



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΜΟΝΑΔΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

**ΡΙΣΒΑ ΧΡΥΣΑΝΘΗ
ΤΣΑΜΠΟΥΡΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ**

ΠΥΡΓΟΣ 2019

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Ριόβα Χρυσαίδη

1891



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

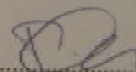
(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Τσαρλαράκη Παναγιώτη

1862



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας, θέλουμε να εκφράσουμε τις θερμές μας ευχαριστίες σε όλους εκείνους που στάθηκαν στο πλευρό μας, σε όλη τη διάρκεια της φοιτητικής μας σταδιοδρομίας.

Πρώτιστα, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κο Σωτήρη Τριανταφύλλου, καθώς και όλους τους καθηγητές του τμήματος για τη πολύπλευρη υποστήριξη τους καθόλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες απευθύνονται στην MediaService για την κοινοποίηση πολύτιμων στοιχείων που συνέβαλλαν με τη σειρά τους στην περαιτέρω διεξαγωγή του ερευνητικού μέρους της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Είναι απαραίτητο, τέλος να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη μας στις οικογένειές μας που, με όλες τις δυνάμεις τους, την ανιδιοτέλεια και την υπομονή τους, μας στήριξαν στη διάρκεια δύσκολο των σπουδών μας.

Ρισβά Χρυσάνθη

Τσαμπουρής Παναγιώτης

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνηθούν και να αποτυπωθούν οι επιπτώσεις και μεταβολές που σημειώθηκαν στο σχεδιασμό διαφήμισης, αλλά και στο βαθμό απορρόφησης διαφημιστικών δαπανών από τα ΜΜΕ, στην Ελλάδα, μετά την εκδήλωση οικονομικής κρίσης που έπληξε τη χώρα το 2010.

Μέσα από τη σύγκριση της προσέλκυσης της διαφήμισης, τόσο από τα παραδοσιακά ΜΜΕ όσο και από τα όλο και εντονότερα αναπτυσσόμενα διαδικτυακά μέσα, στόχος της έρευνας είναι να αναδειχθεί η αυξητική τάση απορρόφησης της διαφήμισης στην Ελλάδα από το διαδίκτυο αλλά και η, παρά τις εκάστοτε διακυμάνσεις, σταθερή δυναμική της τηλεόρασης.

Για τον λόγο αυτό πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα, η οποία ανέδειξε, ότι η οικονομική κρίση αν και επηρέασε τον σχεδιασμό διαφήμισης, δεν ανέκαμψε αμετάκλητα την ανοδική πορεία της διαφήμισης. Ωστόσο, η κρίση αλλά και η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου και των ΜΚΔ έδωσε την ευκαιρία στη διαφήμιση να στραφεί, με λιγότερο κόστος και επανεξετάζοντας τις προτιμήσεις κοινού και καταναλωτών, στη νέα αγορά που τις προσφέρουν πλέον τα διαδικτυακά μέσα.

Παρά την σημαντική και μέχρι σήμερα αξεπέραστη εμβέλεια των παραδοσιακών ΜΜΕ, το διαδίκτυο εξελίσσεται σε κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης και επικοινωνίας, προσελκύοντας όλο και περισσότερο τη διαφήμιση.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το μεγαλύτερο ποσοστό διαφημίσεων απορροφάται από τα ΜΜΕ, τόσο διεθνώς, όσο και στη χώρα μας. Αν και η τηλεόραση είναι το μέσο που προσελκύει τον μεγαλύτερο, σε ποσοστά, όγκο διαφημιστικών δαπανών, ακόμα και σήμερα, η ραγδαία εξέλιξη και διάδοση του διαδικτύου εκτιμάται ότι σύντομα θα ανατρέψει τα δεδομένα. Η οικονομική κρίση που εκδηλώθηκε στην Ελλάδα το 2010, λειτούργησε, όπως ήταν αναμενόμενο, ανασταλτικά στην περαιτέρω ανάπτυξη της διαφημιστικής δαπάνης, αλλά μόνο για ένα μικρό χρονικό διάστημα, συγκριτικά με τη διάρκεια της κρίσης ή με τις επιπτώσεις που σημειώθηκαν στους τομείς της οικονομίας και στις κοινωνικές δομές. Πράγματι, οι διαφημιστικές δαπάνες ακολούθησαν και πάλι ανοδική πορεία, είτε λόγω τραπεζικών δανειοδοτήσεων είτε λόγω μέτρων που λήφθηκαν από τις διαφημιστικές εταιρείες.

ABSTRACT

The bulk of advertisement is absorbed by the media, both internationally and in our country. Although television is the medium that attracts the largest volume of advertising spending, even today, the rapid development and spread of the internet is estimated to soon reverse the data. The economic crisis that occurred in Greece in 2010 has functioned, as expected, to inhibit further growth in advertising spending, but only for a short period of time compared to the duration of the crisis or the impact on the economy and the social structures. Indeed, advertising costs have again risen in terms of either bank lending or measures taken by advertising agencies.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Διαφημιστική δαπάνη, ΜΜΕ, διαδίκτυο, οικονομική κρίση

KEYWORDS

Advertising costs, media, internet, financial crisis

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	4
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	4
Διαφημιστική δαπάνη, ΜΜΕ, διαδίκτυο, οικονομική κρίση.....	8
1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Η διαφήμιση στα ΜΜΕ.....	8
1.1 Η ιστορία και η εξέλιξη της διαφήμισης.....	8
1.2 Η διαφήμιση στην Ελλάδα: Σύντομη ιστορική επισκόπηση της εξέλιξης του κλάδου.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Οικονομική κρίση.....	21
2.1 Ορίζοντας την οικονομική κρίση και τα χαρακτηριστικά της.....	21
2.1.2 Αίτια των οικονομικών κρίσεων.....	23
2.2 Παγκόσμια Οικονομική Κρίση.....	26
2.2.1 Η οικονομική κρίση στην ευρωζώνη.....	27
2.3 Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα.....	29
2.3.1 Τα αίτια της οικονομικής κρίσης.....	29
2.3.2 Επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης.....	36
2.3.3 Επιπτώσεις οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα.....	37
Κεφάλαιο 3: Διαφημιστική Δαπάνη στα ΜΜΕ προ και μετά οικονομικής κρίσης στον κόσμο και στην Ελλάδα.....	43
3.1 Διαφημιστική δαπάνη.....	43
3.2 Διαφημιστικές δαπάνες στο σύγχρονο, παγκόσμιο περιβάλλον.....	47
Κεφάλαιο 4 : Διαφημιστική δαπάνη.....	51
4.1 Διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα πριν την οικονομική κρίση.....	51
4.2 Διαφημιστική δαπάνη μετά την εκδήλωση οικονομικής κρίσης.....	53
4.2 Το νέο περιβάλλον: Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα.....	56
4.3 Η εξέλιξη των διαδικτυακών διαφημίσεων στην Ελλάδα.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης στα παραδοσιακά ΜΜΕ στην Ελλάδα.....	63
Συμπεράσματα.....	72
Βιβλιογραφία.....	74

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας με τίτλο «Η διαφήμιση στα ΜΜΕ κατά την περίοδο οικονομικής κρίσης» τέθηκε ως κεντρικός στόχος να διερευνηθούν, να αναλυθούν και να αποτυπωθούν, μέσω βιβλιογραφικής επισκόπησης και πρωτογενούς έρευνας, οι επιπτώσεις που προκλήθηκαν εξ αιτίας της οικονομικής κρίσης που εκδηλώθηκε το 2010 στην Ελλάδα, στον τομέα της διαφήμισης και της διαφημιστικής δαπάνης.

Ως μέσο προσέλευσης της διαφήμισης επιλέχθηκαν τα ΜΜΕ, καθώς είναι αυτά που απορροφούν το μεγαλύτερο μέρος της διαφημιστικής δαπάνης.

Η παρούσα εργασία έχει χωριστεί σε δύο μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό.

Το θεωρητικό μέρος χωρίζεται με τη σειρά του σε τέσσερα κεφάλαια.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, ως πρώτο βήμα προσέγγισης του θέματος κρίθηκε σκόπιμο να πραγματοποιηθεί μια σύντομη ιστορική επισκόπηση, σχετικά με την εξέλιξη της διαφήμισης, τόσο διεθνώς, όσο και στα πλαίσια της Ελλάδας. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στους στόχους που θέτει η διαφήμιση καθώς και στην επιμέρους ταξινόμηση των στόχων αυτών. Όπως προκύπτει από την αντίστοιχη βιβλιογραφία, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης έγκειται στην καλά σχεδιασμένη στρατηγική, προκειμένου να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Επιπλέον, έγινε στο κεφάλαιο αυτό εκτεταμένη αναφορά στα στάδια που ακολουθούνται στη διαδικασία διαμόρφωσης της δημιουργικής ιδέας, καθώς επίσης και σε όλους αυτούς τους παράγοντες που συντείνουν στη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Ωστόσο, ο ειδικός φόρος που επιβλήθηκε στα τηλεοπτικά κανάλια, μπορεί να αποβεί ανασταλτικός για τα κέρδη των τηλεοπτικών σταθμών και ως εκ τούτου να μειωθεί η δυνατότητα μεγαλύτερης απορρόφησης διαφημιστικής δαπάνης. Παράλληλα, οι τρέχουσες εξελίξεις που αφορούν το σύγχρονο ραδιοτηλεοπτικό τοπίο της χώρας και το νέο πλαίσιο αδειοδοτήσεων και λειτουργίας των ιδιωτικών σταθμών, δεν επιτρέπουν να σχηματιστεί, προς το παρόν, μία ακριβής εικόνα για το μέλλον των διαφημιστικών δαπανών που κατευθύνονται στην τηλεόραση. Σε κάθε περίπτωση, το διαδίκτυο αποτελεί, και στην Ελλάδα, το μέσο που στην συνεχή εξέλιξη και ανάπτυξή του προσελκύει το μεγαλύτερο ποσοστό διαφημιστικών δαπανών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας επικεντρωθήκαμε στην οξύτατη Οικονομική κρίση που έπληξε την Ελλάδα το 2010. Προκειμένου να διερευνηθούν επαρκώς τα αίτια και οι επιπτώσεις της κρίσης αυτής, θεωρήθηκε αναγκαίο να γίνει αναφορά στον τρόπο που ορίζεται η οικονομική κρίση και στα χαρακτηριστικά της. Πιο συγκεκριμένα, έγινε αναφορά στην έννοια του οικονομικού κύκλου και στα διακριτά στάδια που αποτελούν τον συνήθη κύκλο της οικονομικής κρίσης. Επιπλέον έγινε αναφορά στις κατηγορίες των οικονομικών κρίσεων και συνοπτική αναφορά στις βασικότερες θεωρίες της πολιτικής οικονομίας.

Η διερεύνηση των αιτιών της οικονομικής κρίσης που έπληξε την Ελλάδα δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί χωρίς να εκληφθεί ως απόρροια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης που εκδηλώθηκε δύο χρόνια νωρίτερα, το 2008, στις ΗΠΑ. Στη συνέχεια έγινε αναφορά στον τρόπο που αντιμετωπίστηκε η κρίση και από την ΕΕ.

Επιπλέον, πριν εστιάσουμε στην Οικονομική κρίση που έπληξε την Ελλάδα το 2010, έγινε αναφορά στα προβλήματα της ελληνικής οικονομίας που υπέβασκαν από τη λήξη του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου ως και στις παραμονές εκδηλώσεις της κρίσης. Χωρίς αυτή την ιστορική αναδρομή δεν θα μπορούσε να γίνει κατανοητό πώς η Ελλάδα, η οποία κρίνονταν το ίδιο αξιόπιστη με τις άλλες χώρες της ευρωζώνης, εμφανίζεται τη χρονική περίοδο που εκδηλώνεται η κρίση να έχει ένα τόσο υψηλό κρατικό έλλειμμα και τόσο υπερχρεωμένο δημόσιο τομέα.

Τέλος, η αναφορά στην οικονομική κρίση στη χώρα, ολοκληρώνεται με καταγραφή των επιμέρους καθοριστικών παραμέτρων και παραγόντων που οδήγησαν στην υπογραφή της ένταξης της χώρας στο Διεθνές Νομισματικό Ταμείο και στον Ευρωπαϊκό Μηχανισμό Στήριξης, προκειμένου να επέλθει σταδιακή ανάκαμψη της

οικονομίας και δημοσιονομική σταθερότητα. Ωστόσο, τα μέτρα που λήφθηκαν προκειμένου να ανακάμψει η χώρα ήσαν τόσο επώδυνα που έπληξαν οξύτατα όχι μόνο την οικονομία, αλλά όλον τον κοινωνικό ιστό.

Στο τρίτο μέρος της πτυχιακής μας εργασίας γίνεται αναφορά στην απορρόφηση των διαφημιστικών δαπανών από τα ΜΜΕ στο σύγχρονο μιντιακό διεθνές περιβάλλον, αλλά και στις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει κάθε μέσο επικοινωνίας σχετικά με τη διαφήμιση.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στη προσέλκυση δαπάνης ανά μέσο στην Ελλάδα πριν και μετά την εκδήλωση οικονομικής κρίσης που έπληξε τη χώρα το 2010. Μέσα από την εξέταση συγκριτικών πινάκων και επίσημων στοιχείων γίνεται φανερό ότι παρά την κάμψη απορρόφησης δαπάνης μετά την οικονομική κρίση, η τηλεόραση σαν μέσο προσέλκυσης διαφήμισης ανακάμπτει ενώ σημειώνεται πτώση στις διαφημίσεις στο διαδίκτυο.

Ωστόσο, όπως καταγράφεται μέσα από τη βιβλιογραφική επισκόπηση, η εξέλιξη των διαδικτυακών μέσων είναι τέτοια, τόσο διεθνώς, όσο και στην Ελλάδα που η διαφήμιση λόγω χαμηλότερου κόστους παραγωγής αλλά και μεγαλύτερου ποσοστού δυνητικών και καλύτερα στοχευμένων ομάδων, κερδίζει δυναμικά έδαφος.

Στο ερευνητικό μέρος της εργασίας γίνεται εκτεταμένη αναφορά και σύγκριση στην εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο ΜΕ στην Ελλάδα πριν και μετά την κρίση μέσα από τα επίσημα στοιχεία που έθεσε στη διάθεσή μας η Media Service.

Στο ερευνητικό μέρος της παρούσας εργασίας, παρουσιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία και τα συμπεράσματα.

Δεδομένου ότι ο κεντρικός άξονας της παρούσας εργασίας αφορά την διαφήμιση σε σχέση με τα ΜΜΕ, στο τελευταίο μέρος του πρώτου κεφαλαίου γίνεται εκτενής αναφορά στα ποσοστά απορρόφησης των δαπανών από τα Μέσα, τόσο σε διεθνές επίπεδο, όσο και στην Ελλάδα. Καταγράφεται έτσι, ότι η Ελλάδα, ακολουθεί τηρουμένων των ανάλογων μεγεθών, τη διεθνή τάση, ενώ, όπως επίσης καταγράφεται από τις αντίστοιχες μετρήσεις και έρευνες, η κρίση δεν αναχαίτισε, παρά για λίγο, την αυξητική πορεία της διαφημιστικής δαπάνης.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας επικεντρώνεται στα ΜΜΕ, με στόχο, από τη μια να αναδειχθεί η πολυπλοκότητα διερεύνησης του επιστημονικό του πεδίου που αφορά την ενημέρωση και επικοινωνία και από την άλλη, να αναδειχθεί ο, καθοριστικής σημασίας, ρόλος που διαδραματίζουν τα Μέσα στη σύγχρονη κοινωνία.

1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Η διαφήμιση στα ΜΜΕ

1.1 Η ιστορία και η εξέλιξη της διαφήμισης

Χρόνια πριν την εφεύρεση και ανάπτυξη της τυπογραφίας, τον 15^ο αι. μ. Χ., εφεύρεσης που δημιούργησε το πρόσφορο έδαφος στην ανάπτυξη και ραγδαία εξέλιξη της διαφήμισης με την έντυπη μορφή, η διαφήμιση, ως ανακοίνωση προφορική και μετάδοση μηνυμάτων, έχει τις ρίζες της στα βάθη της ιστορικής περιόδου.

Πράγματι, όπως επισημαίνει ο Benoit(1995), στην Αρχαία Ελλάδα θα διαδοθεί προφορικά, μέσω κήρυκα, η αγγελία που αφορούσε αμοιβή χρηματική σε όποιον επέστρεφε στον αφέντη του έναν σκλάβο που είχε δραπετεύσει.

Άλλες μαρτυρίες εντοπίζουν και σε μεταγενέστερους χρόνους, τη χρήση προφορικής διαφήμισης στη ρωμαϊκή εποχή αλλά και αργότερα, στη διάρκεια της βυζαντινής περιόδου και στο Μεσαίωνα.

Στην περίπτωση προφορικής ανακοίνωσης και μετάδοσης μηνύματος σε ευρύ κοινό, ο κήρυκας, ως διαβιβαστής μηνύματος, ήταν για μεγάλο χρονικό διάστημα το μέσο ανακοίνωσης αγγελιών, θεαμάτων αλλά και παρουσίασης αγαθών και προϊόντων.



Με την πάροδο των χρόνων, οι κήρυκες παραδίδουν τη σκυτάλη στους ντελάληδες, οι οποίοι, σύμφωνα με τους Κυριακοπούλου & Πανταζή, ήταν οι πρώτοι που έκαναν τη διαφήμιση επάγγελμα (Κυριακοπούλου & Πανταζής, 2016).

Πιο συγκεκριμένα, οι ντελάληδες έχοντας σαν ανταμοιβή ένα ποτήρι κρασί ή ένα πιάτο φαγητό, αναλάμβαναν να διαλαλούν στους δρόμους τα προϊόντα των πλανόδιων εμπόρων. Έτσι, για μεγάλο χρονικό διάστημα, σε όλη τη διάρκεια της βυζαντινής αυτοκρατορίας αλλά και αργότερα, οι ντελάληδες ήταν το μέσο παρουσίασης και, κατά ένα τρόπο προώθησης των αγαθών, των προϊόντων ή και άλλων ανακοινώσεων, προκειμένου να μεταδοθούν σε ένα μεγαλύτερο κομμάτι πληθυσμού.

Σε όλη τη διάρκεια της μεσαιωνικής περιόδου, η διαφήμιση συνεχίζει και πραγματοποιείται προφορικά τόσο μέσω των ντελάληδων όσο και των τροβαδούρων και ραψωδών, οι οποίοι περισσότερο διαφήμιζαν θεάματα.

Το επάγγελμα του ντελάλη αποδείχτηκε στο πέρας του χρόνου τόσο προσοδοφόρο ώστε τον 13^ο αι. μ.Χ., να εξελιχθεί σε συντεχνίες. Ο θεσμός αυτός, όμως, θα ατονήσει στη διάρκεια του 16^{ου} αι., εξαιτίας της διαφωνίας του προεδρείου της συντεχνίας να δώσει έγκριση στις ατομικές προσπάθειες προώθησης των πωλήσεων.

Με την απόφαση αυτή, η προώθηση των πωλήσεων θα είναι πλέον αποτέλεσμα συλλογικής προσπάθειας, με χώρο δραστηριοποίησης τις τοπικές αγορές και εκθέσεις.

Παρόλα αυτά, με την εφεύρεση της τυπογραφίας, ο ρόλος των ντελάληδων αλλά και οι αντίστοιχες συντεχνίες αρχίζουν να εκλείπουν, έως και την τελική τους εξαφάνιση, καθώς η διαφήμιση θα αναπτυχθεί και θα καθιερωθεί, πλέον, κυρίως μέσα από την έντυπη μορφή της.

Ωστόσο, και με την μορφή οπτικής επικοινωνίας, οι απαρχές εμφάνισης της διαφήμισης πρέπει, επίσης, να αναζητηθούν στα βάθη του χρόνου. Πράγματι, δεδομένης της αρχέγονης ανάγκης του ανθρώπου να επικοινωνήσει, η πρώτη απόπειρα οπτικής επικοινωνίας, δηλαδή μετάδοσης οπτικού μηνύματος, θα πρέπει, σύμφωνα με τους μελετητές, να ζητηθεί στις τοιχογραφίες των σπηλαίων.

Έτσι, οδηγείται κανείς στην ύστερη παλαιολιθική εποχή και στις βραχογραφίες του σπηλαίου Lascaux στη Γαλλία, όπου εκεί θα βρει αποτυπωμένες όχι μόνο την ανάγκη του ανθρώπου για επικοινωνία αλλά και του καθοριστικού ρόλου της οπτικής απεικόνισης στην επικοινωνία (Κακλίδη, 2015)

Με την αρχή να εντοπίζεται στην παλαιολιθική εποχή, η οπτική διαφήμιση, θα διαπεράσει την αρχαιότητα αφήνοντας τα αποτυπώματά τους στους τοίχους των σπιτιών της Βαβυλώνας, εκεί όπου έχουν διασωθεί ανακοινώσεις που αφορούν θεατρικές παραστάσεις, αγώνες και μονομαχίες. Στην Αίγυπτο, θα χρησιμοποιηθούν οι πάπυροι πάνω στους οποίους αναγράφονται μηνύματα που αφορούν πωλήσεις ενώ από το ίδιο υλικό θα δημιουργηθούν και αφίσες τοίχου. (Κυριακοπούλου & Πανταζής, 2016).

Επιπλέον, στην αρχαία Κίνα, η αρχαιολογική σκαπάνη έφερε στο φώς πιάτο από χαλκό της δυναστείας Song (960-1289 π.Χ.), το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την εκτύπωση αφίσας πάνω σε τετράγωνα χάρτινα φύλλα με λογότυπο κυκλικό. (Κυριακοπούλου, Αικ. & Πανταζής, 2016).

Στην μετά Χριστού εποχή και, πιο συγκεκριμένα, στη διάρκεια της μεσαιωνικής περιόδου, στη θέση γραπτής πινακίδας με αναγραφόμενες τις ονομασίες των επαγγελματιών, θα αναρτηθούν πινακίδες με ζωγραφιές που απεικονίζουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Η εξήγηση που δίνεται για τις συγκεκριμένες απεικονίσεις είναι ότι εκείνη τη χρονική περίοδο με την αύξηση των οικισμών και των πόλεων, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού που συσσωρεύονταν εκεί, ήταν αναλφάβητο και για τον λόγο αυτό η εικόνα αντικαθιστούσε την έγγραφη εμπορική και επαγγελματική πινακίδα (Κυριακοπούλου & Πανταζής, 2016).

Όπως διαφαίνεται, από τη μέχρι αυτό το σημείο, σύντομη, ιστορική αναδρομή, η διαφήμιση, ως μέσο προώθησης και πώλησης μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος, εμφανίζεται από την πρώτη στιγμή που οι άνθρωποι άρχισαν να οργανώνονται σε κοινωνικές ομάδες, ακόμα και στην πιο αρχέγονη μορφή της.

Ωστόσο, όπως προαναφέρθηκε, θα χρειαστεί και η παράλληλη τεχνολογική ανάπτυξη, προϊόν, με τη σειρά της, της κοινωνικής και οικονομικής εξέλιξης του ανθρώπου, προκειμένου η διαφήμιση να συνδεθεί με τη μαζική παραγωγή και να αρχίσει να αποκτά τις διαστάσεις που διακρίνονται ακόμα και στην πιο σύγχρονη έκφραση της.

Πράγματι, η εφεύρεση της τυπογραφίας το 1438, από τον Gutenberg, θα δώσει στη διαφήμιση νέα ώθηση. Ωστόσο, η πρώτη διαφήμιση, με τη σύγχρονη έννοια του όρου, δηλαδή με την έννοια προώθησης καταναλωτικού μαζικού προϊόντος ή υπηρεσίας, θα εμφανιστεί στην Αγγλία το 1650, τυπωμένη στην εφημερίδα Public Adviser και η οποία διαφήμιζε καφέ.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Mandel (1980), στο δεύτερο μισό του 17^{ου} αιώνα, πληθαίνουν και τα περιοδικά με μόνο περιεχόμενό τους τις διαφημίσεις ενώ ο καφές εμφανίζεται ως αφέψημα, με φαρμακευτικές και θεραπευτικές ιδιότητες (Mandel, 1980).



Πηγή : <https://www.periodpaper.com/products/1954-ad-chase-sanborn-instant-coffee-drink-beverage-breakfast-food-kitchen-218915-yb11-113>

Παράλληλα με την εμφάνιση των πρώτων διαφημίσεων, και, πιο συγκεκριμένα το 1655, θα χρησιμοποιηθεί για πρώτη φορά ο όρος “advertising”- «διαφήμιση»-. Σύμφωνα με τους μελετητές, η χρήση του όρου γίνονταν στην περίπτωση γνωστοποίησης ενός αναγνωρισμένου και αποδεκτού προϊόντος προς τρίτους ενώ, σύμφωνα με άλλους μελετητές, ο όρος χρησιμοποιήθηκε πρωτίστως από τους εκδότες βιβλίων προκειμένου να αναφερθούν στην επικεφαλίδα των ανακοινώσεών τους (Benoit, 1995).

Παρόλα αυτά, η διαφήμιση θα αρχίσει να αναπτύσσεται με μεγαλύτερους ρυθμούς μετά τη Βιομηχανική Επανάσταση, συννεφιασμένη καθώς είναι με τη μαζική παραγωγή και συνεπώς με την προώθηση προϊόντων σε ευρεία κλίμακα.

Σταθμό στην ανάπτυξη και εξέλιξη της διαφήμισης αποτελεί, τον 19^ο αιώνα, η δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας στην Αγγλία για προϊόντα της επιχείρησης σαπουνιών Pears Soap, από τον Thomas Barratt. Με τη αποτελεσματική δημιουργία της συγκεκριμένης διαφημιστικής καμπάνιας, ο Thomas Barratt θα περάσει στην ιστορία ως ο «πατέρας της σύγχρονης διαφήμισης» (Κυριακοπούλου & Πανταζής, 2016).

Στη διαφήμιση της Pears Soap, ο Thomas Barratt θα συνδυάσει στη σύνθεσή της τόσο τα τυπογραφικά στοιχεία όσο και την εικόνα ενώ, παράλληλα, θα χρησιμοποιήσει στοχοθετημένα συνθήματα, με το πιο γνωστό «Καλημέρα. Έχετε χρησιμοποιήσει το σαπούνι Pears ;», να μένει γνωστό μέχρι και τα τέλη του 20^{ου} αιώνα (Κυριακοπούλου & Πανταζής, 2016).



Πηγή: https://www.wwnorton.com/college/english/nael/victorian/topic_4/illustrations/imburden.htm

Ειδικότερα, το ότι ο Barratt θεωρήθηκε ο πατέρας της σύγχρονης διαφήμισης οφείλεται στο ότι θα εισάγει τις πρώτες ιδέες που εξασφαλίζουν την επιτυχία μιας διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, θα τονίσει τη σημασία μιας δυναμικής και αποκλειστικής εικόνας για κάθε διαφημιζόμενο εμπορικό προϊόν, όπως ακριβώς έκανε και για την Pears Soap.

Επιπλέον, θα κατανοήσει τη σημασία της συνεχούς μεταβαλλόμενης αγοράς, η οποία σχετίζεται με τη μεταβολή του γούστου του καταναλωτή αλλά, και των ηθών και των εθίμων που συντελούνται στα πλαίσια κάθε κοινωνικού συνόλου (Κυριακοπούλου & Πανταζής, 2016).

Μετά την πρώτη επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια, η διαφήμιση θα αναπτυχθεί σε όλες τις χώρες στις οποίες η βιομηχανική επανάσταση δημιούργησε έκρηξη προσφοράς προϊόντων προς κατανάλωση.

Έτσι, στις ΗΠΑ, η επιτυχία της διαφήμισης θα οδηγήσει στην αύξηση ταχυδρομικών παραγγελιών ενώ, στη Γαλλία, το 1836, η εφημερίδα La Presse θα συμπεριλάβει στις σελίδες της την πρώτη πληρωμένη διαφήμιση.



Πηγή : <http://blog.bidmotion.com/2016/06/23/good-morning-have-you-used-machine-learning/>

Η κίνηση αυτή θα δώσει τη δυνατότητα στην εφημερίδα να αυξήσει την κυκλοφορία της, καθώς οι πληρωμένες διαφημίσεις της έδωσαν τη δυνατότητα να μειώσει την τιμή των φίλων της ενώ, σύντομα, κι άλλες εφημερίδες και περιοδικά θα ακολουθήσουν την ίδια τακτική (Κυριακοπούλου & Πανταζής, 2016).

Στις ΗΠΑ και πάλι, το 1840, ο Volney B. Palmer, δημιουργεί στη Φιλαδέλφεια της βάσης της σύγχρονης διαφημιστικής εταιρείας. Η τακτική του Palmer, συνίσταται στην αγορά μεγάλων χώρων που ανήκαν σε εφημερίδες με πολύ χαμηλή τιμή, τους οποίους μεταπουλούσε, στη συνέχεια, σε υψηλότερες τιμές στους διαφημιστές. Ουσιαστικά, ο Palmer, ήταν μεσίτης διαφημιστικών χώρων- χώροι στους οποίους η διαφήμιση ήταν υπόθεση της επιχείρησης που επιθυμούσε να διαφημίσει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της.

Η πρώτη εταιρεία που ανέλαβε τον προγραμματισμό, τη δημιουργία και την εκτέλεση διαφημιστικής καμπάνιας, για όσες εταιρείες επιθυμούσαν να προωθήσουν τα προϊόντα τους, ήταν η N.W. Age & Son, η οποία ιδρύεται στις ΗΠΑ, στα τέλη του 19^{ου} αιώνα. Την ίδια χρονική περίοδο, επεκτείνει τις δραστηριότητές του στη διαφήμιση το ειδησεογραφικό πρακτορείο Havas, στη Γαλλία.

Φθάνοντας στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, η ανάπτυξη των διαφημιστικών εταιρειών, είναι τόσο σημαντική, ώστε η διαφήμιση καθιερώνεται ως επάγγελμα. Παράλληλα, η βιομηχανοποίηση και η ανάπτυξη του καπιταλισμού, καθώς εδραιώνεται στις χώρες του ανεπτυγμένου κόσμου στη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα, εκτινάσσει τον ρόλο της διαφήμισης από απλή προώθηση καταναλωτικών προϊόντων, σε μέσου ικανού να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά των ανθρώπων σε ευρεία κλίμακα.

Πράγματι, το μαζικό μάρκετινγκ αρχίζει και αναπτύσσεται και, ήδη, στις δεκαετίες 1910 και 1920, στις ΗΠΑ, οι διαφημιστές πρεσβεύουν την άποψη ότι τα ανθρώπινα ένστικτα μπορούσαν να στοχευθούν και να χρησιμοποιηθούν, αν κάνεις εκμεταλλεύονταν την επιθυμία του ανθρώπου για αγορά και κατανάλωση (Κυριακοπούλου & Πανταζής, 2016).

Το μαζικό μάρκετινγκ εδραιώνεται περισσότερο όταν θα γίνει και επισήμως υπόθεση του Κράτους. Πράγματι, στη δεκαετία του '20, ο γραμματέας εμπορίου H. Hoover, αναλαμβάνει εκ μέρους της αμερικανικής κυβέρνησης την προώθηση της διαφήμισης.

Στα τέλη της ίδιας δεκαετίας, το 1929, ο J. Klein, προϊστάμενος του αμερικανικού γραφείου εσωτερικού και ξένου εμπορίου, δηλώνει ευθέως ότι η διαφήμιση αποτελεί το κλειδί για την παγκόσμια ευημερία (Κυριακοπούλου & Πανταζής, 2016).

Περαιτέρω ώθηση στη διαφήμιση θα δοθεί με τη δημιουργία των ραδιοφωνικών σταθμών, η οποία συντελέστηκε στις αρχές της δεκαετίας του '20 ενώ, η τηλεόραση, με την ευρεία ανάπτυξη της τη δεκαετία του '60, εισάγει την πρακτική πώλησης τηλεοπτικού χρόνου στα διαφημιστικά spot. Η αρχή πραγματοποιείται στο τηλεοπτικό δίκτυο DuMont στις ΗΠΑ, όταν, το δίκτυο αυτό αντιμετώπισε πρόβλημα χρηματοδότησης για πολλά προγράμματά του. Έτσι, με την πώληση τηλεοπτικού χρόνου στους διαφημιστές, ανοίγει παράλληλα, ο δρόμος ελέγχου τηλεοπτικού προγράμματος από διαφημιστές και χορηγούς (Κυριακοπούλου & Πανταζής, 2016).

Με την έκρηξη του διαδικτύου, στα τέλη της δεκαετίας του 1990, αυξάνεται η online διαφήμιση, η οποία, με τη σειρά της, συμβάλλει στην περαιτέρω αύξηση της δημοτικότητας του παγκόσμιου ιστού.

Πράγματι, με το πέρασμα στον 21^ο αιώνα, η μηχανή αναζήτησης Google, μεταξύ άλλων ιστόχωρων, επιφέρουν ριζικές αλλαγές στις online διαφημίσεις, εξατομικεύοντας τις ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του χρήστη, ενώ βάσει των σελίδων επισκεψιμότητας του κάθε χρήστη, αυξάνεται και η διαδραστική διαφήμιση (Κυριακοπούλου & Πανταζής, 2016).

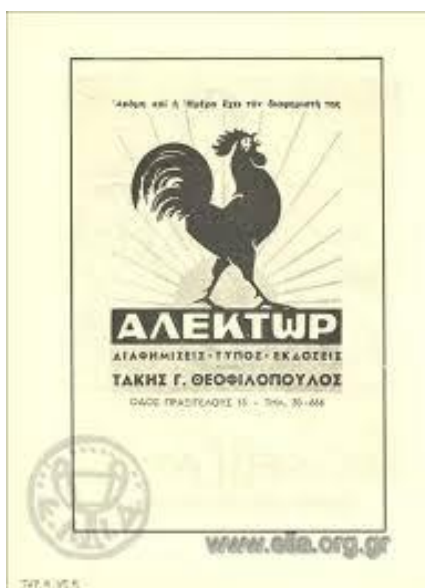
Η προώθηση των εξατομικευμένων διαδραστικών διαφημίσεων που ενσωματώνονται πλέον σε κάθε μηχανή αναζήτησης, επιφέρει, όχι μόνο τεράστια κέρδη στους διαφημιστές αλλά, και στα ίδια τα ψηφιακά μέσα, επιφέροντας, παράλληλα, ριζικές αλλαγές και στον ίδιο τον τρόπο δημιουργίας της διαφήμισης και προσανατολισμού της διαφημιστικής δαπάνης.

1.2 Η διαφήμιση στην Ελλάδα: Σύντομη ιστορική επισκόπηση της εξέλιξης του κλάδου

Στην Ελλάδα, η διαφήμιση εμφανίζεται επίσημα περίπου το 1930, με τη δραστηριότητα της να περιορίζεται στα έντυπα της Αθήνας, αποκλειστικά. Σύμφωνα με σχετική δημοσίευση του EOMMEX σε συνεργασία με το Εθνικό Παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, τη συγκεκριμένη δεκαετία εμφανίζονται τα πρώτα σήματα διαφημιστικών εταιρειών, με την περιορισμένη, αρχικά, δραστηριότητά τους όπως αυτά των εταιρειών Άλμα, Μίνως, Γκρέκα, Μηνύτωρ, κ.ά.

Επιπλέον, πριν από τον Β΄ΠΠ, ιδρύεται η διαφημιστική εταιρεία ΙΔΑ (Ιδέες-Διαφημίσεις- Αγγελίες) από την Φ. Κρητικού-Λεούση, η οποία μετεξελίχθηκε στην Ι. Ν. Λεούσης. Το 1946, η Κ.Χ. Παπαδόπουλος ιδρύει μαζί με τον Μ. Παυλίδη, την Ανώνυμη Εταιρεία Οικονομοτεχνικών Επιχειρήσεων («ΟΤΕ»), η οποία μετεξελίχθηκε στη σημερινή ΑΔΕΛ/Saatch&Saatch (Περικλέους, 2002)

Ωστόσο, οι βάσεις για την μετέπειτα ανάπτυξη του κλάδου τίθενται μετά το 1950, την περίοδο, δηλαδή, που η ελληνική οικονομία προσπαθούσε να βγει από την αδράνεια στην οποία είχε περιέλθει λόγω του πολέμου και της πολιτικής αστάθειας των προηγούμενων ετών. Έτσι, την περίοδο αυτή δραστηριοποιούνται ομάδες διαφημιστών που στελεχώνουν εταιρείες, όπως η ΑΔΕΛ, Αλέκτωρ (πρώην Μηνύτωρ) και Γνώμη.



Πηγή : <https://www.facebook.com/pg/Alector-Advertising-132414043501500/posts/>

Ο ουσιαστικός εκσυγχρονισμός της ελληνικής διαφήμισης θα ξεκινήσει τη δεκαετία του 1960, καθώς αρχίζει και καθιερώνεται, πλέον, στα ελληνικά νοικοκυριά η τηλεόραση ενώ, στην αγορά, δημιουργούνται σούπερ μάρκετ, μέσω των οποίων καθιερώνονται σταδιακά τα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης (Περικλέους, 2002).

Παρόλα αυτά, οι οικονομικές δυσχέρειες της χώρας αναχαιτίζουν την ευρεία ανάπτυξη του κλάδου -ανάπτυξη η οποία θα εδραιωθεί, τελικά, στην Ελληνική επιχειρηματική ζωή το 1970, με την έναρξη συνεργασίας των εγχώριων διαφημιστικών εταιρειών με αντίστοιχες εταιρείες του εξωτερικού.

Σύμφωνα με τις αναφορές της σχετική μελέτη του EOMMEX και του ΕΠΙΜΕ, η συνεργασία αυτή αντιμετωπίστηκε θετικά από τις ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες, καθώς αποκτούσαν πλέον τη δυνατότητα να ανταποκριθούν στο ολοένα και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον που δημιουργούνταν διεθνώς ενώ, παράλληλα, απολάμβαναν οφέλη από τη μεταφορά τεχνογνωσίας, που στην Ελλάδα εκείνης της περιόδου, βρίσκονταν ακόμα σε χαμηλά επίπεδα.

Στα πλαίσια της νέας εποχής για τη διαφήμιση στην Ελλάδα, οι εταιρείες επενδύουν τόσο σε τεχνολογικό εξοπλισμό όσο και σε ανθρώπινο δυναμικό. Συνέπεια της ανάπτυξης αυτής και της έντονης δραστηριοποίησης των διαφόρων εταιρειών σε κύκλο εργασιών και σε αριθμό, ήταν η θεσμική και νομοθετική πλαισίωση του κλάδου. Πράγματι, τη δεκαετία του '80, θα θεσπιστεί ο ελληνικός κώδικας διαφήμισης ο οποίος κατοχυρώνει πλέον θεσμικά το επάγγελμα του διαφημιστή.

Επιπλέον, σύμφωνα με τις νέες νομοθετικές διατάξεις επιχειρείται μία ορθολογική χρήση του χρόνου τηλεοπτικών διαφημίσεων. Επιπρόσθετα, την ίδια δεκαετία και με τη συμβολή του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ), το κόστος του προϊόντος δεν θα συμπεριλαμβάνεται πλέον στη διαφημιστική δαπάνη.

Παράλληλα, την ίδια περίοδο, εγκαθίστανται στην ελληνική αγορά, μέσα από συνεργασίες αλλά και εξαγορές Ελληνικών επιχειρήσεων, διεθνείς διαφημιστικές εταιρείες. Έτσι, εγκαθίσταται στην Ελλάδα η LeoBurnett, η Saatchi&Saatchi σε συνεργασία, όπως προαναφέρθηκε, με την ΑΔΕΛ, η Olivy&Mother σε συνεργασία με την Bold και η DDB σε συνεργασία με την Olympic. Όπως ήταν αναμενόμενο, μετά την εγκατάσταση των διεθνών διαφημιστικών εταιρειών στην Ελλάδα, η αγορά αρχίζει πλέον σταδιακά να συγκεντρώνεται γύρω από τις πολυεθνικές εταιρείες.

Σε νομοθετικό και θεσμικό επίπεδο, το 1984, εισάγεται νόμος που αφορούσε την παραπλανητική Διαφήμιση και θεσμοθετείται το πλαίσιο που αφορά τις υπαίθριες διαφημίσεις.

Η ανοδική πορεία της διαφήμισης στην Ελλάδα πέρασε από ένα στάδιο στασιμότητας ύστερα από την απαγόρευση προβολής προϊόντων καπνού στην αρχή και αλκοολούχων ποτών στη συνέχεια. Ο περιορισμός αυτός προερχόμενος από διατάξεις που θεσπίστηκαν στα πλαίσια της ευρωπαϊκής ένωσης και που είναι μέχρι τις μέρες μας ισχύει επεκτάθηκε και σε συγκεκριμένες κατηγορίες τροφίμων. Επιπλέον, η διαμόρφωση του φόρου τηλεοπτικών διαφημίσεων σε ποσοστό 30%, το 1983, θα προκαλέσει σημαντική στασιμότητα στην αγορά και για αρκετό χρονικό διάστημα.

Ωστόσο, στα τέλη της δεκαετίας του '80, και πιο συγκεκριμένα το 1987, η θεσμοθέτηση της ιδιωτικής τηλεόρασης θα αποτελέσει ένα από τα μεγαλύτερα πεδία δράσης για τις διαφημιστικές εταιρείες στη χώρα.

Πράγματι, η ραγδαία αύξηση των ιδιωτικών ραδιοτηλεοπτικών μέσων, προσέφερε στον κλάδο τη χρυσή ευκαιρία επέκτασης σε μία νέα αγορά, και μία νέα πλατφόρμα προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων.

Με την αύξηση των ιδιωτικών ραδιοτηλεοπτικών σταθμών, τα οικονομικά μεγέθη των διαφημιστικών εταιρειών πολλαπλασιάστηκαν ενώ, αυξήθηκαν σε σημαντικό βαθμό και οι διαφημιστικές εταιρείες.

Περνώντας στη δεκαετία του 1990, η κατάσταση που είχε διαμορφωθεί με την απότομη έκρηξη της διαφήμισης στον τομέα των ΜΜΕ, κυρίως της τηλεόρασης, θα ομαλοποιηθεί και θα αρχίσουν πλέον να αναδεικνύονται, από τις πολυάριθμες εταιρείες που είχαν δημιουργηθεί στο παρελθόν, οι καλύτερες.

Η επόμενη ώθηση στο διαφημιστικό κλάδο στην Ελλάδα θα δοθεί μετά το 1995, από την ανάπτυξη της χρηματιστηριακής αγοράς. Την περίοδο αυτή, οι όμιλοι εταιρειών που είχαν ήδη εισαχθεί στην ελληνική αγορά, θα διαθέσουν σημαντικά κονδύλια για την διαφήμιση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους. Όπως, επειδή δεν κατάφεραν όλες οι εταιρείες να εκμεταλλευτούν το πρόσκαιρο θετικό περιβάλλον που δημιούργησε η ανάπτυξη της χρηματιστηριακής αγοράς, πολλές από αυτές τις εταιρείες, αποχώρησαν από τον κλάδο, προς τα τέλη της δεκαετίας

Παράλληλα, την ίδια χρονική περίοδο, παρατηρείται, διεθνώς, μεγάλη αύξηση εξαγορών και συγχωνεύσεων από ορισμένες εταιρείες, οι οποίες θέλησαν με αυτόν τον τρόπο να ισχυροποιήσουν περαιτέρω τη θέση τους απέναντι στους μεγάλους τους πελάτες. Η τάση αυτή, είχε αντίκτυπο και στην ελληνική αγορά, καθώς αρκετές εταιρείες από αυτές που εξαγοράστηκαν από τις ανταγωνιστικές εταιρείες του εξωτερικού, είχαν παρουσία στην εγχώρια αγορά μέσω θυγατρικών. Στον αντίποδα της προαναφερθείσας κατάστασης, ιδρύονται, την ίδια περίοδο, εταιρείες ελληνικών συμφερόντων, οι οποίες θα αποτελέσουν σημαντικούς παράγοντες στην αγορά.

Την ίδια χρονική περίοδο, εφαρμόζεται ο νόμος Ν. 23-28/95 που αφορούσε τη λειτουργία της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και οποίος με τη σειρά του οδηγεί στη δημιουργία των MediaSpecialistAgencies. Πρόκειται για εταιρείες, οι οποίες έχουν αντικείμενο δραστηριότητας τον προγραμματισμό του διαφημιστικού χρόνου σε τηλεόραση και ραδιόφωνο. Μέχρι το 1995, οι συγκεκριμένες agencies, αποτελούσαν ξεχωριστά τμήματα των διαφημιστικών εταιρειών που, πλέον, μετά την ψήφιση του νόμου, ανεξαρτητοποιούνται και σχηματίζουν ξεχωριστές επιχειρήσεις.

Με το πέρασμα στη νέα χιλιετία, η οποία χαρακτηρίζεται από την αρνητική διεθνή συγκυρία λόγω της υποχώρησης και κατάρρευσης σε αρκετές περιπτώσεις των χρηματιστηριακών δεικτών, τόσο σε ελληνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, οι διαφημιζόμενες εταιρείες θα δουν μείωση των κερδών τους γεγονός που επηρεάζει και τα κέρδη των διαφημιστικών εταιρειών, με αποτέλεσμα, αρκετές από αυτές τις εγχώριες εταιρείες, να αναστείλουν τη λειτουργία τους στη διάρκεια των επόμενων ετών.

Ωστόσο, η διαφημιστική αγορά στην Ελλάδα θα ανακάμψει και πάλι στη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, μέσω της ανάθεσης πολυάριθμων επικοινωνιακών έργων.

Έτσι, οι Ολυμπιακοί Αγώνες, θα σηματοδοτήσουν την δεύτερη περίοδο ανάπτυξης των διαφημιστικών εταιρειών στην Ελλάδα. Επιπλέον, ιδιαίτερη ώθηση θα δοθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση, το 2005, μέσω της διάθεσης διαφημιστικών κονδυλίων στα πλαίσια του 3^{ου} ΚΠΣ.

Ωστόσο, όπως θα αναδειχθεί λεπτομερέστερα σε επόμενο κεφάλαιο, η οικονομική κρίση που έπληξε τις χώρες της Ευρωζώνης και που συνεχίζει να πλήττει την Ελλάδα, θα επιφέρει κάμψη των κερδών, μεταβολές στα ποσοστά προσέλκυσης διαφημιστικής δαπάνης ανάλογα με το ΜΜΕ και μεγάλο προβληματισμό στις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο.

1.3 Στόχοι και ταξινόμηση της διαφήμισης.

1.3.1 Διαφημιστικοί στόχοι

Σύμφωνα με την American Marketing Association, ο όρος advertising, «διαφήμιση», αναφέρεται σε «οποιαδήποτε ανακοίνωση ή πειστικό μήνυμα το οποίο έχει τοποθετηθεί στα ΜΜΕ, μέσω πληρωμένου ή χορηγούμενου χρόνου ή χώρου, από μία αναγνωρισμένη εταιρεία ένα πρόσωπο ή έναν οργανισμό».

Ο αγγλικός όρος έχει ετυμολογικά τις ρίζες του στο λατινικό ρήμα *advertere*, το οποίο, με τη σειρά του, σημαίνει «στρέφομαι προς». Γίνεται, λοιπόν, κατανοητό ότι ο λατινικός όρος προσφέρει στον αγγλικό όρο advertising την κατάλληλη έννοια, αφού κάθε πρόσωπο, οργανισμός ή εταιρεία που επιθυμεί να προβάλλει και να προωθήσει υπηρεσίες και προϊόντα 'απευθύνεται προς', «στρέφεται προς», τον καταναλωτή μέσα από τα ΜΜΕ και Επικοινωνίας ενώ, παράλληλα, και ο ίδιος ο καταναλωτής που επιθυμεί να αποκτήσει καλύτερα προϊόντα ή υπηρεσίες, χρησιμοποιεί τη διαφήμιση προκειμένου να αποκτήσει αυτό το οποίο αναζητά (Kokemuller, 2015)

Ο βασικός στόχος κάθε διαφήμισης είναι η δημιουργία επιτυχούς επικοινωνίας μεταξύ των διαφημιζομένων και των υποψήφιων αγοραστών. Ωστόσο, ανάλογα με την υπηρεσία και το προϊόν που προωθείται, αλλά και το κοινό στο οποίο απευθύνεται, η διαφήμιση διαφοροποιεί τους στόχους της.

Έτσι, η ταξινόμηση των διαφημιστικών στόχων γίνεται ανάλογα με το τι αποβλέπουν, δηλαδή, αν αποβλέπουν στο να α) πληροφορήσουν β) να πείσουν και γ) να υπενθυμίσουν (Κοκκίνης, ΥΠΠΟ)

Αναλυτικότερα, οι διαφημιστικών στόχοι που αποσκοπούν στην πληροφόρηση, μπορεί να αφορούν:

- Την ενημέρωση για ένα νέο προϊόν
- Μια νέα ιδιότητα προϋπάρχοντος προϊόντος
- Την ενημέρωση σχετικά με αλλαγή τιμής
- Την παροχή πληροφοριών για την χρήση του προϊόντος
- Την περιγραφή υπηρεσιών υποστήριξης
- Την αλλαγή εσφαλμένης εντύπωσης
- Τον καθησυχασμό «φόβων» του καταναλωτή
- Την ισχυροποίηση της εικόνας μια υπηρεσίας/ενός προϊόντος
- Οι διαφημιστικοί στόχοι που βασίζονται στην πειθώ, μπορεί να αφορούν:
- Την άμεση αγορά του προϊόντος
- Τη δημιουργία προτίμησης για συγκεκριμένη μάρκα
- Την αλλαγή αντίληψης καταναλωτών σχετικά με κάποια χαρακτηριστικά του προϊόντος
- Την διαφοροποίηση της εκλαμβανόμενης εικόνας του προϊόντος από τον καταναλωτή
- Την αποδοχή επίσκεψης από πωλητή εκ μέρους των καταναλωτών
- Οι διαφημιστικοί στόχοι μέσω υπενθύμισης, μπορεί να αφορούν:
- Την επίγνωση των καταναλωτών για το προϊόν

-
- Την διατήρηση της εικόνας και των χαρακτηριστικών του προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών σε περιόδους χαμηλής ζήτησης
 - Την υπενθύμιση των καταναλωτών για ενδεχόμενη μελλοντική χρήση.
 - Την υπενθύμιση των σημείων πώλησης του προϊόντος
 - Διαμόρφωση Διαφημιστικής ιδέας.

Η αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης έγκειται στη συνεργασία τεσσάρων παραγόντων. Σύμφωνα με τους Wellsetal. (2006), οι παράγοντες αυτοί είναι η στρατηγική δημιουργίας της διαφήμισης, η δημιουργική ιδέα, η δημιουργική εκτέλεση και η χρήση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Wellsetal, 2006).

Πιο συγκεκριμένα, η στρατηγική δημιουργία αφορά το πρόγραμμα και τη λογική πού κρύβεται πίσω από κάθε διαφήμιση και που της προσδίδουν σαφή προσανατολισμό και ακρίβεια. Συνεπώς, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης έγκειται στην εφαρμογή της καλά σχεδιασμένης στρατηγικής (Wellsetal, 2006).

Ο καθοριστικός παράγοντας για την ανάπτυξη κάθε διαφήμισης είναι ο ξεκάθαρος εντοπισμός και επιλογή του κεντρικού θέματος. Με άλλα λόγια, η ανάπτυξη και αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στηρίζονται στη δημιουργική ιδέα, ή αλλιώς Creative Concept.

Η δημιουργική ιδέα είναι μία ιδέα ξεχωριστή και πρωτότυπη, σύμφωνα με την οποία θα επιτευχθεί η δραματοποίηση του στοιχείου της πώλησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. (Burton&Ryan,1991 στο Ζώτος, 2000).

Παρόλα αυτά, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει στη σχετική δημοσίευση ο Γ. Κοκκίνης, δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος ασφαλής δρόμος που να οδηγεί με ακρίβεια στην επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος σχετικού με τη διαμόρφωση μιας δημιουργικής ιδέας. Και αυτό γιατί, η διαμόρφωση της ιδέας είναι ένα ζήτημα που συνδυάζει ταυτόχρονα τη συλλογή και αξιοποίηση πληροφοριών αλλά και την έμπνευση (Κοκκίνης, ΥΠΠΟ).

Επιπλέον, η διαδικασία αυτή είναι άμεσα συνυφασμένη με την ύπαρξη, τον αριθμό, την εξειδίκευση και την κλήση των ανθρώπων που εργάζονται σε κάθε δημιουργικό τμήμα ενός διαφημιστικού γραφείου. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχουν σαφείς κανόνες οι οποίοι ακολουθούνται σε αυτού του είδους τις διαδικασίες.

Υπάρχουν, ωστόσο, περιγραφές σχετικές με τον τρόπο με τον οποίο προκύπτουν οι δημιουργικές ιδέες, χωρίς, βέβαια, να πρόκειται για υποχρεωτικούς κανόνες. Η πιο γνωστή τεχνική είναι αυτή του brainstorming και η οποία ανακαλύφθηκε το 1963 από τον Osborne.

Η τεχνική αυτή έγινε τόσο δημοφιλής, ώστε να αποτελεί συνώνυμο οποιασδήποτε διαδικασίας διαμόρφωσης δημιουργικών προτάσεων, είτε εντός, είτε εκτός του πλαισίου της διαφήμισης. Το brainstorming στηρίζεται στην ελεύθερη διατύπωση απόψεων και εναλλακτικών προτάσεων από όλα τα μέλη που ανήκουν στη δημιουργική ομάδα και η οποία γενικά αποτελείται από 6 έως 10 άτομα. Το τελικό αποτέλεσμα που προκύπτει, μέσω αυτής της τεχνικής, συντίθεται από την συνέργεια, την αλληλεπίδραση και το πολλαπλασιαστικό φαινόμενο ενώ, προϋπόθεση για την εφαρμογή αυτής της τεχνικής είναι η σύμπνοια των μελών της ομάδας, προκειμένου να αποφεύγεται κάθε αρνητική αξιολογική κρίση (Κοκκίνης, ΥΠΠΟ).

Στις περισσότερες περιπτώσεις, η διαδικασία που ακολουθείται στην περίπτωση της δημιουργικής ιδέας αποτελείται συνήθως από τα παρακάτω στάδια:

Προσανατολισμός (Orientation): ανάδειξη και εντοπισμός προβλήματος.

Προετοιμασία (Preparation): συγκέντρωση των απαραίτητων δεδομένων.

Ανάλυση (Analysis): στάδιο αξιοποίησης και ανάλυσης του συγκεντρωμένου πληροφοριακού υλικού

Διατύπωση Ιδεών (Ideation) παρουσίαση των πρώτων ιδεών και εξέταση εναλλακτικών προτάσεων

Επώαση (Incubation) το χρονικό διάστημα που χρειάζεται για την αφομοίωση των Ιδεών και για την αναμονή της έμπνευσης η σύνθεση συναρμολόγηση των επιμέρους στοιχείων προκειμένου να ολοκληρωθεί η προσπάθεια αξιολόγηση

Εκτίμηση (Evaluation) και αξιολόγηση των διαμορφωμένων ιδεών (Osborn, 1963 στο Ζώτος, , 2000)

1.3.2 Ταξινόμηση Διαφήμισης

Ο μεγάλος αριθμός διαφημίσεων που κατακλύζουν την αγορά δημιούργησε την ανάγκη ταξινόμησής τους σε κατηγορίες. Βέβαια, τα κριτήρια βάσει των οποίων γίνεται η ταξινόμηση δεν είναι απόλυτα ούτε αυστηρά, ωστόσο, μπορεί κανείς να διακρίνει τις ακόλουθες κατηγορίες:

- ü Διαφήμιση Πρωτογενής ή Πρωταρχικής Ζήτησης. Πρόκειται για διαφήμιση που στοχεύει στη δημιουργία θετικής στάσης του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, με σκοπό την αύξηση της ζήτησης.
- ü Διαφήμιση Επώνυμου προϊόντος. Σύμφωνα με τους Wellsetal., το είδος αυτής της διαφήμισης έχει στόχο τη δημιουργία θετικής στάσης του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που προβάλλονται ως χρήσιμα. Στον αντίποδα της διαφήμισης πρωτογενούς ζήτησης, η διαφήμιση επώνυμου προϊόντος επικεντρώνεται και προωθεί τα ειδικά του χαρακτηριστικά, προβάλλει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα κάνοντας αναφορές στα ανταγωνιστικά αντίστοιχα προϊόντα (Wellsetal, 1998).
- ü Διαφήμιση Προώθησης πωλήσεων. Στην περίπτωση αυτή, η διαφήμιση στοχεύει στη δημιουργία προϋποθέσεων για συγκεκριμένες ενέργειες, εκ μέρους του δυνητικού καταναλωτή. Για τον λόγο αυτό, το μήνυμα είναι σύντομο, έχει το χαρακτήρα του επείγοντος και, συνήθως, δίνει πληροφορίες για ειδικές προσφορές, εκπτώσεις, εκθέσεις, συμμετοχή σε διαγωνισμούς, παροχή δώρων και εκπτώτικα κουπόνια (Wellsetal., 1998).
- ü Διαφήμιση Προβολής προϊόντων. Πρόκειται για διαφήμιση γνωριμίας του καταναλωτή με το προϊόν. Στην κατηγορία αυτή, η προβολή του προϊόντος έγκειται στην αναφορά των ιδιοτήτων του, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, στην τιμή και στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα.
- ü Διαφήμιση Προσήλωσης - Εμπιστοσύνης στο προϊόν. Πρόκειται για τις διαφημίσεις που αποσκοπούν στη δημιουργία, την προσήλωση αλλά και την αύξηση εμπιστοσύνης του καταναλωτή σε ένα συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν. Η διαφήμιση αυτή αποσκοπεί στη δημιουργία υψηλού βαθμού αντίστασης του

καταναλωτικού κοινού σχετικά με ανταγωνιστικά προϊόντα, προκειμένου, ο καταναλωτής, να αγοράζει συνεχώς το ίδιο προϊόν, χωρίς να ίδια επηρεάζεται ιδιαίτερα από ενδεχόμενη αύξηση της τιμής του.

- ü *Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση.* Η κατηγορία αυτή συναντάται κυρίως στα πλαίσια εξειδικευμένων εκδόσεων περιοδικών - εφημερίδων και αφορά την ενσωμάτωση ενός προϊόντος σε μία επιχείρηση, είτε ως πρώτη ύλη, είτε ως ενδιάμεσο προϊόν ή τέλος, ως κεφαλαιουχικό αγαθό. Πρόκειται για προτροπή αγοράς προς τους ενδιάμεσους, αφού πρώτα τονιστούν τα οφέλη που θα αποκομιστούν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση προϊόντων και, κυρίως, από τους καλύτερους όρους πληρωμής (Wellsetal., 1998).
- ü *Γενική διαφήμιση Επιχείρησης/Οργανισμού/Φορέα.* Ο έμμεσος στόχος της διαφήμισης αυτής είναι , ασφαλώς, η πώληση προϊόντων ή υπηρεσίας. Άμεσα, όμως, προβάλλεται η δραστηριότητα, η αντίληψη αλλά και τα προβλήματα του φορέα/επιχείρησης/οργανισμού, προκειμένου να κερδηθεί η υποστήριξη και η εύνοια του κοινού (Belch&Belch, 1998).
- ü *Συγκριτική ή Συνδεδεμένη διαφήμιση.* Πρόκειται για διαφημιστικές καμπάνιες υψηλής διαφημιστικής δαπάνης, καθώς έχουν μεγάλη διάρκεια και αναλαμβάνουν την προβολή δύο ή και περισσότερων οργανισμών, προωθώντας ταυτόχρονα ένα ή και περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες. Στα πλαίσια της Συνδεδεμένης διαφήμισης, προωθούνται νέα προϊόντα που εισάγονται για πρώτη φορά στην αγορά ενώ, τονίζεται ιδιαίτερα το πλεονέκτημα μείωσης του κόστους του προϊόντος ή της υπηρεσίας, καθώς αυτό έχει επιμεριστεί στους διαφημιζόμενους φορείς (Batra, etal., 1996).
- ü *Διαφήμιση Λιανοπωλητών.* Σε αυτή την κατηγορία, γίνεται διαχωρισμός σε διαφήμιση προβολής και διαφήμιση προώθησης. Στην πρώτη περίπτωση, ο σχεδιασμός αποσκοπεί στη δημιουργία εικόνας και στην πληροφόρηση του καταναλωτή για το όφελος που θα αποκομίσει επιλέγοντας το διαφημιζόμενο κατάστημα. Στην περίπτωση, η διαφήμιση αποσκοπεί στο να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει όλα του τα αποθέματα. (Ζώτος, , 2000).
- ü *Πολιτική διαφήμιση.* Χρησιμοποιείται, όπως γίνεται κατανοητό, από πολιτικά κόμματα, παρατάξεις και υποψηφίους σε κάθε εκλογική αναμέτρηση με στόχο την πειθώ και την προσέλκυση ψηφοφόρων. Πρόκειται για κατηγορία διαφήμισης με μεγάλη συχνότητα εμφάνισης, για την οποία, ωστόσο, χρησιμοποιούνται και άλλα κριτήρια κατηγοριοποίησης, όπως αυτά του στοχευμένου ακροατηρίου, της γεωγραφικής περιοχής, του επικοινωνιακού μέσου και του επιδιωκόμενου σκοπού. (Arens, 1996)
κατηγορίες της «διαιρούμενης εικόνας» στην οθόνη, τις εικονικές και διαδραστικές διαφημίσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Οικονομική κρίση

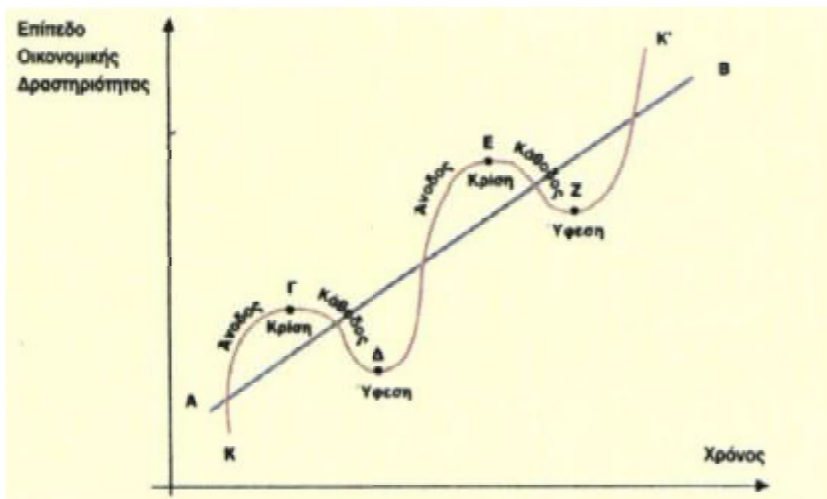
2.1 Ορίζοντας την οικονομική κρίση και τα χαρακτηριστικά της

Η αισθητή και διαρκής μείωση της οικονομικής δραστηριότητας ορίζει σε γενικές γραμμές στην έννοια της οικονομικής κρίσης. Όπως αναφέρει ο Κουφάρης(2010), η οικονομική δραστηριότητα αφορά όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη που καθορίζουν την οικοδομική δραστηριότητα. Πρόκειται, δηλαδή, για το φαινόμενο εκείνο όπου η οικονομική δραστηριότητα συρρικνώνεται και ακολουθεί καθοδική πορεία. Κυρίαρχο χαρακτηριστικό στοιχείο της συρρίκνωσης της οικονομικής δραστηριότητας αποτελούν οι μειώσεις στον τομέα των επενδύσεων οι οποίες με τις αυξομειώσεις τους συμπαρασύρουν και όλα τα άλλα οικονομικά μεγέθη (Κουφάρης, 2010).

Πιο συγκεκριμένα, όταν οι επενδύσεις ακολουθούν καθοδική πορεία τότε, η οικονομία βρίσκεται σε φάση ύφεσης ενώ, στην αντίθετη περίπτωση, σε αυτήν της ανοδικής πορείας των επενδύσεων, οικονομία βρίσκεται σε φάση άνθησης και ανάπτυξης.

Τόσο η άνθηση της οικονομίας όσο και αυτή της ύφεσης, σχηματίζουν έναν οικονομικό κύκλο ο οποίος αφορά τη διακύμανση που συντελείται στη συνολική οικονομική δραστηριότητα μιας χώρας και που στηρίζεται κυρίως στις επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Φάσεις Οικονομικού Κύκλου



Πηγή:<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL□C117/130/944,3464/>

Ο κάθε οικονομικός κύκλος σύμφωνα με τους Burnsetal., (1946)έχει επεκτάσεις που παρατηρούνται το ίδιο χρονικό διάστημα και σε άλλες οικονομικές δραστηριότητες, οι οποίες ακολουθούν με τη σειρά τους πορείες κάμψης - ύφεσης και ανάκαμψης και οι οποίες συνδέονται με τις επεκτατικές τάσεις του επόμενου οικονομικού κύκλου (Burns, etal., 1946)

Αυτή η ακολουθία, αν και επαναλαμβάνεται συστηματικά και κυκλικά, δεν είναι περιοδική ως προς την ένταση και τη χρονική διάρκεια, ενώ κυμαίνεται από ένα έτος έως δέκα ή ακόμα και 12 έτη.

Στην περίπτωση λοιπόν οικονομικής κρίσης, όταν η οικονομία μιας χώρας βρίσκεται σε φάση ύφεσης, τότε εκδηλώνεται ανεπαρκής ζήτηση καταναλωτικών προϊόντων, αυξάνονται δραματικά τα ποσοστά ανεργίας – ιδιαίτερα αυτά που αφορούν την εκτεταμένη ανεργία- ενώ, όπως έχει ήδη προαναφερθεί, οι επενδύσεις μειώνονται δραματικά.

Τα παραπάνω φαινόμενα διαφέρουν, βέβαια, από χώρα σε χώρα σε ό,τι αφορά την ένταση με την οποία εκδηλώνονται αλλά και το χρόνο που απαιτείται, προκειμένου η οικονομία να ξαναμπει σε τροχιά άνθησης.

Ο συνήθης κύκλος μιας κρίσης αποτελείται, ωστόσο, από τέσσερα διακριτά στάδια:

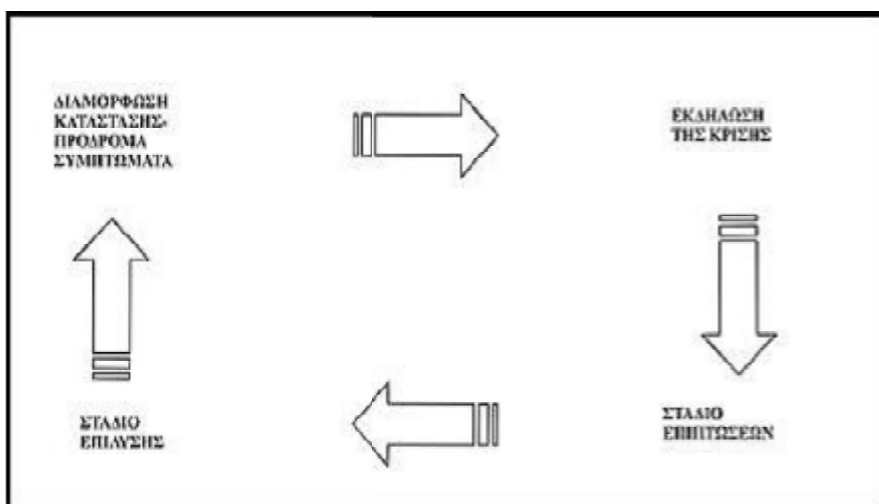
Α. Στάδιο Διαμόρφωσης της κατάστασης ή Πρόδρομων συμπτωμάτων (Prodromalcrisisstage): Πρόκειται για το πριν την εκδήλωση της κρίσης στάδιο κατά το οποίο υπάρχουν κάποιες ενδεικτικές καταστάσεις που προμηνύουν ενδεχόμενο κίνδυνο αλλά που δεν λαμβάνονται άμεσα κατάλληλα μέτρα και που, τελικά οδηγούν σε ασυνήθιστες οικονομικές δραστηριότητες.

Β. Στάδιο εκδήλωσης-κορύφωσης της κρίσης (Acutecrisisstage): πρόκειται για την περίοδο εκδήλωσης και κορύφωσης της οικονομικής κρίσης

Γ. Στάδιο των επιπτώσεων (Chroniccrisisstage) : πρόκειται για την περίοδο κατά την οποία γίνονται ορατές οι επιπτώσεις και οι συνέπειες της οικονομικής κρίσης.

Δ. Στάδιο επίλυσης-ομαλοποίησης (Crisisresolutionstage): πρόκειται για την τελευταία φάση της οικονομικής κρίσης, φάση κατά την οποία η οικονομία επανέρχεται στους ρυθμούς που είχε πριν την κρίση (Σφακαινάκης Μ., 1998).

Κύκλος της οικονομικής κρίσης



Πηγή : <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL□C117/130/944,3464/>

Εκτός από τα στάδια που χαρακτηρίζουν τον κύκλο κάθε οικονομικής κρίσης, διακρίνονται, παράλληλα, τρεις κατηγορίες οικονομικών κρίσεων:

1. **Οικονομική κρίση πρώτης γενιάς.** Πρόκειται για την οικονομική κρίση τα αίτια της οποίας πρέπει να αναζητηθούν στις νομισματικές και δημοσιονομικές πολιτικές των χωρών. Κρίση πρώτης γενιάς γνώρισαν οι χώρες της Λατινικής Αμερικής τη δεκαετία του 1960 και 1970 (Μπαλή, 2010).

2. **Οι κρίσεις δεύτερης γενιάς:** Πρόκειται για κρίσεις που προκύπτουν σε ανεπτυγμένες χώρες εξαιτίας των αντικυκλικών πολιτικών τους. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκει η κρίση του Ευρωπαϊκού νομισματικού συστήματος των αρχών της δεκαετίας του 1990. Στην ίδια κατηγορία κατατάσσονται και οι “αυτοεκπληρούμενες κρίσεις” που δημιουργούνται από αρνητική φημολογία, με συνακόλουθες προκλήσεις πανικού που

πλήττουν τους επενδυτικούς κύκλους, χωρίς όμως να υπάρχει στην πραγματικότητα ανισορροπία σε κάποιους από τους τομείς της οικονομίας(Μπαλή, 2010).

3. **Κρίσεις τρίτης γενιάς:** Πρόκειται για τις κρίσεις που οφείλονται σε ηθικό κίνδυνο και σε ασύμμετρη πληροφόρηση, καθώς επίσης και σε έξαρση διεθνούς δανεισμού και τοποθετήσεις «φούσκας». Τέτοιου είδους κρίσεις εκδηλώθηκαν το 1994 στο Μεξικό και το 1997 σε χώρες της νοτιανατολικής Ασίας(Μπαλή, 2010).

2.1.2 Αίτια των οικονομικών κρίσεων

Το βασικότερο χαρακτηριστικό της ιστορίας των οικονομικών επιστημών είναι η σύγκρουση που συντελείται διαχρονικά ανάμεσα στις πολλές θεωρίες και τα οικονομικά δόγματα. Πολλές φορές μάλιστα, η σύγκρουση γίνεται αντιληπτή ως επανάσταση και αντεπανάσταση, ενώ, παράλληλα γίνεται λόγος και για έναν επιστημονικό ή/και πολιτικό πόλεμο, προκειμένου να επικρατήσει μία ιδέα έναντι της άλλης.

Μέσα σε αυτά τα πλαίσια οι θεωρίες των κλασικών όπως αυτές που διατυπώθηκαν από τον AdamSmith θα αντικαταστήσουν τις ιδέες και αρχές πάνω στις οποίες στηρίχθηκε και αναπτύχθηκε ο μερκαντιλισμός με τις ιδέες του οικονομικού φιλελευθερισμού. Με την ίδια λογική ο μαρξισμός αμφισβητήσει τις φιλελεύθερες προσεγγίσεις και θα δημιουργήσει ένα νέο δόγμα ασκώντας κριτική στο καπιταλιστικό σύστημα. Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας θα επικεντρωθούμε συνοπτικά στις τρεις κυριότερες οικονομικές θεωρίες προκειμένου να αναδειχθούν σύμφωνα με αυτές τα αίτια των οικονομικών κρίσεων.

Κλασική σχολή.

Η κλασική σχολή και ο πιο γνωστός εκφραστής της AdamSmith, στηρίζουν την άποψη ότι η οικονομία ισορροπεί όταν υπάρχει κατάσταση πλήρους απασχόλησης. Σύμφωνα με την άποψη αυτή, οποιαδήποτε ανισορροπία παρουσιάζεται στα πλαίσια μιας οικονομίας, όπως για παράδειγμα αυτή της ανεργίας ή του πληθωρισμού, έχει προσωρινό χαρακτήρα, καθώς η ελεύθερη οικονομία έχει την ικανότητα αυτορρυθμισμού μέσω του μηχανισμού τιμών, μέσω δηλαδή της αρχής «προσφορά-ζήτηση»

Έτσι, οι κατά περιόδους οικονομικές κρίσεις έχουν βραχύχρονο χαρακτήρα και προέρχονται από παρεμβάσεις που προσωρινά διαταράσσουν το αυτορρυθμιζόμενο οικονομικό σύστημα (Τριανταφύλλου, Τ., 2017).

Κενσιανισμός.

Ασκώντας έντονη κριτική στην κλασική θεωρία ο Keynes υποστηρίζει την άποψη ότι η οικονομία έχει τη δυνατότητα να ισορροπεί ακόμα και σε καταστάσεις υποαπασχόλησης. Αυτό οφείλεται σε λόγους που σχετίζονται με το χρηματικό κεφάλαιο το οποίο, αν δεν βλέπει ελκυστικές προοπτικές για αύξηση των κερδών του, προτιμά να μένει στάσιμο και να μην διοχετεύεται σε επενδύσεις.

Στην περίπτωση του το χρηματικό κεφάλαιο επιλέγει να λιμνάσει, το κράτος οφείλει να επεμβαίνει στην οικονομία αυξάνοντας, μέσω των δημοσίων έργων, την ενεργό ζήτηση, ακόμα και αν αυτή η επέμβαση αυξήσει το δημοσιονομικό έλλειμμα.

Έτσι, με τις κρατικές επενδύσεις, θα αυξηθεί η απασχόληση, δημιουργώντας καινούργια πηγή εσόδων, γεγονός που, με τη σειρά του, θα αυξήσει τη ζήτηση και θα δημιουργήσει ανοδικές τάσεις οικονομία.

Σύμφωνα με τον Keynes, τα αίτια της οικονομικής κρίσης εντοπίζονται στη μειωμένη απόδοση των επενδύσεων, την οποία ονομάζει, σύμφωνα με τις προσδοκίες των επενδυτών, οριακή αποδοτικότητα του κεφαλαίου (Keynes, 2001)

Η σχολή του Σικάγου

Η σχολή του Σικάγου χαρακτηρίζεται από άκρατο οικονομικό φιλελευθερισμό και πολιτικό συντηρητισμό. Αποτελεί μετεξέλιξη και μεταφορά στη σύγχρονη οικονομία του κλασικού φιλελευθερισμού και πρωτοεμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70 στις ΗΠΑ, από τον ιδρυτή της Milton Friedman.

Κεντρικός άξονας της θεωρίας που εισήγαγε ο Friedman και που άγγιξε το απόγειο της επιρροής της την περίοδο προεδρίας του Ρ. Ρήγκαν στις ΗΠΑ, ήταν η απόλυτη εμπιστοσύνη στην αυτορρυθμιστική ικανότητα της αγοράς και η άρνηση κάθε μορφής κρατικού παρεμβατισμού (Κυριαζή, 2009).

Σύμφωνα με τον Friedman, η πτώση ή η αύξηση των τιμών στα προϊόντα οφείλεται στις διακυμάνσεις της ποσότητας του χρήματος στην οικονομία (Τριανταφύλλου, 2017).

Από τη στιγμή, λοιπόν, που το κράτος είναι αυτό που διαχειρίζεται το χρηματικό όγκο, είναι και αυτό που ευθύνεται για κάθε οικονομικό απορρυθμιστικό φαινόμενο και, συνεπώς, είναι το κράτος ο κύριος υπαίτιος εκδήλωσης οικονομικής κρίσης.

Ως μοναδικός υπεύθυνος για τις οικονομικές κρίσεις, το κράτος δεν πρέπει να ασκεί ούτε επεκτατική ούτε περιοριστική πολιτική. Έτσι, ο μόνος ρόλος που του αναλογεί σύμφωνα με τον Friedman και τη Σχολή του Σικάγου, είναι αυτός της επίβλεψης μιας ετήσιας μικρής και ποσοστιαίας αύξησης του απαραίτητου χρηματικού όγκου. Τα υπόλοιπα, οι νεοφιλελεύθεροι θεωρούν ότι ανήκουν στις επενέργειες του νόμου της αγοράς και στον αυτορρυθμιζόμενη ικανότητα της καπιταλιστικής οικονομίας (Τριανταφύλλου, 2017).

Οι παραπάνω θεωρίες του Friedman, κυρίως μετά την έκδοση του ογκώδους εκπονήματός του "*Ιστορία του Χρήματος στις ΗΠΑ (1860-1967)*", τον ανέδειξαν ως σύμβολο και απολογητή του λεγόμενου «καθαρού καπιταλισμού» (Κυριαζή, 2009).

Η εφαρμογή των θεωριών αυτών αποτελεί μία από τις πιο μαύρες σελίδες της Χιλής κατά την περίοδο της δικτατορίας του Πινοσέτ, δίνοντας από τότε στη χώρα αυτή, τον χαρακτηρισμό του «εργαστηρίου της Φριντμανικής θεωρίας» (Κυριαζή, 2009).

Πιο συγκεκριμένα, προκειμένου να καταπολεμηθεί ο πληθωρισμός της Χιλής που άγγιζε το 350%, ο Πινοσέτ, ακολουθώντας τις υποδείξεις του ίδιου του Friedman και των αποφοίτων της Σχολής του Σικάγου, που επισκέπτονταν τακτικά τη χώρα, υιοθετεί η θεραπεία-σοκ και η οποία αφορούσε την περικοπή των δημοσίων δαπανών. Η κίνηση αυτή, αν και βελτίωσε τα νούμερα που αφορούσαν τα ποσοστά του πληθωρισμού, εκτίναξε το ποσοστό της ανεργίας και του χρέους και οδήγησε τη Χιλή σε μία από τις χειρότερες σιτιστικές της κρίσεις.

Οι νεοφιλελεύθερες απόψεις του Friedman θα πάψουν να εφαρμόζονται σε όλες τους τις διαστάσεις την δεκαετία του '80, αρχής γενομένης στη Μεγάλη Βρετανία, κυρίως όταν η Μ.Θάτσερ, ένθερμος οπαδός της σχολής του Σικάγου, αναγκάζεται να μην εφαρμόσει τις περιοριστικές πολιτικές στην προσφορά χρήματος. Το ίδιο θα συμβεί και στις ΗΠΑ, επί προεδρίας Ρ. Ρήγκαν, όπου η πολιτική της δημοσιονομικής λιτότητας θα δώσει τελικά τη θέση της σε επιλογές φορολογικών περικοπών των υψηλών εισοδημάτων και, ως εκ τούτου, υψηλών δημοσιονομικών ελλειμμάτων (Κυριαζή, 2009).

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η μάχη ανάμεσα στις θέσεις του Friedman και του Keynes συνεχίζεται, έως και σήμερα και επαναλαμβάνεται πίσω από τη διαμάχη που εκφράζεται με όρους «κράτος πρόνοιας» versus «ελεύθερη αγορά»

Μαρξισμός

Στον αντίποδα όλων των προηγούμενων θεωριών βρίσκεται η μαρξιστική θεώρηση της οικονομίας, σύμφωνα με την οποία η οικονομική κρίση αποτελεί εν γένει παθογένεια του καπιταλισμού.

Ο Μαρξ, ιδρυτής αυτής της οικονομικής θεωρίας, ξεκινά τη συστηματική ενασχόλησή του με την πολιτική οικονομία όταν η Κλασική Σχολή έχει ολοκληρώσει τον ιστορικό της κύκλο και έχει αμφισβητηθεί τόσο για οικονομικούς όσο και για πολιτικούς λόγους (Μηλιόςetal.)

Σύμφωνα με το θεμελιακό κείμενο της μαρξιστικής ιδεολογίας, το «*Μανιφέστο του Κομμουνιστικού Κόμματος*» το οποίο συνυπογράφεται από τους Μαρξ και Ένγκελς και δημοσιεύεται για πρώτη φορά το 1848, όταν ξεσπούν οι οικονομικές κρίσεις, τότε, η κοινωνία περιέρχεται σε κατάσταση στιγμιαίας βαρβαρότητας, σαν ένας λοιμός ή ένας πόλεμος που ερημώνει τα πάντα και να κόβει όλα τα μέσα ύπαρξης, ενώ η βιομηχανία και το εμπόριο δείχνουν να έχουν εκμηδενιστεί (Μαρξ & Ένγκελς, 1998).

Χαρακτηρίζοντας, λοιπόν, την οικονομική κρίση, ως κοινωνική επιδημία ο Μαρξ εντοπίζει τα αίτια των κρίσεων αυτών στη βασική αντίφαση που διέπει το καπιταλιστικό σύστημα και που αφορά από τη μία, τον κοινωνικό χαρακτήρα της παραγωγής και από την άλλη, την ατομική μορφή ιδιοποίησης των μέσων παραγωγής (Μηλιόςetal.).

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με την μαρξιστική προσέγγιση, προκειμένου να πουληθούν τα εμπορεύματα στα πλαίσια της καπιταλιστικής οικονομίας, υπάρχουν αναλογίες αυστηρά καθορισμένες ανάμεσα στην κατανάλωση και την παραγωγή. Καθώς όμως τα μέσα παραγωγής, αλλά και τα παραγόμενα εμπορεύματα, ανήκουν στους καπιταλιστές οι οποίοι στόχο έχουν το κινήγι του κέρδους, η παραγωγή εμπορευμάτων διευρύνεται συνεχώς, πλημμυρίζοντας την αγορά με την ελπίδα ότι θα πουληθούν όλα στους καταναλωτές.

Συνεπώς, από τη μία στόχος είναι η διεύρυνση της αγοραστικής ικανότητας των μαζών και από την άλλη, πάντα προσβλέποντας στην αύξηση κερδών, οι καπιταλιστές μειώνουν τους μισθούς και τις παροχές στους εργάτες, αφού ο μισθός τους αποτελεί μέρος του κόστους παραγωγής των εμπορευμάτων.

Η αντίφαση, λοιπόν, δημιουργείται, καθώς, όσο μικρότερους μισθούς παίρνουν οι εργάτες τόσο μειώνεται η αγοραστική ικανότητα με αποτέλεσμα να δημιουργείται αφενός μία τεράστια συσσώρευση κεφαλαίου και υπερπροσφοράς προϊόντων και αφετέρου να περιορίζεται η αγοραστική ικανότητα των μαζών.

Στην περίπτωση που η προσφορά υπερβεί σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση προκαλείται μαζική πτώση των παραγγελιών και μείωση της παραγωγής. Τόσο η έλλειψη πωλήσεων όσο και η μείωση της τρέχουσας παραγωγής θα οδηγήσει, σύμφωνα με τον Μαρξ, στη συσσωρευτική κίνηση της κρίσης η οποία μεταφράζεται σε πτώση των επενδύσεων της παραγωγής, της απασχόλησης των μισθών και ούτω καθεξής (Τριανταφύλλου, 2017)

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω αλυσιδωτών αντιδράσεων, οι επιχειρήσεις έχουν μείωση του μέσου ποσοστού των κερδών τους, γεγονός που οδηγεί σε συνεχείς επενδυτικές μειώσεις και οι οποίες αποτελούν το κυρίαρχο χαρακτηριστικό της οικονομικής κρίσης (Τριανταφύλλου, 2017).

2.2 Παγκόσμια Οικονομική Κρίση

Το 2008, εκδηλώνεται στις ΗΠΑ, ως απόρροια της μεγάλης διόγκωσης επισφαλών στεγαστικών δανείων σε νοικοκυριά χαμηλής πιστοληπτικής ικανότητας, οξύτατη οικονομική κρίση η οποία θα προκαλέσει, διεθνώς, χρηματοπιστωτικές αναταραχές.

Σύμφωνα με τον Κρούγκμαν(2008), από τους παράγοντες που συνέβαλαν στην εκδήλωση αυτής της οξύτατης οικονομικής αναταραχής, σοβαρό ρόλο έπαιξε το επί σειρά ετών υψηλό επίπεδο ρευστότητας αλλά και η χαλαρή εποπτεία του χρηματοπιστωτικού τομέα (Κρούγκμαν, 2008)

Ωστόσο, δεν αποτελεί μία κοινά αποδεκτή άποψη το ότι η αφετηρία της κρίσης του 2008 εδράζεται στην αγορά κατοικίας στις ΗΠΑ και στην αδυναμία των δανειστών να αποπληρώσουν τα χρέη τους.

Πράγματι, τα αίτια της οικονομικής κρίσης που πρέπει να αναζητηθούν σε όλο το διάστημα που ορίζεται από το τέλος του Β΄Π.Π. και που εκτείνεται έως και τις παραμονές εκδήλωσης της κρίσης.

Πιο συγκεκριμένα, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται σε σχετική δημοσίευση του Υπουργείου Οικονομικών της Ελλάδας, η βασική αιτία της οικονομικής κρίσης, εδράζεται στη συσσώρευση κεφαλαίων στις χώρες του αναπτυσσόμενου καπιταλισμού, μετά τη λήξη του Β΄Π.Π., τη χρυσή εποχή συσσώρευσης κεφαλαίου, στην κρίση του 1970 (πετρελαϊκή κρίση)και στον τρόπο με τον οποίο επιλύθηκε ή αντιμετωπίστηκε αυτή η κρίση.

Σύμφωνα με την παραπάνω πηγή, η απορρύθμιση του χρηματοπιστωτικού συστήματος εκδηλώνεται, στην ουσία, στη δεκαετία του 1980 στη Μεγάλη Βρετανία και η οποία συνεχίστηκε και στη διάρκεια της δεκαετίας του 1990.

Ο όρος απορρύθμιση αφορά την αλλαγή θεσμικού πλαισίου προκειμένου να καταργηθούν ή να γίνουν ελαστικότερες οι ρυθμίσεις και οι κανόνες που διέπουν τη λειτουργία των κτηματικών εταιρειών και των τραπεζών.

Πράγματι, μέσα στη δεκαετία του 1990, η όλο και περισσότερο ελαστικοί περιορισμοί θα επιτρέψουν στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα να λειτουργούν με μεγαλύτερη ελευθερία.

Μάλιστα, το 1999 θα ψηφιστεί ο νόμος Gramm-Leach-Bliley, γνωστός και ως «νόμος του εκσυγχρονισμού των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών», ο οποίος καταργεί τη διαφορά μεταξύ εμπορικών και κτηματικών τραπεζών, ασφαλιστικών και χρηματιστηριακών εταιρειών (INE-ΓΣΕΕ, 2011)

Μία από τις σημαντικότερες συνέπειες του νέου αυτού θεσμικού πλαισίου είναι ότι κατέστη ευκολότερος ο δανεισμός. Έτσι, το πιο αισιόδοξο οικονομικό κλίμα των αρχών της δεκαετίας του 2000, επέτρεψε στις τράπεζες να αποδεχτούν μεγαλύτερους κινδύνους και να δανείσουν πιστωτές με επισφαλή χαρακτηριστικά, τους λεγόμενους πιστωτές «δευτερεύουσας αγοράς δανείων».

Παρέχοντας μεγαλύτερες ευκαιρίες δανεισμού, ιδιαίτερα σε ότι αφορά την αγορά κατοικίας, αλλά με υψηλότερα επιτόκια, αυξήθηκε η ζήτηση και η τιμή της κατοικίας.

Ωστόσο, η αύξηση επιτοκίων δανεισμού, παρά τις ευκολίες αποπληρωμής δανείου για τα πρώτα χρόνια, έκανε αδύνατη την αποπληρωμή για τους επισφαλέστερους δανειστές. Οι κατασχέσεις των ακινήτων δεν απέβησαν ικανές να εξυπηρετήσουν τα δάνεια, καθώς η ζήτηση είχε, πλέον, πέσει σε χαμηλά επίπεδα και οι τιμές ακινήτων είχαν μειωθεί.

Διάγραμμα - Τριμηνιαία αύξηση επιτοκίων LIBOR-OIS
2007-2009



Πηγή: *Bloomberg*.

Σημείωση: Η κατακόρυφη μπλε γραμμή υποδηλώνει την ανακοίνωση της *BNP Paribas* στις 9 Αυγούστου του 2007.

Πηγή: *Πελεκάνου, (2017)*

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, της κατάρρευσης, δηλαδή, της αγοράς ακινήτων, πολλές τράπεζες θα χρεοκοπήσουν, πλήττοντας την εμπιστοσύνη στο χρηματοπιστωτικό σύστημα και μεταφέροντας την κρίση πλέον στην «πραγματική οικονομία» εξαιτίας της αύξησης της ανεργίας και τον περιορισμό δραστηριοτήτων σε πολλούς κλάδους, κυρίως σε αυτούς που στηρίζονταν στην αγορά ακινήτων.

Προσπαθώντας να ανατρέψουν την κατάρρευση των τραπεζών, οι ΗΠΑ και η ΕΕ αποφασίζουν να πληρώσουν το ιδιωτικό χρέος που είχε διαρρεύσει από τις τράπεζες με δημόσιο χρήμα. Όμως, προκειμένου το δημόσιο χρέος να έχει φερεγγυότητα, οι κυβερνήσεις των ΗΠΑ και η Ευρωπαϊκή Ένωση δεν το τυπώνουν αλλά το δανείζονται από εκείνους που είχαν αποθέματα.

Έτσι, οι ΗΠΑ και η ΕΕ, δανείζονται από την Ιαπωνία, τις αραβικές χώρες, από Κινέζους και Γερμανούς επενδυτές και, πιο συγκεκριμένα, δανείζονται από τα ασφαλιστικά ταμεία και από όσους ιδιώτες προτίμησαν να δανείσουν κράτη και όχι τις τράπεζες που, πλέον, είχαν χάσει την αξιοπιστία τους.

Όμως, αφού διασώθηκαν από το δημόσιο χρέος, οι τράπεζες συνέχισαν να λειτουργούν όπως και πριν την εκδήλωση της κρίσης. Αυτό σημαίνει ότι οι τράπεζες άρχισαν και πάλι να δανείζουν, αλλά αυτή τη φορά τα κράτη που είχαν τις μεγαλύτερες δανειακές ανάγκες (π.χ. Ελλάδα) από το δημόσιο χρέος που είχαν πάρει από τα κράτη αυτά και με υψηλότερο επιτόκιο.

Επιπλέον, οι τράπεζες δόμησαν χαρτιά (CDS) με στοιχήματα του τύπου «ο κάτοχος αυτού του χαρτιού δικαιούται να πάρει ένα χ ποσό από την τάδε τράπεζα εφόσον χρεοκοπήσει το ελληνικό δημόσιο». Οι αγοραστές αυτών των χαρτιών τα πουλούσαν, στη συνέχεια, σε τιμές που αυξομειώνονταν.

2.2.1 Η οικονομική κρίση στην ευρωζώνη

Όπως προκύπτει από τα προαναφερθέντα, τα γεγονότα που διαδραματίστηκαν στον κλάδο των ακινήτων και στον χρηματοπιστωτικό τομέα, όσο στενά και να συνδέονται με την οικονομική κρίση, δεν αποτελούν παρά τα πιο χαρακτηριστικά και οξύτητα συμπτώματά της.

Σύμφωνα με τους Βαρουφάκη etal, τα βαθύτερα αίτια της κρίσης πρέπει να αναζητηθούν στις αρχές της δεκαετίας του 1970 και στην παγκόσμια κυριαρχία του λεγόμενου «Παγκόσμιου Μινώταυρου» (Βαρουφάκης etal., 2011)

Πρόκειται για τον μηχανισμό ανακύκλωσης πλεονασμάτων, βάσει του οποίου οι ΗΠΑ θα αυξήσουν το έλλειμμα του εμπορικού και κρατικού προϋπολογισμού τους, απορροφώντας τα εμπορικά πλεονάσματα της Ευρώπης και Ασίας.

Ο μηχανισμός αυτός θα καταρρεύσει κάτω από το βάρος τοξικού χρήματος που θα παραχθεί από το χρηματιστήριο της WallStreet με την κατάρρευση του μηχανισμού ανακύκλωσης πλεονασμάτων. Έτσι, η διεθνής οικονομία αρχίζει να καρκινοβατεί και η μία κρίση αρχίζει να διαδέχεται την άλλη, φθάνοντας αναπόφευκτα και στην Ευρώπη.

Πράγματι μετά το κραχ του 2008 στις ΗΠΑ η Ευρώπη και πρωτίστως οι χώρες της ευρωζώνης δέχονται ισχυρότατο πλήγμα διαψεύδοντας τους μέχρι τότε ισχυρισμούς των τραπεζών και των ευρωπαϊών ηγετών ότι η κρίση δεν πρόκειται να περάσει τον Ατλαντικό.

Παρόλα αυτά, με την οικονομική κρίση να πλήττει πλέον την Ευρωζώνη, η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ) και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σπεύδουν να ακολουθήσουν, προκειμένου να διασωθούν οι τράπεζες, το ίδιο πρόγραμμα που ακολούθησαν οι ΗΠΑ.

Πιο συγκεκριμένα, η ΕΚΤ, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τα μέλη της ΕΕ προμηθεύουν τις τράπεζες με τεράστια ποσά δημοσίου χρήματος, προκειμένου να αντικατασταθεί το ιδιωτικό χρήμα που ανήκε στα κράτη μέλη (Βαρουφάκης, etal., 2011).

Ωστόσο, ανάμεσα στην τακτική που ακολούθησαν οι ΗΠΑ και σε αυτήν που ακολούθηθηκε στην Ευρώπη, παρατηρούνται τρεις θεμελιώδεις διαφορές.

Η πρώτη διαφορά αφορά το νόμισμα, καθώς το ευρώ δεν έχει καμία σχέση με το δολάριο το οποίο αποτελεί αποθεματικό νόμισμα σε παγκόσμια κλίμακα (reservecurrency). Αυτό σημαίνει ότι η κυβέρνηση των ΗΠΑ συνεχίζει να έχει τη δυνατότητα έκδοσης λευκών επιταγών, καθώς γνωρίζει ότι αυτή η διαδικασία επιφέρει μικρές διαφορές στην αξία του δολαρίου, τουλάχιστον όσο κρατάει η κρίση.

Η δεύτερη διαφορά εντοπίζεται στην απουσία εσωτερικού μηχανισμού ανακύκλωσης κεφαλαίων στην Ευρώπη, ο οποίος θα παρείχε τη δυνατότητα μεταφοράς συσσωρευμένου μονοπωλιακού κέρδους από τη μία χώρα (π.χ. Γερμανία) σε μία άλλη χώρα που θα παρουσίαζε έλλειμμα (π.χ. Ελλάδα).

Η τρίτη διαφορά έγκειται στο ότι οι τράπεζες της Ευρώπης ακολούθησαν το μοντέλο της αμερικανικής κυβέρνησης, χωρίς την άμεση συνεργασία και ενημέρωση είτε της ευρωπαϊκής επιτροπής, είτε των κυβερνήσεων κρατών-μελών της ΕΕ (Βαρουφάκης,etal., 2011).

Μέσα σε αυτό το κλίμα και δεδομένων των επιμέρους καθοριστικών διαφορών ανάμεσα σε ΗΠΑ και ΕΕ, οι οικονομίες της Ευρώπης θα γνωρίζουν μεγάλη ύφεση. Πιο συγκεκριμένα, μέσα σε μία μόλις χρονιά, από το 2008 έως το 2009, το ΑΕΠ της Γερμανίας μειώνεται κατά 5%, της Γαλλίας κατά 2, 6%, της Φιλανδίας 7, 8%, της Δανίας 4, 9%, της Ιρλανδίας 7,10%, της Σουηδίας 5, 2%, της Ισπανίας 3, 5% (Πελεκάνου, 2017).

Όπως ήταν αναμενόμενο, σε αυτή την περίπτωση τα έσοδα από τους φόρους κατέρρευσαν, ενώ οι Ευρωπαϊκές τράπεζες υιοθετούν την ιδέα να χρησιμοποιήσουν ένα μέρος του δημόσιου χρήματος προκειμένου «να στοιχηματίσουν ότι αργά ή γρήγορα, οι πιέσεις στο δημόσιο τομέα θα οδηγούσαν ένα ή περισσότερα μέλη της ευρωζώνης στη χρεοκοπία»(Βαρουφάκης,etal., 2011)

Αυτό το επικίνδυνο στοίχημα αφορούσε κυρίως τις πιο χρεωμένες χώρες, όπως η Ελλάδα, η Πορτογαλία, Ισπανία, Ιταλία, Ιρλανδία και Βέλγιο, δεδομένου του ότι η

συμμετοχή στην Ευρωζώνη δεν δίνει τη δυνατότητα στις χώρες-μέλη να υποτιμήσουν το νόμισμά τους.

Δεν ήταν, λοιπόν, παρά ζήτημα χρόνου να σπάσουν οι αδύναμοι κρίκοι της Ευρωζώνης, αφού δεν είχαν καμία δυνατότητα να απελευθερωθούν στα χρέη τους. Με τον πιο αδύναμο κρίκο να πλήττεται οξύτητα από την κρίση, οι Ευρωπαϊκές τράπεζες θα στοιχηματίσουν στη χρεοκοπία της Ελληνικής οικονομίας.

Αναλυτικότερα, όπως έχει αναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο, το «στοίχημα» των ευρωπαϊκών τραπεζών μεταφράζεται σε CDS (CreditDefaultSwaps). Πρόκειται για ασφαλιστικά συμβόλαια τα οποία «πληρώνουν τον κάτοχό τους αν κάποιος άλλος δεν μπορεί να καταβάλει πληρωμές τις οποίες είχε δεσμευτεί να καταβάλει»(Βαρουφάκηςetal., 2011).

Πιο συγκεκριμένα, τα CDS αφορούν τους ιδιώτες οι οποίοι δεν μπορούν να αποπληρώσουν τα δάνειά τους ή ένα κράτος που δεν έχει την δυνατότητα να αποδώσει την ονομαστική αξία ενός ομολόγου του ή μία επιχείρηση όταν δεν μπορεί να αποπληρώσει τους δανειστές της.

Με απλά λόγια, το CDS είναι ένα στοίχημα ότι ένας ιδιώτης, μία επιχείρηση ή κράτος δεν θα έχει τη δυνατότητα να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις του. Έτσι, όταν τον Οκτώβριο και Νοέμβριο του 2009 οι τράπεζες αγοράζουν CDS τα κέρδη τους είναι τεράστια, με αποτέλεσμα την άμεση εξάπλωση αυτών των στοιχημάτων.(Βαρουφάκης,etal., 2011)

Και πάλι όμως, υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα CDS της Ευρώπης και αυτών των ΗΠΑ. Στην πρώτη περίπτωση, πρόκειται για στοίχηματα που αφορούν την αδυναμία ορισμένων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης να αποπληρώσουν τα χρέη τους, ενώ, στην περίπτωση των ΗΠΑ, πρόκειται μόνο για ιδιοκτήτες ακινήτων με αδυναμία αποπληρωμής των δανείων τους.

Η διαφορά αυτή έχει ως αποτέλεσμα να προκύψει στις Ευρωπαϊκές τράπεζες νέο ιδιωτικό χρήμα, το οποίο προήλθε από τις επιχειρήσεις που αναζητούσαν δάνεια για επενδύσεις και από κράτη που προσπαθούσαν να βρουν χρηματοδότηση για τα χρέη τους, που ολοένα αυξάνονταν.

Έτσι, το σχέδιο που ακολούθησε η Ευρώπη για την διάσωση των τραπεζών, από την μία έδωσε στο χρηματοπιστωτικό τομέα τη δυνατότητα παραγωγής ιδιωτικού χρήματος, από την άλλη, όμως, αυτό έγινε εις βάρος της πραγματικής οικονομίας και εις βάρος των ασθενέστερων κρατών-μελών.

Για άλλη μία φορά, το χρήμα που δημιουργείται είναι χωρίς έρεισμα και, ως εκ τούτου, θα μετατραπεί σε στάχτη, όπως, επίσης, προδιαγεγραμμένη ήταν η κατάληξη του δημόσιου και ιδιωτικού χρήματος της Ευρώπης(Βαρουφάκης,etal., 2011).

Αυτή τη φορά όμως η κρίση αφορά το δημόσιο χρέος των χωρών, με τα πρώτα σημάδια να εμφανίζονται στις αρχές του 2010 στην Ελλάδα.

2.3 Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα

2.3.1 Τα αίτια της οικονομικής κρίσης

Τα αίτια της οξύτερης οικονομικής κρίσης που εκδηλώθηκε στην Ελλάδα το 2010 και που μέχρι σήμερα συνεχίζουν να ταλανίζουν τη χώρα, πρέπει να αναζητηθούν στα εγγενή

προβλήματα της ελληνικής οικονομίας και των πολιτικών που ασκήθηκαν όλα τα προηγούμενα χρόνια (Μπούρας & Λύκουρας, 2011).

Αν κανείς πραγματοποιήσει μία σύντομη ιστορική αναδρομή στην οικονομική πορεία της Ελλάδας μετά τον Β'Π.Π., θα παρατηρήσει ότι οι επιδόσεις της χώρας στον μακροοικονομικό τομέα ήταν εντυπωσιακές μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας του 1970.

Η πρώτη πετρελαϊκή κρίση που εκδηλώνεται στις αρχές της δεκαετίας αυτής, αν και επηρέασε αρνητικά την Ελλάδα, δεν την εμποδίζει, ωστόσο, να ανακάμψει γρήγορα. Η δεύτερη πετρελαϊκή κρίση, όμως, θα οδηγήσει την Ελλάδα, καθόλητη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, σε μία περίοδο στασιμοληθωρισμού και σημαντικής συσσώρευσης δημόσιου χρέους (Μπάκας, 2014).

Ανάμεσα στις δύο πετρελαϊκές κρίσεις, στη χώρα γίνεται η αποκατάσταση της δημοκρατίας, μετά από την επταετή περίοδο της δικτατορίας, ενώ, το 1975, η Ελλάδα προσχωρεί στην Ευρώπη στην ΕΟΚ.

Το πρόγραμμα της δημοσιονομικής εξυγίανσης και τις διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις ξεκινά στη χώρα το 1990, στα πλαίσια προετοιμασίας της Ελλάδος για τη συμμετοχή της στο ενιαίο ευρωπαϊκό νόμισμα. Ένα χρόνο μετά την υπογραφή της συνθήκης του Μάαστριχτ, το 1991, η Ελλάδα εξασφαλίζει τη συμμετοχή της στη ζώνη του ευρώ, ενώ στη διάρκεια της ίδιας δεκαετίας, ανακτά σταδιακά την οικονομική ανάπτυξη με το δημόσιο χρέος να σταθεροποιείται σε σχέση με το ΑΕΠ (Βαγιανός, et al., 2010).

Η περίοδος 2001 έως 2008 και η ένταξη της χώρας στο ευρώ θεωρούνται μία χρυσή σελίδα της ελληνικής οικονομίας, καθώς αυξάνονται οι ρυθμοί ανάπτυξης μειώνεται η ανεργία και ο πληθωρισμός παραμένει σε συγκρατημένα επίπεδα, παρά το γεγονός ότι είναι σε υψηλότερα επίπεδα από το μέσο όρο της ευρωζώνης. Παράλληλα, η οικονομία της χώρας παραμένει φερέγγυα στα μάτια των εταίρων της, καθώς το δημόσιο χρέος σταθεροποιείται (Βαγιανός, et al., 2010).

Παρόλα αυτά, παρατηρείται, στη χώρα, μία σχετική οικονομική επισφάλεια, καθώς η φοροδιαφυγή δρα υπονομευτικά εναντίον της αποτελεσματικότητας του φορολογικού συστήματος. Έτσι, με τη φοροδιαφυγή να αποτελεί μείζονος σημασίας παράγοντα για την όξυνση της οικονομικής κρίσης, όπως αυτή πλήττει το 2010 την Ελλάδα, το μεγαλύτερο μέρος του δημόσιου χρήματος έχει ήδη δαπανηθεί στις αυξήσεις μισθών του δημόσιου τομέα και στην αύξηση συνταξιοδοτικών δαπανών (Ράπανος, 2009).

Επιπλέον, όπως εκτιμάται από τον Katsios (2006), στην όξυνση της κρίσης συνέτεινε η διαφθορά των πολιτικών προσώπων καθώς και διαφάνεια των συναλλαγών (Katsios, 2006).

Μέσα σε αυτά τα πλαίσια για τα ελληνικά δεδομένα, προστίθεται και ο δανεισμός μέσω των τραπεζών, ο οποίος έφτασε σε ανεξέλεγκτα επίπεδα, καθώς οι τράπεζες χρηματοδοτούσαν χρήστες με αδυναμία αποπληρωμής (Βαγιανός, 2010).

Ωστόσο, παρά τις αδυναμίες της ελληνικής οικονομίας και τις επιμέρους αιτίες που έκαναν την κρίση να λάβει οξύτερες διαστάσεις, δεν μπορεί κανείς να παραβλέψει το γεγονός ότι η κρίση του 2010 είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη γενικευμένη διεθνή οικονομική κρίση.

Πράγματι, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των Βαρουφάκη et al., τα τελευταία χρόνια, πριν την οικονομική ύφεση, η Ελλάδα δανείστηκε υπέρογκα ποσά για την ανάπτυξη δημόσιων έργων, καθώς επίσης και για τα έργα διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας το 2004 (Βαρουφάκης, et al., 2011).

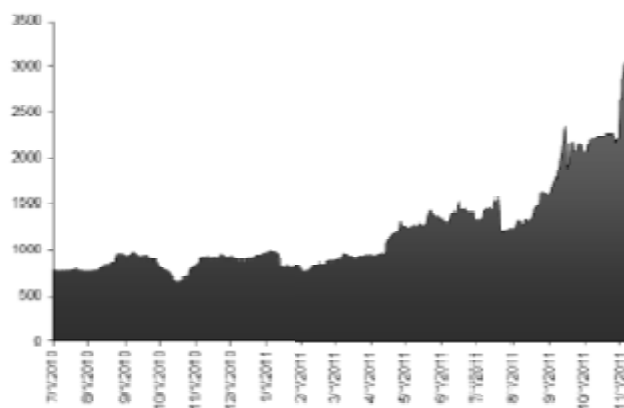
Έτσι, αναζητώντας τους λόγους για τους οποίους η οικονομική κρίση στην Ελλάδα είχε τόσο οδυνηρές και καταστροφικές επιπτώσεις, οφείλει να συνεκτιμήσει τις ανισορροπίες οι οποίες είχαν συσσωρευτεί πριν από το 2007, παρά το γεγονός ότι, μέχρι και αυτή τη χρονική στιγμή, η χώρα εμφανιζόταν ανταγωνιστική και το ίδιο αξιόπιστη με άλλες χώρες της

ευρωζώνης. Σε αντίθετη περίπτωση είναι δύσκολο να κατανοήσει κανείς πως, το 2009, εμφανίζονται ξαφνικά τα υπέρογκα κρατικά ελλείμματα, οι τρύπες στο ισοζύγιο πληρωμών και, εν γένει, η υπερχρέωση του ελληνικού δημοσίου τομέα(Βαρουφάκης, etal., 2011).

Αναλυτικότερα, το 2009, το εξωτερικό χρέος της χώρας ανέρχεται σε ποσοστό 82,5% του ΑΕΠ, με το μεγαλύτερο μέρος του χρέους να αφορά το εξωτερικό δημόσιο χρέος, αφού ήταν οι ελληνικές κυβερνήσεις που δανείστηκαν και όχι ο ιδιωτικός τομέας.

Επιπλέον, το ίδιο χρονικό διάστημα, οι εισαγωγές είναι μεγαλύτερες από τις εξαγωγές, ενώ, λόγω της ένταξης νέων μελών κρατών στην Ευρωπαϊκή Ένωση, οι κοινοτικοί πόροι στήριξης για την Ελλάδα μειώνονται και αυξάνονται οι τόκοι για το ήδη αυξημένο εξωτερικό χρέος της χώρας. Αν και η κατάσταση της Ελληνικής οικονομίας ήταν ήδη γνωστή, όπως διατείνονται οι Βαρουφάκης etal., το 2009, η Ελλάδα χαρακτηρίζεται ως η χώρα με τη μεγαλύτερη επικινδυνότητα και τα κρατικά ομόλογα κρίνονται «μεγαλύτερου ρίσκου», καθώς απαιτούσαν για λόγους ασφαλείας τη μεγαλύτερη πληρωμή(Βαρουφάκης, etal., 2011).

Τα spread των Ελληνικών ομολόγων



Σδιάγραμμα. Τα υψηλά spread Ελληνικών ομολόγων

Πηγή: Datastream.

Πηγή : Τριανταφύλλου, 2017

Κάτω από τις πιέσεις των αγορών, οι οποίες δεν παύουν, πλέον, να υπερτονίζουν το ύψος του ελληνικού δημοσίου και εξωτερικού χρέους, τα προβλήματα οργάνωσης και διάρθρωσης του κρατικού μηχανισμού, καθώς και τη σχετικά χαμηλή ανταγωνιστικότητα, η οικονομική κρίση στην Ελλάδα παίρνει και πολιτικές διαστάσεις.

Προκειμένου λοιπόν να εξασφαλιστεί η κοινωνική συναίνεση, πριν τη λήψη επώδυνων οικονομικών μέτρων, η τότε κυβέρνηση Κωνσταντίνου Καραμανλή κηρύσσει πρόωρες εκλογές τον Οκτώβρη του 2009. Τις εκλογές θα κερδίσει ο Γεώργιος Παπανδρέου ο οποίος παρά τις αισιόδοξες προεκλογικές εξαγγελίες, αμέσως μετά το σχηματισμό κυβέρνησης ενημερώνει το ECOFIN, μέσω του Υπουργού Οικονομικών, ότι το έλλειμμα της Ελλάδος για το 2009 άγγιζε το 12, 5%, έναντι του 6%, ποσοστού που είχε ανακοινωθεί ένα μήνα περίπου πριν την εκλογική αναμέτρηση (Βαρουφάκης, etal., 2011)..

Επιπρόσθετα, η εκτίμηση για το δημόσιο χρέος, από το 107,2% του ΑΕΠ, άγγιξε πλέον το 113,4%.

Σημαντικοί Δείκτες της ελληνικής οικονομίας (2011-2015)

	2011	2012	2013	2014	2015
Εξέλιξη ΑΕΠ (σταθερές τιμές 2010)	-9,1%	-7,3%	-3,2%	0,7%	-0,2%
Πληθωρισμός: Μέσος Ετήσιος	3,3%	1,5%	-0,9%	-1,3%	-1,7%
Παραγωγικότητα εργασίας (EU-28=100)**	87,3	88,6	90,6	89	n.a.
Ποσοστό ανεργίας	17,9%	24,4%	27,5%	26,5%	24,9%
Δημόσιες επενδύσεις (% ΑΕΠ)**	2,4%	2,5%	3,4%	3,7%	3,8%
Εξαγωγές (αγαθά- τρέχουσες τιμές)*	24,3	27,6	27,3	27,2	25,8
Εισαγωγές (αγαθά- τρέχουσες τιμές)*	48,4	49,3	47	48,1	43,6

*δισεκατομμύρια €

** Πηγή: Eurostat

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2015

Πηγή: Πελεκάνου, (2017)

Υπό το πρίσμα αυτών των εξελίξεων, το πρόβλημα της Ελλάδας θα αναδειχθεί περαιτέρω με αρνητικό πρόσημο μέσα από τις υποβαθμίσεις των οίκων αξιολόγησης.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο οίκος Fitch, ο οποίος υποβαθμίζει την Ελλάδα από Α σε Α-, μία μέρα μετά την ανακοίνωση της εκτίμησης του ελληνικού δημόσιου χρέους από τον Υπουργό Οικονομικών της Ελλάδας.

Το Δεκέμβριο του ίδιου έτους, ο ίδιος οίκος υποβιβάζει την Ελλάδα ακόμα μία μονάδα και ακολουθεί ο υποβιβασμός από τους οίκους Moody's και S&P. Συνέπεια του υποβιβασμού της Ελλάδος είναι η γενικευμένη ανησυχία που εξαπλώνεται στην ευρωζώνη, ενώ δεν είναι λίγοι όσοι εκφράζουν φόβους για το μέλλον της Νομισματικής Ένωσης. Παρόλα αυτά, στις αρχές του 2010, η ελληνική κυβέρνηση ανακοινώνει Πρόγραμμα Σταθερότητας και Ανάπτυξης, στοχεύοντας σε μείωση του ελλείμματος για το 2010 ύψους 4% και σε μείωση κάτω του 3% μέχρι το 2012. Στα πλαίσια αυτού του Προγράμματος Σταθερότητας εφαρμόζονται μέτρα, όπως το πάγωμα προσλήψεων, νέο σύστημα για την πάταξη φοροδιαφυγής, αύξηση ΦΠΑ, αύξηση συνταξιοδοτικού ορίου κ.ά. Όμως, το πρόγραμμα αυτό, αν και εγκρίθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, δεν στάθηκε ικανό να ανακόψει την ανοδική πορεία των επιτοκίων και των CDS (Βαρουφάκης, etal., 2011).

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του INE (Ινστιτούτου Εργασίας της Ελλάδας) αυτό οφείλεται σε τρεις λόγους. Καταρχήν, οι φήμες για επερχόμενη πτώχευση της Ελλάδος είχαν μεγάλο αντίκτυπο στις αγορές (Βαρουφάκης, etal., 2011).

Ο δεύτερος λόγος αφορά την αμφισβήτηση των στοιχείων της εθνικής στατιστικής υπηρεσίας της Ελλάδας για το χρέος, ενώ, αρκετοί ήταν και αυτοί που διατύπωναν, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της χώρας, ότι η Ελλάδα εισήλθε στη Νομισματική Ένωση δηλώνοντας πλασματικά στοιχεία (Βαρουφάκης, etal., 2011)..

Τέλος, το ίδιο το Πρόγραμμα Σταθερότητας και Ανάπτυξης δεν ήταν ικανό να πείσει τις αγορές ότι η Ελλάδα ήταν είχε τη δυνατότητα να διαχειριστεί το χρέος της. Στις αρχές

Μαρτίου 2010, η κυβέρνηση εφαρμόζει νέα σειρά μέτρων, ενώ, η Ευρωπαϊκή Ένωση ανακοινώνει τη δημιουργία μηχανισμού χρηματοδότησης με τη συμμετοχή του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου.

Και πάλι όμως, η Ελλάδα εξακολουθεί να μην είναι αξιόπιστη και, παράλληλα, εκφράζονται απόψεις που αφορούν την ίδια την επιβίωση του ευρώ. Θα ακολουθήσει νέα υποβάθμιση από τους οίκους αξιολόγησης και τα ελληνικά ομόλογα για πρώτη φορά κατατάσσονται στην κατηγορία “junk” (σκουπίδια)(Βαρουφάκης et al., 2011).

Μετά από αλλεπάλληλες διαπραγματεύσεις που αφορούσαν το ύψος, αλλά και τους όρους χρηματοδότησης, η Ελλάδα υπογράφει το Α' Μνημόνιο, στις 5 Ιανουαρίου 2010, το οποίο της εξασφαλίζει υποστήριξη ύψους 80 δισεκατομμυρίων ευρώ από τις χώρες της ευρωζώνης, 30 δισεκατομμύρια ευρώ από το ΔΝΤ, με αντίστοιχο κόστος δανεισμού 4% έως 5% και 3, 3% αντίστοιχα.

Βασική προϋπόθεση για την εκταμίευση των παραπάνω ποσών ήταν η δρομολόγηση διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων και, για το λόγο αυτό, η χώρα εισέρχεται σε καθεστώς τρίμηνης αξιολόγησης, προκειμένου οι δανειστές (ΔΝΤ, ΕΕ, ΕΚΤ) να διαπιστώνουν το βαθμό «επίτευξης της δημοσιονομικής πειθαρχίας»(Βαρουφάκης, et al., 2011)..

Παρά την ανακοίνωση δημιουργίας του μηχανισμού στήριξης, ο οίκος Moody's προβαίνει σε μία ακόμα υποβάθμιση της Ελλάδος, ενώ τα CDSεκτινάζονται και πάλι στα ύψη. Το 2012, η ελληνική κυβέρνηση υπογράφει Β' Μνημόνιο το οποίο συνυπογράφουν το Ευρωπαϊκό Ταμείο Χρηματικής Σταθερότητας και η Τράπεζα της Ελλάδος.

Όπως αναφέρεται στο αντίστοιχο ΦΕΚ, το σχέδιο σύμβασης ή χρηματοδότησης μεταξύ της Ελληνικής Δημοκρατίας αφορούσε παροχή χρηματοδοτικής ενίσχυσης ύψους 35 δισεκατομμυρίων ευρώ «με σκοπό να παρασχεθεί στην Ελληνική Δημοκρατία η δυνατότητα να χρηματοδοτήσει την ενδεχόμενη επαναγορά τίτλων της που είχαν παρασχεθεί ως ενέχυρο στο ευρωσύστημα με τίτλους του ΕΤΧΣ» (ΦΕΚ 28/Α'/14.2.2012)

Παρόλα αυτά τα μέτρα δεν στάθηκαν ικανά να μειώσουν το χρέος της Ελλάδας σαν ποσοστό του ΑΕΠ και, έτσι, το 2014 παρατηρείται αύξηση που φτάνει το 180%, ενώ το δημόσιο έλλειμμα κινείται πλέον σε διψήφια νούμερα. Σε δύο χρόνια κρίσης και μετά από την υπογραφή δύο μνημονίων, η Ελλάδα βρίσκεται να έχει χρέος μεγαλύτερο του 2009. Ωστόσο, παρατηρείται για το έτος 2014 μία επιστροφή της χώρας σε θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης σε ποσοστό 0, 7%, ενώ, το 2015, το ΑΕΠ θα σημειώσει μία οριακή μείωση κατά 0, 2% και το δημόσιο έλλειμμα αγγίζει το 7, 2%. (ΕΛΣΤΑΤ)

Δείκτες ελληνικής οικονομίας 2011-2015

	2011	2012	2013	2014	2015
Εξέλιξη ΑΕΠ (σταθερές τιμές 2010)	-9,1%	-7,3%	-3,2%	0,7%	-0,2%
Πληθωρισμός: Μέσος Ετήσιος	3,3%	1,5%	-0,9%	-1,3%	-1,7%
Παραγωγικότητα εργασίας (EU-28=100)**	87,3	88,6	90,6	89	n.a.
Ποσοστό ανεργίας	17,9%	24,4%	27,5%	26,5%	24,9%
Δημόσιες επενδύσεις (% ΑΕΠ)**	2,4%	2,5%	3,4%	3,7%	3,8%
Εξαγωγές (αγαθά- τρέχουσες τιμές)*	24,3	27,6	27,3	27,2	25,8
Εισαγωγές (αγαθά- τρέχουσες τιμές)*	48,4	49,3	47	48,1	43,6

* δισεκατομμύρια €

** Πηγή: Eurostat

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2015

Με την οικονομική κρίση να αγγίζει πλέον το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής κοινωνίας, οι πολιτικές αναταράξεις ήταν καθοριστικές. στις εκλογικές αναμετρήσεις του 2015.

Πράγματι, τα παραδοσιακά κόμματα που εναλλάσσονταν στην εξουσία, από τη μεταπολίτευση και μετά, βρέθηκαν στην αντιπολίτευση, καθώς κυβέρνηση σχηματίστηκε από τη συνεργασία ΣΥΡΙΖΑ και ΑΝΕΛ.

Σύμφωνα με την εισηγητική έκθεση του Υπουργείου Οικονομικών της νέας Κυβέρνησης, η πρόβλεψη για το 2017 ήταν ότι το παγκόσμιο ΑΕΠ θα κυμαίνονταν στα ίδια ποσοστά με το 2014, δηλαδή στα 3, 4%, ενώ, μικρή άνοδο της τάξης 1, 5% προβλέφθηκε ότι θα ήταν το ΑΕΠ για την ευρωζώνη (Εισηγητική Έκθεση ΥπΟικ).

Οικονομικές προβλέψεις για την Ελλάδα (2015-2018)

Προβλέψεις για την Ελλάδα	2015	2016	2017	2018
Αύξηση του ΑΕΠ (% σε ετήσια βάση)	-0,2	0,0	2,1	2,5
Πληθωρισμός (% σε ετήσια βάση)	-1,1	0,0	1,2	1,1
Ανεργία (%)	24,9	23,6	22,8	21,6
Ισοζύγιο κρατικού προϋπολογισμού (% του ΑΕΠ)	-5,9	0,7	-1,2	0,6
Ακαθάριστο δημόσιο χρέος (% του ΑΕΠ)	177,4	179,0	178,8	174,6
Ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών (% του ΑΕΠ)	0,0	-0,5	-0,5	-0,3

https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro_en

11 Μαΐου 2017

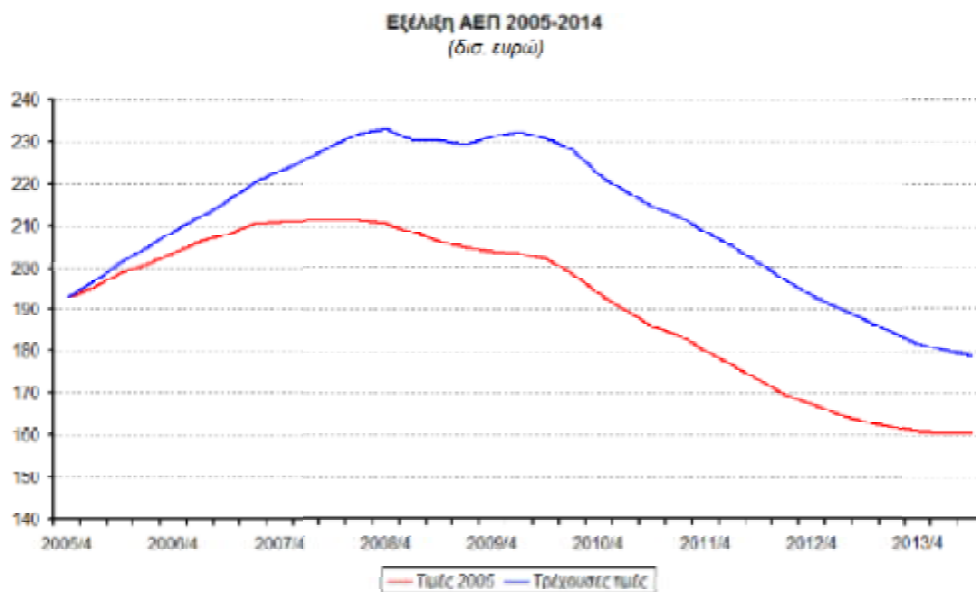
ΓΕ Οικονομικές και χρηματοδοτικές υποθέσεις

Ευρωπαϊκή Επιτροπή

Πηγή: *Ευρωπαϊκή Επιτροπή* (https://ec.europa.eu/greece/news/20171105_earines_oikonomikes_provlepseis_2017_el)

Ειδικότερα, σε ότι αφορούσε την Ελλάδα η νέα κυβέρνηση υπογράφει νέο τριετές πρόγραμμα σταθερότητας με τον ΕΜΣ (Ευρωπαϊκός Μηχανισμός Στήριξης).

Σύμφωνα με το νέο πρόγραμμα, η νέα δημοσιονομική προσαρμογή προέβλεπε στόχους πρωτογενούς πλεονάσματος κατά - 0, 25% του ΑΕΠ, για το 2015 και για τα έτη 2016, 2017 και 2018 προέβλεπε στόχους πρωτογενούς πλεονάσματος 0, 5%, 1, 75% και 3, 5% αντίστοιχα.



Πηγή: Τριανταφύλλου, Τ.(2017)

Επειδή οι στόχοι αυτοί ήταν σημαντικά χαμηλότεροι από το προηγούμενο Πρόγραμμα Στήριξης, μειώθηκε σημαντικά το ύψος των απαιτούμενων δημοσιονομικών μέτρων, γεγονός που έδινε δυνατές σταδιακής ανάκαμψης της οικονομίας και αύξηση αξιοπιστίας του προγράμματος.

Παράλληλα, εκτιμήθηκε ότι τα παραπάνω μέτρα άνοιγαν δρόμους για τη διευθέτηση του προβλήματος βιωσιμότητας του ελληνικού δημόσιου χρέους. Πράγματι, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στην εισήγηση του Υπουργείου Οικονομικών, δεδομένου ότι ο κύριος όγκος των δημοσίων δαπανών αφορούσε κυρίως τους μισθούς, συντάξεις και δράσεις κοινωνικής προστασίας, η δημοσιονομική σταθεροποίηση θα επιτυγχάνονταν στο μεγαλύτερο βαθμό μέσω της φορολογικής πολιτικής.

Παράλληλα, η Εισήγηση προέβλεπε αντισταθμιστικά μέτρα για την ενίσχυση του δικτύου κοινωνικής προστασίας που αφορούσε τα ασθενέστερα στρώματα και νοικοκυριά, τα οποία βρέθηκαν στις χαμηλότερες βαθμίδες της εισοδηματικής κλίμακας.

Σχεδόν ένα χρόνο μετά την παραπάνω εισήγηση του Υπουργείου Οικονομικών της Ελλάδος, η κυβέρνηση, όπως είχε εξαγγείλει, ανακοινώνει επίσημα, ως οριστική ημερομηνία εξόδου της Ελλάδος από τα μνημόνια, την 21η Αυγούστου του 2018

2.3.2 Επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης

Η οικονομική κρίση, από τη στιγμή που εκδηλώθηκε στις ΗΠΑ, εξαπλώθηκε στην Ευρώπη και πήρε οξύτερες διαστάσεις επιφέροντας καθοριστική μείωση του ρυθμού οικονομικής ανάπτυξης. Η μείωση ή οι αρνητικοί δείκτες του ΑΕΠ ήταν ο πρώτος τομέας αποτύπωσης της οικονομικής κρίσης.

Πιο συγκεκριμένα, οι τράπεζες μείωσαν ή σταμάτησαν τις επιχορηγήσεις δανείων σε επιχειρήσεις ή σε νοικοκυριά. Αυξήθηκε το δημόσιο χρέος των χωρών, εξαιτίας των υψηλών επιτοκίων των κρατικών ομολόγων. Συρρικνώθηκαν πολλές επιχειρήσεις ή μετέφεραν τις δραστηριότητες του σε άλλες χώρες, με μικρότερο κόστος παραγωγής, μικρότερων φορολογικών επιβαρύνσεων ή αρκετές από αυτές οδηγήθηκαν στη χρεοκοπία (Οικονομικό Δελτίο, Alphabank, 2009)

Αν και υποστηρίζεται από μεγάλο αριθμό οικονομολόγων ότι η πρόσφατη οικονομική κρίση πλησιάζει στο τέλος της, κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει το γεγονός ότι ήταν η πιο σοβαρή οικονομική κρίση της μεταπολεμικής περιόδου.

Πράγματι, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το οικονομικό επιτελείο της Commerzbank στη Γερμανία, η χρηματοπιστωτική κρίση κόστισε 10,3 εκ. δολάρια, ενώ, κάθε κάτοικος του πλανήτη ανεξαρτήτως εθνικότητας, ηλικίας και φύλου, εκτιμάται ότι χρωστάει 1.500 δολάρια (Μπαλή, 2010)

Στον τομέα των ακινήτων στις ΗΠΑ και Βρετανία, οι απώλειες ανήλθαν σε 4, 6 τρις δολάρια, ενώ η μείωση της οικονομικής δραστηριότητας σε παγκόσμιο επίπεδο κόστισε, επιπλέον, 4, 2 τρις δολάρια (Μπαλή, 2010).

Παρόλα αυτά, η οικονομική κρίση δεν είχε τις ίδιες επιπτώσεις σε όλες τις χώρες. Όπως επισημαίνεται από τον Stiglitz, οι επιπτώσεις των οικονομικών κρίσεων όχι μόνο διαφέρουν από χώρα σε χώρα, αλλά είναι διαφορετικής έντασης και σοβαρότητας στο ίδιο το εσωτερικό της κάθε χώρας, καθώς δεν πλήττεται το ίδιο η χαμηλότερη, η μεσαία ή ακόμα περισσότερο η ανώτερη τάξη (Stiglitz, 2006).

Πράγματι, η ανεργία, εξ αιτίας και της πρόσφατης οικονομικής κρίσης, έπληξε κυρίως τα χαμηλά και μεσαία στρώματα, ενώ όπως εκτιμάται από την Παγκόσμια Τράπεζα, ο αριθμός των φτωχών εργαζομένων θα ανέλθει σε παγκόσμιο επίπεδο στα 700 έως 800 εκατομμύρια.

Οι επιπτώσεις της κρίσης είναι εξίσου εμφανείς και δυσμενείς στον τομέα του Διεθνούς εμπορίου. Επιπλέον, εκτός από το εμπορικό ισοζύγιο, στις συνέπειες της οικονομικής ύφεσης κατατάσσεται και η κρίση ρευστότητας, καθώς η μη χορήγηση επαγγελματικών και καταναλωτικών δανείων έθεσε πρόβλημα ρευστότητας στην αγορά και στην κατανάλωση.

Επιπρόσθετα, η αύξηση των φορολογικών επιβαρύνσεων είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση τιμών για την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών, γεγονός που έπληξε ακόμα περισσότερο την αγορά και περιόρισε περαιτέρω τις δυνατότητες κατανάλωσης.

Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, όπως έχει προαναφερθεί και επισημανθεί στα προηγούμενα κεφάλαια, η επιθυμία για κατανάλωση και για επένδυση μειώνονται, αφού μειώνεται, παράλληλα, η αγοραστική ικανότητα, εξαιτίας της συρρίκνωσης των εισοδημάτων που σε πολλές περιπτώσεις είναι βίαια και καθοριστική.

Έτσι, η μειωμένη επιθυμία και δυνατότητα για κατανάλωση οδηγεί στην αλλαγή καταναλωτικών συνηθειών και καταναλωτικών προτύπων. Πράγματι, όπως επισημαίνεται από τους Voineaetal., ενώ, πριν την εκδήλωση οικονομικής κρίσης, η κατανάλωση είναι ηδονική και επιδεικτική, με υψηλά επίπεδα υλισμού, σε περιόδους μεγάλης ύφεσης οι

καταναλωτές περιορίζουν αισθητά τις δαπάνες, γίνονται πιο απαιτητικοί και υπεύθυνοι (Voineaetal., 2011)

Επανεξετάζοντας τις ανάγκες και τις συνήθειες του ο καταναλωτής πρέπει λοιπόν να πληροφορηθεί για περισσότερες εναλλακτικές των προϊόντων που επιθυμεί να αγοράσει πριν αποφασίσει να προβεί σε αγορά (Khaled, &Hartline, 2002)

Βέβαια, όπως επισημαίνεται από τους (Khaled&Ahmad, 2010), με την είσοδο του ίντερνετ στην καθημερινότητα των ανθρώπων παγκοσμίως, οι καταναλωτές είχαν ήδη αρχίσει να γίνονται πιο ευέλικτοι στις αγορές τους και να είναι λιγότερο πιστοί σε συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων (Khaled, MEE&Ahmad, N.E., 2010).

Έτσι, με το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές, περιορίστηκαν ακόμα περισσότερο σε απλές μάρκες προϊόντων, προσπαθώντας να συνδυάσουν τους ποιότητα με χαμηλότερο κόστος, αναζητώντας άλλες μάρκες με φθηνότερα υποκατάστατα ενώ, μειώθηκαν και οι ποσότητες αγαθών.

Συνέπεια της αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η προσαρμογή των τιμών των προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, στον τομέα προώθησης και μάρκετινγκ τονίζεται περισσότερο πλέον το 'valueformoney' και η προσέγγιση προώθησης προϊόντων είναι, σε περιόδους οικονομικής κρίσης, περισσότερο ορθολογική (Sweeetal., 2000), ενώ οι διαφημίσεις πραγματοποιούνται στη βάση της πληροφόρησης του καταναλωτή και όχι στο κέντρισμα της φαντασίας του (Swee, etal., 2000).

Ωστόσο, όπως αναφέρεται από τον Curtin(1982), αν και δύσκολα μπορεί να προβλέψει το ποσοστό επιρροής της οικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι απολύτως βέβαιο τόσο ότι η συμπεριφορά επηρεάζεται όσο και ότι η συμπεριφορά αυτή δεν είναι ίδια για όλους τους καταναλωτές (Curtin, 1982).

Τέλος, όπως ήταν αναμενόμενο, εκτός από τη παρατεταμένη και οδυνηρά αισθητή μείωση της των οικονομικών δραστηριοτήτων, η κρίση απείλησε όλη την υφιστάμενη δομή, τις θεμελιώδεις αρχές και τους κανόνες του κοινωνικού συστήματος, εξαιτίας της λήψης κρίσιμων αποφάσεων περιορισμένου χρόνου και σε συνθήκες πλήρους αβεβαιότητας. (Rosenthaletal. 1989)

2.3.3 Επιπτώσεις οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα

Η εφαρμογή των μνημονίων είχε καθοριστικό αντίκτυπο σε όλους τους τομείς της ελληνικής κοινωνίας. Καταρχήν, όπως έχει προαναφερθεί, ο δημοσιονομικός και μακροοικονομικός τομέας της χώρας δέχτηκαν ισχυρότατο πλήγμα. Σύμφωνα με τις ρητές εντολές των μνημονίων, συρρικνώθηκε ο δημόσιος τομέας της χώρας, είτε μέσω απολύσεων είτε, κυρίως, μέσω των ιδιωτικοποιήσεων της δημόσιας περιουσίας (Τσουλφίδης, 2005).

Ισχυρό πλήγμα, επίσης, δέχτηκαν οι μισθοί και οι συντάξεις, ενώ ριζικές αλλαγές σημειώθηκαν στο ασφαλιστικό σύστημα της χώρας. Η ανεργία, που μέχρι το 2008, άγγιζε το ποσοστό του 7, 8% περίπου και κατέταξε την Ελλάδα στο μέσο όρο της Ευρωζώνης, το 2013 το ποσοστό ξεπέρασε το 27% και η ανεργία των νέων ξεπέρασε το 50%. (Πελεκάνου, 2017)

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, το ποσοστό ανεργίας το 2016 άγγιξε το 23,5%, ενώ, οι άνεργοι έφθασαν τα 1.130.900 περίπου άτομα, ελαφρά μειωμένο εν συγκρίσει με το έτος 2015 (INE-ΓΣΕΕ, 2017)

Συνυφασμένη με την ανεργία, επιδείνωση παρουσιάστηκε και στην αγορά εργασίας στην Ελλάδα. Σε διάστημα μόλις ενός έτους από την εκδήλωση της κρίσης οι ευέλικτες

συμβάσεις εργασίας αυξήθηκαν κατά 24,77% (ήτοι επιπλέον 94.159 εργαζόμενοι), ενώ, οι ευέλικτα απασχολούμενοι εργαζόμενοι από τους 380.014 το 2009, άγγιξαν τους 474.173 το 2010.

Επιπλέον, οι μετατροπές που πραγματοποιήθηκαν στις συμβάσεις, το 2010, παρουσίασαν αύξηση εργαζομένων μερικής απασχόλησης ύψους 61% σε σύγκριση με το 2009, ενώ, επιβλήθηκε η εργασία εκ περιτροπής σε αριθμό 7.540 εργαζομένων, δηλαδή παρουσιάστηκε αύξηση 55,8% σε σχέση με το 2009 (Χαρδούβελης, 2011).

Αναλυτικότερα, όπως μαρτυρούν τα επίσημα στοιχεία του ΟΑΕΔ, η μείωση θέσεων εργασίας που σημειώθηκε με την εκδήλωση της κρίσης στην Ελλάδα, παρουσίασαν σε σχέση με το 2009, αύξηση κατά 7,58%. Παράλληλα, το 2010 σημειώθηκε μείωση κατά 4,5% στις προσλήψεις και αύξηση 1%. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να διαμορφωθεί αρνητικό ισοζύγιο για την απασχόληση, αφού η διαφορά ανάμεσα στις προσλήψεις και απολύσεις, από 86.171 θέσεις το 2009, ανήλθαν σε αποχωρήσεις 96.150 θέσεις το 2010(Ξαφά, 2011).

Επίσης σημαντικός τομέας που επλήγει με την οικονομική κρίση στην Ελλάδα, ήταν και αυτός της δημόσιας υγείας και ασφαλιστικής κάλυψης. Κι αυτό γιατί, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Appleby (2008), τα χρέη που συσσωρεύονται εξ αιτίας δανεισμού επηρεάζουν οξύτερα τις δημόσιες υπηρεσίες υγείας, ακόμα και όταν πρόκειται για τις πιο ανεπτυγμένες χώρες (Appleby, 2008).

Επιπλέον, οι όλο και περισσότερο αυξανόμενες αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία εξαιτίας της κρίσης σε συνδυασμό με την συνακόλουθη ανασφάλεια και την αισθητή ή και ολική απώλεια εισοδήματος, δημιουργεί αύξηση της ανάγκης παροχής υπηρεσιών υγείας. Έτσι, αυξάνεται η ανάγκη για χρηματοδότηση των εν λόγω μονάδων υγείας και όταν αυτή η χρηματοδότηση δεν είναι δυνατή πλήγεται η ποιότητα παροχής υπηρεσιών (Erman, 2009).

Πιο συγκεκριμένα, οι συνέπειες της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, στο χώρο της δημόσιας υγείας, μεταφράζονται σε αδυναμία κάλυψης αναγκών πρωτοβάθμιας φροντίδας, έλλειψη νοσηλευτικού προσωπικού, χαμηλή παραγωγικότητα και ποιότητα των υπηρεσιών, κ.ά. Όπως επισημαίνουν οι Καραϊσκού et al.(2012), η οικονομική κρίση σε συνδυασμό με το υψηλό ελληνικό εθνικό έλλειμμα δεν μπορούσε παρά να εντείνει τις συνέπειες που αφορούσε τον προϋπολογισμό του Ελληνικού συστήματος υγείας, πλήττοντας ακόμα και την ίδια του τη βιωσιμότητα (Καραϊσκού, et al, 2012).

Με την εκδήλωση της κρίσης, ισχυρό πλήγμα δέχτηκε και η επιχειρηματικότητα της χώρας. Ωστόσο, στη σύγχρονη εποχή, με το εξωτερικό περιβάλλον να μεταβάλλεται συνεχώς, κάθε επιχείρηση έχει στόχο να ανταποκρίνεται στις μεταβολές, προκειμένου να καλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς (Ferrell, et al., 2002).

Έτσι, προκειμένου η επιχείρηση να παραμείνει ανταγωνιστική, ανεξάρτητα από τις εξωτερικές συνθήκες και μεταβολές, οφείλει να κατανοεί αλλά και να προλαμβάνει στην καλύτερη περίπτωση τις εξελίξεις, τόσο το εξωτερικό όσο και το εσωτερικό περιβάλλον.

Όπως επισημαίνει ο Παπαδάκης (2007), σε ότι αφορά το εξωτερικό περιβάλλον, η επιχείρηση οφείλει να διακρίνει τις τάσεις της αγοράς, τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, να αναγνωρίζει τις αδυναμίες αλλά και τις ιδιαίτερες ικανότητες που την χαρακτηρίζουν. Ταυτόχρονα, η επιχείρηση πρέπει να έχει την ικανότητα να αναγνωρίζει τις βασικές και ιδιαίτερες ικανότητες και αδυναμίες του εσωτερικού περιβάλλοντός της. (Παπαδάκης,2007).

Εκτίμηση συνολικής απώλειας πωλήσεων και κερδών ανά τομέα

	Μείωση κερδών/ Κέρδη	Μείωση εσόδων από πωλήσεις/ Έσοδα πωλήσεων	Καθαρά κέρδη προ φόρων/ Πωλήσεις (συχικό παρτίθ)	Καθαρά κέρδη προ φόρων/ Πωλήσεις (margin μετά τη μείωση)
Σύνολο	-19,0%	-6,4%	6,1%	4,7%
Βιομηχανία	-7,7%	-8,8%	6,0%	6,7%
Λιανικό εμπόριο	-17,0%	-10,0%	3,3%	3,0%
Υπηρεσίες	-33,6%	-0,4%	4,3%	3,1%
Κατασκευές	-23,8%	-18,0%	9,0%	8,0%

Πηγή : IOBE(2009)

Πράγματι, σύμφωνα με τις σύγχρονες απόψεις και φιλοσοφία που διέπουν το σύγχρονο μάρκετινγκ, το κλειδί επίτευξης των στόχων κάθε επιχείρησης βρίσκεται στη δημιουργία και διατήρηση του στρατηγικού πλεονεκτήματος απέναντι στους ανταγωνιστές, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και τις επιθυμίες του καταναλωτή, μέσω προσφοράς όσο δυνατόν υψηλότερης προς αυτούς αξίας, λαμβάνοντας υπόψη τη μακροχρόνια καταναλωτική ευημερία (Σιώμος,2012).

Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι κάθε επιχείρηση κρίνεται από την ικανότητα να ελίσσεται και να λειτουργεί μέσα στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον της σύγχρονης εποχής, στην περίπτωση της οικονομικής κρίσης και ύφεσης γενικότερα, το εξωτερικό περιβάλλον μεταβάλλεται δραστικά.

Η επισφάλεια στην εργασία, η ανεργία και ο κοινωνικός αποκλεισμός μεγάλου μέρους του πληθυσμού, όπως ακριβώς συνέβη και στην πρόσφατη κρίση που έπληξε και την Ελλάδα, μειώνουν δραματικά τη ζήτηση και την επιθυμία κατανάλωσης.

Επιπλέον, η μείωση των επενδύσεων, η δυσκολία πρόσβασης σε δανεισμό αποτελούν προβλήματα που δυσχεραίνουν τη λειτουργία και ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Έτσι λοιπόν, προκειμένου οι επιχειρήσεις να ανταπεξέλθουν της οικονομικής κρίσης, προβαίνουν συνήθως στην περικοπή του κόστους λειτουργίας.

Πράγματι, όπως αποτυπώνεται και στα αντίστοιχα στοιχεία που παραθέτει ο IOBE, στην αρχή της ελληνικής οικονομικής κρίσης, με ποσοστό 93%, οι ερωτηθείσες επιχειρήσεις δήλωσαν ότι το πρώτο μέτρο αντιμετώπισης της κρίσης είναι η περικοπή του κόστους λειτουργίας.

Ακολουθεί με ποσοστό 86% ο περιορισμός περιθωρίου κέρδους, η μείωση τιμών με 73%, η μείωση παραγωγικής δραστηριότητας 67%. Επιπρόσθετα, σε ότι αφορά τη μείωση προσωπικού, οι επιχειρήσεις, κυρίως αυτές που δραστηριοποιούνται στον τομέα της βιομηχανίας και του εμπορίου, προχώρησαν σε συρρίκνωση θέσεων εργασίας ειδικευμένων απασχολούμενων, σε ποσοστό 49%, ενώ, το 59% των επιχειρήσεων προχώρησε σε μείωση αριθμού ανειδίκευτων εργατών (Τριανταφύλλου, 2017)

Συνοπτικά, σύμφωνα με εκτιμήσεις του IOBE, η οικονομική κρίση, στον επιχειρηματικό τομέα:

- Επιφέρει συρρίκνωση των ειδικευμένων αλλά και ανειδίκευτων θέσεων εργασίας.
- Η κρίση δεν έχει επηρεάσει δύο στις πέντε ελληνικές επιχειρήσεις παρά την έλλειψη τραπεζικής χρηματοδότησης.
- Το μεγαλύτερο πρόβλημα χρηματοδότησης είναι ο περιορισμός ρευστότητας των πελατών / προμηθευτών και όχι η έλλειψη χρηματοδότησης από τις τράπεζες

-
- Περισσότερο αρνητική στην αύξηση επιχειρηματικότητας και ανάπτυξη εμπορίου είναι η επίδραση των ΜΜΕ και ακολουθούν στη συνέχεια η διαθεσιμότητα και το κόστος δανειακών κεφαλαίων.
 - Οι οικονομικές πολιτικές επηρεάζουν πιο αρνητικά τη Βιομηχανία και το Εμπόριο παρά τις υπηρεσίες.

Συνολικά, οι απώλειες της ελληνικής οικονομίας μέχρι το 2013 παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί:

Οι απώλειες της ελληνικής οικονομίας (2010-2013)

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ -37,2%	ΕΓΧΩΡΙΑ ΖΗΤΗΣΗ -31,0% Επίπεδο 1999	ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ -18,2%	ΠΑΡΑΓΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ -6,5% Επίπεδο 2003
ΠΑΡΑΓΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ -8,8%	ΑΕΠ (2008-2013) -25%	ΑΠΟΔΟΧΕΣ ΜΙΣΘΩΤΩΝ -37 δις €	ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ (2008-2012) -30,0%
ΟΓΚΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ -23,5%	ΜΕΣΕΣ ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΑΠΟΔΟΧΕΣ -16,3%	ΚΟΣΤΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ -13,9%	ΑΕΠ ανά ΚΑΤΟΙΚΟ (2008-2012) -23,6%

Πηγή: Τριανταφύλλου, (2017)

Παρόλα αυτά, στις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης πρέπει να συνυπολογιστεί και η επιδείνωση της ψυχικής υγείας, καθώς η παρατεταμένη και επιδεινούμενη οικονομική ύφεση που έπληξε την Ελλάδα, έπληξε παράλληλα και την ψυχική ισορροπία μεγάλου μέρους του πληθυσμού.

Όπως επισημαίνεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, η οικονομική ύφεση είναι περίοδος υψηλού κινδύνου για την ψυχική υγεία, με τις κοινωνικά ασθενέστερες ομάδες να πλήττονται περισσότερο.

Σύμφωνα με μελέτες και έρευνες σε τμήματα ελληνικού πληθυσμού που πραγματοποιήθηκαν από το Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Ψυχικής Υγιεινής(ΕΠΨΥ) το 2008 και που επαναλήφθηκαν τα έτη 2009, 2011 και 2013, προκειμένου να αποτυπωθεί το ποσοστό επικράτησης της μείζονος κατάθλιψης, της διαταραχής γενικευμένου άγχους και της αυτοκτονικότητας σε σχέση με τους οικονομικούς δείκτες, καταγράφηκε σταδιακή και συνεχής αύξηση στη μηνιαία επικράτηση της μείζονος κατάθλιψης από την έναρξη της οικονομικής κρίσης.

Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό επικράτησης της μείζονος κατάθλιψης στην Ελλάδα το 2008, πριν δηλαδή η κρίση γίνει ακόμα αισθητή, ήταν της τάξης του 3,3%.

Αυτό το ποσοστό θα υπερδιπλασιαστεί μέσα σε ένα μόνο αγγίζοντας το 6,8%, ενώ το 2013 θα φτάσει το 12,3%.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα που σχετίζονται με την αυτοκτονικότητα, η οποία, αν και εμφάνισε τα πρώτα χρόνια της κρίσης σημαντική αύξηση, στη συνέχεια δεν ακολούθησε παράλληλη πορεία με αυτήν της μείζονος κατάθλιψης. (Οικονόμου,etal., 2018)

Όπως επισημαίνουν οι Οικονόμουetal., το χαμηλό εισόδημα, η ανεργία και η εργασιακή επισφάλεια, συνιστούν παράγοντες που προσδιορίζουν τον αντίκτυπο της οικονομικής κρίσης στην ψυχική υγεία του πληττόμενου πληθυσμού.

Και αυτό γιατί, η ψυχολογική πίεση που ασκείται τόσο από την απώλεια του προηγούμενου βιοτικού επιπέδου ή της εργασίας, όσο και από το σημαντικό και συνεχές στρες που προέρχεται από την προσπάθεια να ανταποκριθεί κανείς στις καθημερινές οικονομικές απαιτήσεις, αλλά και στις δυσμενέστερες εξ αιτίας της κρίσης εργασιακές συνθήκες, έχουν αντίκτυπο πρώτιστα στην ψυχική υγεία των εγγάμων ανδρών παραγωγικής ηλικίας, εξ αιτίας του κοινωνικού τους ρόλου ως κύριου πάροχου εισοδήματος στην οικογένεια.

Παρόλα αυτά, τα ευρήματα των μελετών του ΕΠΨΥ ήσαν σαφή σχετικά με τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην ψυχική υγεία του συνολικού πληθυσμού, ενώ, οι επιπτώσεις αυτές έδειχναν ότι θα επιδεινώνονταν προοδευτικά αυξάνοντας έτσι το μέρος του πληθυσμού που θα πληρούσε τα κριτήρια ψυχιατρικής νοσηρότητας.

Τέλος, στις ιδιαίτερα ανησυχητικές και επώδυνες επιπτώσεις της κρίσης, θα πρέπει να συνεκτιμηθούν όλες οι παράπλευρες συνέπειες που πλήττουν τον κοινωνικό ιστό και οδηγούν στην κοινωνική αποδιοργάνωση, την αποσύνθεση του κοινωνικού κράτους και την κατάρρευση των θεσμών κοινωνικής προστασίας.

Κεφάλαιο 3: Διαφημιστική Δαπάνη στα ΜΜΕ προ και μετά οικονομικής κρίσης στον κόσμο και στην Ελλάδα

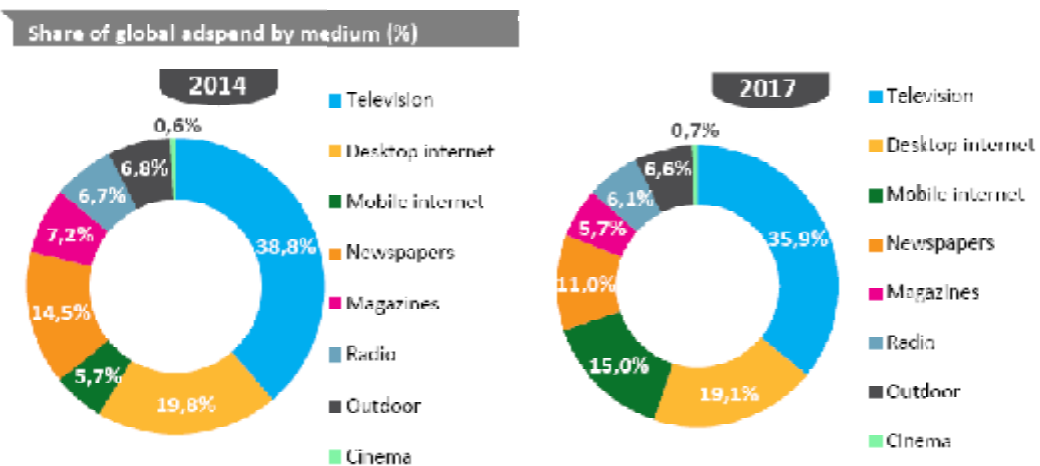
3.1 Διαφημιστική δαπάνη

Ο όρος διαφημιστική δαπάνη αφορά το σύνολο των δαπανών που καλύπτουν τους σκοπούς προβολής και προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ωστόσο, το κόστος ποικίλλει ανάλογα με το Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας στο οποίο θα γίνει διαφήμιση αλλά, και ανάλογα με την οικονομική κατάσταση της χώρας στην οποία προβάλλεται η διαφήμιση.

Οι μετρήσεις που αφορούν τις διαφημιστικές δαπάνες πραγματοποιούνται από την εταιρεία Nielsen, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες 100 χώρες παγκοσμίως. Ωστόσο, δεν μπορούν να μετρηθούν όλα τα Μέσα, μέσω των οποίων γίνεται η διαφήμιση, με αποτέλεσμα, να μην μπορούν να συμπεριληφθούν στις εκτιμήσεις των μηνιαίων διαφημιστικών δαπανών.

Ανάμεσα στα μη μετρήσιμα μέσα συμπεριλαμβάνονται οι διαφημίσεις των γηπέδων, οι μεγάλες πινακίδες των κεντρικών δρόμων ή του οδικού δικτύου μιας χώρας, οι αφίσες στις στάσεις των λεωφορείων, τυπωμένες διαφημίσεις πάνω σε ρούχα, τσάντες κ.ά..

Πίνακας: Διεθνής Διαφημιστική δαπάνη ανά Μέσο



Source: ZenithOptimedia

Πηγή: ZenithOptimedia

Αναλυτικότερα, ανάλογα με το Μέσο Μαζικής επικοινωνίας, οι διαφημιστικές δαπάνες προσελκύνονται από:

Ø Την Τηλεόραση.

Τη 1^η Ιουλίου 1941 μεταδίδεται στις ΗΠΑ η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση. Πρόκειται για τα spot της εταιρείας ρολογιών χειρός Bulova, το οποίο μεταδίδεται πριν από τον αγώνα baseball μεταξύ των BrooklynDodgers και των PhiladelphiaPhillies. Το τηλεοπτικό spot είχε διάρκεια 20 δευτερόλεπτα και μεταδίδεται από τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC, νυν NBCUniversal. Προκειμένου να μεταδοθεί στο συγκεκριμένο τηλεοπτικό χρόνο το τηλεοπτικό δίκτυο απέσπασε από την εταιρεία ρολογιών πάνω από 9εκατομμύρια δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση. Από τότε η τηλεοπτική διαφήμιση διαδίδεται σε όλα τα δίκτυα και πλέον θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι χρηματοδότησης των τηλεοπτικών σταθμών.

Πράγματι όπως επισημαίνουν μεταξύ άλλων οι NeilPostman και StevePowers, «η ραχοκοκαλιά, η καρδιά, η ψυχή, το DNA της εμπορικής τηλεόρασης είναι η διαφήμιση». Έτσι, η οπτικό-ακουστική εμβέλεια και η αυξανόμενη χρήση της τηλεόρασης στο μέσο νοικοκυριό, την έχει μεταβάλει σύμφωνα με τον Παπαθανασόπουλο σε ένα κατεξοχήν διαφημιστικό μέσο»

Στην Ελλάδα το μεγαλύτερο μέρος της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης απορροφάται από την τηλεόραση. Για τον λόγο αυτό χρησιμοποιούνται συγκεκριμένοι όροι που αφορούν τον προγραμματισμό της προβολής του διαφημιστικού μηνύματος καθώς επίσης την αξιολόγηση και την μέτρηση ποσοστών ακροαματικότητας (Ζώτος ,2000).

Πιο συγκεκριμένα, ο πρώτος όρος είναι η διείσδυση (Penetration). Αν, δηλαδή , ξεκινήσει κανείς έχοντας έναν υποθετικό πληθυσμό 100 οικογενειών και διαπιστώσει για παράδειγμα ότι 98 στις 100 οικογένειες διαθέτουν συσκευή τηλεόρασης τότε υπολογίζεται ότι η διείσδυση είναι της τάξης του 98% (98/100).

Ο δεύτερος όρος αφορά τη περιοχή κάλυψης (CoverageArea). Δηλαδή αν ένας τηλεοπτικός σταθμός καλύπτει 75 οικογένειες τότε η περιοχή κάλυψης είναι $75/98= 76,5\%$.

Ο επόμενος όρος αφορά την χρήση της τηλεόρασης (Sets-in-use), δηλαδή όταν σε ένα υποτιθέμενο χρονικό διάστημα από τις 9 έως τις 11 μ.μ 50 οικογένειες από αυτές που διαθέτουν συσκευή τηλεόρασης παρακολουθούν ένα πρόγραμμα τότε η χρήση της τηλεόρασης είναι $50/98=51\%$. Επίσης σημαντικό ρόλο παίζει η ακροαματικότητα (Rating). Δηλαδή αν στο χρονικό διάστημα 9-11 μ.μ. 25 οικογένειες που διαθέτουν συσκευή τηλεόρασης παρακολουθούν ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα τότε η ακροαματικότητα είναι $25/98=25.5\%$.

Ιδιαίτερα ,σημαντική, είναι η κατανομή ακροατών-θεατών (Shareofaudience). Δηλαδή αν στο χρονικό διάστημα 9-11μ.μ. 25 παρακολουθούν ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα ενώ 50 βλέπουν τηλεόραση τότε η κατανομή θεατών – ακροατών είναι $25/50=50\%$.(Ζώτος , 2000)

Αναφορικά με την απόδοση, η τηλεοπτική διαφήμιση είναι η πιο κερδοφόρα και, ως εκ τούτου, η πιο ακριβοπληρωμένη. Διαρκεί συνήθως 30sec, περίπου, ενώ η τιμή της σχετίζεται με την ώρα προβολής, το σημείο προγράμματος που θα προβληθεί η διαφήμιση αλλά, και από το ίδιο το πρόγραμμα. Σύμφωνα με τον Θ. Τσαχουρίδη, το κόστος του μηνύματος διαμορφώνεται σε σχέση με την ακροαματικότητα της εκπομπής, τη ζώνη στην οποία ανήκει η εκπομπή, του απαιτούμενου τηλεοπτικού χρόνου και της συχνότητας μετάδοσης (Τσαχουρίδης, 2016).

Καθοριστικό ρόλο, στην τηλεοπτική διαφήμιση, παίζει το κείμενο και η μουσική, καθώς αυτά εντυπώνονται με τέτοιο τρόπο στον τηλεθεατή/αποδέκτη/καταναλωτή, ώστε με το άκουσμα της μουσικής ή του κειμένου, να ενεργοποιεί στο μυαλό του την εικόνα του προϊόντος. Επιπλέον, το επαναλαμβανόμενο σλόγκαν ή η ατάκα στην καθημερινή ζωή, η οποία προβλήθηκε μέσω τηλεόρασης και εδραιώθηκε στο ίδιο μέσο, ταυτίζεται, πλέον, με το προϊόν και αποτελεί την ένδειξη επιτυχίας του διαφημιζόμενου.

Ένας από τους λόγους που κάνουν την τηλεόραση να αποτελεί, ακόμα και σήμερα, το σημαντικότερο παραδοσιακό μέσο μαζικής ενημέρωσης για τη διαφημιστική δαπάνη είναι ότι, τεχνολογικά, αξιοποιεί και προβάλλει συντονισμένα ήχο, κίνηση, χρώμα και εικόνα, επιτρέποντας, με τον καλύτερο τρόπο, την προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών, μέσα στο ίδιο το σπίτι του αποδέκτη, σε χαλαρής ατμόσφαιρας. Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι ιδιαίτερα υψηλό αλλά, όταν αυτό συγκριθεί με τα μεγάλα ποσοστά τηλεθέασης, τότε το κόστος εξισορροπείται.

Παράλληλα, το μέσο αυτό είναι ιδανικό μέσο για την προώθηση προϊόντων μαζικής κατανάλωσης, καθώς, δύσκολα, μπορεί να διαμορφωθεί μέσα από την τηλεόραση συγκεκριμένη αγορά-στόχος.

Αν εξετάσει κανείς τα πλεονεκτήματα της τηλεόρασης διαπιστώνει ότι είναι ιδανική για διαφημιζόμενους οι οποίοι που επιθυμούν να επίδειξουν τα προϊόντα τους δημιουργώντας ένα κλίμα ενθουσιασμού. Η τηλεόραση θεωρείται το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, επειδή δημιουργεί στο θεατή την αίσθηση ότι κατέχει, χρησιμοποιεί και να βιώνει διαφημιζόμενο αντικείμενο. (Χαιρετάκης, 1997).

Ωστόσο η τηλεόραση αποτελεί ένα πολύπλοκο και κοστοβόρο μέσο, καθώς απαιτεί μεγάλο μέρος χρόνου, σκέψης και προϋπολογισμό από τον διαφημιζόμενο. Για το λόγο αυτό επιλέγεται κυρίως από αυτές τις επιχειρήσεις οι οποίες στόχο έχουν την γενική και ευρεία αγορά.

Παρόλα αυτά, μετά τη δημιουργία της ελεύθερης τηλεόρασης, τον αυξανόμενο αριθμό τοπικών και των εξειδικευμένων καναλιών, πολλαπλασιάστηκαν οι δυνατότητες δημιουργίας διαφημιστικές και για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο εξειδικευμένο και με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά κοινό. (Χαιρετάκης, 1997).

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε συγκριση με τα άλλα μέσα επικοινωνίας, είναι ότι παρέχει στους διαφημιζόμενους την δυνατότητα παρουσίαση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους οπτικά, προφορικά αλλά και μουσικά.

Στα μειονεκτήματα της τηλεόρασης όμως, πρέπει κανείς να συμπεριλάβει το μεγάλο κόστος παραγωγής των διαφημιστικών spot ενώ εξίσου ακριβά σε κόστος είναι και τα λάθη στην παραγωγή.

Τα τελευταία χρόνια η τηλεόραση είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο για διαφήμιση. Έχει αρκετές δυνατότητες να μεταδώσει στο κοινό κάποια μηνύματα και βγαίνει προς τα έξω η αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης με την βοήθεια του τηλεχειριστήριου, της παρακολούθησης τους βίντεο και της τηλεθέασης(Χαιρετάκης, 1997).

Σε ότι αφορά την Ελλάδα, σύμφωνα με τις έρευνες το σύνολο σχεδόν του ενήλικου πληθυσμού της χώρας μπορεί να προσεγγιστεί από τη τηλεόραση καθώς πάνω από 3 εκατομμύρια συσκευές έχουν κατακλύσει τα ελληνικά νοικοκυριά. (Φλόκα Κριστάλα). Τέλος, αν και το μέσον αυτό δεν διαθέτει την απαραίτητη ευελιξία, σε ότι αφορά το χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή της κάθε διαφήμισης στις ζώνες ακροαματικότητας, παραμένει, ωστόσο, το κύριο μέσο απορρόφησης διαφημιστικής δαπάνης (Ζώτος, 2000).

Ø Το Ραδιόφωνο.

Το ραδιόφωνο έχει χαμηλότερο κόστος διαφημιστικής δαπάνης τόσο σε ότι αφορά την αγορά χρόνου όσο και στην παραγωγή του διαφημιστικού μηνύματος. Αντίθετα από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο μπορεί να χρησιμοποιηθεί με μεγαλύτερη επιτυχία για την προσέγγιση δυνητικών καταναλωτών και αγοράς-στόχου. Ειδικά στη Ελλάδα έχει σημειώσει σημαντικές αλλαγές με την αύξηση των ιδιωτικών ραδιοφωνικών σταθμών ακόμη και σε τοπικό επίπεδο, με αποτέλεσμα να απορροφήσει μεγαλύτερο μέρος διαφημιστικής δαπάνης από ότι στο παρελθόν.

Επιπλέον, το μέσο προσφέρει τη δυνατότητα προσέγγισης του αποδέκτη/καταναλωτή και εκτός σπιτιού, ακόμα και κατά τη διάρκεια της εργασίας. Παρόλα αυτά σύμφωνα, με τον Shimp (1997), το ραδιόφωνο έχει μικρότερη ακροαματικότητα από την τηλεόραση ενώ, η αλλαγή σταθμού γίνεται με μεγαλύτερη ευκολία από ότι η αλλαγή ενός τηλεοπτικού καναλιού.

Ø Την Έντυπη διαφήμιση

Οι διαφημιστικές δαπάνες που αφορούν τα έντυπα μέσα διαμορφώνονται ανάλογα με την κυκλοφορία των εντύπων ενώ το κόστος καθορίζεται από τη σελίδα δημοσιεύσεις και την έκθεση της καταχώρησης.

Όπως αναφέρει ο Τσαχουριδής, στα έντυπα μέσα υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο «πουμπλί». Στην περίπτωση «πουμπλί», ο δημοσιογράφος γράφει ένα κείμενο το οποίο σε πρώτη ανάγνωση δεν αποτελεί φανερή διαφήμιση αλλά που σε κάποιο σημείο του, υποχρεωτικά, αναγράφεται ο χορηγός ή η διαφημιζόμενη επιχείρηση.

Ωστόσο, όπως και στα άλλα μέσα, έτσι και στον τύπο, η κρυφή διαφήμιση είναι παράνομη, καθώς ο καταναλωτής δεν έχει σαφή ενημέρωση ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση.

Στα πλαίσια της έντυπης διαφήμισης συγκαταλέγονται τα φυλλάδια προσφορών, εκπτώσεων, κουπόνια, πληροφορίες που αφορούν τις επιχειρήσεις, ενημέρωση για είσοδο στην αγορά νέων εταιρειών κ.ά.

Πιο συγκεκριμένα, σε ότι αφορά τις εφημερίδες, προσελκύουν τη διαφήμιση καθώς παρουσιάζουν μέσω της μεγάλης κυκλοφορίας τους και της αναγνωσιμότητας τους ευκαιρία στο αναγνωστικό κοινό να έρχεται σε καθημερινή επαφή με το διαφημιστικό μήνυμα. Μάλιστα, σε περίπτωση που η εφημερίδα έχει καθημερινή κυκλοφορία παρέχει επιπλέον προϋποθέσεις για παρουσίαση της κάθε διαφήμισης για μεγάλο χρονικό διάστημα. Στην περίπτωση της εφημερίδας και του έντυπου τύπου γενικά οι δημιουργικές ομάδες των διαφημιστικών εταιρειών στοχεύουν στην όσο δυνατό μεγαλύτερη αξιοποίηση της οπτικής παρουσίας. Ωστόσο επειδή τα τελευταία χρόνια με την ραγδαία εξάπλωση των διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης οι εφημερίδες δέχονται έντονο ανταγωνισμό. Οφείλουν για την επιβίωση τους στο μέλλον να δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην κάλυψη εθνικών και διεθνών θεμάτων. Παράλληλα οφείλουν να καλύπτουν διεξοδικά ζητήματα που αφορούν τοπικές κοινωνίες.

Σύμφωνα με τους Wellsetal., (1997), το μέλλον των έντυπων μέσων μαζικής ενημέρωσης και κυρίως των εφημερίδων, εξαρτάται πλέον από την απόφασή τους να καλύπτουν διεξοδικά ελληνικά και διεθνή θέματα, να προβάλλουν ειδήσεις που αφορούν τις τοπικές κοινωνίες αλλά, και να καλύπτουν πλήρως και να παρακολουθούν κάθε νέο γεγονός.

Συγκριτικά με την τηλεόραση, τα διαφημιστικά μηνύματα στο περιοδικό έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από ότι στις εφημερίδες. Σύμφωνα με τους Batraetal., αυτό αιτιολογείται από την έλλειψη ευελιξίας των περιοδικών ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης (Batra, etal., 1996).

Επιπλέον, η διαφημιστική δαπάνη των περιοδικών εμφανίζεται υψηλότερη τόσο εξαιτίας των μεγαλύτερων τεχνικών απαιτήσεων και δυνατότητα εκτύπωσης όσο διότι μέσα από συγκεκριμένες στήλες του περιοδικού προσεγγίζεται καλύτερα η αγορά-στόχος.

Παρόλα αυτά, λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού αλλά και του όλο και πιο γρήγορα αναπτυσσόμενου διαδικτύου, τα παραδοσιακά έντυπα μέσα παρουσιάζουν πτώση αριθμό κυκλοφορίας.

Ø Το Διαδίκτυο.

Στη σύγχρονη εποχή, η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει ξεπεράσει κατά πολύ τη διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα ενώ, ένα σημαντικό μέρος της διαφημιστικής δαπάνης απορροφάται, πλέον, τόσο από το διαδίκτυο όσο και από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Έτσι, με την ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας, και ειδικότερα από την ανάπτυξη των online διαφημίσεων, έχει δημιουργηθεί ένα καινούργιο κανάλι επικοινωνίας που αναπτύσσεται ραγδαία τόσο στη Διεθνή όσο και στην Ελληνική διαφημιστική αγορά. Το ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας, βρίσκεται στη δυνατότητα διάδρασης και αλληλεπίδρασης που προσφέρεται ανάμεσα στο ψηφιακό μέσο και τον χρήστη (EOMMEX).

Το χαρακτηριστικό αυτό προσφέρει νέα ελκυστική προοπτική στις διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες διακρίνουν πλέον στο διαδίκτυο μεγαλύτερα περιθώρια κερδοφορίας. Όπως, χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Τσαχουρίδης, η πρώτη χώρα στην οποία οι διαφημιστικές δαπάνες ξεπέρασαν τις τηλεοπτικές, είναι το Ηνωμένο Βασίλειο (Τσαχουρίδης, 2016).

Πιο συγκεκριμένα, στο διαδίκτυο, η προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται μέσω των banner ή popup. Οι έντυπες διαφημίσεις περιλαμβάνουν QRcodes, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα να σκανάρονται από κινητά τηλέφωνα και ηλεκτρονικούς υπολογιστές και να προωθούνται απευθείας στον καταναλωτή.

Ειδικότερα, σε ότι αφορά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές έχει, πλέον, επαναπροσδιοριστεί. Και αυτό γιατί, τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν στους καταναλωτές/χρήστες τη δυνατότητα γρήγορης επικοινωνίας με άλλους καταναλωτές/χρήστες, με μικρό κόστος και, ακόμα πιο μικρή προσπάθεια, όσο οι επιχειρήσεις, από τη μεριά τους, παρακολουθούν τις συζητήσεις αυτές και μαθαίνουν τη γνώμη των χρηστών για τα προϊόντα τους.

Με τον τρόπο αυτό, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις των καταναλωτών ενώ μπορούν, παράλληλα, να ενημερώνονται από τους χρήστες για τους ανταγωνιστές τους και τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα (Τσαχουρίδης, 2016).

3.2 Διαφημιστικές δαπάνες στο σύγχρονο, παγκόσμιο περιβάλλον

Η ραγδαία ανάπτυξη της διαφημιστικής δαπάνης αποτυπώνει με σαφήνεια τη σημασία της διαφήμισης στις νεότερες οικονομίες τόσο των ΗΠΑ όσο και στις χώρες της ΕΟΚ, αρχικά, μετέπειτα ΕΕ, όσο και στην Ιαπωνία.

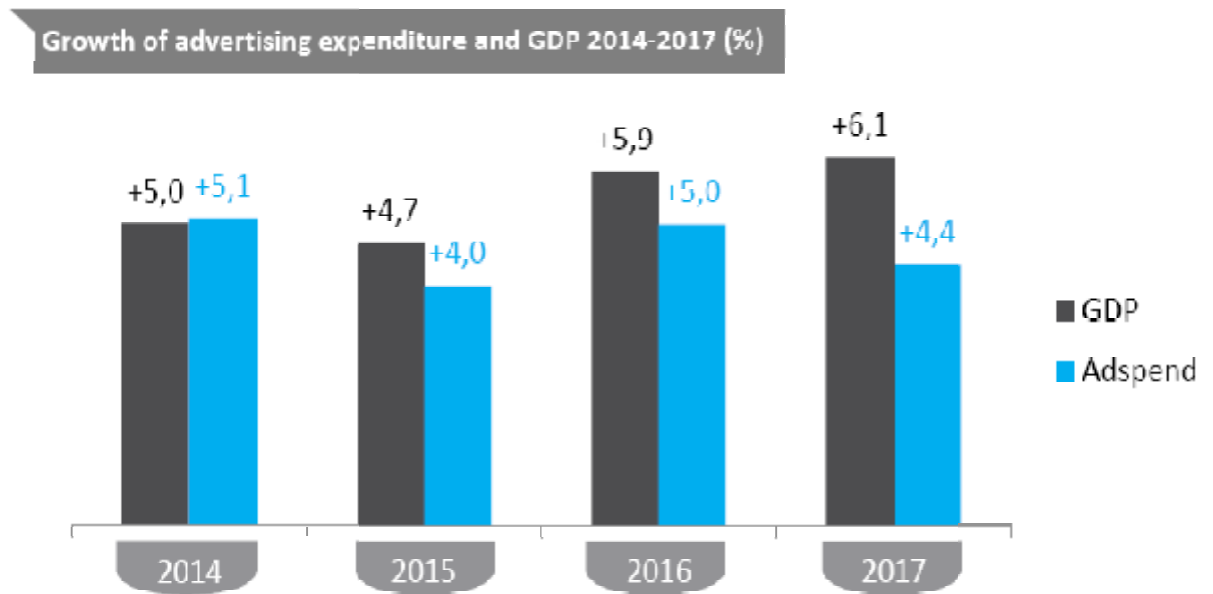
Πιο συγκεκριμένα, το 1988 οι διαφημιστικές δαπάνες στις ΗΠΑ άγγιξαν τα \$63,1 δις ενώ, το 1982 ήταν της τάξης των \$44, Η 3 δις με το 1972 να φτάνουν μόλις τα \$19,2

Στην Ευρώπη, οι διαφημιστικές δαπάνες το 1988 άγγιξαν τα \$41,9 δις. ενώ, το 1980 ήταν της τάξης των \$17,3 δις. Την ίδια περίοδο, η κατά κεφαλήν υψηλότερες διαφημιστικές δαπάνες καταγράφονται στην Ελβετία, τη Φιλανδία και, όπως προαναφέρθηκε, στις ΗΠΑ.

Παρόλα αυτά, η, όλο και αναπτυσσόμενη, διαφημιστική δαπάνη θα γνωρίσει περιόδους κάμψης εξαιτίας περιφερειακών συγκρούσεων και πολέμων αλλά, κυρίως, εξ αιτίας της οικονομικής κρίσης που έπληξε πρώτα τις ΗΠΑ και συνεχίζει να πλήττει την Ευρώπη τα τελευταία χρόνια.

Πράγματι, στην Ευρώπη, η μείωση της διαφημιστικής δαπάνης, τη χρονική περίοδο 2007-2013, θα φτάσει το 28% στην Ιταλία, το 41% στην Ιρλανδία, το 47% στην Ισπανία, ενώ στη Γαλλία και τη Γερμανία, ως ισχυρότερες οικονομίες στην ευρωζώνη, η διαφημιστική δαπάνη θα μειωθεί μόνο κατά 2% και 3%, αντίστοιχα.

Πίνακας : Σύγκριση Αύξησης Διαφημιστικής Δαπάνης και ΑΕΠ (2014-2017)



Source: ZenithOptimedia/IMF

Πηγή: Zenithoptimidia

Η περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου, χώρα εκτός ευρωζώνης, είναι χαρακτηριστική, καθώς η διαφημιστική δαπάνη αυξήθηκε το 2013 κατά 5,1% ενώ, στις μέρες μας, έχει αγγίξει το ποσοστό της τάξης του 7,9% λόγω της σημαντικής αύξησης ποσοστών διαδικτυακής διαφήμισης.

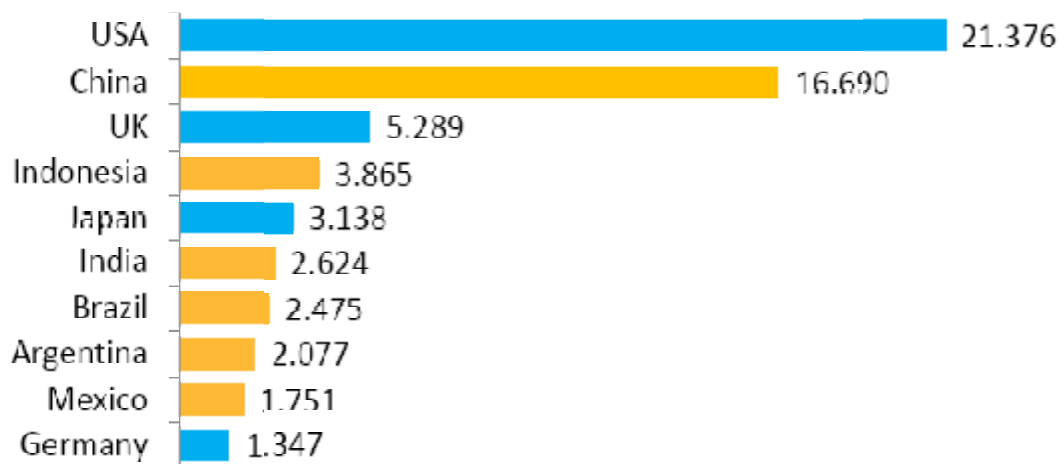
Παρόλα αυτά, οι ΗΠΑ, αν και ήταν η πρώτη χώρα που χτυπήθηκε από την οικονομική κρίση το 2008, θα ανακάμψει σχετικά γρήγορα, με αποτέλεσμα, η διαφημιστική δαπάνη, να είναι, το 2010, υψηλότερη σε ποσοστά από αυτά της Ευρώπης.

Επιπλέον, χάρη στη διεξαγωγή των χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων, το 2014, η διαφημιστική δαπάνη στις ΗΠΑ αυξάνεται κατά 4,6% , ενώ οι προβλέψεις για το 2015 έδιναν κλείσιμο του έτους με θετικό, κατά 3,8% , πρόσημο.

Έτσι, σε παγκόσμιο επίπεδο, η μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη παραμένει σταθερά αυτή των ΗΠΑ, αντιπροσωπεύοντας το 25% των \$86 δις της παγκόσμιας αγοράς, για την περίοδο 2014-2017, και ακολουθούν η Κίνα με ποσοστό 19%, η Αργεντινή με 7% και το Η. Βασίλειο με 5%.

Πίνακας : Οι δέκα χώρες με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη (2014-2017)

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



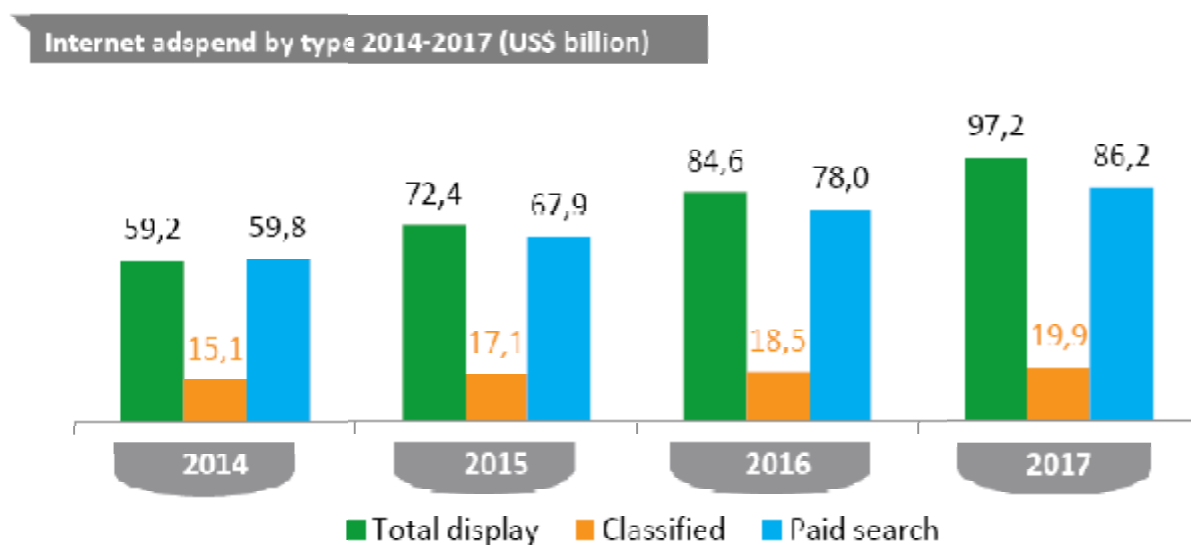
Source: ZenithOptimedia

Πηγή: ZenithOptimedia

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, το διαδίκτυο συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό διαφημιστικής δαπάνης διεθνώς, λόγω της δυνατότητας που παρέχει για πιο αποτελεσματική στόχευση κοινού και της εξοικονόμησης χρημάτων σε σχέση με το κόστος που απαιτεί η τηλεόραση.

Η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης, τα display, αυξήθηκαν έως 18% μέχρι το 2017. Στο ποσοστό αυτό συμπεριλαμβάνονται οι παραδοσιακές μορφές διαδικτυακής διαφήμισης, όπως τα πάρε banner, τα onlinevideo και τα ΜΚΔ.

Πίνακας : Διαδικτυακή διαφημιστική δαπάνης(2014-2017)



Source: ZenithOptimedia

Πηγή: Zenithoptimedia

Όπως ήταν αναμενόμενο, η ανάπτυξη του διαδικτύου έχει οδηγήσει τις εταιρείες μετρήσεων να επενδύσουν σε έρευνες, προκειμένου να μετρηθεί με μεγαλύτερη ακρίβεια η έκθεση του καταναλωτή στα παραδοσιακά displays, η έκθεσή τους σε διάφορα video στον υπολογιστή, στα tablets και στις οθόνες τηλεόρασης.

Παράλληλα, έχει ήδη αρχίσει η πώληση στην διαφημιστική αγορά των online video, τα οποία παρέχουν στους διαφημιζόμενους καλύτερο έλεγχο και καλύτερες τιμές. Η πρόβλεψη για τη ζήτηση που αφορά τις online βίντεο διαφημίσεις κάνει λόγο για κατακόρυφη αύξηση, με ετήσιο ποσοστό της τάξης του 20%.

Επιπλέον, λόγω της ευκαιρίας προσφέρεται από τα κινητά τηλέφωνα για τη σύνδεσή τους με τα ΜΚΔ, ο ρυθμός αύξησης της διαδικτυακής διαφημιστικής δαπάνης αγγίζει πλέον το 25% ετησίως.

Επιπρόσθετα, η διαδικτυακή διαφήμιση μέσω των συσκευών κινητής τηλεφωνίας και η οποία μεταφέρεται στο tablet όσο και στα Smartphones παρουσιάζει εκρηκτική αύξηση συγκριτικά με την προβολή διαφήμισης μέσω υπολογιστή.

Πιο συγκεκριμένα, η πρόβλεψη για τη διαφημιστική δαπάνη, για το 2017, φέρνει τα κινητά τηλέφωνα στη θέση του 4ου πιο δημοφιλούς διαφημιστικού μέσου, με προοπτική να ξεπεράσει τα ποσοστά δαπάνης που προσελκύονται από τις εφημερίδες.

Η τάση αυτή ήταν αναμενόμενη, καθώς, ήδη από το 1990, είχε διαπιστωθεί ότι η αύξηση διαφημιστικής δαπάνης θα πραγματοποιούνταν σε βάρος των έντυπων ΜΜΕ.

Πράγματι, το ποσοστό των εφημερίδων, σε παγκόσμιο επίπεδο διαφημιστικής δαπάνης, μειώθηκε, από το 30% που άγγιζε το 2004, σε 15% το 2014 ενώ, πτώση καταγράφεται και στα περιοδικά από 13% σε 7% αντίστοιχα για το 2004 και 2014.

Με βάση την ανάπτυξη διαφημιστικής δαπάνης, για το χρονικό διάστημα 2014-2017, τα μέσα που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό είναι τα φορητά ψηφιακά μέσα (mobiledigital) με ποσοστό 43%. Δεύτερο, σε ποσοστό δαπάνης, έρχεται το διαδίκτυο μέσω υπολογιστή (desktopdigital), με ποσοστό 20% .

Παρόλα αυτά, η τηλεόραση παραμένει, σταθερά, το κύριο μέσο προσέλκυσης των διαφημιστικών δαπανών, με ποσοστό που αγγίζει το 40% της παγκόσμιας διαφημιστικής δαπάνης το 2014 ενώ, οι εκτιμήσεις για το 2017, προέβλεπαν αύξηση της τάξης του 3%.

Ωστόσο, όπως εκτιμάται πλέον διεθνώς, η όλο και μεγαλύτερη ανάπτυξη της διαφημιστικής διαδικτυακής διαφήμισης, σταδιακά, θα πλήξει τη διαφημιστική δαπάνη που προσελκύεται από την τηλεόραση, αν και το ενδεχόμενο αυτό, δεν θα προκύψει άμεσα.

Κεφάλαιο 4 : Διαφημιστική δαπάνη

4.1 Διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα πριν την οικονομική κρίση

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παραθέτει η μελέτη του EOMMEX και του ΠΜΕ σχετικά με τη διαφημιστική δαπάνη στα ΜΜΕ, τη διάρκεια της δεκαετίας 1997 έως 2007, η σημαντικότερη τάση που παρατηρήθηκε αφορούσε τη διαχρονική ενδυνάμωση των έντυπων ΜΜΕ σε βάρος των οπτικοακουστικών.

Πράγματι, με βάση τα στοιχεία της ΕΙΗΕΑ, το μερίδιο της τηλεόρασης στην προσέγγιση διαφημιστικών κονδυλίων περιορίστηκε, από το 50,3% το 1997, στο 35,5% το 2007. Αντίθετη πορεία καταγράφηκε στον τομέα των περιοδικών με ενίσχυση του μεριδίου σε 39,5% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης το 2007, έναντι του 27,2% της διαφημιστικής δαπάνης το 1997.

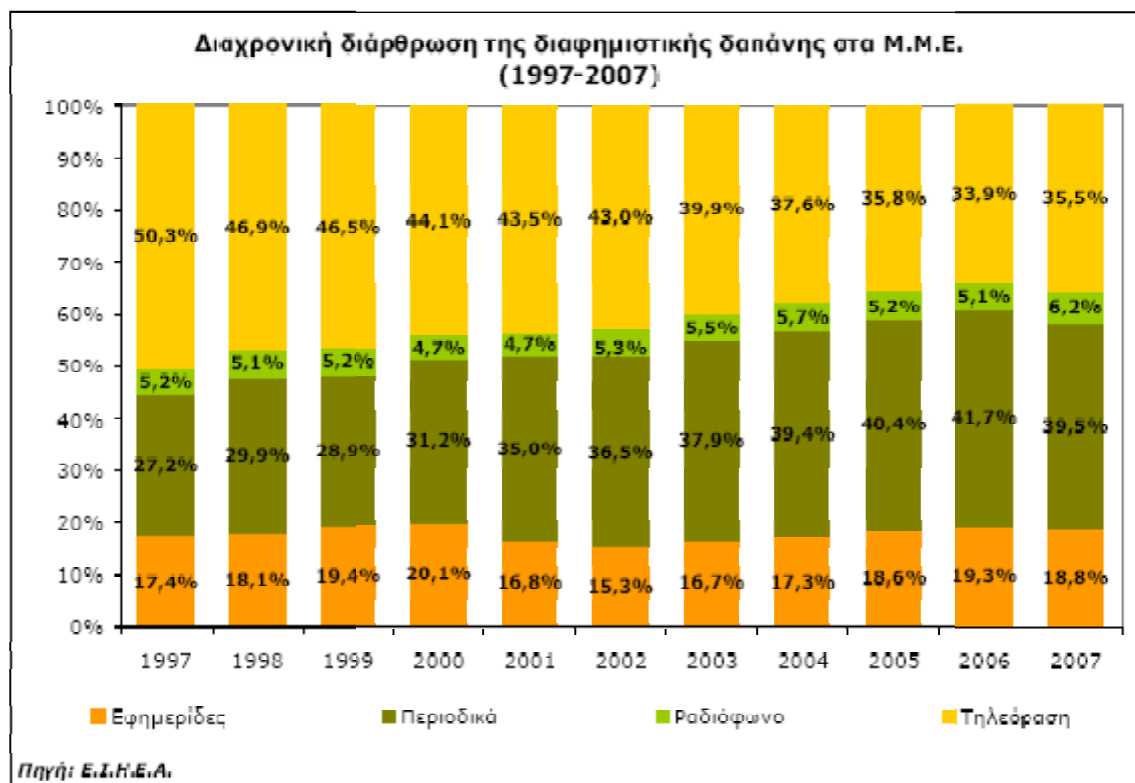
Εξαίρεση σε αυτή την τάση αποτέλεσε το έτος 2007 όταν παρουσιάστηκε μείωση του μεριδίου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στον τομέα των περιοδικών κατά 2,2%

Ειδικότερα το 2004, τα περιοδικά ξεπερνούν για πρώτη φορά σε εισπράξεις στην τηλεόραση, η οποία μέχρι και τη χρονιά αυτή ήταν το πρώτο μέσο απορρόφησης της διαφημιστικής δαπάνης, ήτοι €803,45 εκ. έναντι €768, 12 εκ. αντίστοιχα. Έτσι, μέχρι και το 2006, τα περιοδικά καταλαμβάνουν την πρώτη θέση στη διαφημιστική αγορά και μάλιστα διευρύνουν τη διαφορά τους από την τηλεόραση έως και οκτώ σχεδόν μονάδες το 2006, ήτοι 41,7% έναντι 33,9%.

Την ίδια περίοδο, το ραδιοφωνικά μέσα δεν εμφανίζουν ιδιαίτερη δυναμική σε ότι αφορά την προσέλκυση διαφήμισης ενώ, η αύξηση που παρουσιάζεται το 2006 οφείλεται στην αύξηση των μετρούμενων ραδιοφωνικών σταθμών.

Μετά από μία κάμψη που παρουσιάστηκε ανάμεσα στο 2000 και 2002, οι εφημερίδες ακολούθησαν, μέχρι και το 2007, πορεία ανάκαμψης χάρη στην ευρέως υιοθετημένη τακτική των ενθέτων, καταλαμβάνοντας, το 2007, το 18,8% της αγοράς.

Πίνακας : Διάρθρωση της διαφημιστικής δαπάνης στα ελληνικά ΜΜΕ (1997-2007)



Πηγή: EOMMEX & ΠΜΕ

Σύμφωνα με την προαναφερθείσα πηγή, η μεταστροφή των διαφημιζόμενων από τα τηλεοπτικά μέσα στα έντυπα οφείλεται στους ακόλουθους παράγοντες.

Πρωτίστως, οφείλεται στην τάση των εταιρειών/φορέων/επιχειρήσεων να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε εξειδικευμένες πληθυσμιακές ομάδες (Targetgroup) στις οποίες έχουν αμεσότερη πρόσβαση.

Πίνακας : Συγκριτική κατανομή διαφημιστικής δαπάνης στα ελληνικά ΜΜΕ(2007-2008)

Συγκριτικός πίνακας κατανομής διαφημιστικής δαπάνης στα Μ.Μ.Ε.:					
Ιανουάριος-Σεπτέμβριος 2007-2008 (σε εκ. €)					
Μέσο	1/1/-30/9/2007		1/1/-30/9/2008		Μεταβολή %
	Δαπάνη	Μερίδιο	Δαπάνη	Μερίδιο	
Εφημερίδες	356,51	19,6%	340,73	18,0%	-4,4%
Περιοδικά	711,97	39,1%	771,74	40,8%	8,4%
Ραδιόφωνο	107,02	5,9%	153,38	8,1%	43,3%
Τηλεόραση	643,79	35,4%	624,09	33,0%	-3,1%
Σύνολα	1.819,29	100,0%	1.889,94	100,0%	3,9%

Πηγή: Ε.Ι.Η.Ε.Α.

Πηγή: EOMMEX-ΕΠΜΕ

Κατόπιν, οφείλεται στην πιο συμφέρουσα, συγκριτικά με την τηλεόραση, τιμολογιακή πολιτική των έντυπων μέσων, σε συνδυασμό, παράλληλα, με το γεγονός ότι το έντυπο παραμένει στα χέρια του αναγνώστη για κάποιο μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

4.2 Διαφημιστική δαπάνη μετά την εκδήλωση οικονομικής κρίσης

Ωστόσο, και παρά την οικονομική κρίση που πλήττει την Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια, η διαφημιστική δαπάνη σημείωσε αύξηση της τάξης του 7,9% το 2014. Η αύξηση αυτή ήταν η πρώτη, μετά από μία περίοδο κατά την οποία η διαφημιστική δαπάνη είχε μειωθεί σημαντικά.

Παράλληλα, οι προβλέψεις της ZenithOptimedia για το 2017 έκαναν λόγο για σταθερή πορεία των διαφημιστικών δαπανών, χωρίς καμία αξιόλογη μεταβολή. Ωστόσο, οι προβλέψιμες μεταβολές, για τα επόμενα έτη, αφορούν αλλαγές στο είδος του Μέσου Μαζικής Ενημέρωσης που θα προσελκύσει τη διαφήμιση.

Πιο συγκεκριμένα, η αναμενόμενη αύξηση αφορά την τηλεόραση, με πρόβλεψη της τάξης του 10%, η ψηφιακή διαφήμιση και η ραδιοφωνική δείχνουν ότι παραμένουν σε σταθερά επίπεδα, ενώ τα περιοδικά και οι εφημερίδες καταγράφουν πτώση της τάξης του 3,9% και 15,2% αντίστοιχα.

Όπως παρατηρείται διεθνώς, έτσι και στην περίπτωση της Ελλάδας, το μεγαλύτερο μέρος της διαφημιστικής δαπάνης προσελκύεται από την τηλεόραση, με ποσοστό που τείνει στο 40% περίπου, δηλαδή, ποσοστό που κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα απορρόφησης διαφήμισης από την τηλεόραση παγκοσμίως. Τη δεύτερη θέση καταλαμβάνουν τα περιοδικά και ακολουθούν οι εφημερίδες, η ψηφιακή διαφήμιση και τέλος το ραδιόφωνο.

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της InteractiveAdvertisingBureauEurope (IABEurope), οι ψηφιακές διαφημιστικές δαπάνες στην Ελλάδα, το 2014, ανήλθαν συνολικά στα \$199 εκ., ποσό που αντιστοιχεί σε αύξηση της τάξης του 16,3%.(EOMMEX & ΠΜΕ)

Περισσότερο από το μισό του συνολικού αυτού ποσού αντιπροσωπεύει το readsearch, περίπου \$106 εκ. παρουσιάζοντας τη μεγαλύτερη ανάπτυξη από όλες τις άλλες μορφές. Οι

διαφημιστικές δαπάνες στα display άγγιξαν τα \$86,3 εκ. δηλαδή το ποσοστό του 10,2% ετησίως ενώ, οι μικρές αγγελίες και οι κατάλογοι διατηρήθηκαν σταθερά στα \$6,6 εκ.

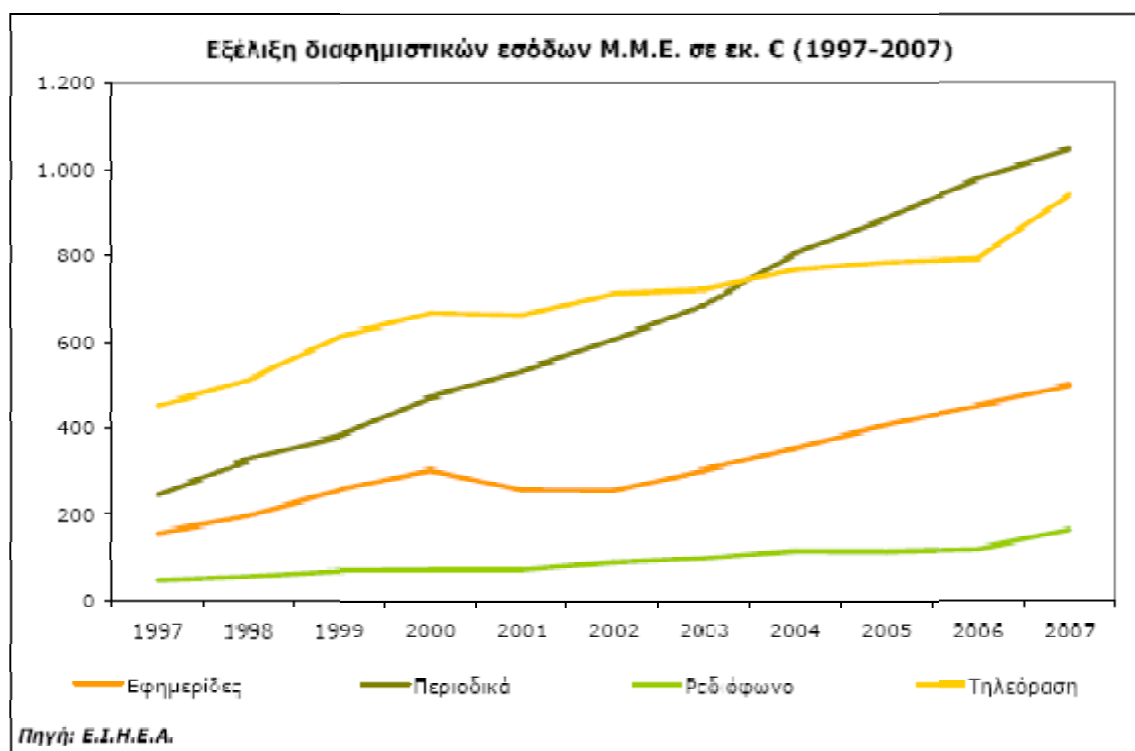
Το πρώτο τετράμηνο του 2015, οι διαφημιστικές δαπάνες στην Ελλάδα είχαν αυξησει τα μεικτά έσοδα από τις διαφημίσεις, από \$379, 97εκ. που ήταν τα έσοδα του αντίστοιχου τετραμήνου του 2014, στα \$427, 31 εκ., δηλαδή παρατηρήθηκε αύξηση της τάξης του 12,40 6%.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι τα διαφημιστικά έσοδα στην Ελλάδα κινούνται πλέον με θετικούς ρυθμούς, από το 2014 και μετέπειτα, χωρίς όμως αυτό να αφορά όλα τα ΜΜΕ.

Στην πραγματικότητα, όπως επισημαίνεται από τις μετρήσεις της MediaServicesSA, τα στοιχεία αυτά δεν καταγράφουν μία πραγματική αύξηση. Ο πρώτος λόγος που δίνεται από την MediaServices, για αυτό το γεγονός, είναι ότι η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης οφείλεται μόνο στην τηλεόραση.

Ο δεύτερος λόγος είναι ότι τα κανάλια, από τον Ιανουάριο του 2015 και μετέπειτα, άρχισαν να συμπεριλαμβάνουν στο τιμολόγιο τον ειδικό φόρο για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, ο οποίος είναι της τάξης του 20%. Έτσι, αυτή η φορολόγηση εκτιμάται ότι θα μειώσει τα έσοδα από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις τα οποία, μέχρι και το τέλος του 2014, παρουσίαζαν αυξητικές τάσεις. Συμπερασματικά και σύμφωνα με τα στοιχεία της MediaServices, η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα, στο σύνολό της, εμφανίζει μία σημαντική πτώση (Τσαχουρίδης, 2016).

Πίνακας : Πορεία διαφημιστικών εσόδων των ΜΜΕ (1997-2007)



Πηγή: EOMMEX-EΠΜΕ

Ωστόσο, τα τηλεοπτικά κανάλια της χώρας παρουσίασαν μεγάλη αύξηση των διαφημιστικών εσόδων, ήτοι αύξηση της τάξης του 37,8% το πρώτο τετράμηνο του 2015 και σε σύγκριση με το αντίστοιχο τετράμηνο του 2014.

Η αύξηση αυτή δείχνει ότι, παρά την πτώση εσόδων στα άλλα, παραδοσιακά ΜΜΕ, η τηλεόραση έχει τη δυνατότητα να αντιστέκεται στην οικονομική κρίση.

Τη μεγαλύτερη πτώση σχετικά με τα διαφημιστικά τους έσοδα καταγράφουν οι εφημερίδες με ποσοστό 16,2% για το πρώτο τετράμηνο του 2015- πτώση η οποία ήταν μεγαλύτερη συγκριτικά με όλα τα υπόλοιπα Μέσα. (Τσαχουρίδης, 2016)

Συγκριτικά, σε ότι αφορά τα τηλεοπτικά κανάλια, τα περισσότερα διαφημιστικά έσοδα το πρώτο τετράμηνο του 2015 συγκεντρώθηκαν από τον ANT1, ο οποίος μέχρι εκείνη τη χρονική περίοδο είχε μεταδώσει συνολικά 51.389 διαφημιστικά μηνύματα αγγίζοντας το ποσό των €3,99 εκ. Ακολουθεί το Mega με 63.716 διαφημιστικά μηνύματα και έσοδα €1,2 εκ. ενώ, στην τρίτη θέση έρχεται ο Alpha με 54.625 μηνύματα και έσοδα €2.080 εκ. Στο σύνολό τους, οι 11 ελληνικοί τηλεοπτικοί σταθμοί μετέδωσαν το πρώτο τετράμηνο του 2015 358.653 διαφημιστικά μηνύματα με συνολική διάρκεια 7.792.289sec. και με τη μεικτή διαφημιστική δαπάνη να αγγίζει τις €260.000 (Τσαχουρίδης, 2016)

Η έλλειψη στοιχείων που αφορά τα υπόλοιπα ελληνικά τηλεοπτικά κανάλια, όπως ΣΚΑΪ TV, ExtraChannel κ.ά., οφείλεται στο γεγονός ότι, αν και μεταδίδουν διαφημιστικά μηνύματα, δεν επιτρέπουν τη δημοσιοποίηση των εσόδων που έχουν από τις διαφημίσεις.

Παρόλα αυτά, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, την περίοδο των capitalcontrols και των κρίσιμων διαπραγματεύσεων που σχετίζονταν με τη διαχείριση του ελληνικού χρέους αλλά και το μέλλον της Ελλάδας στην ευρωζώνη, οι διαφημιστικές εταιρίες και τα Mediashops στην Ελλάδα έδωσαν μεγάλη μάχη προκειμένου να διατηρηθούν στην αγορά.

Είναι χαρακτηριστικό το ότι οι περισσότερες διαφημιστικές καμπάνιες αναστάλθηκαν από τις 29 Ιουνίου 2015, εξαιτίας των προβλημάτων πληρωμών και μετρητών, τα οποία είχαν προκαλέσει με τη σειρά τους προβλήματα στις εταιρίες αλλά και τους ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων (Τσαχουρίδης, 2016).

Μάλιστα, ορισμένοι ραδιοτηλεοπτικοί οργανισμοί δεν ήθελαν να προβάλουν καθόλου διαφημίσεις επειδή δεν εμπιστεύονταν τη συγκέντρωση χρημάτων στους λογαριασμούς τους, την περίοδο που η αξία μπορούσε να μειωθεί σημαντικά και σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.

Επιπλέον, και μέχρι να εξομαλυνθεί η κατάσταση, πολλές εταιρίες δεν ήθελαν να εισπράττουν χρήματα από τους διαφημιζόμενους για να μην συσσωρεύονται στους τραπεζικούς τους λογαριασμούς ενώ, την ίδια περίοδο, οι Ελληνικές τράπεζες είχαν κλείσει και το ενδεχόμενο εξόδου της Ελλάδας από την Ευρωζώνη επιδείνωνε περαιτέρω την κατάσταση.

Έτσι λοιπόν, την περίοδο των capitalcontrols, η διαφημιστική δαπάνη στα socialmedia πέφτει κατακόρυφα διότι οι εταιρίες φοβήθηκαν να ρισκάρουν τη φήμη τους και προτίμησα να μη γίνουν μέρος των έντονων και συνήθως κομματικών συζητήσεων που αφορούσαν το μέλλον της χώρας. (Τσαχουρίδης, 2016)

Επιπλέον, καθώς ήταν αδύνατο να πραγματοποιούνται πληρωμές των ελληνικών διαφημίσεων μέσω λογαριασμών στην Ιρλανδία, επειδή με τα CapitalControls απαγορεύτηκε η έξοδος χρημάτων από την Ελλάδα, τα socialmedia μετατράπηκαν σε μία ζώνη ελεύθερης και δωρεάν διαφήμισης για ένα μικρό χρονικό διάστημα.

Ωστόσο, οι εξελίξεις στην Ελλάδα και η πρόοδος των διαπραγματεύσεων βοήθησαν ώστε να επιλυθούν τα παραπάνω προβλήματα και η κατάσταση να αρχίσει να επανέρχεται σε πιο ομαλή τροχιά.

4.2 Το νέο περιβάλλον: Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα

Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, το 1989, υιοθετεί την Οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αφορούσε τη δημιουργία της «Τηλεόρασης χωρίς Σύνορα» (ΤχΣ). Η Οδηγία αυτή θα τροποποιηθεί το 1997 από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο ενώ, στην Ελλάδα, η Οδηγία αυτή ισχύει βάσει του ΠΔ 100/2000.

Με πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, ξεκινά το 2002 μία διαδικασία αναθεώρηση της εν λόγω Οδηγίας, προκειμένου να συμπεριληφθούν στις διαφημίσεις οι νέες οπτικοακουστικές υπηρεσίες, εκτός της τηλεόρασης.

Πιο συγκεκριμένα, η Οδηγία «ΤχΣ» αποτελεί το βασικό κείμενο που σχετίζεται με το τηλεοπτικό τομέα της ΕΕ και εισάγει ως αρχή την «ελεύθερη λήψη και μετάδοση των υπηρεσιών τηλεοπτικών προγραμμάτων εντός της ΕΕ», να προωθήσει περαιτέρω «την ανάπτυξη των ευρωπαϊκών οπτικοακουστικών Έργων» και υιοθετεί «ένα ενιαίο ρυθμιστικό πλαίσιο» κυρίως στον τομέα που αφορά την τηλεοπτική διαφήμιση.

Οι κύριες επιδιώξεις της Ευρωπαϊκής Οδηγίας αφορούν το σεβασμό ανθρώπινης αξιοπρέπειας, την προστασία του καταναλωτή και την προστασία ανηλίκων.

Ειδικότερα, σε ότι αφορά τη διαφήμιση, τα βασικότερα προτεινόμενα στοιχεία της Οδηγίας αφορούν, καταρχήν, τη θέσπιση νέων «μη γραμμικών» οπτικοακουστικών υπηρεσιών, στα πλαίσια πάντα, της προστασίας του κοινού από επιβλαβές περιεχόμενο.

Παράλληλα, οι «μη γραμμικές υπηρεσίες» παρέχουν τη δυνατότητα αμφίδρομης σχέσης των υπηρεσιών με τον λήπτη, ο οποίος έχει τη δυνατότητα καθορισμού του περιεχομένου των υπηρεσιών αυτών. Πρόκειται, δηλαδή, για τις "ondemand" υπηρεσίες.

Επιπλέον, η Οδηγία προτείνει την απλοποίηση αρκετών από τους υπάρχοντες κανόνες, που είναι ήδη σε ισχύ και αφορούν την τηλεόραση, και οι οποίοι σχετίζονται κυρίως με τη διαφήμιση.

Έτσι, σύμφωνα με το νομοθετικό πλαίσιο που εισάγεται από την αναθεωρημένη Ευρωπαϊκή οδηγία, προβλέπεται ότι η τηλεοπτική διαφημιστική αγορά θα γίνει πιο ευέλικτη ενώ παραμένει σε ισχύ το όριο των 12min διαφημιστικού χρόνου ανά ώρα.

Οι νέες μορφές διαφήμισης που εισάγονται στην αγορά μέσω της ΤχΣ, είτε σε «γραμμικές», είτε σε «μη γραμμικές» τηλεοπτικές υπηρεσίες, αφορούν την τοποθέτηση προϊόντος (productplacement). Επιπλέον θα παρέχεται στήριξη στις κατηγορίες της «διαιρούμενης εικόνας» στην οθόνη, τις εικονικές και διαδραστικές διαφημίσεις.

4.3 Η εξέλιξη των διαδικτυακών διαφημίσεων στην Ελλάδα

Όπως έχει προαναφερθεί, η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου προκάλεσε καθοριστικές ανατροπές στο χώρο της διαφήμισης. Η πρώτη διαδικτυακή διαφήμιση εμφανίζεται τον Οκτώβριο του 1994 όταν η εταιρεία Hotwired προβάλλει τις διαφημίσεις της σε μορφή banner στις κορυφές των ιστοσελίδων. Από εκείνη τη στιγμή η διαδικτυακή διαφήμιση αρχίζει να εξελίσσεται ραγδαία.

Ενδεικτικά, το 2007 το μερίδιο του διαδικτύου διαμορφώνεται στα 8,6% από τα 3,2% που ήταν το 2003 ενώ για το 2008 η πρόβλεψη ήταν ότι το μέσο αναμενόταν να ξεπεράσει

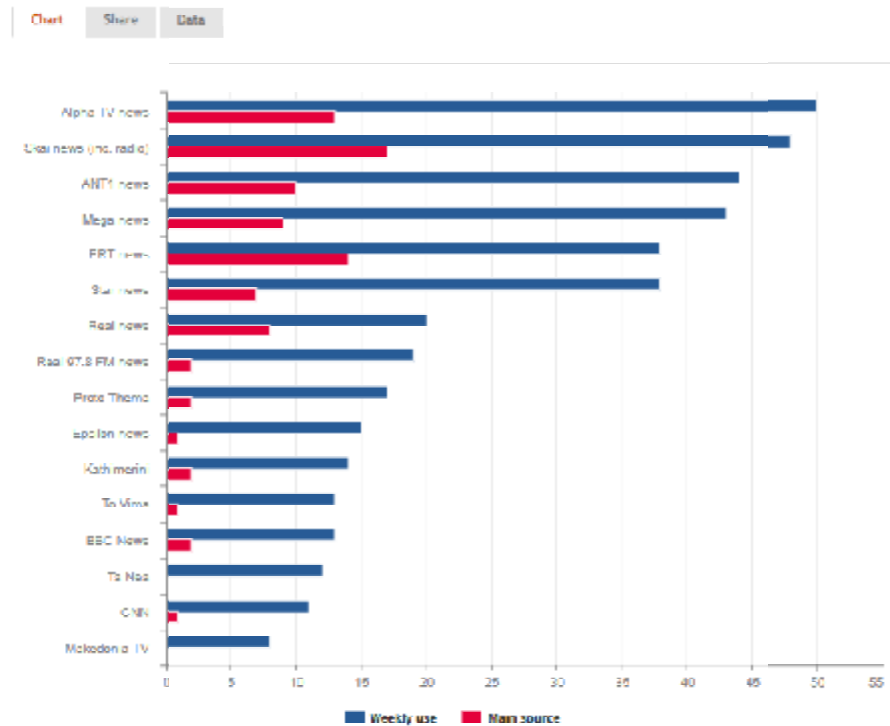
για πρώτη φορά σε απορρόφηση δαπάνη στο ραδιόφωνο με το αντίστοιχο σχετικό μερίδιο να οριοθετείται στο 10,3%.

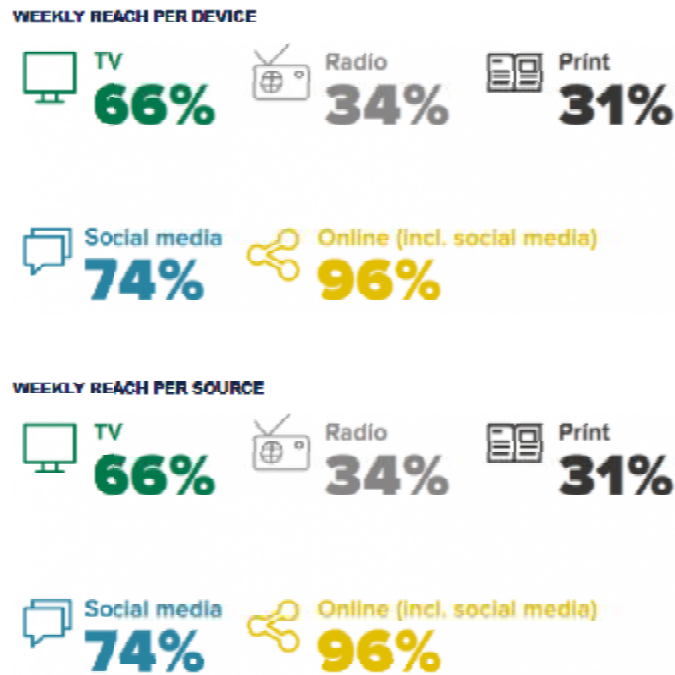
Οι εκρηκτικοί αυτοί ρυθμοί ανάπτυξης και σε συνδυασμό με την ταυτόχρονη μείωση των διαφημιστικών εσόδων από τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας, ραδιόφωνο, τηλεόραση, έντυπος τύπος κ.ά,μ έχει προσανατολίσει αρκετούς ομίλους των ΜΜΕ. στο να επενδύουν συνεχώς στην ανάπτυξη διαδικτυακών σελίδων προβολής, προκειμένου να επωφεληθούν από την αυξημένη απορροφητικότητα του νέου μέσου (EOMMEX, 2016).

Ωστόσο η διαδικτυακή διαφήμιση δεν αντικατέστησε τελείως τη διαφήμιση που απορροφούσαν τα παραδοσιακά μέσα, καθώς, τόσο τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας όσο και τα διαδικτυακά σχετίζονται μεταξύ τους.

ΧΡΗΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 2016

TOP BRANDS % WEEKLY USAGE (TV, RADIO AND PRINT)





<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/greece-2016/>

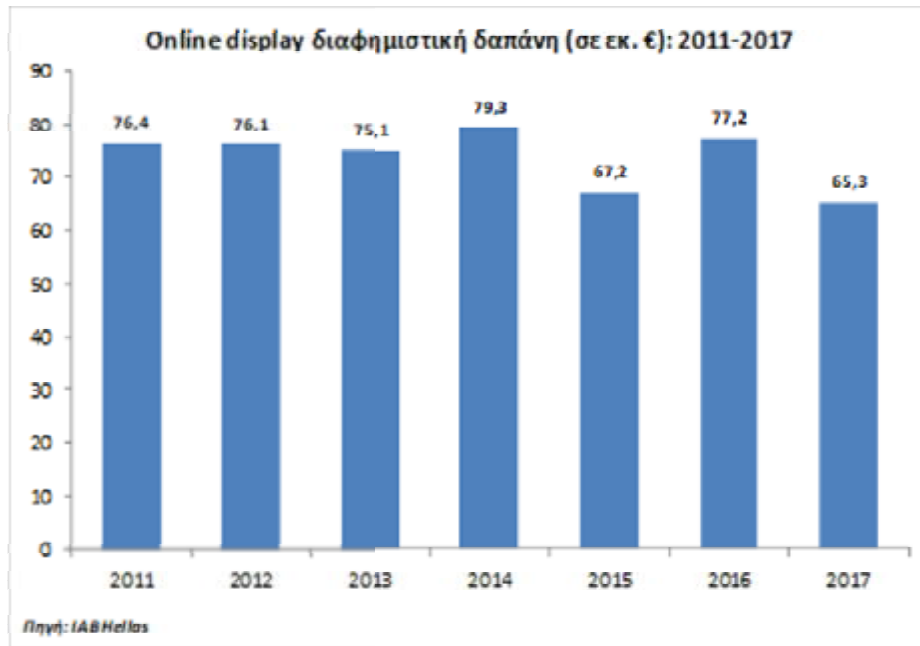
Όπως προκύπτει , από τους παραπάνω πίνακες, παρά τη ραγδαία εξέλιξη των διαδικτυακών μέσων στην Ελλάδα, τα παραδοσιακά μέσα συνεχίζουν να διατηρούν την θέση τους στις προτιμήσεις του κοινού σε αυξημένα επίπεδα. Το μέσο όμως που ανταγωνίζεται περισσότερο τα διαδικτυακά μέσα είναι η τηλεόραση, η οποία συνεχίζει όπως έχει προαναφερθεί να προσελκύει το μεγαλύτερο ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης (<http://www.iab.gr/main.php?wpage=news&newsid=92>)

Από την άλλη μεριά, σε πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε το Μάιο 2015 καταγράφεται ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν παγκόσμια τον ιστό, ως εργαλείο προβολής και προώθησης, αγγίζουν το 93% (Τσαχουρίδης, 2016)

Έτσι, η είσοδος της online διαφήμισης όχι μόνο δεν μπορεί να αγνοηθεί, αλλά αποτελεί πλέον μία καινούργια πλατφόρμα απορρόφησης διαφημιστικών δαπανών η οποία αυξάνεται συνεχώς, τόσο διεθνώς όσο και στην Ελλάδα.

Ωστόσο, η οικονομική κρίση που επλήξε την Ελλάδα επέφερε διακυμάνσεις και αυξομειώσεις και στο χώρο της διαδικτυακής διαφήμισης. Στον πίνακα που ακολουθεί, καταγράφεται επιπλέον κάμψη το 2015, έτος που ταυτίζεται με την πολιτική ρευστότητα της χώρας και κυρίως την επιβολή των capitalcontrols.

ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ



Πηγή: <https://www.ibhs.gr/joomla-pages/joomla-content/list-all-categories/23-news/arthrografia/568-online-diafimisi>

Παρόλα αυτά κάμψη παρουσιάζεται και κατά το έτος 2017 καθώς τα μεγάλα δημοσιογραφικά και τηλεοπτικά συγκροτήματα όπως ΔΟΛ, Πήγασος, Mega(TV), βρέθηκαν σε καθεστώς διοικητικής ανασυγκρότησης και παρέμειναν ανενεργά. (<https://www.ibhs.gr/joomla-pages>)

Ωστόσο, σύμφωνα με την IABHellas και την έρευνα ADEXHellasQ2 2017 η οποία εξειδικεύεται στην αποτύπωση της κίνησης της διαφημιστικής αγοράς, το δεύτερο τρίμηνο και το α' εξάμηνο του 2017, η διαφήμιση παρουσιάζει θετικό πρόσημο.

Αυτό εξηγείται γιατί, παρά την καταγραφή μείωσης της δαπάνης κατά 11% το α' εξάμηνο του 2017, το ποσοστό στην πραγματικότητα, αντανακλά μια αλλοιωμένη εικόνα της αγοράς αφού στην έρευνα πήραν μέρος και οι ανενεργές επιχειρήσεις των ΜΜΕ, μερικές από τις οποίες πρόκειται να επαναδραστηριοποιηθούν στο μέλλον ή βρίσκονται σε καθεστώς ιδιοκτησιακής μετάβασης.

Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφεται, σύμφωνα με τα στοιχεία της IAB, η εξέλιξη της διαδικτυακής διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα σύμφωνα με τα ποσά που δαπανήθηκαν, σε εκατομμύρια ευρώ.

Η εξέλιξη του online display advertising στην Ελλάδα		
Έτος	Διαφημιστική δαπάνη	Ποσοστό μεταβολής (%)
2007	30,5	
2008	39,9	+30,8
2009	57,8	+44,8
2010	62,0	+7,2
2011	76,4	+23,2
2012	76,1	-0,3
2013	75,1	-1,3
2014	79,3	+5,5
2015	67,2	-13
2016	77,2	+12,7
Α' εξάμηνο 2017	30,6	-11,1

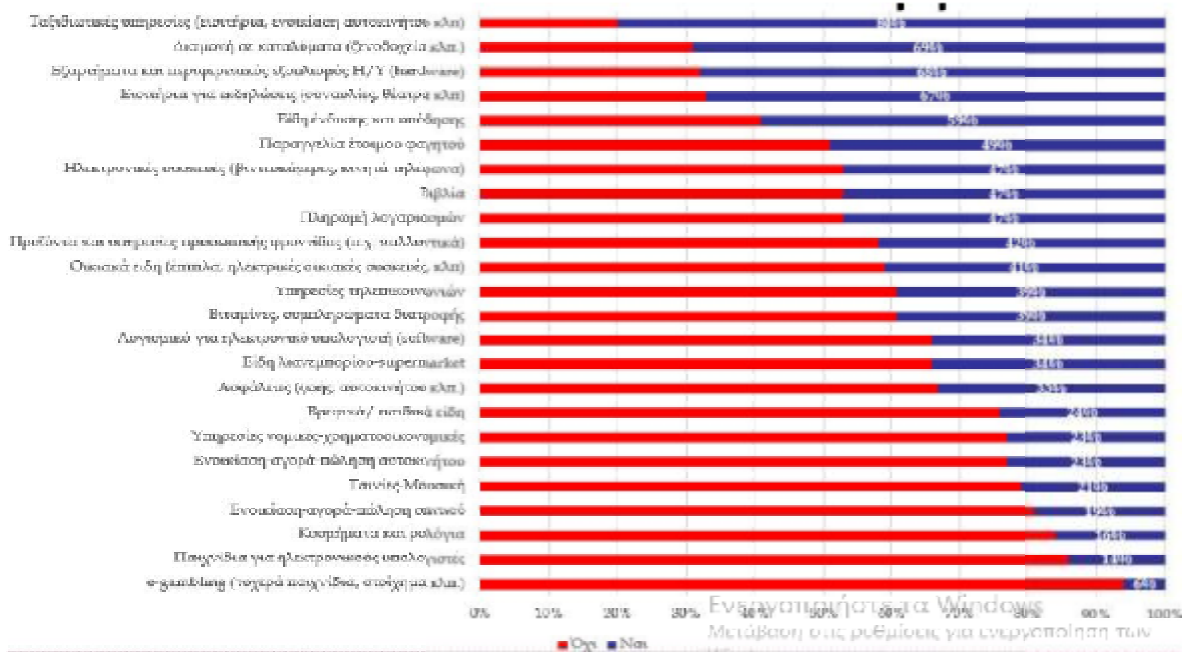
Ποσά σε εκατ. ευρώ, Πηγή: IAB Hellas

(*) (Mega, Πήγασος, ΔΟΛ) – Ο ΔΟΛ Digital προσκόμισε στοιχεία ενώ οι άλλοι δύο δεν προσκόμισαν καθόλου στοιχεία καθώς βρίσκονταν σε φάση μετοχικής μετάβασης.

Πηγή: <https://www.insider.gr/eidiseis/ellada/61808/iav-hellas-sygkratimeni-aisiodoxia-gia-ti-diafimisi-sto-internet>

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B2C στην Ελλάδα που πραγματοποιείται ετησίως από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, καταγράφεται μια καθοριστική ανάπτυξη των διαδικτυακών διαφημίσεων ήδη από το 2015. Η ανάπτυξη αυτή καταγράφεται, στα πλαίσια της προαναφερθείσας έρευνας, μέσα από τις πωλήσεις συγκεκριμένων προϊόντων.

Πιο συγκεκριμένα, τους πρώτους 9 μήνες του 2015, κυριαρχούν στις δυο πρώτες θέσεις οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες, ενώ τα εξαρτήματα και ο εξοπλισμός Η/Υ ανεβαίνουν από την τέταρτη στην τρίτη θέση.



Πηγή: http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/etisia-ereunae-commerce-2015_2016/

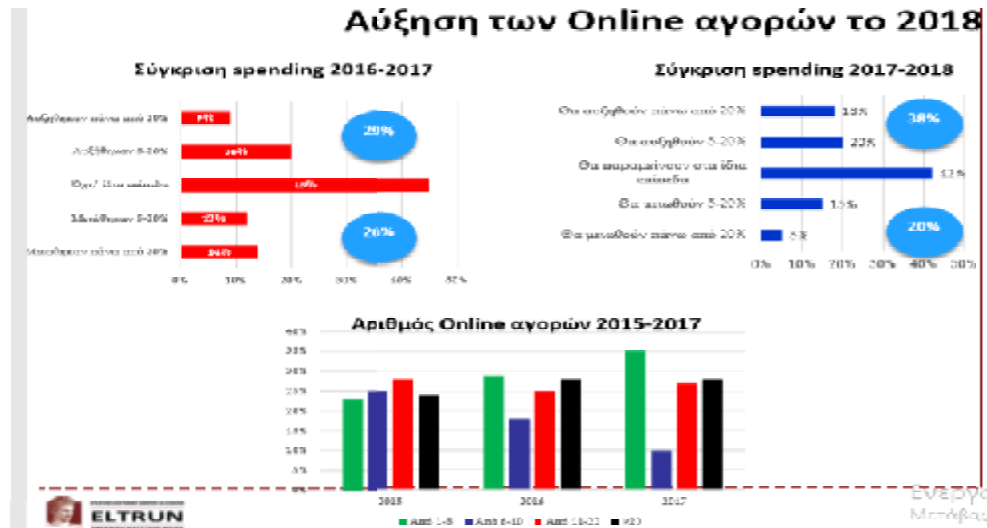
Ενδεικτικό στοιχείο σχετικά με την αύξηση των online διαφημίσεων είναι ότι το ίδιο χρονικό διάστημα έχει αισθητά αυξηθεί η αξιοποίηση των κινητών συσκευών (κινητά τηλέφωνα κ. ά) στη διαδικασία των αγορών μέσω διαδικτύου.



Πηγή : <http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/etisia-ereunae-commerce-b2c-2017-2018/>

Οι προβλέψεις για το 2018 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος εκτιμούσαν ότι η αύξηση των αγορών μέσω διαδικτύου θα είχε θετικό πρόσημο.

ΑΥΞΗΣΗ ONLINE Αγορών



<http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/etisia-ereuna-e-commerce-b2c-2017-2018/>

Ωστόσο, παράλληλα με την αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης στο διαδίκτυο, συμβαδίζει και η αύξηση δαπανών που προσελκύει η τηλεόραση.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιοποίησε ο επικεφαλής CEO του ANT1 TV, η διαφήμιση στην τηλεόραση στο διάστημα Ιανουαρίου-Οκτωβρίου 2017 κατέγραψε αύξηση 12% συγκριτικά με το αντίστοιχο διάστημα του 2016, ενώ η τάση για το 2018 παρέμενε σε ανοδική πορεία.

Ένας από τους λόγους αύξησης της τηλεοπτικής διαφημιστικής δαπάνης ήταν, σύμφωνα με την ίδια πηγή, πως το κεφάλαιο που εξοικονομήθηκε από την κατάργηση του αγγελιοσήμου επανεπενδύθηκε σε ένα βαθμό στην τηλεοπτική διαφήμιση.

Έτσι, οι προοπτικές για το μέλλον απορρόφησης δαπάνης από την τηλεόραση ήταν ευνοϊκότερες καθώς στην κατάργηση του αγγελιοσήμου προστέθηκε η μείωση φόρου τηλεοπτικής διαφήμισης από το 20% στο 5%. (www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=65631)

Συνοψίζοντας, βάσει όλων των ερευνών στο μέλλον της διαφήμισης θα εξελιχθεί όλο και πιο δυναμικά στο χώρο του διαδικτύου. Ωστόσο, η τηλεόραση, ακόμα και αν δεν έχει πλέον την αποκλειστικότητα του μεγαλύτερου μεριδίου προσέλκυσης διαφήμισης δείχνει να αντιστέκεται ακόμα σθεναρά μπροστά στην επέλαση των διαδικτυακών διαφημίσεων χάρη στην ευνοϊκότερη νομοθεσία αλλά και την αλλαγή στον τομέα τηλεοπτικής παραγωγής γενικότερα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης στα παραδοσιακά ΜΜΕ στην Ελλάδα

Ένα χρόνο πριν την ίδρυση της ιδιωτική τηλεόρασης στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα, το 1988, όπως αποτυπώνεται και στον πίνακα που ακολουθεί το μεγαλύτερο μέρος απορρόφησης διαφημιστικής δαπάνης προσέλκυε η τηλεόραση σε ποσοστό 48%. Ακολούθησαν τα περιοδικά οι εφημερίδες και τέλος το ραδιόφωνο.

Μέσο	1988	
(Ποσοστό/συγκρίσεις ετών)		%
Τηλεόραση	55.361.708,00	48,00%
Περιοδικά	31.316.495,96	27,00%
Εφημερίδες	20.227.929,57	17,00%
Ραδιόφωνο	9.577.561,26	8,00%
Σύνολο	116.483.694,79	100,00%

Διαφημιστική δαπάνη 1988

Έκπληξη λοιπόν αποτελεί το γεγονός ότι ο ερχομός της ιδιωτικής τηλεόρασης στο ελληνικό μιντιακό τοπίο το 1989 δεν αποτελεί παράγοντα αύξησης της διαφημιστικής δαπάνης, αντίθετα παρατηρείται μείωση της τάξης του 5% συγκριτικά με το προηγούμενο έτος. Την ίδια χρονιά, αύξηση παρατηρείται στα περιοδικά και στις εφημερίδες.

Σύγκριση διαφημιστικών δαπανών 1988-1989

Μέσο	1989		
Ποσοστό/συγκρίσεις ετών)		%	88-89
Τηλεόραση	67.601.229,64	43,00%	22,00%
Περιοδικά	48.643.744,68	31,00%	55,00%
Εφημερίδες	29.854.629,49	19,00%	48,00%
Ραδιόφωνο	12.813.499,63	8,00%	34,00%
Σύνολο	158.913.103,45	100,00%	36,00%

Παρόλα αυτά από το επόμενο κιόλας έτος αρχίζει ήδη να διαφαίνεται ότι όχι μόνο η ιδιωτική τηλεόραση θα παίξει καθοριστικό ρόλο ως μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης αλλά και ως μέσο απορρόφησης διαφημιστικής δαπάνης.

Πιο συγκεκριμένα, από το 1989-1990 παρατηρείται μια αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης ύψους του 2%. Αντίστοιχα, το ποσοστό αυτό δείχνει να αφαιρείται από το ποσοστό που προσέλκυαν τα περιοδικά το προηγούμενο έτος ενώ παράλληλα διαπιστώνεται μείωση της διαφημιστικής δαπάνης από το ραδιόφωνο της τάξης του 1%. Η διαφημιστική δαπάνη για τις εφημερίδες παραμένει σταθερή στο 19%.

Μέσο	1990	%	89-90
Ποσοστό/συγκρίσεις ετών)			
Τηλεόραση	103.428.278,80	45,00%	53,00%
Περιοδικά	65.423.474,69	29,00%	34,00%
Εφημερίδες	43.342.735,14	19,00%	45,00%
Ραδιόφωνο	16.737.898,75	7,00%	31,00%
Σύνολο	228.932.387,38	100,00%	44,00%

Σύγκριση διαφημιστικών δαπανών 1989-1990

Όπως φαίνεται από τα στοιχεία της MediaService, καθοριστικός σταθμός για την αύξηση διαφημιστικής δαπάνης στην τηλεόραση είναι το 1989. Πράγματι από τη χρονιά αυτή η διαφημιστική δαπάνη για την τηλεόραση ακολουθεί έντονα αυξητική τάση της τάξης του 9% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Ταυτόχρονα την ίδια χρονιά παρουσιάζεται μεγάλη κάμψη στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δηλαδή περιοδικά εφημερίδες και ραδιόφωνο, μείως δηλαδή κατά 4%,4%,1% αντιστοίχως.

Μέσο (Ποσοστό/συγκρίσεις ετών)	1991		
		%	90-91
Τηλεόραση	162.793.889,95	54,00%	57,00%
Περιοδικά	73.700.393,25	25,00%	13,00%
Εφημερίδες	45.955.011,01	15,00%	6,00%
Ραδιόφωνο	17.199.797,51	6,00%	3,00%
Σύνολο	299.649.091,71	100,00%	31,00%

Σύγκριση διαφημιστικών δαπανών 1990-1991

Το 1992 η διαφημιστική δαπάνη για την τηλεόραση εκτινάσσεται στο 61% και το 1994 αγγίζει το 66% της διαφημιστική δαπάνης. Το διάστημα αυτό(1992-1994), τα περιοδικά οι εφημερίδες και ο ραδιόφωνο συνεχίζουν να εμφανίζουν μείωση απορρόφησης διαφημιστικής δαπάνης.

Μέσο (Ποσοστό/συγκρίσεις ετών)	1992		
		%	91-92
Τηλεόραση	299.960.428,47	61,00%	84,00%
Περιοδικά	101.497.165,08	21,00%	38,00%
Εφημερίδες	59.291.031,55	12,00%	29,00%
Ραδιόφωνο	27.003.031,55	6,00%	57,00%
Σύνολο	487.751.656,64	100,00%	63,00%

1993			1994		
	%	92-93		%	93-94
389.224.589,88	64,00%	30,00%	558.108.666,18	66,00%	43,00
106.020.343,36	17,00%	4,00%	134.828.252,38	16,00%	27,00
70.419.418,93	12,00%	19,00%	94.933.050,62	11,00%	35,00
44.313.646,37	7,00%	64,00%	52.893.693,32	6,00%	19,00
609.977.998,53	100,00	25,00%	840.763.662,51	100,00	38,00

Εξέλιξη διαφημιστικών δαπανών 1992-1994

Η αποκορύφωση κατανομής διαφημιστικής δαπάνης για την Ελλάδα εμφανίζεται το 1995 όταν η τηλεόραση απορροφά πλέον το 70% τα περιοδικά το 14% οι εφημερίδες το 10% ενώ παρατηρείται μία σταθεροποίηση, σε χαμηλα επίπεδα, σχετικά με το ραδιόφωνο.

Μέσο	1995
Τηλεόραση	836.527.357,30
Περιοδικά	168.353.931,03
Εφημερίδες	123.187.342,63
Ραδιόφωνο	69.510.764,49
Σύνολο	1.197.579.395,45

Διαφημιστική δαπάνη 1995

Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, σύμφωνα με αντίστοιχη μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τον ΕΟΜΜΕΧ και το ΠΜΕ και που αφορούσε την διαφημιστική δαπάνη στα ΜΜΕ στην Ελλάδα, από την δεκαετία του 1997 έως και το 2007, παρουσιάζεται κάμψη στην διαφημιστική δαπάνη που απορροφούσε η τηλεόραση (ΕΟΜΜΕΧ)

Παράλληλα, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΙΗΕΑ, στον τομέα του εντύπου τύπου και του ραδιοφώνου καταγράφεται σημαντική αύξηση απορρόφησης διαφημιστικής δαπάνης(ΕΙΗΕΑ).Πράγματι, στους πίνακες που ακολουθούν η προαναφερθείσα τάση καταγράφεται και στη στατιστική μελέτη της :

Πιο συγκεκριμένα, το 1997 η τηλεόραση εμφανίζει κάμψη ποσοστών προσέλκυσης διαφημιστικής δαπάνης ύψους 22% συγκριτικά με το 1995 ενώ μέσα σε διάστημα ενός μόνο έτους (1995-1996) η μείωση ποσοστών ήταν ήδη της τάξης του 16%.

1996			1997		
	%	95-96		%	96-97
446.032.088,04	54,00%	-47,00%	466.184.431,40	48,00%	5,00%
190.952.930,30	23,00%	13,00%	273.781.033,02	28,00%	43,00%
125.038.027,88	15,00%	2,00%	159.591.357,30	17,00%	28,00%
65.826.063,10	8,00%	-5,00%	65.785.144,53	7,00%	0,00%
827.849.109,32	100,00	-31,00%	965.341.966,25	100,00	17,00%

Σύγκριση διαφημιστικών δαπανών 1996-1997

Από το 1997 έως το 1999 παρατηρείται μια κάμψη στα ήδη χαμηλά ποσοστά απορρόφησης δαπάνης από το ραδιόφωνο ενώ ελαφρά αυξητική πορεία της τάξης του 1 με 2% σημειώνει ο έντυπος τύπος. Η τηλεόραση παραμένει σχεδόν στα ίδια επίπεδα απορρόφησης δαπάνης, η οποία κυμαίνεται στο 47 και 48%.

Μέσο	1998
Τηλεόραση	511.790.990,46
Περιοδικά	326.737.857,67
Εφημερίδες	197.067.612,62
Ραδιόφωνο	55.796.140,87
Σύνολο	1.091.392.601,61

Διαφημιστική δαπάνη 1998

Όπως προαναφέρθηκε το 1997 σηματοδοτεί την σταδιακή μείωση απορρόφησης δαπανών από την τηλεόραση. Η μείωση αυτή πρόκειται να διαρκέσει μέχρι το 2007. Παράλληλα, παρατηρείται σημαντική ενδυνάμωση των δαπανών στον τομέα των περιοδικών και μεγάλη αύξηση του μεριδίου του μέσου αυτού συγκριτικά με τη συνολική διαφημιστική δαπάνη.

Πράγματι, όπως αποτυπώνεται και στους παρακάτω πίνακες, από το 1998 έως το 2001 ή αύξηση δαπανών για τα περιοδικά είναι της τάξης του 5,03%. Την ίδια χρονική περίοδο μειώνεται περαιτέρω η προσέλευση δαπάνης για της εφημερίδες, ενώ το ραδιόφωνο μένει περίπου στα ίδια επίπεδα.

Μέσο (Ποσοστό/συγκρίσεις ετών)	1999	%	98-99
Τηλεόραση	613.077.288,33	47,00%	20,00%
Περιοδικά	380.832.548,79	29,00%	17,00%
Εφημερίδες	256.115.709,46	19,00%	30,00%
Ραδιόφωνο	68.992.780,63	5,00%	24,00%
Σύνολο	1.319.018.327,22	100,00%	21,00%

2000	%	99-00	2001	%
665.115.181,22	44,09%	8,49%	660.958.286,13	43,50%
470.389.106,38	31,18%	23,52%	532.226.517,98	35,03%
302.522.183,42	20,05%	18,12%	255.335.621,42	16,81%
70.511.236,97	4,67%	2,20%	70.826.083,62	4,66%
1.508.537.707,99	100,00%	14,37%	1.519.346.509,15	100,00%

Εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης 1999-2001

Η αύξηση διαφημιστικής δαπάνης από τα περιοδικά συνεχίζεται μέχρι και το 2007 ενώ το 2006 αγγίζει το μεγαλύτερο ποσοστό της περιόδου 1998-2007, δηλαδή το 41,74%.

Μέσο	2006		
Ποσοστό/συγκρίσεις ετών)		%	05-06
Τηλεόραση	793.555.050,00	33,86%	1,13%
Περιοδικά	978.271.748,00	41,74%	10,38%
Εφημερίδες	452.382.580,00	19,30%	11,05%
Ραδιόφωνο	119.364.988,00	5,09%	4,78%
Σύνολο	2.343.574.366,00	100,00%	6,90%

2007	%	06-07
141.520.297,00	35,47%	18,65%
1.047.879.468,00	39,47%	7,12%
199.732.045,00	18,82%	10,47%
65.596.520,00	6,24%	38,73%
1.654.728.330,00	100,00%	13,28%

Διαφημιστική δαπάνη 2006-2007

Μέσο	2008
Τηλεόραση	862.041.386,00
Περιοδικά	1.113.277.589,00
Εφημερίδες	478.566.892,00
Ραδιόφωνο	214.982.071,00
Σύνολο	2.668.867.938,00

Μέσο	2009		
(Ποσοστό/συγκρίσεις ετών)	%		08-09
Τηλεόραση	714.783.627	32,31%	-17,08%
Περιοδικά	889.805.032	40,22%	-20,07%
Εφημερίδες	441.723.560	19,96%	-7,70%
Ραδιόφωνο	166.191.984	7,51%	-22,69%
Σύνολο	2.212.504.203	100,00%	-17,10%

Από το 2008 έως το 2009, με μία κάμψη της τάξης του 1% περίπου, τα περιοδικά συνεχίζουν και έρχονται πρώτα σε σύγκριση με τα άλλα τρία παραδοσιακά μέσα στην απορρόφηση διαφημιστικής δαπάνης. Την ίδια χρονική περίοδο, κάμψη παρουσιάζει και διαφημιστική δαπάνη που αφορά την τηλεόραση, ενώ αυξάνεται η δαπάνη που αφορά τις εφημερίδες. Το ραδιόφωνο συνεχίζει να έχει μικρή αλλά σταθερή μείωση ποσοστών απορρόφησης δαπάνης

Εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης 2008-2009

Το 2010 θα θεωρηθεί σταθμός στον τομέα απορρόφησης των διαφημιστικών δαπανών σε ό,τι αφορά τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης καθώς είναι η χρονιά κατά την οποία εκδηλώνεται οικονομική κρίση στην Ελλάδα.

Έτσι, η δαπάνη που αφορά την τηλεόραση το 2010 παρουσιάζει αισθητή πτώση, ιδιαίτερα αν συγκριθούν τα ποσοστά με την αρχή της χιλιετίας όπου τηλεόραση απορροφούσε περίπου το 43% της διαφημιστικής δαπάνης

Μέσο	2010
Τηλεόραση	583.161.818
Περιοδικά	746.009.155
Εφημερίδες	434.131.644
Ραδιόφωνο	124.237.490
Σύνολο	1.887.540.107

Διαφημιστική δαπάνη 2010

Όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί, μία σύγκριση ποσοστών διαφημιστικής δαπάνης ανάμεσα στο 2009 και το 2010 είναι ενδεικτική της μείωσης ποσοστών διαφημιστικής δαπάνης. Πράγματι η μείωση δαπανών για την τηλεόραση άγγιξε το 18,41%, για τα περιοδικά το 16,16%, για τις εφημερίδες το 1,72% και για το ραδιόφωνο το 25,24%. Συνολικά η μείωση στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης ήταν της τάξης του 14,69%

Μέσο	09-10
(Ποσοστό/συγκρίσεις ετών)	
Τηλεόραση	-18,41%
Περιοδικά	-16,16%
Εφημερίδες	-1,72%
Ραδιόφωνο	-25,24%
Σύνολο	-14,69%

Συγκριση διαφημιστικής δαπάνης 2009-2010

Ωστόσο, έκπληξη αποτελεί το γεγονός ότι την επόμενη κιόλας χρόνια μετά την εκδήλωση της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, η διαφημιστική δαπάνη που αφορά την τηλεόραση σημειώνει σημαντικότερη αύξηση, τόσο σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος όσο και σε σύγκριση με την εποχή που η απορρόφηση ακολουθούσε ραγδαία αυξητική πορεία. Την ίδια χρονιά, τα περιοδικά αν και χάνουν περίπου ένα 2,5% από την διαφημιστική δαπάνη, εξακολουθούν να παραμένουν σε υψηλά επίπεδα ενώ το ίδιο ισχύει και για τις εφημερίδες. Από την άλλη πλευρά, το ραδιόφωνο παρουσιάζει μία πτώση της τάξης του 1%.

Μέσο	2011		
(Ποσοστό/συγκρίσεις ετών)		%	10-11
Τηλεόραση	566.303.741	35,53%	-2,89%
Περιοδικά	579.919.160	36,38%	-22,26%
Εφημερίδες	359.907.549	22,58%	-17,10%
Ραδιόφωνο	87.815.214	5,51%	-29,32%
Σύνολο	1.593.945.665	100,00%	-15,55%

Διαφημιστική δαπάνη 2010- 2011

Με την τηλεόραση να αυξάνει συνεχώς και σε έντονους ρυθμούς την απορρόφηση διαφημιστικής δαπάνης, το 2014 τα ποσοστά προσέλκυσης αγγίζουν το 50,39%. Την ίδια χρονιά τα περιοδικά καταγράφουν προσέλκυση δαπάνης ύψους 23,77%, οι εφημερίδες 18,98% και το ραδιόφωνο 6,86%.

Αναλυτικότερα, τέσσερα χρόνια μόνο μετά την εκδήλωση της οικονομικής κρίσης, η τηλεόραση αύξησε τα ποσοστά απορρόφησης δαπάνης κατά 19,40%, τα περιοδικά μείωσαν τα ποσοστά κατά 5,74%, οι εφημερίδες παρουσίασαν επίσης μείωση κατά 4,02% και, τέλος, το ραδιόφωνο παρουσίασε αύξηση της τάξης του 0,08%.

Μέσο	2010	2014
(Ποσοστό/συγκρίσεις ετών)		
Τηλεόραση	583.161.818	644.445.631
Περιοδικά	746.009.155	304.048.634
Εφημερίδες	434.131.644	242.676.660
Ραδιόφωνο	124.237.490	87.756.145
Σύνολο	1.887.540.107	1.278.927.069

Σύγκριση διαφημιστικών δαπανών 2010 και 2014

Αν και από το 2015 και μέχρι σήμερα, μετά από απόφαση της ΕΙΤΗΣΕΕ, οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί στην Ελλάδα δεν δημοσιοποιούν τις διαφημιστικές δαπάνες, ωστόσο, αρκετά δημοσιεύματα κάνουν λόγο για συνεχή αύξηση απορρόφησης ποσοστών.

Έτσι, επτά χρόνια μετά την κρίση, σύμφωνα με έρευνα της GravityTheNewtons, οι επενδύσεις παρουσιάζουν αυξητική τάση της τάξης του 12%, σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2015, αύξηση η οποία προέρχεται από όλες τις κατηγορίες των μέσων, εξαιρουμένων των έντυπων.

Σε ό,τι αφορά την κατανομή της επένδυσης ανά κατηγορία μέσου, αποτυπώνεται με ξεκάθαρο τρόπο η κυρίαρχη θέση της τηλεόρασης στην απορρόφηση αυτής της δαπάνης με ποσοστό που αγγίζει το 51%.

Όπως προκύπτει από την ίδια έρευνα την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2016 η τηλεόραση σημείωσε αύξηση απορρόφησης σχετικά χαμηλών ποσοστών, 19%, καθώς το προηγούμενο έτος, εξ αιτίας των εκλογικών αναμετρήσεων, του δημοψηφίσματος και των capitalcontrols, οι διαφημιστικές εταιρείες δεν διακινδύνευαν να επενδύσουν με τον ίδιο ρυθμό τις υπηρεσίες τους. Παρόλα αυτά, οι εκτιμήσεις της περιόδου εκείνης εκτιμούσαν ότι η συνολική τηλεοπτική επένδυση θα αγγίξει τα 295 εκατ. ευρώ ή 220 εκατ. ευρώ έσοδο στα κανάλια, παρουσιάζοντας μεταβολή της τάξης του 11%, συγκριτικά με το 2015.

(<http://www.economy365.gr/article/13477/h-diafimistiki-dapani-pairnei-ta-pano-tis>)

Τέλος, σύμφωνα με την εταιρεία MagnaGlobal του ομίλου της IPGMediabrandsmetrics της παγκόσμιας διαφημιστικής αγοράς, η ελληνική διαφημιστική αγορά για το 2017 προβλέπονταν σχετικά αυξητική (+2%) συγκριτικά με το 2016, με την τηλεόραση να απορροφά και πάλι το μεγαλύτερο μέρος της διαφημιστικής δαπάνης.

(<https://www.newsbeast.gr/media/arthro/2742630/i-diafimistiki-dapani-sto-mikroskopio-tis-magna-global>)

Συμπεράσματα

Στα πλαίσια διεξαγωγής της πρωτογενούς έρευνας που διεξήχθη στη διαδικασία ολοκλήρωσης της παρούσας πτυχιακής εργασίας, αλλά και σύμφωνα με τη βιβλιογραφική επισκόπηση, τέθηκαν εξ αρχής τρεις ερευνητικοί στόχοι.

Ο πρώτος στόχος αφορούσε στη διερεύνηση και αποτύπωση των επιπτώσεων και μεταβολών που σημειώθηκαν τόσο στο σχεδιασμό διαφήμισης όσο και στις διαφημιστικές δαπάνες, μετά την εκδήλωση της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα.

Στο πέρας της έρευνας, καταγράφεται ότι η οικονομική κρίση πράγματι έφερε αλλαγές τόσο στον τρόπο που διεξάγεται πλέον ο σχεδιασμός της διαφήμισης και της διαφημιστικής δαπάνης.

Πιο συγκεκριμένα και κατόπιν της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, ο σχεδιασμός διαφήμισης πραγματοποιείται πλέον, ως εξής:

- * Μεγαλύτερη έμφαση στην ποσότητα του προτεινόμενου προϊόντος
- * διατήρηση αναγνωρισιμότητας της εταιρείας
- * περαιτέρω ενίσχυση ανταγωνισμού μεταξύ δύο ή και περισσότερων ίδιων προϊόντων/επιχειρήσεων
- * αύξηση παροχής πληροφοριών
- * Αλλαγή εικόνας της επιχείρησης
- * Μείωση κόστους παραγωγής της διαφήμισης και του μηνύματος
- * Προσαρμογή μηνύματος ανάλογα με το μέσο προώθησης και προβολής.
- * Δημιουργία μεγαλύτερης πελατοκεντρικής αντίληψης

Ο δεύτερος ερευνητικός στόχος αφορούσε τη διερεύνηση των επιπτώσεων και μεταβολών που επέφεραν οι αλλαγές, λόγω της οικονομικής κρίσης, στο σχεδιασμό διαφήμισης και στις διαφημιστικές δαπάνες στα ΜΜΕ.

Όπως αποτυπώνεται από την βιβλιογραφική επισκόπηση, η οικονομική κρίση περιόρισε καταρχήν το κόστος των ακριβών παραγωγών των τηλεοπτικών σταθμών. ωστόσο, μέσα από τους συγκριτικούς πίνακες της MediaService, γίνεται φανερό ότι η μείωση διαφημιστικής δαπάνης καταγράφεται μόνο στα πρώτα χρόνια εκδήλωσης της κρίσης και επανακάμπτει από το 2014 και μετά για όλα τα Μέσα. Το σημαντικότερο εύρημα της παρούσας έρευνας είναι αυτό που αναδεικνύει ότι :

- * Η διαφημιστική δαπάνη προσελκύεται πλέον σε υψηλά ποσοστά από το διαδίκτυο, λόγω χαμηλότερου κόστους αλλά και λόγω της όλο και αυξανόμενης εμβέλειας των διαδικτυακών μέσων και κυρίως των ΜΚΔ.

* Τα παραδοσιακά μέσα προσπαθούν να διατηρήσουν την εμβέλειά τους στα προ κρίσης επίπεδα

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα αφορούσε τη διερεύνηση / αποτύπωση στρατηγικών ανάκαμψης της διαφήμισης αλλά και των ΜΜΕ.

Σύμφωνα με όλες τις πηγές που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα εργασία, τόσο τις βιβλιογραφικές όσο και τις άλλες στατιστικές έγκυρες μελέτες, η οικονομική κρίση οδήγησε στη μελέτη και την αξιολόγηση της κατάστασης έτσι όπως διαμορφώθηκε από την κρίση, προκειμένου να γίνει αποτίμηση των επιμέρους παραμέτρων που οδήγησαν τους χώρους δραστηριοποίησής τους σε κάμψη.

Ακολούθως, πραγματοποιήθηκε σχεδιασμός νέων στρατηγικών με κοινό παρονομαστή τη μείωση κόστους διαφημιστικής δαπάνης αλλά και κόστους λειτουργίας των ΜΜΕ. Το σχέδιο διάσωσης, εκτός από την ελαχιστοποίηση του κόστους, περιέλαβε μείωση θέσεων εργασίας και μείωση αποδοχών.

Στη διαδικασία εξεύρεσης νέων αγορών η διαφήμιση στρέφεται όλο και περισσότερο στις δυνατότητες που της παρέχει το διαδίκτυο. Τα παραδοσιακά μέσα, μειώνοντας το κόστος παραγωγής συνεχίζουν να προσελκύουν με αυξητικές τάσεις τη διαφημιστική δαπάνη χωρίς, ωστόσο, να μπορούν να ανταγωνιστούν τα ποσοστά απορρόφησης των διαδικτυακών μέσων.

Βιβλιογραφία

- Arens W. (1996), *Contemporary Advertising*, Chicago: Richard D. Irwin
- Batra Rajeev; Myers John C.; Aaker David A. (1996), *Advertising management*, Prentice-Hall, Upper Saddle River N.J.
- Ζώτος, Γ.,Χ. (2000), *Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, UniversityStudioPress, Θεσσαλονίκη.
- Kotler,P.(2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J:Pearson Education International
- Mandell M.I. (1980), *Advertising*, Prentice Hall, Englewood Cliffs N.J.
- Περικλέους, Α. (2002). *Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η περίπτωση των παιγνιδιών*
- Wells W.; Burnett J.; Moriarty S. (1998), *Advertising-Principles and Practice*, London: Prentice Hall, New Jersey.
- Bennett T. (1986) *Culture, Ideology and Social Process*, The Open University Press, London
- Herman, E & Chomsky, N. (1988), *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media Pantheon*, New York
- Μπιτσάνη, Ε. (2008) Πολιτιστικές δραστηριότητες και περιφερειακή ανάπτυξη στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης, στο Γκαντζιάς Γ. (επιμ.) *Πολιτιστική Διαχείριση και πολιτική στην Εποχή της κοινωνίας των Πληροφοριών και της Γνώσης* (Εναλλακτικό Διδακτικό Υλικό, ΔΠΜ51), Πάτρα: ΕΑΠ.
- ΜακΚουέλ, Ν & Βιντάλ, Σ. (2001) *Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα*. Αθήνα. Καστανιώτης.
- McQuail, D. (2002). *Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα*, Αθήνα. Καστανιώτη.
- McManus,J,S (1999) «Market Driven Journalism: Let the Citizen Beware», Howard Tumber (εκδ), *News: A Reader*, Oxford University Press, Oxford – New York, σελ.180-190.
- Κουρτή, Ε (2003). Κεφάλαιο 1, Βασικά στοιχεία για την ανθρώπινη επικοινωνία, στο *Η επικοινωνία στο Διαδίκτυο*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Noelle-Neumann (1974): “The Spiral of silence: A Theory of Public Opinion” *Journal of Communication* 24: 43-51.
- Poulet, B. (2009) *Το Τέλος των Εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης*, μτφρ: Αγγελόπουλος, Γ., εκδ. Πόλις, Αθήνα.
- Thompson J.B (1990): *Ideology and Modern Culture*, : Polity, Cambridge
- Ζώτος, Γ. (2003) *Η Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*, UniversityStudioPress, Αθήνα.
- Ψυχογιός, Δ.Κ (2003) *Τι είναι τα Μέσα Επικοινωνίας*; Εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα
- Burns, A.F.&WesleyC. M. (1946). “Measuring Business Cycles”, Pp. xxvii, 560, *National Bureau of Economic Research*, New York.1946
- Curtin, R. (1982), *Indicators of Consumer Behavior: The University of Michigan Surveys of Consumers*, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 46.
- Ferrell, O.C. and Hartline M.D., (2002), *Marketing Strategy*, 4th Edition, Thomson, South- Western

Καραΐσκου Α., Μαλλιαρού Μ., Σαράφης Π., (2012), Οικονομική κρίση: Επίδραση στην υγεία των πολιτών και επιπτώσεις στα Συστήματα Υγείας, Διεπιστημονική φροντίδα Υγείας, Τόμος 4, Τεύχος 2, 49-54

Katsios S., (2006), «The Shadow Economy and Corruption in Greece», South-Eastern Europe Journal of Economics, Ionian University, vol.1

Κουφάρης, Γ.,(2010). «Η παγκόσμια οικονομική κρίση και οι χρηματιστηριακές αγορές», *Περιοδικό Χρήμα*, Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2010

Keynes, J. M. (2001), *Η γενική θεωρία της απασχόλησης, του τόκου και του χρήματος*, εκδ. Παπαζήσης, Αθήνα

Khaled M.A.A. and Ahmad N.A (2010), The Impact of Global Financial Crisis on Consumer Behavior in Jordan, European Journal of Social Sciences, Vol.12, No.4, USA

Κρούγκμαν Π., (2008), « Η κρίση του 2008 », εκδ. Καστανιώτης, Αθήνα

Μπαλή Κ., (2010), «Παγκόσμιες Κρίσεις του 1929 και του 2009. Μήπως η Ιστορία επαναλαμβάνεται; ομοιότητες, διαφορές και τακτικές εξόδου», Πτυχιακή Εργασία, ΑΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ

Μπούρας, Γ &Λυκούρας, Λ. (2011). Η οικονομική κρίση και οι επιπτώσεις της στη ψυχική υγεία, *Εγκέφαλος*, σελ.55-61.

Ξαφά Μ. (2011), Το μέλλον της Διαχείρισης των αποταμιεύσεων, στο: Νικόλαος Β. Καραμούζης& Γκίκας Α. Χαρδούβελης, 'Από τη διεθνή κρίση στην κρίση της Ευρωζώνης και της Ελλάδας: Τι μας επιφυλάσσει το μέλλον', Αθήνα, Λιβάνη

Σιώμοκος, Γ.Ι., (2012). Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 3η έκδοση, εκδ. Α. Σταμούλης, Αθήνα.

Σφακαινάκης Μ.Κ. (1998), *Διοικητική κρίσεων*, εκδ. Έλλην, Αθήνα.

SweeHoonAng, Siew Meng Leong, Philip Kotler (2000), *The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses*, Long Range Planning, Vol. 33, pp. 97-119.

Stiglitz J.E., (2006). *Making globalization work*, Norton WW & Co, New York.

Voinea, L. and Filip, A. (2011), Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis, *International Journal of Economic [73] Practices and Theories*, Vol. 1, No. 1.

Ράπανος, Β. (2009), “Μέγεθος και Εύρος Δραστηριοτήτων του Δημοσίου Τομέα”, Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών

Παπαδάκης, Β. (2007). *Στρατηγική των επιχειρήσεων : Ελληνική και διεθνής εμπειρία: Θεωρία*, 5η έκδ., εκδ. Μπένου Ε., Αθήνα.

Χαρδούβελης Γ.Α. (2009), «Η χρηματοοικονομική κρίση και το μέλλον της παγκόσμιας οικονομίας», *EurobankEFG Economic Research: Η κρίση του 2007-2009: Τα αίτια, η αντιμετώπιση και οι προοπτικές*, Vol. 4, No 8, pp.19-43)

Τσουλφίδης Ε., (2005), *Ιστορία οικονομικής θεωρίας και πολιτικής*, Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη

Ιστότοποι:

Kokemuller, N. (2015). *AZcentral*:

<http://yourbusiness.azcentral.com/goals-objectives-advertising-4343.html>.

Ανακτήθηκε στις 19/2/2018

Λήμμαadvertere: Tufts University ([x.x]). Latin Word Study Tool:

<http://www.perseus.tyfts.edu/hopper/morph?1=vertere&la=la>

ανακτήθηκε στις 17/2/2018

ZenithOptimedia:

[https://www.ideeideas.it/press/ZenithOptimedia-](https://www.ideeideas.it/press/ZenithOptimedia-Adspend%20forecasts%20September2015.pdf)

[Adspend%20forecasts%20September2015.pdf](https://www.ideeideas.it/press/ZenithOptimedia-Adspend%20forecasts%20September2015.pdf)

ανακτήθηκε στις 7/3/2018

American Marketing Association:

<https://www.ama.org/resources/Pages/dictionary.aspx>

ανακτήθηκε στις 19/2/2018

Κυριακοπούλου, Αικ. & Πανταζής, Ν. (2016). *Η διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Οι επιπτώσεις στην Αγοραστική Συμπεριφορά των καταναλωτών*, ΤΕΙ Δυτ.Ελλάδας, Σχ. Διοίκησης και Οικονομίας, Τμ: Διοίκηση Επιχειρήσεων, επ.καθ: Γιαννούκου, Ι.

Τσαχουρίδης, Θ. (2016). *Η σχέση οικονομικής ανάπτυξης και διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα και Παγκοσμίως*, διπλωματική εργασία, Παν-μιο Μακεδονίας, διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, επ.καθηγητής: Ανδρονικίδης, Α.

Μοντέλα

επικοινωνίας:http://opencourses.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA100/%CE%94%CE%B9%CE%B4%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CF%80%CE%B1%CE%BA%CE%AD%CF%84%CE%BF/%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/PDF/PDF/003_Montela_Epikoinwnias.pdf

Osgood

Schramm

https://www.google.gr/search?q=osgood+schramm+model+of+communication&rlz=1C1AOHY_elGR709GR709&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=C2eR9VSmwaQOkM%253A%252CFVBascduExialM%252C_&usg=__r67ntBj4GDOe7k7iuXgFRGNmTcs%3D&sa=X&ved=0ahUKEwi

Gerbner:

https://www.google.gr/search?q=%CE%9C%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%AD%CE%BB%CE%B1+%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82+%CF%84%CE%BF%CF%85+Gerbner.&rlz=1C1AOHY_elGR709GR709&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjg-f-R16PcAhXPZ1AKHXj7C2gQ_AUICigB

Ο Ρόλος ΜΜΕσε Περίόδους Κρίσεων:

<http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE160/3.%20%CE%9F%20%CE%A1%CF%8C%CE%BB%CE%BF%CF%82%20%CF%84%CF%89%CE%BD%20%CE%9C%CE%9C%CE%95%20%CF%83%CE%B5%20%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%8C%CE%B4%CE%BF%CF%85%CF%82%20%CE%9A%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD.pdf>

Κωνσταντινίδου, Χ.(2002) «Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και η Παραγωγή Νοήματος»*Επιθ. Κοιν. Ερευνών*, 108-109, 139-188

<https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/ekke/article/view/9226>

Βαγιανός, Δ, Βέττας, Ν., Μεγήρ, Κ., (2010) Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα: Μεταρρυθμίσεις και ευκαιρίες σε μία κρίσιμη συγκυρία:

http://users.uoi.gr/kammas/Meghir_et_al_2010.pdf

Βαρουφάκης, Γ., Πατώκος, Τ., Τσερκέζης, Λ., Κουτσοπέτρος, Χ. (2011) «Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα και την Ευρώπη το 2011», *Μελέτες (Studies)* / 17, ΙΝΕ ΓΣΕΕ, ISBN: 978-960-9571-29-6, Αθήνα: <https://www.inegsee.gr/wp-content/uploads/2014/04/files/study-17.pdf>

ΕΛΣΤΑΤ: ΙΝΕ-ΙνστιτούτοΕργασίαςΓΣΕΕ (Αθήνα, Μάρτιος 2017): ΕτήσιáΈκθεση “ΕλληνικήΟικονομίακαιΑπασχόληση”

Μηλιός, Γ., Δημούλης, Δ., Οικονομάκης, Γ. «Η θεωρία του Μαρξ για τον Καπιταλισμό: Πλευρές μιας θεωρητικής και πολιτικής ρήξης»:http://users.ntua.gr/jmilios/Theoria_Marx.pdf

Πελεκάνου, Μ.(2017)*Η Μεγάλη Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα: Ιστορική αναδρομή μέσω των αναφορών των ΜΜΕ(2008-)*, Διπλωματική εργασία,Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Τμ.Οικ.Επ.,Παν-μιο Πατρών:

http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/10890/3/Nemertes_Pelekanou%28econ%29.pdf

Erman J., (2009), Economic Crisis: Impact to Hospitals, All Nursing-Sense and More, <http://aNnursingsense.blogspotcom/2009/12/economic-crisis-impact-to-hospitals.htm> l

Appleby J. (2008), «The credit crisis and health care». *Br Med J*, 337: a 2259: <http://www.bmj.com/content/337/bmj.a2259.full>

ΙΟΒΕ (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών), McKinsey&Company (2009), Η Οικονομική Κρίση: Επιπτώσεις και Αντιδράσεις στον επιχειρηματικό κόσμο, Έρευνα:

www.iobe.gr/media/Hmerides/par14july.ppt

N.4046/2012 (ΦΕΚ 28/Α’/14.2.2012):<https://www.dikaiologitika.gr/site/677>

Το χρονικό της μεγάλης κρίσης, (2014), Η τράπεζα της Ελλάδος 2008-2013, Κέντρο Πολιτισμού, Έρευνας και Τεκμηρίωσης: <http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/%CE%A4%CE%BF%20X%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CF%84%CE%B7%CF%82%20M%CE%B5%CE%B3%CE%AC%CE%BB%CE%B7%CF%82%20K%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7%CF%82.pdf>

Φιλίππιδου Αλεξάνδρα αιτια κρίσης <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/20047/3/PhillipidouAlexandraMsc2017.pdf>

Χρήση παραδοσιακών και διαδικτυακών μέσων :

<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/greece-2016/>

(<http://www.iab.gr/main.php?wpage=news&newsid=92>)

<https://www.ibhs.gr/joomla-pages/joomla-content/list-all-categories/23-news/arthrografia/568-online-diafimisi>

<https://www.insider.gr/eidiseis/ellada/61808/iav-hellas-sygkratimeni-aisiodoxia-gia-ti-diafimisi-sto-internet>

Αύξηση online αγορών :

<http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/etisia-ereuna-ecommerce-b2c-2017-2018/>

www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=65631

<http://www.economy365.gr/article/13477/h-diafimistiki-dapani-pairnei-ta-pano-tis>

<https://www.newsbeast.gr/media/arthro/2742630/i-diafimistiki-dapani-sto-mikroskopio-tis-magna-global>