΙΜΑ
- ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΝ ΠΛΩ
- ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΓΙΑ ΑΤΟΜΑ
ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ
- ΘΙΑΣΑΤΡΙΚΗ
- SLOT MACHINES
- ΚΑΤΟΙΚΙΑ ΣΕ ΚΑΜΠΙΝΑ

*Οι υπηρεσίες εν πλω είναι διαθέσιμες μόνο στα πλοία που εξοπλίζονται με τις συγκεκριμένες υπηρεσίες. Για περισσότερες πληροφορίες, επισκεφθείτε το www.aneklines.gr

Καλώς ήρθατε!

Η **ANEK LINES** σας καλωσορίζει και σας υπόσχεται ένα άνετο ταξίδι στην Αδριατική και το απέραντο γαλάζιο του Αιγαίου. Ξεκινήστε με τον σύγχρονο στόλο μας και ανακαλύψτε την συναρπαστική Ελλάδα του ήλιου και των υπέροχων ακτογραμμών απολαμβάνοντας την Ελληνική φιλοξενία καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού.

Παιδική και άνετη διαμονή, εκλεκτές γαστρονομικές απολαύσεις, πλήθώρα επιλογών διασκέδασης και αγορών είναι στη διάθεσή σας εν πλω, για αποκοινηθείτε από τους πολυθρόνους προορισμούς μας. Τα τρία κυριότερα λιμάνια στην Ελλάδα η Ανκόνα η Βενετία και το Μπάρι, και η Κέρκυρα, η Ηγουμενίτσα και η Πάτρα στη δυτική Ελλάδα, αλλά και 15 λιμάνια στο Αιγαίο σας περιμένουν να τα εξερευνήσετε.



Η εταιρεία μας!

Η Μοναδική Ναυτική Εταιρεία στην Ευρώπη που χρησιμοποιεί στα εσπαστέρια των πλοίων της Αποκωστικά, Ελληνικά Εξοπλιστικά Παρόντα Ελλάδας!



Η ΑΝΕΚ ΛΙΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΝΕΚ ΛΙΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε. (ΑΝΕΚ ΛΙΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε. - ΑΝΕΚ ΛΙΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε.)

ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΠΑΤΡΑ

	ΧΑΛΚΗΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ												ΜΕΣΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ												ΥΨΗΛΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ											
	ΔΕ	ΤΡ	ΤΕ	ΠΕ	ΠΑ	ΣΑ	ΚΥ	ΔΕ	ΤΡ	ΤΕ	ΠΕ	ΠΑ	ΣΑ	ΚΥ	ΔΕ	ΤΡ	ΤΕ	ΠΕ	ΠΑ	ΣΑ	ΚΥ	ΔΕ	ΤΡ	ΤΕ	ΠΕ	ΠΑ	ΣΑ	ΚΥ								
ΙΟΥΛ							3			7			10			14			17			21			24			28	31							
ΑΥΓ				4			7			11			14			18			21			25			28			31								
ΣΕΠ				1			4			8			11			15	15		18			22	23		25			26	30							

ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΒΕΝΕΤΙΑ

	ΧΑΛΚΗΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ												ΜΕΣΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ												ΥΨΗΛΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ											
	ΔΕ	ΤΡ	ΤΕ	ΠΕ	ΠΑ	ΣΑ	ΚΥ	ΔΕ	ΤΡ	ΤΕ	ΠΕ	ΠΑ	ΣΑ	ΚΥ	ΔΕ	ΤΡ	ΤΕ	ΠΕ	ΠΑ	ΣΑ	ΚΥ	ΔΕ	ΤΡ	ΤΕ	ΠΕ	ΠΑ	ΣΑ	ΚΥ								
ΙΟΥΝ							4	5		7			11	12		14			18	19		21			25	26		28								
ΙΟΥΛ							2			6			9			13			16			20			23			27	30							
ΑΥΓ							3			6			10			13			17			20			24			27	31							

* Όλες οι εκδόσεις αεροπορικών που δεν αναφέρονται ως "αυθεντικές" είναι αναπαραγωγές αυτού του παρόντος. * Για την αναχώρηση στις 18 και 19 Ιουνίου, ημερήσια κλιμακωτή τιμή προνομιακής θέσης (αναχωρήσεις από Πάτρα).

ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΝΑ ΑΤΟΜΟ ΣΕ € ΑΠΟ 01.02.2016

Από ΠΑΤΡΑ - ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ για ΒΕΝΕΤΙΑ & αντίστροφα

ΚΑΤ.	ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΘΕΣΕΩΝ	ΧΑΛΚΗΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ		ΜΕΣΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ		ΥΨΗΛΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	
		ΜΕΤΑΒΛΗ	ΕΠΙΠΡΟΣΘΗ	ΜΕΤΑΒΛΗ	ΕΠΙΠΡΟΣΘΗ	ΜΕΤΑΒΛΗ	ΕΠΙΠΡΟΣΘΗ
DECK	ΚΑΤΑΣΤΡΩΜΑ	58	41	73	48	82	57
AT3	ΚΑΘΙΣΜΑΤΑ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ	71	50	89	52	99	69
DOR ⁽¹⁾	ΚΟΠΩΝΕΣ ΜΕ ΚΟΜΜΟΧΡΩΣΤΟ ΛΙΝΟΥΣ & WC	104	73	130	91	158	109
AB4	4-ΚΛΙΝΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΚΑΜΠΙΝΑ	130	91	168	116	195	137
A4	4-ΚΛΙΝΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΚΑΜΠΙΝΑ	140	98	185	130	215	151
AB3	3-ΚΛΙΝΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΚΑΜΠΙΝΑ	150	105	196	137	227	159
AA3	3-ΚΛΙΝΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΚΑΜΠΙΝΑ	170	119	216	151	247	173
AB2	2-ΚΛΙΝΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΚΑΜΠΙΝΑ	171	120	216	151	263	180
A2/A2Z	2-ΚΛΙΝΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΚΑΜΠΙΝΑ	208	146	255	179	302	211
LUX ⁽²⁾	2-ΚΛΙΝΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΚΑΜΠΙΝΑ	288	202	345	242	402	281

ΚΑΤ.	ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΟΧΗΜΑΤΩΝ	ΧΑΛΚΗΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ		ΜΕΣΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ		ΥΨΗΛΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	
		ΜΕΤΑΒΛΗ	ΕΠΙΠΡΟΣΘΗ	ΜΕΤΑΒΛΗ	ΕΠΙΠΡΟΣΘΗ	ΜΕΤΑΒΛΗ	ΕΠΙΠΡΟΣΘΗ
1.	ΟΧΗΜΑΤΑ ΕΩΣ 8μ. ΜΗΚΟΣ ΚΑΙ 2μ. ΥΨΟΣ	85	60	108	76	138	97
2.	ΟΧΗΜΑΤΑ ΕΩΣ 8μ. ΜΗΚΟΣ ΚΑΙ ΠΑΝΩ ΑΠΟ 2μ. ΥΨΟΣ	162	113	221	155	297	208
3.	ΟΧΗΜΑΤΑ ΑΠΟ 8,01μ. ΕΩΣ 8μ. ΜΗΚΟΣ	278	198	352	246	451	316
4.	ΟΧΗΜΑΤΑ ΑΠΟ 8,01μ. ΕΩΣ 10μ. ΜΗΚΟΣ	402	281	500	350	656	459
5.	ΟΧΗΜΑΤΑ ΠΑΝΩ ΑΠΟ 10μ. ΜΗΚΟΣ	552	388	650	455	806	564
6.	ΡΥΜΟΥΛΚΕΣ / ΤΡΟΧΟΣΠΙΤΑ ΕΩΣ 2,50μ. ΜΗΚΟΣ ΚΑΙ 2μ. ΥΨΟΣ	59	41	80	56	93	69
7.	ΡΥΜΟΥΛΚΕΣ / ΤΡΟΧΟΣΠΙΤΑ ΑΠΟ 2,51μ. ΕΩΣ 6μ. ΜΗΚΟΣ ΚΑΙ 2μ. ΥΨΟΣ	85	60	108	76	138	97
8.	ΡΥΜΟΥΛΚΕΣ / ΤΡΟΧΟΣΠΙΤΑ ΕΩΣ 6μ. ΜΗΚΟΣ ΚΑΙ ΠΑΝΩ ΑΠΟ 2μ. ΥΨΟΣ	162	113	221	155	297	208
9.	ΡΥΜΟΥΛΚΕΣ / ΤΡΟΧΟΣΠΙΤΑ ΑΠΟ 6,01μ. ΕΩΣ 8μ. ΜΗΚΟΣ	278	198	352	246	451	316
10.	ΡΥΜΟΥΛΚΕΣ / ΤΡΟΧΟΣΠΙΤΑ ΑΠΟ 8,01μ. ΕΩΣ 10μ. ΜΗΚΟΣ	402	281	500	350	656	459
11.	ΡΥΜΟΥΛΚΕΣ / ΤΡΟΧΟΣΠΙΤΑ ΠΑΝΩ ΑΠΟ 10μ. ΜΗΚΟΣ	552	388	650	455	806	564
12.	ΜΟΤΟΣΙΚΛΕΤΕΣ	28	20	35	25	42	29
13.	ΠΩΔΗΛΑΤΑ	ΔΩΡΕΑΝ	ΔΩΡΕΑΝ	ΔΩΡΕΑΝ	ΔΩΡΕΑΝ	ΔΩΡΕΑΝ	ΔΩΡΕΑΝ

Όλες οι κλήσεις είναι εφικτές με τους καί WC.
 1) Ο κλάδος των 65 ετών και άνω δικαιούται έκπτωση 50% στην τιμή εισιτηρίου για ταξίδια με τους καί WC. Ο κλάδος των ηλικιών μεταξύ 65 ετών και 69 ετών δικαιούται έκπτωση 25% στην τιμή εισιτηρίου για ταξίδια με τους καί WC.
 2) Τα παιδιά ηλικίας 2 ετών και άνω δικαιούνται έκπτωσης 50% στην τιμή εισιτηρίου για ταξίδια με τους καί WC.
 3) Τα παιδιά ηλικίας 2 ετών και άνω δικαιούνται έκπτωσης 50% στην τιμή εισιτηρίου για ταξίδια με τους καί WC.
 4) Τα παιδιά ηλικίας 2 ετών και άνω δικαιούνται έκπτωσης 50% στην τιμή εισιτηρίου για ταξίδια με τους καί WC.
 5) Τα παιδιά ηλικίας 2 ετών και άνω δικαιούνται έκπτωσης 50% στην τιμή εισιτηρίου για ταξίδια με τους καί WC.
 6) Τα παιδιά ηλικίας 2 ετών και άνω δικαιούνται έκπτωσης 50% στην τιμή εισιτηρίου για ταξίδια με τους καί WC.
 7) Τα παιδιά ηλικίας 2 ετών και άνω δικαιούνται έκπτωσης 50% στην τιμή εισιτηρίου για ταξίδια με τους καί WC.
 8) Τα παιδιά ηλικίας 2 ετών και άνω δικαιούνται έκπτωσης 50% στην τιμή εισιτηρίου για ταξίδια με τους καί WC.
 9) Τα παιδιά ηλικίας 2 ετών και άνω δικαιούνται έκπτωσης 50% στην τιμή εισιτηρίου για ταξίδια με τους καί WC.
 10) Τα παιδιά ηλικίας 2 ετών και άνω δικαιούνται έκπτωσης 50% στην τιμή εισιτηρίου για ταξίδια με τους καί WC.
 11) Τα παιδιά ηλικίας 2 ετών και άνω δικαιούνται έκπτωσης 50% στην τιμή εισιτηρίου για ταξίδια με τους καί WC.
 12) Τα παιδιά ηλικίας 2 ετών και άνω δικαιούνται έκπτωσης 50% στην τιμή εισιτηρίου για ταξίδια με τους καί WC.
 13) Τα παιδιά ηλικίας 2 ετών και άνω δικαιούνται έκπτωσης 50% στην τιμή εισιτηρίου για ταξίδια με τους καί WC.

ΜΙΣΘΟΔΟΤΗ ΕΚΔΟΣΗ	ΜΕΤΑΒΛΗ	ΕΠΙΠΡΟΣΘΗ
Καταβάλλει σε μετρητά	80	85
Καταβάλλει με κάρτα	20	25

ΕΠΙΧΑΡΤΟΣ ΕΚΔΟΣΗ	ΜΕΤΑΒΛΗ	ΕΠΙΠΡΟΣΘΗ
Καταβάλλει σε μετρητά	80	85

Γραμμές Εσωτερικού



ΚΡΗΤΗ

• ΠΕΙΡΑΙΑΣ - ΧΑΝΙΑ • ΠΕΙΡΑΙΑΣ - ΗΡΑΚΛΕΙΟ

ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ | ΚΥΚΛΑΔΕΣ | ΚΡΗΤΗ | ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ

• Πειραιάς • Μήλος • Σαντορίνη • Ανάφη • Ηράκλειο • Τητία
• Κάσος • Κάρπαθος • Διαφάνι • Χόλκη • Ρόδος

ΠΕΙΡΑΙΑΣ | ΚΥΘΗΡΑ | ΑΝΤΙΚΥΘΗΡΑ | ΚΡΗΤΗ | ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ

• Πειραιάς • Κύθηρα • Αντικύθηρα • Κίσαμος • Γύθιο • Καλαμάτα

Για τα φρονιμένα και τους προκαταλόγους σταθμών και αγκυράριων των εσωτερικών δρομολογίων, μπορείτε να ενημερωθείτε από τον ταξιδιωτικό σας πράκτορα και από την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας.



30% ΣΤΙΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ

Η έκπτωση ισχύει για τους επιβάτες και τα οχήματά τους όλων των κατηγοριών. Ισχύει για τους ναύλους δρομολογίων εσωτερικού (ΚΡΗΤΗ: • Χανιά • Ηράκλειο και ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ) όταν εκδίδονται ταυτόχρονα με απτήρια διεθνών γραμμών της Αδριατικής. Η έκπτωση δεν είναι είναι αθροιστική με την έκπτωση επιστροφής εσωτερικού ή με άλλες εκπτώσεις δρομολογίων εσωτερικού.

10% έκπτωση ισχύει στις γραμμές που πραγματοποιούνται από την LANE SEA LINES.



PREMIUM SALES AGENTS

ΕΛΛΑΔΑ
ΑΥΤΕΓΓΡΙΑ
VERA BANK & FINANCIALS
VERA BANKING 305A 485BN Street
Asterisk Ring 10 / Fax 1, 1070 Wien
Tlx: +43 1 393 00 28 24-30
Fax: +43 1 393 00 28 24-30
E-mail: vera@vera.at

ΟΛΙΚΗ ΒΕΣΗ
Schuberting 1-3, 4 - 1010 Wien
Tlx: +43 1 71 99 34041
Fax: +43 1 71 99 34030
E-mail: aegent@supertat.com

ΥΠΟΤΕ ΜΕΣΗΝ-ΑΓΕΝΤΑΙ Ομάδα
Herakleou 10 - 1, 22256 Lissaki
Tlx: +49 431 88 30 4 127
E-mail: info@supertat.com

ΕΛΛΑΔΑ
ΑΝΑΝΤΩ ΠΑΙΣΙΑ ΠΕΡΙΕΣ
Capekon 14, 2650 Apatzida
Tlx: +30 23216580
E-mail: anek@anek.gr

ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ
ANSI BND LTD
1142 Sofia, ul. Yvail Levski blvd, etit 3,
Floor 1, 401
Tlx: +359 78922515 +359 7898820
Fax: +359 7 88 0778
E-mail: anek@supertat.com

ΕΥΡΩΠΗ
KATINA TRAVEL & TOURS LTD.
Heraclion 33, 4020 Erythra, Agios 2204,
Tlx: +30 70 02 58 70 +30 70 25 27 49
Fax: +30 70 25 93 31 33
E-mail: kateina@supertat.com

ΓΑΛΛΙΑ
DOMINE AGENCE MARITIME
6 Quai de Louvange - C1 10024 34079
Morsbiller Cedex 3
Tlx: +33 3 87 45 47 30 +33 3 87 45 99 14
Fax: +33 3 87 45 30 37
E-mail: domine@supertat.com

ΓΑΛΛΙΑ
NAVIRANCE
2 Rue de l'Église 75019 Paris
Tlx: +33 1 42 80 94 87
Fax: +33 1 42 80 94 91
E-mail: info@navirance.net

ΓΕΡΜΑΝΙΑ
VAGLIOPOULOS GMBH & CO KG
Sakunweg 1, 79467 Dillingen
Tlx: +49 711 810421 +49 711 810743
Fax: +49 711 810854
E-mail: info@vago.com

ΥΠΟΤΕ ΜΕΣΗΝ-ΑΓΕΝΤΑΙ Ομάδα
Herakleou 10 - 1, 22256 Lissaki
Tlx: +49 431 88 30 4 127
Fax: +49 431 88 30 4 127
E-mail: info@supertat.com

ΕΛΛΑΔΑ
ΗΡΩΥΜΕΝΤΑ
SEPCONS - I. ΒΑΚΟΛΙΑΣ & CO LTD.
Αμυνίας Οδού 20
Nico Aydas, 41100 Heraklion
Tlx: +30 28453 29954 +30 28450 29963
Fax: +30 28450 27514
E-mail: info@sepcons.gr
E-mail: corg@sepcons.gr

ΠΡΟΒΛΕΣΙΑ
Αμυνίας Οδού 20, Nio Aydas Heraklion,
41136 Ηράκλειο
Tlx: +30 28453 29 140 +30 28450 24 252
Fax: +30 28450 28 150
E-mail: info@government@supertat.com

ΓΑΡΠΑ
SEPCONS - I. ΒΑΚΟΛΙΑΣ & CO LTD.
Αμυνίας Οδού 20
Nico Aydas, 41100 Ηράκλειο
Tlx: +30 28453 29 140 +30 28450 24 252
Fax: +30 28450 28 150
E-mail: info@government@supertat.com

Ο. ΠΑΡΟΧΟΡΙΑΣ & Κ. ΤΑΡΟΝΙΣΣΙΟΥ
Οδός Αμυνίας 12, 26220 Τριπόλι
Tlx: +30 2610 622 990
Fax: +30 2610 622 974
E-mail: info.pachoras@supertat.com

Ο. ΞΕΛΩΝ - FERRY CENTER
Οδός Αμυνίας 18, 26220 Τριπόλι
Tlx: +30 2610 634 300
Fax: +30 2610 634 300
E-mail: info.pachoras@supertat.com

ΚΕΡΕΤΡΑ
MANCANTRENE
Οδός Αμυνίας 1, Nio Aydas,
4110 Ηράκλειο
Tlx: +30 28470 24009-4
Fax: +30 28470 34930
E-mail: mancantrene@supertat.com

Δ.Κ. ΔΟΡΑΒΑΝΟΥ & ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ
Οδός Αμυνίας 22, Nio Aydas,
4110 Ηράκλειο
Tlx: +30 28470 322 36 440
Fax: +30 28470 32 420
E-mail: info.dorabanos@supertat.com

ΕΒΕΤΙΑ
CEBIS & FERRY CENTER AG
Bismarckstr. 1, 54166 Metternich
Bil.: +49 55 472 73 93
Fax: +49 55 472 73 97
E-mail: info@cebis.com

ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΔΙΕΙΟ
V.ANARE LTD
Sofia 106, Donatshina House, 882, Hristo Poptov
Lane, Sofia, Bulgaria 1007 1, 7
Tlx: +359 020 8220 3420
Fax: +359 020 8220 3000
E-mail: info@vanare.com

ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ
2, Lamy Bridge Str, 6047, 444, Lohrstr,
Bil.: +49 403 372 710
Fax: +49 403 372 88880
E-mail: info@oekonomou.com

THE TRAVEL GATEWAY
2 Manor Court, Appleford Road, Salford
Caythorpe, Don C61 4 4PH
Tlx: +44 1282 752074
Fax: +44 1282 842188
E-mail: mail@atery.com

ΕΡΩΤΑ
A. BOZEMIS SHIPPING LTD
104 Holmport Road, PO BOX 74, 31000 Halls
Tlx: +972 4 813 413
Fax: +972 4 833 002
E-mail: reservation@bozemis.com

ΙΤΑΛΙΑ
ANIK LINE ITALIA S.R.L.
Via SSS 147/148/149, 81022 Ancona
Piazzale, 8, Talamone
Tlx: +39 071 223244
Fax: +39 071 223794
E-mail: info@anekitalia.com
Piazzale Martini 6, Ancona
Tlx: +39 071 223237
Fax: +39 071 223680

Ι. ΜΩΡΑΝΙΔΗΣ & Κ. ΣΕΛ
210, Via SAN Saverio, 61122 Ancona
Piazzale Giuseppe Garibaldi - 39 071 20 20 32
Mobile: +39 071 25 20 34
Fax: +39 071 25 39 254
E-mail: moranides@supertat.com

ΟΛΛΑΝΔΙΑ
PCUYLAN REIS
Aan de Waterkant 148 A, Custer woor
Schiphol-Rijk
Tlx: +31 20 657 6407
Fax: +31 20 657 6157
E-mail: info@pcuylan.nl

ΟΥΚΡΑΙΝΙΑ
Maidan' 30A, 30111 H0 Ankerstr
Tlx: +31 20 657 6157
Fax: +31 20 657 6157
E-mail: info@ukraine.nl

ΠΟΛΩΝΙΑ
PRZECIENIA WITPI PRZEMOFT
Ulysses 118C, 34-103 Ulysses
Tlx: +48 33 874 77 26
Fax: +48 33 877 97 11
E-mail: info@przemoft.pl

ΤΟΥΡΚΙΑ
YAKIN DOGU DENIZ AGENTLIGI A.S.
Mecidiyeköy, Caddesi, Beşiktaş No. 101 A / 1
34067 İstanbul, İstanbul
Tlx: +90 212 241 32 88
Fax: +90 212 241 40 77
E-mail: info@yakinoglu.com

ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ANEK LINES

ΕΛΛΑΔΑ
ΠΕΡΑΙΑΙ
ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ ΠΕΡΑΙΑ
Ακτή Κοκκύνη 24, 18545 Παράδειος
Tlx: +30 210 4197310-12
Fax: +30 210 4122180
E-mail: pr-pei@anek.gr

ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ
1. Κρήτης Ισπανία
Tlx: +30 210 4197400 +30 210 4197420
Fax: +30 210 4114138
E-mail: booking@anek.gr

2. Κρήτης Γκρουπ
Tlx: +30 210 4197430 Fax: +30 210 4114138
E-mail: group@anek.gr

ΤΜΗΜΑ ΦΟΡΤΩΣΗ
1. Κρήτης εσωτερική
Tlx: +30 210 4197540-1
Fax: +30 210 4116401
E-mail: cargo@anek.gr

2. Κρήτης εξωτερική
Tlx: +30 210 4197540-4
Fax: +30 210 4116401
E-mail: adriatic.cargo.capacity@anek-supertat.com

ΧΑΝΙΑ
ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ ΧΑΝΙΩΝ
Πλ. Σοφοκλή Βενιζέλου, 73134 Χανιά, Κρήτη
Tlx: +30 28210 27500-4, Fax: +30 28210 27505
E-mail: pr-cha@anek.gr

ΤΜΗΜΑ ΦΟΡΤΩΣΗ
Tlx: +30 28210 50000
E-mail: pr-cha@anek.gr

ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ ΣΟΥΔΑΣ
Πλάκα Σουδας, 73100 Σουδας
Tlx: +30 28210 69604
Fax: +30 28210 69579

ΗΡΑΚΛΕΙΟ
ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ
Tlx: +30 2810 300 000

ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
Λεωφόρος Δημοκρατίας 11, 71304 Ηράκλειο
Tlx: +30 2810 222461-2,
Fax: +30 2810 344379
E-mail: pr-ag@anek.gr

ΣΤΑΘΜΟΣ ΣΙΜΕΝΤΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
Tlx: +30 2810 220001, Fax: +30 2810 346143



See you on Facebook
www.facebook.com/anelines

www.anek.gr

MANOLOPOULOS COMPANY
General Tourist Office
85, ATHENS AMALIAS, PATRAS
Tel. 323621 - 277495 - 271167
GREECE

2017



Blue Star Ferries®

ΚΑΛΩΣΟΡΙΣΑΤΕ ΣΤΟ ΑΙΓΑΙΟ

Απρίλιος 2017



bluestarferries.com



ΕΚΕΙ ΠΟΥ ΤΟ ΜΠΛΕ ΑΓΚΑΛΙΑΖΕΙ ΤΑ ΠΑΝΤΑ!



* Τα φραγμόγια πραγματοποιούνται σε συνεργασία με την ANEK Lines.

Η Ελλάδα είναι ένας τόπος που ξέρει να ζει κάθε στιγμή. Τα εκατοντάδες νησιά θα σας μαγέψουν με την ομορφιά τους, ο πολιτισμός θα συναρπάσει το μυαλό σας και η ψυχή σας θα χαλαρώσει κάτω από τον μοναδικό ήλιο. Η Ελλάδα σας περιμένει να τη γνωρίσετε και να απολαύσετε τις ομορφιές της με τον πιο γρήγορο, άνετο και ευχάριστο τρόπο: Τα ηθλία της Blue Star Ferries που ξέρουν να μετατρέπουν κάθε ταξίδι σας σε ανσπανάθητη εμπειρία.

210-8919800
 ΚΑΝΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΩΡΑ! bluestarferries.com

BLUE STAR ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ

ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ

Κως • Ρόδος

Έως 2 καθημερινές αναχωρήσεις από Πειραιά

Κάθημνος

3 αναχωρήσεις την εβδομάδα από Πειραιά

Αστυπάλαια

Έως 5 αναχωρήσεις την εβδομάδα από Πειραιά

Πάτμος • Λέρος

Έως 4 αναχωρήσεις την εβδομάδα από Πειραιά

Λειψοί • Νίσυρος • Τήλος • Σύμη • Καστελλόριζο • Κάρπαθος

1 - 2 αναχωρήσεις την εβδομάδα από Πειραιά

ΚΥΚΛΑΔΕΣ

Πάρος • Νάξος • Σαντορίνη

Έως 3 καθημερινές αναχωρήσεις από Πειραιά

Αμοργός • Ίος

5 - 8 αναχωρήσεις την εβδομάδα από Πειραιά

Ηρακλεία • Σχοινούσα • Κουφονήσι • Δονούσα

Έως 4 αναχωρήσεις την εβδομάδα από Πειραιά

Σύρος • Τήνος • Μύκονος

Έως 2 καθημερινές αναχωρήσεις από Πειραιά

Ανάφη

2 αναχωρήσεις την εβδομάδα από Πειραιά, από 13/06/17 - 10/09/17

ΝΗΣΙΑ Β. Α. ΑΙΓΑΙΟΥ

Χίος • Μυτιλήνη

Έως 5 αναχωρήσεις την εβδομάδα από Πειραιά

Σάμος ΝΕΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

3 αναχωρήσεις την εβδομάδα από Πειραιά

Ψαρά • Οινούσες

1 αναχώρηση την εβδομάδα από Πειραιά

ΚΡΗΤΗ

Ηράκλειο • Χανιά

1 καθημερινή αναχώρηση από Πειραιά

Την καλοκαιρινή περίοδο πραγματοποιούνται και επιπλέον αναχωρήσεις με ημερήσια δρομολόγια.

Τα δρομολόγια πραγματοποιούνται σε συνεργασία με την ANEK Lines.

ΟΙ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΑΣ ΞΕΚΙΝΟΥΝ ΑΠΟ ΤΟ ΠΛΟΙΟ



Καλώς ήρθατε στη Blue Star Ferries

Εδώ, κάθε σας ταξίδι
είναι και μια μοναδική εμπειρία.
Απολαύστε το!



ΚΑΛΩΣΗΡΘΑΤΕ



À la Carte & Self Service Restaurants

Για το γεύμα σας, μπορείτε να επισκεφθείτε
το εστιατόριο À la Carte, Self Service
ή το Goody's Burger House.



À LA CARTE



Αγορές

Κάντε τις αγορές σας στα καταστήματα
των πλοίων όπου θα βρείτε κοσμήματα,
καθημερινά, είδη ταξιδιού και ένδυσης,
καθώς και προσαρμοσμένα προϊόντα
BLUE STAR FERRIES.



ΑΓΟΡΕΣ EN ΠΛΩ



Bluestarino

Εάν είστε 4μελής οικογένεια και ταξιδεύετε σε 4κλινη εξωτερική καμπίνα, αναζητήστε στο επόμενο ταξίδι σας για τη διαμονή σας πάνω στο πλοίο, τις ειδικά διακοσμημένες οικογενειακές καμπίνες με τον παιδικό ήρωα Bluestarino!

*Διατίθενται σε περιορισμένο αριθμό. Με την επιβίβαση σας στο πλοίο, αναζητήστε τη Ρεσεψιόν για να ενημερωθείτε σχετικά με τη διαθεσιμότητα.



Χαλάρωση

Μπορείτε να ξεκουραστείτε στην καμπίνα σας ή να απολαύσετε στιγμές χαλάρωσης στα μπαρ των εσωτερικών χώρων και στα εξωτερικά καταστρώματα των πλοίων μας με διάφορα γειαστικά αναψυκτικά, δροσερούς χυμούς, λαχταριστά γλυκά, καφέ ή ποτά.



@sea



Συνδεθείτε στο wifi δίκτυο των πλοίων και περιηγηθείτε στο @sea, το πολυχρηστικό internal portal της Blue Star Ferries, στο οποίο θα βρείτε χρήσιμες πληροφορίες αλλά και μουσική, παιχνίδια, ταινίες κ.α.

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ /ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ

SUPER **Οικονομική**

Τιμή κατ' άτομο **20€**

- Η προσφορά ισχύει για τις γραμμές των Κυκλάδων, Δωδεκανήσιων & Β.Α. Αιγαίου για περιορισμένο αριθμό θέσεων στην Οικονομική θέση, σε κάθε δρομολόγιο από/προς Πειραιά.
- Δεν ισχύει για ενδιάμεσες διαδρομές.
- Δεν ισχύουν εμπορικές εκπτώσεις.
- Η έκδοση των εισιτηρίων γίνεται ταυτόχρονα με την κράτηση θέσης.
- Τα εισιτήρια αυτά δεν ακυρώνονται, δεν μετατρέπονται σε ανοικτής ημερομηνίας και δεν είναι δυνατή η αλλαγή της ημερομηνίας και ώρας ταξιδιού.
- Τα εισιτήρια είναι ανανυστικά και δεν μεταβιβάζονται.

SPECIAL **Οικονομική**

20% έκπτωση
 στους επιβάτες στην
 Οικονομική θέση

- Η προσφορά ισχύει για περιορισμένο αριθμό θέσεων στην Οικονομική θέση, σε κάθε δρομολόγιο από/προς Πειραιά στις γραμμές των Κυκλάδων, Δωδεκανήσιων & Β.Α. Αιγαίου.
- Δεν ισχύει για ενδιάμεσες διαδρομές.
- Δεν ισχύουν εμπορικές εκπτώσεις.
- Η έκδοση των εισιτηρίων γίνεται ταυτόχρονα με την κράτηση θέσης.
- Τα εισιτήρια αυτά ακυρώνονται, μετατρέπονται σε ανοικτής ημερομηνίας και είναι δυνατή η αλλαγή της ημερομηνίας ταξιδιού. Σε περίπτωση που ο επιβάτης ταξιδεύει σε περίοδο που δεν ισχύει η προσφορά, θα μπορεί να αλλάξει το εισιτήριό του, πληρώνοντας την αντίστοιχη διαφορά.
- Τα εισιτήρια είναι ανανυστικά και δεν μεταβιβάζονται.

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ **Προσφορές**

3+1 δωρεάν
εισιτήριο σε 4κλινη καμπίνα

- Οι προσφορές ισχύουν στις γραμμές των Κυκλάδων, Δωδεκανήσιων, Β.Α. Αιγαίου και Κρήτης από/προς Πειραιά, καθώς και στις ενδιάμεσες διαδρομές και αφορούν σε:
- > 4 ενήλικες σε 4κλινη καμπίνα εξωτερική ή εσωτερική (A4 ή AB4)
 - > 2 ενήλικες & 2 παιδιά σε 4κλινη καμπίνα εξωτερική ή εσωτερική (A4 ή AB4)
 - > 3 ενήλικες & 1 παιδί σε 4κλινη καμπίνα εξωτερική ή εσωτερική (A4 ή AB4)
- Απαραίτητη προϋπόθεση να ταξιδεύουν τα 4 άτομα στην ίδια καμπίνα, με τον ίδιο κωδικό κράτησης και τα δύο εισιτήρια να είναι αλόκληρα (με σκέρασο ναύλου).
 - Στην περίπτωση που κάποιοι επιβάτες δικαιούνται έκπτωσης, το δωρεάν εισιτήριο χορηγείται σε αυτόν με τη μεγαλύτερη έκπτωση.

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ / ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ



SUPERSAVER

Οικονομική

Τιμή κατ' άτομο **20€**

- Η προσφορά ισχύει για τη γραμμή Χανίων για περιορισμένο αριθμό θέσεων στην Οικονομική θέση, σε κάθε δρομολόγιο από/προς Πειραιά.
- Δεν ισχύουν εμπορικές εκπτώσεις.
- Η έκδοση των εισιτηρίων γίνεται ταυτόχρονα με την κράτηση θέσης.
- Τα εισιτήρια αυτά δεν ακυρώνονται, δεν μετετρέπονται σε ανοικτής ημερομηνίας και δεν είναι δυνατή η αλλαγή της ημερομηνίας και ώρας ταξιδιού.
- Τα εισιτήρια είναι ανώμαστα και δεν μεταβιβάζονται.



SAVER

Οικονομική

20% έκπτωση

στους επιβάτες
 στην Οικονομική θέση

- Η προσφορά ισχύει για τη γραμμή των Χανίων για περιορισμένο αριθμό θέσεων στην Οικονομική θέση, σε κάθε δρομολόγιο από/προς Πειραιά.
- Δεν ισχύουν εμπορικές εκπτώσεις.
- Η έκδοση των εισιτηρίων γίνεται ταυτόχρονα με την κράτηση θέσης.
- Τα εισιτήρια αυτά ακυρώνονται, μετετρέπονται σε ανοικτής ημερομηνίας και είναι δυνατή η αλλαγή της ημερομηνίας ταξιδιού.
- Σε περίπτωση που ο επιβάτης ταξιδέψει σε περίοδο που δεν ισχύει η προσφορά, θα μπορεί να αλλάξει το εισιτήριό του, πληρώνοντας την αντίστοιχη διαφορά.
- Τα εισιτήρια είναι ανώμαστα και δεν μεταβιβάζονται.

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ / ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ



20% ΕΚΠΤΩΣΗ στα Εισιτήρια Επιστροφής

• Η προσφορά ισχύει στα εισιτήρια επιστροφής των Ι.Χ. ακριτών για τις γραμμές Δωδεκανήσων και στα εισιτήρια επιβατών και Ι.Χ. ακριτών στις γραμμές Ηρακλείου & Χανίων. Απαραίτητη προϋπόθεση, τα εισιτήρια να εκδίδονται ταυτόχρονα με το εισιτήριο μετάβασης.

• Δεν ισχύει για τις ενδιάμεσες διαδρομές.



30% ΕΚΠΤΩΣΗ στα Ημερήσια Δρομολόγια

• Η προσφορά καλύπτει στα θερινά ημερήσια δρομολόγια για τις γραμμές Ηρακλείου & Χανίων σε κομμένες Ι.Χ. ακριτά & Μοτο.

• Εάν κάποιος επιβατικός ταξιδεύει με ημερήσια δρομολόγια και επιστρέφει με βραδινό, δικαιούται 30% έκπτωση στο ημερήσιο και 20% έκπτωση επιστροφής στο βραδινό, όταν τα εισιτήρια μετάβασης και επιστροφής εκδίδονται ταυτόχρονα.

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ /ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ

από **20%** έως **50%**
ΕΚΠΤΩΣΗ



Για:

- Πολίτες/κινώσες

- Αγαπητούς Πολέμου, συνταξιούχων αιτών και Ι.Χ. αναπήρων.
- Άτομα με ειδικές ανάγκες (με ποσοστό αναπηρίας 80% και άνω), συνταξιούχων αιτών & Ι.Χ. αναπήρων.
- Τυφλούς, συνταξιούχων αιτών και Ι.Χ. τυφλών.

- Φοιτητές (η έκπτωση ισχύει για φοιτητές-σπουδαστές ΑΕΙ, ΤΕΙ, ΑΝΩΤΕΡΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ, ΑΕΝ και ΚΕΣΕΝ, καθώς και για τους κατόχους της Διεθνούς Φοιτητικής Ταυτότητας ISIC - δεν ισχύει για φοιτητές Πανεπιστημίων Εσωτερικού (εξαιρούνται οι κάτοχοι της Διεθνούς Φοιτητικής Ταυτότητας ISIC)). Δεν ισχύει σε Lux κρουαζιέρες.

- Συνταξιούχους ΝΑΤ.
- Στρατιωτικούς Αξιωματικούς & Β. Α. Αξιόχ. (Αξιωματικούς & Οπλίτες).
- Παιδιά από 5 έως 10 ετών.

30% ΕΚΠΤΩΣΗ
σε Εισιτήρια Εσωτερικού
σε συνδυασμό
με Εισιτήρια Αδριατικής



• Η προσφορά ισχύει:

- μόνο για δρομολόγια εντός Ελλάδας.
- μόνο για εισιτήρια απλής μετάβασης.
- σε συνδυασμό με ένα ταξίδι Αδριατικής.
- για τις τριές επιβατών και ακιμάτων (όλες οι κατηγορίες).

- Τα εισιτήρια της Αδριατικής, καθώς και το εισιτήριο εσωτερικού πρέπει να εκδοθούν ταυτόχρονα.

ΔΩΡΕΑΝ
Εισιτήρια
στα παιδιά
έως **5 ετών**



Τα παιδιά έως 5 ετών ταξιδεύουν δωρεάν στην Οικονομική θέση, με την υποχρέωση εκδόσης εισιτηρίου μηδενικού ναύλου.

Οι εκπτώσεις δεν είναι αθροιστικές. Σε κάθε περίπτωση χορηγείται μια έκπτωση, η μεγαλύτερη σε ποσοστό.



seasmiles
LOYALTY SCHEME



Σας καλωσορίζουμε στο Πρόγραμμα Πιστότητας & Επιβράβευσης πελατών seasmiles. Το seasmiles απευθύνεται σε όλους τους επίβατες της Blue Star Ferries & της Superfast Ferries και έχει σχεδιαστεί για να σας παρέχει αποκλειστικά προνόμια, μοναδικά δώρα, ειδικές προσφορές και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, που θα κάνουν κάθε σας ταξίδι με εμάς μια πραγματικά αξέχαστη εμπειρία! Ως μέλος του προγράμματος σας ανταμείβουμε με μια σειρά από μοναδικά προνόμια και σφέλη σχεδιασμένα να κάνουν το ταξίδι σας εξαιρετικά άνετο. Το seasmiles προσφέρει προσωπική κάρτα μέλους, σύστημα συσσώρευσης πόντων, σύστημα εξαργύρωσης πόντων, πρόσβαση λογαριασμού μέσω διαδικτύου, δωρεάν ταξίδια, εκπτώσεις και πολλά άλλα!



**ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ
ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΪΧΟΥΣ
seasmiles**

Επισκεφτείτε την επίσημη ιστοσελίδα της Blue Star Ferries www.bluestarferries.com και ενημερωθείτε για τις προσφορές που ισχύουν την περίοδο που επιθυμείτε να ταξιδέψετε.



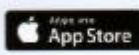
www.bluestarferries.com

SEASMILES LOYALTY SCHEME • ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ



Αποκτήστε τώρα
το **seasmiles App**

Συνδέβείτε γρήγορα και διαχειριστείτε εύκολα τις πληροφορίες του λογαριασμού σας ή ακόμα γίνεται μέλος μέσα της εφαρμογής. Αποκτήστε άμεση πρόσβαση στους πόντους που έχετε συγκεντρώσει στην κάρτα σας, στην αναλυτική κίνηση του ιστορικού των συναλλαγών από τα ταξίδια σας και ενημερωθείτε για θέματα που αφορούν το πρόγραμμα seasmiles.



Συμπληρώστε την αίτησή
σας στη ρεσεψιόν του
πλοίου ή online στο
www.seasmiles.com

Για περισσότερες πληροφορίες, παρακαλούμε **καλέστε στο 210 8919800**,
επιστείλετε e-mail στο **seasmiles@attica-group.com**,
ή απευθυνθείτε στη ρεσεψιόν των πλοίων μας.

SUPERFAST FERRIES

Όποιος και αν είναι ο προορισμός, ο δικός μας είναι να απολαύσετε ένα μοναδικό ταξίδι!

Πάτρα - Ηγουμενίτσα - Κέρκυρα - Ανκόνα | Πάτρα - Ηγουμενίτσα - Κέρκυρα - Μήρι | Πάτρα - Ηγουμενίτσα - Βενετία

Η SUPERFAST FERRIES, μέλος της ATTICA GROUP, δραστηριοποιείται με τη σύγχρονη στόλα της στην Αδριατική θάλασσα προσφέροντας υπηρεσίες μεταφοράς υψηλού επιπέδου για επιβάτες, φορτία και ΙΧ οχήματα. Το πλαίσιο της SUPERFAST FERRIES αποτελεί καθημερινή δρομολόγιο από την Πάτρα και την Ηγουμενίτσα για την Ανκόνα, τη Βενετία και το Μήρι της παλίας (σε συνεργασία με την ANEK LINES). Επιπλέον, κατά τους καλοκαιρινούς μήνες συνδέουν σε συγκεκριμένες ημερομηνίες και την Κέρκυρα με την Ανόνα και το Μήρι.

20% ΕΚΠΤΩΣΗ σε οικογένειες & φίλους



- Ισχύει για 3 ή 4 επιβάτες που ταξιδεύουν σε καμπίνα A3/AB3 ή AA4/AB4 με ή χωρίς όχημα (όλες οι κατηγορίες εκτός από τρέιλερ και μοτοσυκλέτες)
- Όλοι οι επιβάτες / όχημα ταξιδεύουν με τον ίδιο κωδικό κράτησης με κοινή αναχώρηση και επιστροφή
- Η έκπτωση ισχύει για τις τιμές επιβατών και οχημάτων
- Περιορισμένη διαθεσιμότητα

20% ΕΚΠΤΩΣΗ σε καθίσματα αεροπορικού τύπου & κατάστρωμα



- Ισχύει για 3-7 επιβάτες που ταξιδεύουν σε καθίσματα αεροπορικού τύπου ή κατάστρωμα με ή χωρίς αυτοκίνητο (μέχρι 6 μέτρα μήκος και 2 μέτρα ύψος εκτός από τρέιλερ και μοτοσυκλέτες)
- Όλοι οι επιβάτες ταξιδεύουν με τον ίδιο κωδικό κράτησης με κοινή αναχώρηση και επιστροφή
- Η έκπτωση ισχύει στις τιμές επιβατών και οχημάτων και δεν ισχύει για τις κρατήσεις του catering on board
- Περιορισμένη διαθεσιμότητα

20% ΕΚΠΤΩΣΗ στους κατόχους seasmiles



- Ισχύει για όλα τα μέλη που ταξιδεύουν με ή χωρίς όχημα (όλες οι κατηγορίες οχημάτων με εξαίρεση το OPEN DECK οχήματα)
- Ισχύει για ταξίδια από/προς μεταβάσεις ή μετ' επιστροφής σε όλες τις γραμμές Αδριατικής (Ανκόνα, Μήρι και Βενετία)
- Η έκπτωση δεν είναι αθροιστική με τις υπολοίπες εκπτώσεις 2017, με εξαίρεση την έκπτωση 30% στα εισιτήρια επιστροφής
- Για την παραλαβή της έκπτωσης, ο αριθμός της κάρτας μέλους seasmiles θα πρέπει να καταχωρηθεί στην κράτηση
- Κατά τη διάρκεια του check-in στο λιμάνι, η κάρτα μέλους seasmiles πρέπει να επιδεικνύεται

20% ΕΚΠΤΩΣΗ εφήβων & νέων



- Ισχύει για επιβάτες 17-25 ετών που ταξιδεύουν με ή χωρίς όχημα (έως 6μ. μήκος και έως 2μ. ύψος & μοτοσυκλέτες εκτός τρέιλερ) στη γραμμή της Ανκόνας και Βενετίας
- Ισχύει για επιβάτες 13-25 ετών που ταξιδεύουν με ή χωρίς όχημα (έως 6μ. μήκος και έως 2μ. ύψος & μοτοσυκλέτες εκτός τρέιλερ) στη γραμμή του Μήρι
- Ισχύει και για τους κατόχους της διεθνούς κάρτας ISIC (International Student Identity Card) και της κάρτας European Youth, ανεξαρτήτως ηλικίας στις γραμμές Ανκόνας, Μήρι και Βενετίας

20% ΕΚΠΤΩΣΗ ενηθίκων άνω των 60 ετών



- Ισχύει για επιβάτες που έχουν συμπληρώσει το 60ο έτος της ηλικίας τους
- Η έκπτωση ισχύει για τους επιβάτες και τα οχήματα (έως 6μ μήκος και έως 2μ ύψος και μοτοσυκλέτες εκτός τρέιλερ)
- Ισχύει και για κρατήσεις Catering on board άνω των 60 ετών

ATTICA GROUP



Η **Attica Group** κατέχει ηγετική θέση στην παροχή υπηρεσιών θαλασσιών μεταφορών για επιβάτες και φορτία στη Ανατολική Μεσόγειο. Εξυπηρετώντας περισσότερους από 40 προορισμούς τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, οι θυγατρικές της πλοιοκτήτριες εταιρίες **Superfast Ferries** και **Blue Star Ferries**, είναι συνυφασμένες με τα υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης. Από τον Ιούνιο 2016, η Attica Group και η Τράπεζα «BMCE Bank of Africa Group» («BMCE») του Μαρόκου, ανακοίνωσαν την επίτευξη συμφωνίας για την εκμετάλλευση θαλασσιών γραμμών μεταξύ του Μαρόκου και της ηπειρωτικής Ευρώπης, μέσω της νεοσύστατης εταιρίας "AFRICA MOROCCO LINKS"- "AML". Η **AML** δραστηριοποιείται στη γραμμή Ταγγέρη (Μαρόκο) - Αλκεβίρας (Ισπανία) προσφέροντας έως 8 ημερήσιες αναχωρήσεις, παρέκτατος σύγχρονος, υψηλού επιπέδου μεταφορικές υπηρεσίες σε επιβάτες, φορτηγά και ΙΧ. Τα επόμενα βήματα ανάπτυξης της AML περιλαμβάνουν το άνοιγμα πρόσθετων γραμμών μεταξύ Μαρόκου και ηπειρωτικής Ευρώπης.

www.attica-group.com

www.superfast.com

www.bluestarferries.com

www.aml.ma



BLUE STAR 1

23,0 κη - 1.890 Επιβάτες - 780 Οχήματα



BLUE STAR 2

28,0 κη - 1.854 Επιβάτες - 780 Οχήματα



**BLUE STAR
DELOS**

25,5 κη - 2.400 Επιβάτες - 427 Οχήματα



**BLUE STAR
PATMOS**

25,5 κη - 2.000 Επιβάτες - 430 Οχήματα



**BLUE STAR
PAROS**

24,4 κη - 1.474 Επιβάτες - 240 Οχήματα



**BLUE STAR
NAXOS**

24,4 κη - 1.474 Επιβάτες - 240 Οχήματα



BLUE HORIZON

23,0 κη - 1.488 Επιβάτες - 780 Οχήματα

Ο ΣΤΟΛΟΣ ΜΑΣ



BLUE GALAXY

24,0 kn - 1.740 Επιβάτες - 760 Οχήματα



SUPERFAST I

24,2 kn - 938 Επιβάτες - 700 Οχήματα



SUPERFAST II

24,2 kn - 938 Επιβάτες - 700 Οχήματα



SUPERFAST XI

29,1 kn - 1.021 Επιβάτες - 713 Οχήματα



SUPERFAST XII

29,1 kn - 1.821 Επιβάτες - 653 Οχήματα



DIAGORAS

21 kn - 1135 Επιβάτες - 270 Οχήματα



MOROCCO STAR

21 kn - 935 Επιβάτες - 230 Οχήματα



SUPERFAST FERRIES

Blue Star Ferries

AFRICA MOROCCO LINK

ΚΥΚΛΑΔΕΣ • ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ
ΝΗΣΙΑ Β.Α. ΑΙΓΑΙΟΥ • ΚΡΗΤΗ
ΕΛΛΑΔΑ - ΙΤΑΛΙΑ
ΜΑΡΟΚΟ - ΙΣΠΑΝΙΑ

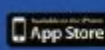


Για περισσότερες πληροφορίες και κρατήσεις θέσεων,
παρακαλούμε επικοινωνήστε με:

MANOLOPOULOS COMPANY
General Tourist Office
18, ΟΘΩΝΟΣ ΑΜΑΛΙΑΣ, ΠΑΤΡΑΣ
Tel: 223621 - 277495 - 271167
GREECE

ΛΥΣΙΚΡΑΤΟΥΣ 1-7 & ΕΥΡΥΠΙΔΟΥ, ΚΑΛΛΙΘΕΑ 176 74 ΑΘΗΝΑ. ΤΗΛ : 210 8919800

ΚΑΝΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ ONLINE
bluestarferries.com



SUPERFAST®

ANCONA > CORFU > IGOUMENITSA > PATRAS |
BARI > CORFU > IGOUMENITSA > PATRAS | VENICE > IGOUMENITSA > PATRAS

2017

• Italy - Greece •



**NEW
APP!**



Download the free app!



superfast.com

DISCOVER
SPECIAL
OFFERS



EARLY
BOOKING
DISCOUNT



A member of **Attica**
Group

 **SUPERFAST FERRIES®**

There is always
a perfect way
to reach the perfect place



Attica Group, leader in the provision of ferry services for passengers and cargo in the Eastern Mediterranean Sea, offers with Superfast Ferries and Blue Star Ferries the perfect way to reach more than 40 destinations in the Greek domestic market and the Adriatic Sea. The Group is well established in the European maritime transport industry as the synonym of high quality ferry services. Since June 2016 Attica Group and BMCE Bank of Africa Group signed an agreement to operate scheduled ferry services from Morocco to Europe, through the newly-established Moroccan company AFRICA MOROCCO LINKS ("AML"). AML offers up to 8 sailings per day from the port of Tanger Med in Morocco to the port of Algeiras in Spain, providing high quality and reliable transportation services for passengers, trucks and private vehicles, combining comfort and luxury with speed and functionality. AML is currently underway for the launch of the Nador - Almeria and Tanger/Nador - France routes in 2017.




**Camping
on board**

Travel pleasantly and enjoy your camper's comfort while taking advantage of all the on board facilities.

Valid from 01.04.17 - 31.10.17
Not available on Italy-Corfu and v.v. routes



On board accommodation choices

The following accommodation categories are offered on board: • deck (inside & outside public areas of the vessel) • aircraft-type seats • dormitories* • inside & outside cabins • pet cabins • cabins for physically-challenged passengers • PURE cabins* • LUX cabins*.

*Certain accommodation types may not be available on all vessels.



Use the Wi-Fi to access the internet, all social networks and the @sea portal. Access cards available at the Reception desk.



Pet friendly



Bring your pet on board ensuring a comfortable and enjoyable trip.

NEW! On board infotainment portal



The @sea is a new, interactive, versatile portal with free access and unlimited possibilities to make your journey a truly unforgettable experience.

- Internet Access
- Music
- Television
- Movies On Demand
- Games
- Maps & information for ports & destinations
- Weather
- Real time vessel's position
- Restaurants' & Bars' Menu
- Complete ship's guide
- Seasmiles Club



A travel in taste!

Enjoy freshly cooked dishes in the ambient surroundings of the Self-Service Restaurant or dine in style & select a great Greek wine at the A la Carte Restaurant.



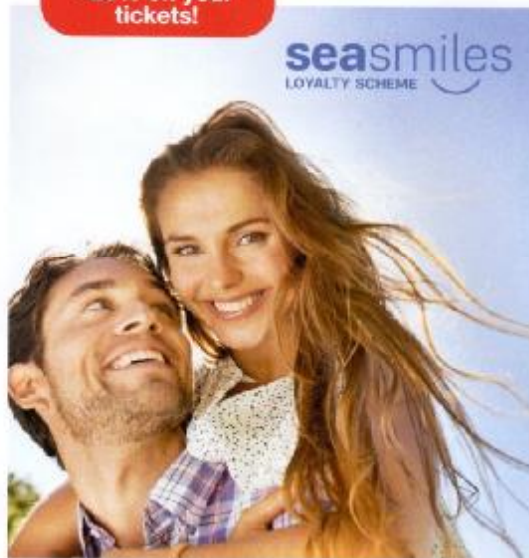
Book your tickets online

superfast.com



A perfect time on board for everyone...

-20% on your
tickets!



For more information join us at [NEW seasmiles.com](http://NEW.seasmiles.com), download the Seasmiles App, connect at the on board infotainment portal @sea or contact the vessel's Reception Desk.

Win more miles and smiles... Join now!

Sign up for a Seasmiles membership and win a special welcome offer together with exclusive discounts. Earn 1 point for every 1 euro you spend from your tickets and purchases on board and win free tickets and much more. Simply present your membership card and enjoy 20% reduction on your tickets, 10% discount on selected items at shops on board or 15% discount at the A La Carte restaurant.

**Travel more, win more!
Become a member now!**



www.seasmiles.com



SAIL & RAIL

Feel Free to explore Sail and Rail

The Interrail and the Eurail Greek Islands Pass are One Country Passes that enable travellers to hop from one Greek island to the next for free. 2 trips between Italy-Greece and 4 trips from Piraeus to the Greek Islands are included. The railway trip from Patras port to the port of Piraeus and back is also included. For more information please visit: www.eurailgroup.org/attica.

Eurail and Interrail pass holders travel free of charge and/or at discounted fares. Holders are liable to extra charges. Special fares apply for optional accommodation changes. RIT, Rail Plus, Balkan Flexipass, FIP and DB Autozug ticket holders travel at discounted fares and they are also liable to port dues. For further information please visit: <http://www.superfast.com/msite/en/sail-and-rail.html>

Book online at www.superfast.com or send an e-mail to helpdesk@attica-group.com

Eurail Interrail



Children come first!

Travelling with Superfast Ferries is fun. Cool off with a splash in the pool*, watch a movie at the children's TV room* or enjoy hot or cold drinks and snacks at the bars. Make your trip an experience to remember!

*Not available on all vessels.



Happy menu

Great choices, delicious food. Children will love our "Happy Menu".



Fasteritos are sailing with us!



Fasteritos are dedicated to our young passengers on board and are real sailors, trained to assist the crew and always ready to teach children the various nautical secrets. They could be hidden anywhere, make up jokes, organize events. They are never serious, with one exception, when the captain passes in front of them. Have fun!

Discover the perfect schedule for your trip

Ancona

Timetables

ANCONA > IGOUMENITSA > PATRAS

01.01.17 - 29.04.17 11.09.17 - 31.12.17	Ancona Departure	Igoumenitsa Arrival ⁽¹⁾	Patras Arrival ⁽¹⁾
Tue., Wed., Thu., Fri.	13:30	08:00	14:30
Saturday, Sunday	14:30	09:30	15:00

PATRAS > IGOUMENITSA > ANCONA

01.01.17 - 29.04.17 11.09.17 - 31.12.17	Patras Departure	Igoumenitsa Departure	Ancona Arrival ⁽¹⁾
Mon., Tue., Wed., Sun.	17:30	23:59	16:30
Friday, Saturday	17:30	23:15	16:00

ANCONA > CORFU > IGOUMENITSA > PATRAS

30.04.17 - 13.06.17	Ancona Departure	Corfu Arrival ⁽¹⁾	Igoumenitsa Arrival ⁽¹⁾	Patras Arrival ⁽¹⁾
Daily	13:30		06:30	12:00
Tuesday, Thursday	14:00	08:30	09:45	15:30
Saturday	14:00		09:30	15:00
14.03.17 - 10.09.17	Ancona Departure	Corfu Arrival ⁽¹⁾	Igoumenitsa Arrival ⁽¹⁾	Patras Arrival ⁽¹⁾
Mon., Wed., Fri., Sat., Sun.	13:30		06:30	12:00
Tuesday, Thursday	13:30	05:30	06:45	12:30
Tuesday, Thursday, Saturday	14:30		09:30	15:00

PATRAS > IGOUMENITSA > CORFU > ANCONA

30.04.17 - 13.06.17	Patras Departure	Igoumenitsa Departure	Corfu Departure	Ancona Arrival ⁽¹⁾
Tue., Thu., Fri., Sat., Sun.	14:30	20:15		11:00
Monday, Wednesday	14:30	20:15	21:30	11:30
Monday, Wednesday, Friday	17:30	23:15		14:00
14.06.17 - 10.09.17	Patras Departure	Igoumenitsa Departure	Corfu Departure ⁽¹⁾	Ancona Arrival ⁽¹⁾
Daily	14:30	20:15		11:00
Monday, Wednesday	17:30	23:15	00:30	14:30
Friday	17:30	23:15		14:00

(1) The following day.

• Maintenance days: Ancona-Igoumenitsa-Patras, every Monday and Patras-Igoumenitsa-Ancona, every Thursday (01.01 - 29.04.2017 & 11.09 - 31.12.2017). • The above timetables do not include the dates during which the vessels will not sail due to yearly maintenance. For your convenience always contact your Travel Agent, Premium Sales Agent, Port Agent or Superfast Ferries who will gladly facilitate your travel arrangements through our online reservation system. • Departures and arrivals are indicated in local times. • Arrival times quoted indicate the time the vessel arrives at the entrance of the port. • Timetables are subject to change.

Jointly operated with ANEK LINES

Seasons

ANCONA → GREECE

Low season Shoulder season High season No sailing

	Se	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	
JUNE																								
JUN Starting	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
JUL Starting	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
AUG Starting	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
NOV Starting	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

• All other dates not mentioned in the above table are low season dates.



Check out our offers on pages 12-13

Fares

Fares in Euro (€) 01.01.17 - 31.01.18

CABIN / VEHICLE CATEGORY		LOW SEASON		SHOULDER SEASON		HIGH SEASON	
		ONE WAY	RETURN	ONE WAY	RETURN	ONE WAY	RETURN
PASSENGERS (fares per person)							
DECK	Deck	63	44	75	53	85	60
ATS	Aircraft-type seats	75	53	88	62	97	68
DOM ⁽¹⁾	Dormitories with shared shower & WC	107	75	132	92	161	113
AB4	4-bed inside cabin	124	87	146	102	177	124
A4	4-bed outside cabin	137	96	166	116	195	137
AB3	3-bed inside cabin	146	102	176	123	217	152
AA3	3-bed outside cabin	164	115	200	140	238	167
AB2	2-bed inside cabin	166	116	204	143	254	178
A2	2-bed outside cabin	187	131	225	158	279	195
AA2	2-bed outside cabin	198	139	242	169	285	200
LUX ⁽¹⁾	2-bed outside cabin	273	191	326	228	379	265
VEHICLES (fares per vehicle)							
1.	Vehicles or trailers up to 2m long & 2m high	64	59	106	74	136	95
2.	Vehicles or trailers up to 4m long & over 2m high	138	97	201	161	255	179
3.	Vehicles or trailers 4.01m to 6m long	235	165	316	221	381	267
4.	Vehicles or trailers 6.01m to 10m long	337	236	436	305	513	359
5.	Vehicles or trailers over 10m long	485	340	595	417	672	470
6.	Trailers up to 250m long & 2m high	64	65	85	60	104	73
7.	Campers / Caravans OPEN DECK up to 5m long & 2m high	68	62	114	80	147	103
8.	Campers / Caravans OPEN DECK 5m long & over 2m high	145	102	217	152	275	193
9.	Campers / Caravans OPEN DECK 6.01m to 8m long	247	173	341	239	411	288
10.	Campers / Caravans OPEN DECK 8.01m to 10m long	354	246	471	330	554	388
11.	Campers / Caravans OPEN DECK over 10m long	510	357	643	450	726	508
12.	Motorcycles	33	23	40	28	47	33
13.	Bicycles	Free	Free	Free	Free	Free	Free

(1) Six berth dormitories are located in a sealed area, divided into male and female sections, each with communal showers and restrooms. Passengers who require bed linen may request it at the reception desk. (2) Including breakfast.

Certain accommodation types may not be available on vessels operating the route.

Cabin PURE	PER WAY
Fares in €1	
Cabin surcharge	50
PET CARRIAGE	PER WAY
Fares per pet in €1	
Pet in cabin	50
Pet in kennel	20

TERMS FOR FARES

- LUX, A2 and AB2 (only AB2 cabins with 2 lower berths): Single occupancy is only available in these cabin categories and has a 50% supplement.
- Occupancy of A4, AB4, A2 and AB2 cabins (only AB2 cabins with 2 lower berths) is available on a per bed basis.
- The round trip fare is calculated by adding the one way and the return fare of the respective season / seasons.
- Pet carriage in cabins: Pet cabins are 4-bed inside & outside cabins that can be booked as 4-bed, 3-bed, 2-bed or single occupancy cabins. Single occupancy has a supplement of 50% on the respective double occupancy fare. Pet cabins are not available on a per bed basis.
- PURE cabins: These are LUX, A4 or AB4 cabins. Single occupancy of an inside or outside PURE cabin (AB4 or A4) has a supplement of 100% on the respective double occupancy. Single occupancy of a LUX/PURE cabin has a supplement of 50% on the respective double occupancy. Not available on a per bed basis.
- A fuel surcharge of 0€ per way per passenger (excluding infant) and per vehicle applies. The fuel surcharge may be adjusted when appropriate (not included in the above fares).

All cabins are fitted with shower and WC.

MEASURE YOUR VEHICLE'S DIMENSIONS



Seasons

GREECE → ANCONA

Low season Shoulder season High season No sailing

	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	
JULY (Low season)																							
JULY (Shoulder season)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
AUGUST (High season)																							
AUGUST (Shoulder season)																							
SEPTEMBER (Low season)																							
SEPTEMBER (Shoulder season)																							
SEPTEMBER (High season)																							

* All other dates not mentioned in the above table are low season fares. * For the departures after midnight from Corfu the seasonality of the previous day applies (departure from Patras).

Bari

Timetables

BARI > IGOUMENITSA > PATRAS

21.04.17 - 26.05.17 21.04.17 - 21.12.17	Bari Departure	Igoumenitsa Arrival	Patras Arrival ⁽¹⁾
Mon., Tue., Wed., Thu., Fri., Sat.	19:30	05:30 ⁽¹⁾	13:00
Sunday	13:30	23:00	07:00

⁽¹⁾ Via Corfu on Thursday 17.04.2017: Bari (departure 19:30) - Corfu (arrival 04:30 / 14:04) - Igoumenitsa (arrival 05:30 / 14:34) - Patras (arrival 13:00 / 14:04)

PATRAS > IGOUMENITSA > BARI

26.05.17 - 26.05.17 21.12.17 - 21.12.17	Patras Departure	Igoumenitsa Departure	Bari Arrival
Daily	18:00	05:30 ⁽¹⁾	09:30 ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Via Corfu on Monday 17.04.2017: Patras (departure 18:00) - Igoumenitsa (departure 22:59) - Corfu (departure 07:00 / 16:04) - Bari (arrival 11:00 / 18:04)

BARI > CORFU > IGOUMENITSA > PATRAS

21.04.17 - 21.04.17 14.04.17 - 14.09.17	Bari Departure	Corfu Arrival	Igoumenitsa Arrival	Patras Arrival ⁽¹⁾
Mon., Tue., Wed., Fri., Sat.	19:30		05:30 ⁽¹⁾	13:00
Thursday	19:30	04:30 ⁽¹⁾	04:00 ⁽¹⁾	13:00
Sunday	13:30		23:00	07:00
26.04.17 - 27.05.17 01.12.17 - 04.09.17	Bari Departure	Corfu Arrival	Igoumenitsa Arrival	Patras Arrival ⁽¹⁾
Monday, Tuesday, Wednesday	19:30		05:30 ⁽¹⁾	13:00
Thursday, Friday, Saturday	19:30	04:30 ⁽¹⁾	04:00 ⁽¹⁾	13:00
Sunday	13:30		23:00	07:00
26.05.17 - 21.06.17	Bari Departure	Corfu Arrival	Igoumenitsa Arrival	Patras Arrival ⁽¹⁾
Mon., Tue., Wed., Sat.	19:30		05:30 ⁽¹⁾	13:00
Thursday	19:30	04:30 ⁽¹⁾	04:00 ⁽¹⁾	13:00
Friday, Saturday	13:30	22:00	23:30	07:00
Sunday	13:30		23:00	07:00

PATRAS > IGOUMENITSA > CORFU > BARI

21.04.17 - 21.04.17 14.04.17 - 14.09.17	Patras Departure	Igoumenitsa Departure ⁽¹⁾	Corfu Departure	Bari Arrival ⁽¹⁾
Mon., Tue., Thu., Fri., Sat., Sun.	18:00	00:30		09:30
Wednesday	18:00	00:30	02:30 ⁽¹⁾	18:00
26.04.17 - 27.05.17 01.12.17 - 14.09.17	Patras Departure	Igoumenitsa Departure ⁽¹⁾	Corfu Departure	Bari Arrival ⁽¹⁾
Mon., Tue., Thu., Fri.	18:00	00:30		09:30
Wednesday, Saturday, Sunday	18:00	00:30	02:30 ⁽¹⁾	18:00
26.05.17 - 21.06.17	Patras Departure	Igoumenitsa Departure	Corfu Departure	Bari Arrival
Mon., Tue., Thu., Fri., Sat.	18:00	00:30 ⁽¹⁾		09:30 ⁽¹⁾
Wednesday	18:00	00:30 ⁽¹⁾	02:30 ⁽¹⁾	18:00 ⁽¹⁾
Saturday, Sunday	18:00	02:00	03:30	18:30

⁽¹⁾ The following day.

The above timetables do not include the dates during which the vessels will not sail due to yearly maintenance. For your convenience always contact your Travel Agent, Premium Sales Agent, Port Agent or Superfast. Owners who will gladly facilitate your travel arrangements through our online reservation system. • Departures and arrivals are indicated in local times. • Arrive times quoted indicate the time the vessel arrives at the entrance of the port. • Timetables are subject to change.

Jointly operated with ANEK LINES

Seasons

BARI -> GREECE

Low season Shoulder season High season

	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su														
JUNE						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
JULY	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						
AUGUST			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				

• All other dates not mentioned in the above table are low season dates.



Check out our offers on pages 12-13

Fares

Fares in Euro (€) 01.01.17 - 31.01.18

CABIN / VEHICLE CATEGORY		LOW SEASON		SHOULDER SEASON		HIGH SEASON	
		ONE WAY	RET/AN	ONE WAY	RET/AN	ONE WAY	RET/AN
PASSENGERS (fares per person)							
DECK	Deck	57	40	68	48	81	57
ATS	Aircraft-type seats	68	46	79	55	92	64
DCR⁽¹⁾	Dormitories with shared shower & WC	102	71	125	88	153	107
AB4	4-bed inside cabin	118	83	139	97	159	111
AA	4-bed outside cabin	130	91	158	111	185	130
AB3	3-bed inside cabin	139	97	167	117	195	137
AA2	3-bed outside cabin	156	109	190	133	226	158
AB2	2-bed inside cabin	158	111	194	136	229	160
AS	2-bed outside cabin	178	125	214	150	265	186
AA2	2-bed outside cabin	178	125	214	150	265	186
LUX⁽²⁾	2-bed outside cabin	259	181	310	217	360	252
VEHICLES (fares per vehicle)							
1.	Vehicles or trailers up to 6m long & 2m high	52	43	80	56	98	69
2.	Vehicles or trailers up to 6m long & over 2m high	108	76	145	102	183	128
3.	Vehicles or trailers 6.01m to 8m long	170	119	209	146	248	174
4.	Vehicles or trailers 8.01m to 10m long	245	172	290	203	335	235
5.	Vehicles or trailers over 10m long	400	280	445	312	489	362
6.	Trailers up to 7.50m long & 2m high	47	33	60	42	73	51
7.	Campers / Caravans OPEN DECK up to 6m long & 2m high	65	44	84	59	103	72
8.	Campers / Caravans OPEN DECK 6m long & over 2m high	113	79	153	107	192	136
9.	Campers / Caravans OPEN DECK 6.01m to 8m long	178	125	219	153	260	182
10.	Campers / Caravans OPEN DECK 8.01m to 10m long	257	180	304	213	352	266
11.	Campers / Caravans OPEN DECK over 10m long	420	294	467	327	513	359
12.	Motorcycles	30	21	37	26	44	31
13.	Bicycles	Free	Free	Free	Free	Free	Free

(1) Six berth dormitories are located in a unified area, divided into male and female sections, each with communal showers and restrooms. Passengers who require bed linen may request it at the reception desk. (2) including breakfast.

Certain accommodation types may not be available on vessels operating the route.

Cabin PURE (fares in €)	PER WAY
Cabin surcharge	50
PET CARRIAGE (fares per pet in €)	
Pet in cabin	50
Pet in kennel	20

TERMS FOR FARES

- LUX, A2 and AB2 (only AB2 cabins with 2 lower beds): Single occupancy is only available in these cabin categories and has a 70% supplement.
- Occupancy of AA, AB4, A2 and AB2 cabins (only AB2 cabins with 2 lower beds) is available on a per bed basis.
- The round trip fare is calculated by adding the one way and the return fare of the respective season / seasons.
- Pet carriage in cabins: Pet cabins are 4-bed inside & outside cabins that can be booked as 4-bed, 3-bed, 2-bed or single occupancy cabins. Single occupancy has a supplement of 70% on the respective double occupancy fare. Pet cabins are not available on a per bed basis.
- PURE cabins: These are LUX, AA or AB4 cabins. Single occupancy of an inside or outside PURE cabin (AA, or AA) has a supplement of 100% on the respective double occupancy. Single occupancy of a LUX/PURE cabin has a supplement of 70% on the respective double occupancy. Not available on a per bed basis.
- A fuel surcharge of 3€ per way, per passenger (excluding infants) and per vehicle applies. The fuel surcharge may be adjusted when appropriate (not included in the above fares).

All cabins are fitted with shower and WC.

MEASURE YOUR VEHICLE'S DIMENSIONS



Seasons

GREECE → BARI

	Low season			Shoulder season			High season																													
	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa														
JULY	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
AUGUST				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
SEPTEMBER							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

• All other dates not mentioned in the above table are low season dates.
 • Patras - Igoumenitsa - Corfu - Bari: the seasonality of the previous day applies for the departures from Igoumenitsa or Corfu to Bari.

• Venice •

Timetables

VENICE > IGOUENITSA > PATRAS

01.01.17 - 29.06.17 11.09.17 - 31.12.17	Venice Departure	Igouenitsa Arrival ⁽¹⁾	Patras Arrival ⁽¹⁾
Wednesday, Saturday, Sunday	12:00	14:30	21:00
30.06.17 - 10.09.17	Venice Departure	Igouenitsa Arrival ⁽¹⁾	Patras Arrival ⁽¹⁾
Wednesday, Saturday	12:00	14:30	21:00

PATRAS > IGOUENITSA > VENICE

01.01.17 - 29.06.17 11.09.17 - 31.12.17	Patras Departure	Igouenitsa Departure ⁽¹⁾	Venice Arrival ⁽¹⁾
Monday, Thursday, Friday	23:59	06:30	07:00
30.06.17 - 10.09.17	Patras Departure	Igouenitsa Departure ⁽¹⁾	Venice Arrival ⁽¹⁾
Thursday, Sunday	23:59	06:30	07:00

(1) The following day, (2) 2 days after. The Patras - Igouenitsa - Venice route on 16.09.2017 will not be operated. The above timetables do not include the dates during which the vessels will not sail due to yearly maintenance. For your convenience always contact your Travel Agent, Premium Sales Agent, Port Agent or Superfast Ferries who will gladly facilitate your travel arrangements through our online reservation system. • Departures and arrivals are indicated in local times. • Arrival times quoted indicate the time the vessel arrives at the entrance of the port. • Timetables are subject to change.

Jointly operated with ANEK LINES

VENICE CAMPER SPECIAL OFFER

Venice Camper special offer includes accommodation in an inside cabin, space for your vehicle on board, 30% discount on all meals and drinks served at the Self Service restaurant, all for the price of deck and vehicle fare. The offer is valid for the vessel "ASTERION" on the Venice route for the following travel periods:
Venice - Greece: 01/01/2017 - 29/06/2017 & 15/08/2017 - 31/12/2017
Greece - Venice: 01/01/2017 - 13/08/2017 & 15/09/2017 - 31/12/2017.
 Valid for officially registered campers / caravans (vehicles have to be fully equipped with private facilities). Limited capacity available.

Seasons

VENICE -> GREECE

Low season Shoulder season High season No sailing

	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa						
JUNE						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
JULY	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
AUGUST				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	

• All other dates not mentioned in the above table are low season dates.



Check out our offers on pages 12-13

Fares

Fares in Euro (€) 01.01.17 - 31.01.18

CABIN / VEHICLE CATEGORY		LOW SEASON		SHOULDER SEASON		HIGH SEASON	
		ONE WAY	RETURN	ONE WAY	RETURN	ONE WAY	RETURN
PASSENGERS (fares per person)							
DECK	Deck	63	44	75	53	85	60
AT5	Aircraft-type seats	80	56	94	66	104	73
DOR¹¹	Dormitories with shared shower & WC	114	80	141	99	172	120
AB4	4-bed inside cabin	133	93	156	109	169	132
A4	4-bed outside cabin	147	103	178	125	209	146
AB3	3-bed inside cabin	156	109	188	132	232	162
AA3	3-bed outside cabin	175	123	214	150	255	179
AB2	2-bed inside cabin	178	125	218	153	272	190
A2	2-bed outside cabin	200	140	241	169	299	209
AA2	2-bed outside cabin	200	140	241	169	299	209
LUX¹²	2-bed outside cabin	292	204	349	244	406	284
VEHICLES (fares per vehicle)							
1.	Vehicles or trailers up to 6m long & 2m high	95	67	120	84	154	108
2.	Vehicles or trailers up to 6m long & over 2m high	156	109	227	159	286	202
3.	Vehicles or trailers 6.01m to 8m long	266	186	357	250	431	302
4.	Vehicles or trailers 8.01m to 10m long	381	267	493	345	580	406
5.	Vehicles or trailers over 10m long	569	384	677	470	759	531
6.	Trailers up to 2.50m long & 2m high	72	50	96	67	118	83
7.	Campers / Caravans OPEN DECK up to 6m long & 2m high	99	69	129	90	166	116
8.	Campers / Caravans OPEN DECK 6m long & over 2m high	164	115	245	172	311	218
9.	Campers / Caravans OPEN DECK 6.01m to 8m long	279	195	385	270	464	325
10.	Campers / Caravans OPEN DECK 8.01m to 10m long	400	280	532	372	626	438
11.	Campers / Caravans OPEN DECK over 10m long	576	403	727	509	820	574
12.	Motorcycles	37	26	45	32	53	37
13.	Bicycles	Free	Free	Free	Free	Free	Free

Camping on board is not permitted on ASTERION vessels.
 11) Six berth dormitories are located in a unified area, divided into male and female sections, each with communal showers and restrooms. Passengers who require bed linen may request it at the reception desk. 12) Including breakfast.
 Certain oversize vehicle types may not be available on vessels operating the route.

Cabin PURE (fares in €)	PER WAY
Cabin surcharge	50
PET CARRIAGE (fares per pet in €)	
Pet in cabin	50
Pet in kennel	20

TERMS FOR FARES

- LUX, A2 and AB2 (only AB2 cabins with 2 lower beds). Single occupancy is only available in these cabin categories and has a 70% supplement.
- Occupancy of AA, AB4, A2 and AB2 cabins (only AB2 cabins with 2 lower beds) is available on a per bed basis.
- The round trip fare is calculated by adding the one way and the return fare of the respective season / seasons.
- Pet carriage in cabins: Pet cabins are 4-bed inside & outside cabins that can be booked as 4-bed, 3-bed, 2-bed or single occupancy cabins. Single occupancy has a supplement of 70% on the respective double occupancy fare. Pet cabins are not available on a per bed basis.
- PURE cabins: These are LUX, A4 or AB4 cabins. Single occupancy of an inside or outside PURE cabin (AB4 or AA4) has a supplement of 100% on the respective double occupancy. Single occupancy of a LUX PURE cabin has a supplement of 70% on the respective double occupancy. Not available on a per bed basis.
- A fuel surcharge of 10€ per way per passenger (excluding infants) and per vehicle applies. The fuel surcharge may be adjusted when appropriate (not included in the above fares).

All cabins are fitted with showers and WC.



Seasons

GREECE → VENICE

	Low season		Shoulder season		High season		No sailing	
	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
JULY	1	2	3	4	5	6	7	8
AUGUST			1	2	3	4	5	6
SEPTEMBER			1	2	3	4	5	6

* All other dates not mentioned in the above table are low season dates. * For the 06:30 departure from Igoumenitsa, the seasonality of the previous day applies (departure from Patras).

Discover the offer that perfectly suits your needs...



early booking

ANCONA: Discount applies on all individual passenger fares, on vehicle fares (cars or minibuses) up to 6 meters long and 2 meters high, on fare for trailers up to 2,50 meters long and 2 meters high and on fare for motorcycles. Discount does not apply on other vehicle categories and to Camping on Board reservations.
BARI & VENICE: Discount applies on all individual passenger fares and on all vehicle categories fares. Valid for reservations and ticket issuance until 28th February 2017. Valid for one way or round trip travel until 31st December 2017. Once ticket has been issued, reservation may be changed but not cancelled. If reservation is changed after 28th February 2017, difference between early booking and brochure fares has to be paid on the affected leg/legs of a round trip ticket. Tickets may be issued with an open return (outbound leg with the early booking discount, inbound leg with brochure return fares - no further early booking discount). Discount is given on top of all other discounts mentioned here (apart from the child discount). Discount does not apply on pet/pure cabin and fuel surcharges. Limited capacity available.



50% children

Children between the ages of 4 and 16 years old pay the 50% of the selected adult fare on the Ancona and Venice routes. Children between the ages of 4 and 12 years old pay the 50% of the selected adult fare on the Bari route. Children travelling in cabins must be accompanied by an adult. Children under the age of 4 who do not occupy a bed/air seat pay only €5.50 per passage. Children under the age of 4 who occupy a bed/air seat pay 50% of the selected adult fare.



20% family & friends

20% discount for 3 or 4 passengers travelling in A43/AB3 or A4/AB4 cabins with or without their vehicle. All passengers must travel with the same reservation code. Discount applies to passenger and vehicle (all categories, excluding trailers and motorcycles) fares. Limited capacity available.



20% youth

All passengers between 17 and 25 years old, travelling with or without vehicle (car or minibus up to 6m long & 2m high & motorcycle) on the Ancona and Venice routes are entitled to a 20% discount. All passengers between 13 and 25 years old, travelling with or without vehicle (car or minibus up to 6m long & 2m high & motorcycle) on Bari route are entitled to a 20% discount. Holders of the ISIC student card (International Student Identity Card) and the EYC card (European Youth Card) are also entitled to the 20% discount, regardless their age. Discount applies on passengers and vehicles (above mentioned categories) fares. Youth passengers under 18 years old travelling in cabins must be accompanied by an adult.



20% senior

All passengers 60 years old and over are entitled to a 20% discount, travelling with or without vehicle (car or minibus up to 6m long & 2m high & motorcycle). Discount applies on passengers and vehicles (above mentioned categories) fares.



Offers



20% air seat & deck

20% discount for minimum 3 passengers and maximum 7 passengers travelling in air seats or deck with or without vehicle (car or minibus up to 6m long and 2m high). All passengers must travel with the same reservation code. Discount applies to passenger and vehicle fares. Discount does not apply to Camping on Board reservations. Limited capacity available.



25% automobile associations / camping clubs

Members of ADAC, ACE, OAMTC, TCS, NKC, FFCC, ANWB, PLEINAIR, TOURING, KAMPEERTOERIST, TOURING CLUB ITALIANO and many more automobile associations and camping clubs receive a 25% discount on vehicle fares. The vehicle must be accompanied by the member of the automobile or camping club. Discount does not apply to Camping on Board reservations on Ancona line for the following period: Ancona - Greece: not valid from 1st July until 15th August 2017, Greece - Ancona: not valid from 1st August until 15th September 2017. The 25% discount is combinable with the senior, youth and children discounts (i.e. the vehicle is granted the 25% discount and the youth passenger the 20% discount etc.). Upon making a reservation and during check-in at port, the automobile or camping club membership card must be presented. Limited capacity available. For further information, please visit www.superfast.com



30% on domestic tickets

Valid for passenger and vehicle fares (all categories). The discount is valid on the outbound leg of your Domestic Line ticket and is not cumulative with any other domestic line discounts. Valid in combination with a trip on the Adriatic Sea. The Adriatic Sea tickets and the Domestic Lines tickets (Cyclades, Dodecanese, Northwest Aegean Islands & Crete) must be issued simultaneously.



30% discount on return tickets

Valid only when outbound and return tickets are issued at the same time and in the same reservation code (passenger names and vehicle category must also be the same in both legs of the reservation). The reduction is cumulative with all other reductions as it is already included in the price list.



20% trenitalia offer

SUPERFAST FERRIES offers 20% discount to all TRENITALIA passengers arriving to the Italian ports of Ancona, Bari and Venice and willing to travel on board SUPERFAST vessels. • TRENITALIA offers 20% discount in Standard and Economy class and 30% discount in Business & First Class to all SUPERFAST FERRIES passengers, travelling from Ancona, Bari and Venice ports, on board Trenitalia's Frecciarossa / Frecciargento / Frecciaalba high speed trains. Please visit our website www.superfast.com for Terms & Conditions.



20% seasmiles offer

All seasmiles members, travelling with or without vehicle (all vehicle categories except OPEN DECK vehicles) are entitled to a 20% discount. Discount applies to passenger and vehicle fares. Upon booking, the seasmiles membership card number must be included in the reservation in order to get the discount. During check-in at port the membership card must be presented. Limited capacity available.

All above discounts are not cumulative and only one (the highest) can be granted at a time (unless otherwise stated). Discounts do not apply to fuel surcharge (if applicable), to fares for pet carriage and to PURE cabin surcharge.

A trip to the perfect blue of the Aegean...



Blue Star Ferries travels you all year round to the beautiful islands of the Cyclades, the Dodecanese, the N.E Aegean Sea and Crete. Find the destination that suits you and the itineraries that best serve you and plan your next trip.

Blue Star Destinations



Discount on tickets to the Cyclades, Dodecanese, Crete and Northeast Aegean islands when combined with Adriatic Sea tickets.

Book your tickets online

bluestarferries.com

Premium Sales Agents

AUSTRIA

DAVIC REISEN

Schuberting 5-3, A-1010 Vienna,
tel: +43 1 711 99 24811, fax: +43 1 711 99 24306,
e-mail: osamc@superfast.com

RUSFA BARNI & FAHRENZCENTER

Winkelhuber-Platz 10/10 Wien,
Kandlar Ring 1E, 1010 Wien,
tel: +43 1 503 00 250 w, fax: +43 1 503 00 30 0a w,
e-mail: barnea@rbcf.at

YONIS SCERRIGEN-ADENTUR GmbH

Hornbühl 10-12, D-20256 Lundenburg, Germany,
tel: +49 431 98 10 41 AA, fax: +49 431 98 10 41 29,
e-mail: veggies@sonis@superfast.com

BELGIUM

ARMANDO FARINA PEREDES

Ceestraan 14, B-2638 Antwerpen,
tel: +32 3 231 54 56,
e-mail: armando.farina@superfast.com

BULGARIA

AMESI EMOI LTD

Sofia 1142 4E, Vasil Levski Blvd. etn. 5, floor 1, etn. 5,
tel: +359 8760 8805, +359 7964803,
fax: +359 79648706,
e-mail: amosi@superfast.com

CZECH REPUBLIC

WFOU-TRAVEL ICD s.r.o.

Thámasova 13, CZ-18628 Prague 8,
tel: +420 226 094 150, fax: +420 226 094 150,
e-mail: wfoou@superfast.com

CYPRUS

KATERINA TRAVEL & TOURS LTD.

25, Makis Co. str., 4620 Zakkou, Limassol,
tel: +357 76 84 52 76, +357 35 72 27 48,
fax: +357 25 93 51 13,
e-mail: katerina.travel@cyprusnet.com.cy

FRANCE

EUROMER & DEL Voyages

2-7, rue de Strasbourg, 95 10004, FR-95470,
Montpellier cedex 3, tel: +33 4 67 63 95 14,
fax: +33 4 67 63 7707,
e-mail: euromer@superfast.com

F.Y.R.O.M

ADENTUR G.U.B. & SKOPJE

Ruznicka 3a/7, No. 1, 1000 Skopje,
tel: +381 2 620 22 22,
e-mail: adentur@superfast.com

tel: +381 2 620 22 22,
fax: +381 2 620 22 22,
e-mail: adentur@superfast.com

GERMANY

VASILOPOULOS GMBH & CO KG

Salzbergstr. 7, D-70467 Stuttgart,
tel: +49 711 8106435, +49 711 8107740,
fax: +49 711 810884,
e-mail: vasi@superfast.com

YONIS SCERRIGEN-ADENTUR GmbH

Hornbühl 10-12, D-20256 Lundenburg,
tel: +49 431 98 10 41 AA, fax: +49 431 98 10 41 29,
e-mail: veggies@sonis@superfast.com

GREECE

PATRAS: TH. POLOPOULOS & K. PANTHEMOPOULOS

12, Othonos Amalias str., GR-2622 Patras,
tel: +30 2610 431 001, fax: +30 2610 431 001,
e-mail: info.patras@superfast.com

S. TELONIS - PERRY CENTER

12, Othonos Amalias str., GR-2622 Patras,
tel: +30 2610 431 001, fax: +30 2610 431 001,
e-mail: info.patras@superfast.com

DUBLIN: STAVROS BAKOLIAS & CO LTD.

Embankment office, New Terminal Station South
Pierce Port, 26123 Patras,
tel: +30 2610 343 695, +30 2610 343 691,
fax: +30 2610 343 633,
e-mail: stavr@superfast.com

IOKIMENITSIS FITILIAS S.A.

Terminal Station, New Port Egionia,
GR-41100 Igoumenissa,
tel: +30 26658 78 15070, 25209 27079 280,
fax: +30 26650 78 15028 429,
e-mail: info.igoumenissa@superfast.com

DUBLIN: STAVROS BAKOLIAS & CO LTD.

Embankment office, New Port, 44100
Ighoumenissa, tel: +30 26650 26081,
+30 26450 29043, fax: +30 26650 26078,
e-mail: stavr@superfast.com

CORFU: AM. ATHANASSIOU & CO. LTD.

32, Etn. Aristoteles str., New Port,
GR-67100 Corfu,
tel: +30 2661301 22076 460,
fax: +30 2661301 22076 426,
e-mail: info.corfu@superfast.com

HAMCAN TRAVEL

1, Etn. Aristoteles str., GR-67123 Corfu,
tel: +30 26610 24955 4, fax: +30 26618 30035,
e-mail: hamcan@superfast.com

HOLLAND

ALECCO COMPANY/PIPLAN ROZDEN

Sakramentsweg 65, 1682 AT Oude Meer /
Schiphol Rijk, Call Centre Reservation
tel: +31 20 26 457 34 55,
fax: +31 20 26 457 34 57,
e-mail: alecco@superfast.com

OVERFROHT NL

Stationsweg 140A, 2011 NS Amersfoort,
tel: +31 334 717 51,
e-mail: info@overfroht.nl

ISRAEL

A. ROSENFIELD SHIPPING LM.

104, Hatzmaach Road, Tel Aviv,
PO Box 74, Tel Aviv 61004,
tel: +972 3 4410 413,
fax: +972 4 6037 902,
e-mail: rosenfeld@superfast.com

ITALY

F. LU. MORABBI & C. SRL

APE, Via XXV Settembre, 4-40122 Ancona,
Call Center Prinoskopos, +39 071 30 2035,
Infoline: +39 071 30 2036,
fax: +39 071 2839 234,
e-mail: lu@superfast.com

AMER LINES ITALIA s.r.l.

Via XXV Settembre 4-40122 Ancona,
Information and Booking Center,
+39 071 28 346, fax: +39 071 28 77 104,
e-mail: info@ameritalia.com

POLAND

PETPOLONIA

Skrypcowa 170C, 34-000 Skrypcowa,
tel: +48 33 67 47 730, fax: +48 33 671 97 71,
e-mail: info@petpolonia.com

PASTINE / AOSVO 1264

BURBANKISHA TRAVEL,
Kafaria Datsi - Gerda Tsipourou 5,
Lok. 1C, Piraeus /Rozina 1264,
tel: +30 210 37 731 744, fax: +30 210 37 731 744,
e-mail: borshi@superfast.com

SWITZERLAND

CELOSE & PERRY CENTER AG

Industriezone F, CH-2654 Murenschwend,
tel: +41 84 875 79 93, fax: +41 84 475 75 93,
e-mail: ce@superfast.com

TURKEY

YAKIN SOYLU TRAVEL AGENTLERI A.Ş.

Maslak Bulvarı cad. Etiler Sokak,
Plaza Kat: 146/1 Kat: 5,
TR-34397 İstanbul,
tel: +90 212 281 55 08, fax: +90 212 281 56 71,
e-mail: yakinsoy@superfast.com

EMPERO AIRCRAFT

DIRECT FERRIES

1, New Dodge Street, EDW/AB London,
UK, +44 203 291 09 70, fax: +44 203 291 110,
e-mail: directferries@superfast.com

THE TRAVEL GALLERY

3, Marine Court, Appleton Road,
Southampton, Ocean Drive, 11,
tel: +44 7042 766021, fax: +44 7042 645106,
e-mail: trav@gallery@superfast.com

YAMARE LTD.

Sofia 108, Desyatniko House,
102 Hristoplov Lane, Sofia 1000,
Mladost, HRV 125, tel: +44 1800 0704 3029,
fax: +44 203 892 8802,
e-mail: tel@yamare.com

USA

AMINATION HOLDINGS

1010 Franklin Pike, Suite 401,
Rockville MD 20850,
tel: +1 301 561 2999, fax: +1 301 294 5326,
e-mail: se@amiation-us@superfast.com

USA

AMINATION HOLDINGS

1010 Franklin Pike, Suite 401,
Rockville MD 20850,
tel: +1 301 561 2999, fax: +1 301 294 5326,
e-mail: se@amiation-us@superfast.com

Sales Offices

CALL CENTER: tel: +30 210 371 9700,
e-mail: superfast@amer@superfast.com

PIREAEUS: PIRAEUS SALES OFFICE,
25, Arta Haidari str., 18545 Piraeus,
tel: +30 210 437 7310-32, fax: +30 210 437 7310-32,
e-mail: pir@superfast.com

HERAKLION: HERAKLION SALES OFFICE,
11, Dionysias str., GR-71006 Heraklion, Crete,
tel: +30 2810 367180, 368905, fax: +30 2810 368905,
e-mail: info.heraklion@amer@superfast.com

CHANIA: CHANIA SALES OFFICE,
5th, Venetian square, 73 134 Chania,
tel: +30 28210 27500-4, fax: +30 28210 27500-4,
e-mail: ch@amer@superfast.com

CHANIA: CHANIA SALES OFFICE,
5th, Venetian square, 73 134 Chania,
tel: +30 28210 27500-4, fax: +30 28210 27500-4,
e-mail: ch@amer@superfast.com

CHANIA: CHANIA SALES OFFICE,
5th, Venetian square, 73 134 Chania,
tel: +30 28210 27500-4, fax: +30 28210 27500-4,
e-mail: ch@amer@superfast.com

© 2014 Superfast Ferries. All rights reserved. Superfast Ferries is a brand name.



superfast.com



1-7, Lysikratous & Ewripidou Street, GR-17674, Kallithea, Athens, Greece. e-mail: superfast@superfast.com

For further information and reservations please contact:

MANOLOPOULOS COMPANY
General Tourist Office
16, OTHONOS AMALIAS, PATRAS
Tel: 223621 - 277495 - 271189
GREECE



ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΑ (Αναχώρηση 11:00 - Άφιξη 18:30)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
ΙΟΥΛ	ΣΑ							ΣΑ							ΣΑ							ΣΑ	ΚΥ					ΠΑ	ΣΑ	ΚΥ	
ΑΥΓ				ΠΑ	ΣΑ	ΚΥ				ΠΑ	ΣΑ							ΠΑ	ΣΑ	ΚΥ						ΠΑ	ΣΑ	ΚΥ			
ΣΕΠ	ΣΑ																														

30%

έκπτωση σε όλες τις κατηγορίες καμπίνας και σκευμάτων στα ημερήσια δρομολόγια.

20%

έκπτωση στα VIP καθίσματα στα ημερήσια δρομολόγια.

10%

έκπτωση σε οικονομική θέση στα ημερήσια δρομολόγια.

3+1 δωρεάν

Στα 4 άτομα το 1 δωρεάν σε 4κλινη καμπίνα.

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΜΕ Ι.Χ.*

DECK + Ξ 107 €	VIP + Ξ 118 €
AB2 + Ξ 226 €	A2 + Ξ 251 €
AB3 + Ξ 250 €	A3 + Ξ 284 €
AB4 + Ξ 247 €	A4 + Ξ 278 €

* ταξίδια μόνης διαδρομής

ΒΡΑΔΙΝΑ ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΑ

Από 01/01/2017 έως 30/06/2017 & από 01/09/2017 έως 31/12/2017

Αναχώρ ΠΕΙΡΑΙΑΣ 21:00	Άφιξη ΗΡΑΚΛΕΙΟ 06:00	Αναχώρ ΗΡΑΚΛΕΙΟ 21:30	Άφιξη ΠΕΙΡΑΙΑΣ 06:00
---------------------------------	--------------------------------	---------------------------------	--------------------------------

Από 01/07/2017 έως 31/08/2017

Αναχώρ ΠΕΙΡΑΙΑΣ 22:00	Άφιξη ΗΡΑΚΛΕΙΟ 06:30	Αναχώρ ΗΡΑΚΛΕΙΟ 22:00	Άφιξη ΠΕΙΡΑΙΑΣ 06:30
---------------------------------	--------------------------------	---------------------------------	--------------------------------

Σημείωση: Οι ώρες άφιξης που αναφέρονται στο πρόγραμμα δρομολογίων υποδηλώνουν το χρόνο άφιξης στον προαίμιό.



2017



MINOAN LINES

a Grimaldi Group company



ΠΕΙΡΑΙΑΣ - ΗΡΑΚΛΕΙΟ - ΠΕΙΡΑΙΑΣ

H/S/F KNOSSOS PALACE • H/S/F FESTOS PALACE

**Ταξιδέψτε στην όμορφη Κρήτη
με μοναδικές
προσφορές!**



Προσφορές από:

DECK + 🚗 107€

(1 επιβάτης σε οικονομική θέση & I.X.)

NEO 30%

έκπτωση στα εισιτήρια
επιστροφής επιβατών
και οχημάτων.

NEO 30%

έκπτωση στους κατόχους
κάρτας ανεργίας σε όλες
τις κατηγορίες θέσεων
επιβατών, εκτός LUX.

NEO 50%

έκπτωση στους φοιτητές
σε όλες τις κατηγορίες
θέσεων επιβατών,
εκτός LUX.

50%

έκπτωση σε όλες τις
κατηγορίες καμπινών
στα παιδιά έως 16 ετών.

ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΑ (Αναχώρηση 11:00 - Άφιξη 18:30)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
ΙΟΥΛ	ΣΑ							ΣΑ							ΣΑ							ΣΑ	ΚΥ					ΠΑ	ΣΑ	ΚΥ	
ΑΥΓ				ΠΑ	ΣΑ	ΚΥ				ΠΑ	ΣΑ							ΠΑ	ΣΑ	ΚΥ						ΠΑ	ΣΑ	ΚΥ			
ΣΕΠ	ΣΑ																														

30%

έκπτωση σε όλες τις κατηγορίες καμπίνας και σκευμάτων στα ημερήσια δρομολόγια.

20%

έκπτωση στα VIP καθίσματα στα ημερήσια δρομολόγια.

10%

έκπτωση σε οικονομική θέση στα ημερήσια δρομολόγια.

3+1 δωρεάν

Στα 4 άτομα το 1 δωρεάν σε 4κλινη καμπίνα.

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΜΕ Ι.Χ.*

DECK + Ξ 107 €	VIP + Ξ 118 €
AB2 + Ξ 226 €	A2 + Ξ 251 €
AB3 + Ξ 250 €	A3 + Ξ 284 €
AB4 + Ξ 247 €	A4 + Ξ 278 €

* ταξίδια μόνης διαδρομής

ΒΡΑΔΙΝΑ ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΑ

Από 01/01/2017 έως 30/06/2017 & από 01/09/2017 έως 31/12/2017

Αναχώρ ΠΕΙΡΑΙΑΣ 21:00	Άφιξη ΗΡΑΚΛΕΙΟ 06:00	Αναχώρ ΗΡΑΚΛΕΙΟ 21:30	Άφιξη ΠΕΙΡΑΙΑΣ 06:00
---------------------------------	--------------------------------	---------------------------------	--------------------------------

Από 01/07/2017 έως 31/08/2017

Αναχώρ ΠΕΙΡΑΙΑΣ 22:00	Άφιξη ΗΡΑΚΛΕΙΟ 06:30	Αναχώρ ΗΡΑΚΛΕΙΟ 22:00	Άφιξη ΠΕΙΡΑΙΑΣ 06:30
---------------------------------	--------------------------------	---------------------------------	--------------------------------

Σημείωση: Οι ώρες άφιξης που αναφέρονται στο πρόγραμμα δρομολογίων υποδηλώνουν το χρόνο άφιξης στον προαίτιο.



ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ

Παιδιά έως 4 ετών

Δωρεάν σε οικονομική θέση.

50% σε κλίνη (όλες οι θέσεις).

Παιδιά 4 - 16 ετών

50% σε κλίνη (όλες οι θέσεις).

Φοιτητές

NEO

50% σε όλες τις κατηγορίες θέσεων επιβατών, εκτός LUX.

20% στο δίκυκλο ή ΙΧ, εφόσον ταξιδεύει ο δικαιούχος.

Στρατεύσιμοι

(όχι οι μόνιμοι στρατιωτικοί)

50% σε όλες τις κατηγορίες θέσεων επιβατών, εκτός LUX.

Πολύτεκνοι

50% σε οικονομική θέση & VIP.

30% σε κλίνη εκτός LUX.

20% στο δίκυκλο ή ΙΧ, εφόσον ταξιδεύει ο δικαιούχος.

Η έκπτωση ισχύει για τα τέκνα έως 25 ετών.

Τρίτεκνοι

30% σε οικονομική θέση & VIP.

30% σε κλίνη εκτός LUX.

20% στο δίκυκλο ή ΙΧ, εφόσον ταξιδεύει ο δικαιούχος.

Η έκπτωση ισχύει για τα τέκνα έως 25 ετών.

Συνταξιούχοι NAT

NEO

(ισχύει και για τη σύζυγο / το σύντροφο του δικαιούχου)

50% σε όλες τις κατηγορίες θέσεων επιβατών, εκτός LUX.

20% στο δίκυκλο ή ΙΧ, εφόσον ταξιδεύει ο δικαιούχος.

3+1 δωρεάν

Σε 4κλινη καμπίνα, το αλάντισον 2 από τα 4 εισιτήρια να είναι αέρα και όλοι οι επιβάτες να ταξιδεύουν στην ίδια καμπίνα.

Μοναδικές υπηρεσίες εν πλώ με τα πολυτελή cruise ferries της Minoan Lines που θα κάνουν το ταξίδι σας μια μοναδική και αξέχαστη εμπειρία!

COMBI MENU

Η MINOAN LINES προσφέρει στους επιβάτες της μιά σειρά από πλήρη, οικονομικά μενού, από 7 € το άτομο, χωρίς να αφαιρεί τίποτα από την ποιότητα και τη νοστιμιά των πιάτων τους.

Ειδική Προσφορά Πρωινού με 6 € έως τις 8:30 το πρωί!

Ξεκινήστε τη μέρα σας με ένα απολαυστικό πρωινό στο εστιατόριο a la carte του πλοίου.

Για τους μικρούς μας φίλους

• Baby cot στην καμπίνα

• Παιδικό Μενού, παιδικά σκεύη εστίασης, καρεκλάκια φαγητού στα εστιατόρια των πλοίων.

• Οθόνες τηλεόρασης με παιδικά δορυφορικά προγράμματα στους κοινόχρηστους χώρους.

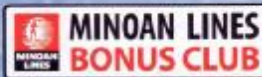
Προτεραιότητα

σε οικογένειες με μικρά παιδιά, ηλικιωμένους και άτομα με ειδικές ανάγκες, στα γκαράζ και τη reception του πλοίου.

MINOAN LINES

a Grimaldi Group company

...γιατί οι διακοπές, ξεκινάνε από το πλοίο!



Γίνε μέλος δωρεάν
στο www.minoan.gr και κέρδισε
τους πρώτους **100 πόντους!**

ΠΡΟΝΟΜΙΑ ΜΕΛΩΝ

- Δωρεάν εισιτήρια με εξαργύρωση πόντων και ειδικές προσφορές μόνο για τα μέλη.
- έως 20% έκπτωση στα εστιατόρια και μπαρ των πλοίων.
- έως 15% έκπτωση στα καταστήματα των πλοίων.
- Επιπλέον παροχές και εκπτώσεις στο δίκτυο συνεργατών του MINOAN LINES BONUS CLUB.

Περισσότερες πληροφορίες:

Τηλ.: +30 2810 399850, Fax: +30 2810 342607

e-mail: bonusclub@minoan.gr

έως 20%

έκπτωση στα μέλη του
MINOAN LINES BONUS CLUB
σε όλες τις κατηγορίες
κομμωτών & οχημάτων

ΑΘΗΝΑ

ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ

Ελευθερίου Βενιζέλου (Πανεπιστημίου) 59 & Ερμ. Μπενάκη
τηλ.: +30 210 3376910, fax: +30 210 3376916

ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ

Θερμοπυλών 6-10, 185 45 Πειραιάς, τηλ.: +30 210 4145744, fax: +30 210 4080000

Πρακτορείο Λιμένος Πειραιά: Πύλη Ε2

τηλ.: +30 210 4080028, fax: +30 210 4082686

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ

25ης Αυγούστου 17, 712 02 Ηράκλειο, τηλ.: +30 2810 399899, fax: +30 2810 399878

Πρακτορείο Λιμένος Ηρακλείου

τηλ.: +30 2810 330198, fax: +30 2810 330855

Για περισσότερες πληροφορίες και κρατήσεις στα: 2810 399899, 18175 (από κινητό & σταθερό), 801 11 75000 (από σταθερό)
e-mail: reservation@minoan.gr, booking@minoan.gr
ή τον ταξιδιωτικό σας πράκτορα.

Το Τηλεφωνικό Κέντρο Κρατήσεων
Λειτουργεί καθημερινά από 08:00 έως 24:00.



a Grimaldi Group company



Κάντε κράτηση online:
www.minoan.gr



S* <https://plus.google.com/+MinoanLines>
@ <http://www.pinterest.com/minoan>
f <https://www.facebook.com/MinoanLines.gr>
@Minoan_Lines