

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:
ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ.

2010

Επιμέλεια: Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα
Επίβλεψη: Θεοφανίδης Φαίδωνας

Η παρούσα εργασία υποβάλλεται με στόχο την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος

ΔΗΛΩΣΗ

Η διπλωματική εργασία αυτή είναι πρωτότυπη και εκπονήθηκε από εμένα αποκλειστικά και μόνο στο πλαίσιο της απόκτησης του Μεταπτυχιακού Τίτλου Σπουδών στην «Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική» του Τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Η σπουδάστρια,

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

*AMBIENT MEDIA ADVERTISING:
ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.
Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων που βομβαρδίζουν καθημερινά το καταναλωτικό κοινό έχει προκαλέσει την ανάπτυξη από μέρους του, μηχανισμών αντίστασης σε αυτά τα μηνύματα. Το γεγονός αυτό κάνει επιτακτική την ανάγκη εξεύρεσης νέων μεθόδων προσέγγισης των καταναλωτών. Η σύγχρονη διαφημιστική πραγματικότητα παρουσιάζει συνεχώς νέα εναλλακτικά μέσα διαφημιστικής προβολής, όπως είναι τα Ambient Media, που έχουν ως σκοπό να ξαφνιάσουν ευχάριστα το δέκτη και να του μαγνητίσουν την προσοχή. Η παρούσα έρευνα επικαλείται την οπτική των διαφημιστών προκειμένου να οριοθετήσει το εννοιολογικό πλαίσιο της Ambient Media διαφήμισης και να εντοπίσει την πιθανή αλληλουχία και συσχέτιση των βασικών συνιστωσών της. Στο επίκεντρο της μελέτης βρίσκεται το προτεινόμενο ερευνητικό μοντέλο, σχετικά με το υπό εξέταση διαφημιστικό μέσο, με βάση το οποίο δομείται η εμπειρική διερεύνηση, αντλούνται συμπεράσματα και γίνονται προτάσεις για τη χάραξη διαφημιστικής στρατηγικής.

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΟΡΟΙ

Ambient Media Διαφήμιση, Διαφημιστές, Guerilla διαφήμιση

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Θεοφανίδη Φαίδωνα για την καθοδήγηση του και τις συμβουλές του κατά τη διάρκεια αυτής της μελέτης.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Ταντή Κώστα, Media Supervisor της διαφημιστικής Fortune A.E. για την προθυμία του και την παροχή πολύ σημαντικής βοήθειας εκ μέρους του.

Οφείλω επίσης ευχαριστίες στον διευθυντή του Μεταπτυχιακού Προγράμματος κ. Πολλάλη Ιωάννη αλλά και σε όλους τους διδάσκοντες για τις γνώσεις που μου μεταλαμπάδευσαν αλλά και για τη γενικότερη αρωγή τους κατά τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Τέλος, δε θα ήθελα να παραλείψω να ευχαριστήσω τους Βλάση, Ιουλία και Βαλεντίνη, οι οποίοι με πολύ υπομονή μου συμπαραστάθηκαν και με στήριξαν κατά τη διάρκεια εκπόνησης αυτής της εργασίας.

Αφιερώνεται στην οικογένεια μου, η οποία με στήριξε αμέριστα καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου και συνεχίζει να με στηρίζει σε κάθε βήμα της ζωής μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|-----------|
| ΔΗΛΩΣΗ..... | 2 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ..... | 3 |
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ | 4 |
| ΜΕΡΟΣ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ | 15 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 16 |
| 1.1. ΕΡΕΥΝΗΤΕΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ..... | 16 |
| 1.2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ..... | 19 |
| 1.3. ΑΚΟΛΟΥΘΗΤΑ ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ | 20 |
| 1.4. ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ | 22 |
| 1.5. ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ..... | 25 |
| ΜΕΡΟΣ 2^ο : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ | 28 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ | 29 |
| 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ..... | 29 |
| 2.2 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ..... | 30 |
| 2.2.1 ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ..... | 30 |
| 2.2.1.1 ΜΑΚΡΟΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ | 31 |
| 2.2.1.2 ΜΙΚΡΟΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ | 34 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ..... | 37 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΟΙ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ..... | 39 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 4.1 | ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ | 40 |
| 4.1.1 | ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ..... | 40 |
| 4.2 | ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ | 49 |
| 4.2.1 | ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ | 49 |
| 4.2.2 | MEDIA SPECIALISTS ΕΤΑΙΡΙΕΣ | 51 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΕΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ... | | 52 |
| 5.1 | ΓΕΝΙΚΑ..... | 52 |
| 5.2 | ΕΤΑΙΡΙΕΣ-ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΕΔΕΕ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΤΑΞΗ | 54 |
| 5.3 | ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ MEDIA SPECIALISTS ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΜΕΛΗ ΣΤΗΝ ΕΔΕΕ | 58 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. | | 60 |
| ΜΕΡΟΣ 3^ο : AMBIENT MEDIA: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ | | 65 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. AMBIENT MEDIA | | 66 |
| 7.1 | ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ..... | 66 |
| 7.2 | ΠΑΛΑΙΟΤΕΡΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ- ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 69 |
| 7.3 | ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ AMBIENT MEDIA | 72 |
| 7.4 | ΣΤΟΧΟΙ AMBIENT MEDIA..... | 74 |
| 7.5 | AMBIENT ΚΑΙ GUERILLA ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ..... | 76 |
| 7.6 | AMBIENT ΚΑΙ OUT OF HOME ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ..... | 77 |
| 7.7 | ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ AMBIENT MEDIA ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ | 80 |
| 7.8 | ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ AMBIENT MEDIA ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ..... | 82 |

| | | |
|--|--|------------|
| 7.9 | ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ AMBIENT MEDIA ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ..... | 85 |
| ΜΕΡΟΣ 4^ο : ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ | | 92 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ | | 93 |
| 8.1 | ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΣΚΟΠΟΣ..... | 93 |
| 8.2 | ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ..... | 94 |
| 8.3 | ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ..... | 95 |
| 8.4 | ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ | 98 |
| 8.5 | ΣΤΑΔΙΑ ΑΠΟΓΡΑΦΗΣ..... | 98 |
| 8.6 | ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΓΡΑΦΗΣ..... | 99 |
| 8.7 | ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ..... | 101 |
| 8.8 | ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ..... | 102 |
| 8.9 | ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ..... | 103 |
| ΜΕΡΟΣ 5^ο : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ..... | | 104 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ..... | | 105 |
| 9.1 | ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ | 105 |
| 9.2 | ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ | 147 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ..... | | 149 |
| 10.1 | ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ I..... | 149 |
| 10.2 | ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ II (ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΝΟΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ)..... | 163 |
| ΜΕΡΟΣ 6^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ | | 168 |

| | |
|--|-----|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ | 169 |
| 11.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... | 169 |
| 11.1.1 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ..... | 169 |
| 11.1.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ..... | 174 |
| 11.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ..... | 177 |
| 11.2.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ..... | 177 |
| 11.2.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΚΟΣΜΟ | 180 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 182 |
| I. ΕΛΛΗΝΙΚΗ..... | 182 |
| II. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ..... | 183 |
| III. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ..... | 187 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ | 188 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ..... | 189 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β. ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (SPSS)..... | 201 |

ΕΙΚΟΝΕΣ

| | |
|--|----|
| Εικόνα 1: Η επικοινωνιακή διαδικασία | 31 |
| Εικόνα 2: Υπόδειγμα οργανογράμματος διαφημιστικής εταιρίας | 51 |
| Εικόνα 3: Κατάταξη διαφημιστικών εταιριών 2008-2009 (βάσει μικτών αποτελεσμάτων) | 55 |
| Εικόνα 4: Κατάταξη διαφημιστικών εταιριών 2006-2007. | 57 |
| Εικόνα 5: Διαφήμιση ΙΚΕΑ | 85 |
| Εικόνα 6: Διαφήμιση καζίνο σε αεροδρόμιο | 86 |
| Εικόνα 7: Διαφήμιση γυμναστηρίου σε λεωφορείο | 87 |
| Εικόνα 8: Παγκάκι Kit Kat | 87 |
| Εικόνα 9: Ambient διαφήμιση αρώματος | 88 |
| Εικόνα 10: Ambient διαφήμιση σε διάδρομο bowling | 89 |
| Εικόνα 11: Διαφήμιση κατά του ποτού και οδήγησης | 89 |
| Εικόνα 12: Διαφήμιση χορτοφαγικού εστιατορίου | 90 |
| Εικόνα 13: Διαφήμιση τροφής σκύλων | 91 |
| Εικόνα 14: Διαφήμιση 4X4 αυτοκινήτου | 91 |
| Εικόνα 15: Προτεινόμενο Ερευνητικό Μοντέλο Ambient Media Διαφήμισης | 97 |

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

| | |
|---|-----|
| Γράφημα 1: Εταιρίες-Μέλη ΕΔΕΕ: Κύκλος Εργασιών & Μικτά έσοδα (2006-2007) | 58 |
| Γράφημα 2: Εταιρίες-Μέλη ΕΔΕΕ: Απασχολούμενο προσωπικό (α) (2006-2007) | 59 |
| Γράφημα 3: Εταιρίες-Μέλη ΕΔΕΕ: Απασχολούμενο προσωπικό (β) (2006-2007) | 59 |
| Γράφημα 4: Ποσοστιαία κατανομή διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο (2003-2009) | 61 |
| Γράφημα 5: Εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης (2003-2009) | 62 |
| Γράφημα 6: Ποσοστιαία μεταβολή διαφημιστικής δαπάνης (2003-2009) | 63 |
| Γράφημα 7: Οικειότητα με Ambient Media | 107 |
| Γράφημα 8: Ηλικία κοινού-στόχου | 114 |
| Γράφημα 9: Βαθμός πραγματικής χρήσης Ambient Media | 132 |
| Γράφημα 10: Προθυμία χρήσης Ambient Media Ambient Media | 133 |
| Γράφημα 11: Επιχειρήσεις-πελάτες συμμετεχόντων | 141 |
| Γράφημα 12: Χρήση Ambient Media πρακτικών | 143 |
| Γράφημα 13: Απόρριψη Ambient Media | 145 |

ΠΙΝΑΚΕΣ

| | |
|--|-----|
| Πίνακας 1: Μοντέλα Ιεράρχησης Ανταπόκρισης | 35 |
| Πίνακας 2: Διαφήμιση και κύκλος ζωής προϊόντος | 38 |
| Πίνακας 3: Διαφημιστική δαπάνη ανά μέσο (2003-2009). | 60 |
| Πίνακας 4: Διαφημιστική Δαπάνη Ιουνίου 2010 | 64 |
| Πίνακας 5: Διαφημιστική Δαπάνη Ιανουαρίου 2010 - Ιουνίου 2010 | 64 |
| Πίνακας 6: Προτεινόμενο Υπόδειγμα Ambient Media διαφήμισης | 81 |
| Πίνακας 7: Βαθμός απάντησης ερωτηματολογίων | 105 |
| Πίνακας 8: Συμπληρωμένα ερωτηματολόγια ανά κατηγορία εταιρίας | 106 |
| Πίνακας 9: Φύλο συμμετεχόντων | 106 |
| Πίνακας 10: Έτη εμπειρίας συμμετεχόντων | 106 |
| Πίνακας 11: Περιγραφικά στατιστικά για την οικειότητα | 108 |
| Πίνακας 12: Χαρακτηριστικά Ambient διαφήμισης (Συχνότητες) | 110 |
| Πίνακας 13: Χαρακτηριστικά Ambient διαφήμισης (Περιγραφικά Στατιστικά) | 111 |
| Πίνακας 14: Στόχοι Ambient διαφήμισης (Συχνότητες) | 112 |
| Πίνακας 15: Στόχοι Ambient διαφήμισης (Περιγραφικά Στατιστικά) | 113 |
| Πίνακας 16: Ηλικία κοινού-στόχου | 114 |
| Πίνακας 17: Στάδιο κύκλου ζωής προϊόντος (Συχνότητες) | 115 |
| Πίνακας 18: Στάδιο κύκλου ζωής προϊόντος (Περιγραφικά Στατιστικά) | 116 |

| | |
|---|-----|
| Πίνακας 19: Κατηγορίες προϊόντων (Συχνότητες) | 118 |
| Πίνακας 20: Κατηγορίες προϊόντων (Περιγραφικά Στατιστικά) | 119 |
| Πίνακας 21: Κατηγορίες επιχειρήσεων (Συχνότητες) | 120 |
| Πίνακας 22: Κατηγορίες επιχειρήσεων (Περιγραφικά Στατιστικά) | 121 |
| Πίνακας 23: Επιμέρους χαρακτηριστικά Ambient διαφήμισης I (Συχνότητες) | 123 |
| Πίνακας 24: Επιμέρους χαρακτηριστικά Ambient διαφήμισης I (Περιγραφικά Στατιστικά) | 124 |
| Πίνακας 25: Επιμέρους χαρακτηριστικά Ambient διαφήμισης II (Συχνότητες) | 126 |
| Πίνακας 26: Επιμέρους χαρακτηριστικά Ambient διαφήμισης II (Περιγραφικά Στατιστικά) | 128 |
| Πίνακας 27: Μέθοδοι μέτρησης αποτελεσματικότητας (Συχνότητες) | 130 |
| Πίνακας 28: Μέθοδοι μέτρησης αποτελεσματικότητας (Περιγραφικά Στατιστικά) | 131 |
| Πίνακας 29: Προθυμία χρήσης Ambient Media (Περιγραφικά Στατιστικά) | 134 |
| Πίνακας 30: Πιθανός βαθμός διείσδυσης διαφημιστικού μέσου | 134 |
| Πίνακας 31: Πιθανός βαθμός διείσδυσης διαφημιστικού μέσου (Περιγραφικά Στατιστικά) | 135 |
| Πίνακας 32: Πιθανά εμπόδια για την υλοποίηση Ambient διαφημίσεων (Συχνότητες) | 136 |
| Πίνακας 33: Πιθανά εμπόδια για την υλοποίηση Ambient διαφημίσεων (Περιγραφικά Στατιστικά) | 137 |
| Πίνακας 34: Λόγοι υστέρησης διαφημιστικών εταιριών (Συχνότητες) | 138 |
| Πίνακας 35: Λόγοι υστέρησης διαφημιστικών εταιριών (Περιγραφικά Στατιστικά) | 139 |

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | |
|---|-----|
| Πίνακας 36: Άλλοι λόγοι υστέρησης | 140 |
| Πίνακας 37: Κατάταξη διαφημιστικών μέσων | 142 |
| Πίνακας 38: Παραδείγματα Ambient Media διαφημίσεων (ποιοτική ανάλυση) | 144 |
| Πίνακας 39: Λόγοι απόρριψης | 145 |
| Πίνακας 40: Ποσοστό χρήσης Ambient Media | 146 |
| Πίνακας 41: Μεταβλητές που ακολουθούν την κανονική κατανομή | 148 |

ΜΕΡΟΣ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. ΕΡΕΥΝΗΤΕΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ

Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση είναι παντού γύρω μας και κάθε άνθρωπος σήμερα περισσότερο από ποτέ είναι υπό τη διαρκή επιρροή μιας πληθώρας διαφορετικών διαφημιστικών μηνυμάτων (*Hollis 2001:50*). Οι πελάτες βομβαρδίζονται καθημερινά με τόσα πολλά μηνύματα και προωθητικά ερεθίσματα, που οι περισσότερες επικοινωνίες "εξαφανίζονται" χωρίς να φτάνουν τελικά στον καταναλωτή. Για να αντιμετωπίσουν τον επικοινωνιακό κορεσμό (clutter), οι καταναλωτές δημιουργούν μηχανισμούς άμυνας, όπως για παράδειγμα να κλείσουν ή να αλλάξουν κανάλι στην τηλεόραση κατά τη διάρκεια των διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι *Duncan και Moriarty (1997:91)* υποστηρίζουν πως οι καταναλωτές έχουν αναπτύξει διανοητικά μηχανισμούς προκειμένου να αγνοούν τα παραδοσιακά διαφημιστικά μηνύματα. Οι *Belch και Belch (1998:113)* και ο *Duncan (2002:144)*, επιβεβαιώνουν πως οι καταναλωτές εφαρμόζουν πιο επιθετικά μέτρα επιλεκτικής έκθεσης και επιλεκτικής προσοχής στα διαφημιστικά μηνύματα. Επιπλέον, ο *Duncan (2002:144)* παρατηρεί πως μόλις ο καταναλωτής αντιληφθεί κάτι ως διαφημιστικό μήνυμα προσπαθεί να το μπλοκάρει.

Αυτός ο κορεσμός σε συνδυασμό με το γρήγορο και σύγχρονο τρόπο ζωής καθιστά πολύ δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να προσελκύσει κανείς το σημερινό καταναλωτή με παραδοσιακά και αναμενόμενα μέσα. Κρίνεται αναγκαίο να ακολουθηθούν σύγχρονες διαφημιστικές πρακτικές, οι οποίες θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή και

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

θα μαγνητίσουν την προσοχή του προς όφελος του διαφημιζόμενου προϊόντος/υπηρεσίας.

Οι σύγχρονες εκστρατείες μάρκετινγκ εκδηλώνονται μέσα από πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας. Ωστόσο, η σύγχρονη διαφημιστική πραγματικότητα έχει ανάγκη από έξυπνα μέσα που μπορούν να αποδώσουν με πρωτοποριακό και δημιουργικό τρόπο επικοινωνιακά μηνύματα, κυρίως στις νέες γενιές. Τα λεγόμενα «Ambient Media» αποτελούν ορισμένα από τα πιο ασυνήθιστα αυτά κανάλια, τα οποία ξεχωρίζουν από τις πιο παραδοσιακές μεθόδους, όπως η τηλεόραση και τα έντυπα.

Τι είναι όμως τα Ambient Media; Ένα φωτεινό παράδειγμα χρήσης τους ήταν, όταν πριν από μερικά χρόνια η BMW θέλησε να λανσάρει το Mini Cooper στις ΗΠΑ, η περίφημη διαφημιστική Crispin Porter + Bogusky είχε τη φαινή ιδέα να αγοράσει μερικές θέσεις σε ένα γήπεδο και, αφού ξήλωσε τα καθίσματα, τοποθέτησε στις κερκίδες ένα ολοκαίνουργιο Mini Cooper. Ποια ήταν η αντίδραση των φιλάθλων όταν είδαν τον ιδιαίτερο θεατή που καθόταν ανάμεσά τους; Όπως θυμάται ο Chuck Porter, «το κοινό ενθουσιάστηκε και οι κάμερες εστίαζαν συνέχεια πάνω σε αυτό». Όσο για το κόστος αυτής της ενέργειας, ο ίδιος αναφέρει: «Μας κόστισε μόλις 90.000 δολάρια, όταν για τον ίδιο χρόνο προβολής μια, αμφίβολης αποτελεσματικότητας, τηλεοπτική καμπάνια θα κόστιζε έξι φορές περισσότερο»¹.

Ως εκ τούτου τα Ambient Media αποτελούν μία εξαιρετική επιλογή γιατί δίνεται η δυνατότητα να "συλληφθεί" ο καταναλωτής σε μία καθημερινή του δραστηριότητα και

¹ Παράδειγμα προερχόμενο από απόσπασμα άρθρου. Πηγή: Τσάκαλος, Ε. (2008), "Ambient media: Αφανείς εκφραστές ονείρων", Ιούνιος 2, www.marketingweek.gr.

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

να κερδηθεί το ενδιαφέρον του. Ακριβώς αυτά τα μέσα είναι το επίκεντρο ενδιαφέροντος της παρούσας μελέτης.

1.2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η πρωτοτυπία των Ambient Media τα έχει καθιερώσει στις διαφημιστικές πρακτικές του εξωτερικού. Ο σκοπός αυτής της μελέτης είναι διττός (εξερευνητικός και περιγραφικός) και χωρίζεται σε επιμέρους άξονες, οι οποίοι είναι:

- Η σκιαγράφηση των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων και των βασικών συνιστωσών που συνθέτουν την έννοια των Ambient μέσω διαφήμισης.
- Η εξακρίβωση του βαθμού εξοικείωσης των Ελλήνων διαφημιστών με τις καινοτόμες αυτές μεθόδους διαφήμισης καθώς και του βαθμού προτίμησης τους προς αυτά.
- Η σκιαγράφηση της υφιστάμενης θέσης του μέσου στην ελληνική αγορά και η εξέταση του βαθμού χρήσης του.

Σε γενικότερο επίπεδο η παρούσα μελέτη έχει ως στόχους:

- Την ανάπτυξη ενός εννοιολογικού πλαισίου, το οποίο να αποτελεί τη βάση διερεύνησης για το υπό εξέταση ζήτημα σε παρόντα αλλά και μέλλοντα χρόνο.
- Την προσφορά πληροφόρησης και γνώσης τόσο σε Ακαδημαϊκό επίπεδο όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο προκειμένου να δοθεί το κατάλληλο έδαφος για την ανάπτυξη σύγχρονων πρακτικών μάρκετινγκ.

1.3. ΑΚΟΛΟΥΘΗΤΕΑ ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας διενεργήθηκε εξερευνητική-περιγραφική έρευνα, γεγονός που καθιστούσε απαραίτητη τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Τα πρωτογενή αυτά στοιχεία συλλέχθηκαν μέσω του ερευνητικού εργαλείου (ερωτηματολόγιο), το οποίο συντάχθηκε μετά από ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας περί Ambient Media διαφήμισης. Το εν λόγω ερωτηματολόγιο αποστάλθηκε ηλεκτρονικά και η συλλογή των απαντήσεων έγινε με τον ίδιο τρόπο.

Σύμφωνα με στοιχεία που παρατίθενται στον επίσημο δικτυακό της τόπο, η Ένωση Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ) αποτελεί τον πλέον αντιπροσωπευτικό φορέα στον κλάδο της επικοινωνίας αφού, μεταξύ άλλων αιτιών (βλ. ενότητα 5.1), οι εταιρίες-μέλη της συγκεντρώνουν το 95% του κύκλου εργασιών του κλάδου². Κρίθηκε, λοιπόν, πως οι συμμετέχοντες στην έρευνα έπρεπε να είναι οι υπεύθυνοι του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών όλων των διαφημιστικών εταιριών και οι υπεύθυνοι του τμήματος μέσω όλων των εταιριών διαφημιστικών μέσω (media specialists) που είναι μέλη της Ένωσης Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ). Συνεπώς, ακολουθήθηκε η προσέγγιση της απογραφής, καθώς τα μέλη-στοιχεία του πληθυσμού ήταν περιορισμένα σε αριθμό (64) με αποτέλεσμα να είναι εφικτό να συμμετέχουν όλα στην έρευνα.

² <http://www.edee.gr/default.asp?pid=25&la=1>

Η ανάλυση των δεδομένων, που έχει ως στόχο να παρέχει πληροφόρηση σχετικά με τις υπό διερεύνηση συνιστώσες της Ambient Media διαφήμισης, περιλαμβάνει δύο φάσεις:

- i. Τη μονομεταβλητή ανάλυση με τη χρήση περιγραφικών στατιστικών μέτρων.
- ii. Τη διμεταβλητή ανάλυση μέσω διενέργειας ελέγχου συσχετίσεων μεταξύ υποομάδων μεταβλητών που εννοιολογικά και με βάση το προτεινόμενο ερευνητικό μοντέλο αναμένεται να σχετίζονται.

1.4. ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Το έναυσμα για την έρευνα αυτή έδωσε ο περιορισμένος όγκος της σχετικής βιβλιογραφίας, ο οποίος διαπιστώθηκε κατά την αναζήτηση της. Η επιστημονική διερεύνηση των Ambient Media μετράει μόλις μια δεκαετία περίπου, χωρίς ωστόσο να έχει προχωρήσει σε μεγάλη έκταση. Έχει γίνει προσπάθεια να οριοθετηθεί το εννοιολογικό της πλαίσιο και να ερευνηθούν εμπειρικά κάποιες παράμετροι της, όμως υπάρχουν ακόμα πολλά κενά. Ορισμένα από αυτά τα κενά στην έρευνα θέλησε να καλύψει η παρούσα μελέτη.

Αρχικά, είναι αξιοσημείωτο πως **στην Ελλάδα δεν έχει διενεργηθεί ποτέ στο παρελθόν έρευνα η οποία να ασχολείται με το συγκεκριμένο διαφημιστικό μέσο, ούτε μέσω θεωρητικής διερεύνησης ούτε μέσω πρακτικής, κάτι στο οποίο η έρευνα αυτή καινοτομεί εξετάζοντας και τους δύο αυτούς άξονες.**

Όσον αφορά στη θεωρητική προσέγγιση του ζητήματος επιχειρείται να εντοπιστεί και να επεξηγηθεί **η πιθανή σχέση της Ambient Media διαφήμισης με την Guerilla διαφήμιση**, την οποία η παρούσα μελέτη θεωρεί μετεξέλιξη της.

Επιπλέον, **στη χάραξη του εννοιολογικού πλαισίου του διαφημιστικού μέσου έγινε προσπάθεια να προστεθούν αλλά και να συγκεκριμενοποιηθούν παράγοντες που μέχρι τώρα δεν έχουν εξεταστεί και οι οποίοι συνέθεσαν μεταξύ άλλων το ερευνητικό μοντέλο** (Κεφάλαιο 8, Εικόνα 15). Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- ✓ τα χαρακτηριστικά των προϊόντων (κατηγορία προϊόντος και στάδιο του κύκλου ζωής του) στα οποία αρμόζει το διαφημιστικό μέσο,

- ✓ τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων (κατηγοριοποίηση επιχείρησης με βάση στοιχεία χρόνου δραστηριοποίησης, έντασης αναγνωρισιμότητας και γεωγραφικής έκτασης δραστηριοποίησης) για τις οποίες είναι κατάλληλη η Ambient Media διαφήμιση,
- ✓ τα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου (ηλικιακή ομάδα) με γνώμονα πάλι την καταλληλότητα,
- ✓ τα χαρακτηριστικά των διαφημιστικών εταιριών και συγκεκριμένα με τι είδους επιχειρήσεις συνεργάζονται (π.χ. μικρές, πολυεθνικές κ.τ.λ.),
- ✓ τα πιθανά εμπόδια για την ανάπτυξη της Ambient Media διαφήμισης,
- ✓ τους πιθανούς τρόπους μέτρησης της εν λόγω διαφημιστικής αποτελεσματικότητας καθώς και τη συγκριτική εξέταση της συγκεκριμένης αποτελεσματικότητας σε σχέση με άλλα διαφημιστικά μέσα.

Πρέπει ακόμα να προστεθεί πως **οι συσχετίσεις των επιλεγμένων μεταβλητών συμβάλλουν στην ανακάλυψη ενός μοντέλου χρήσης του διαφημιστικού μέσου σύμφωνα με το οποίο μπορούν να οριστούν οι επιμέρους παράμετροι που το επηρεάζουν**. Γίνεται το πρώτο βήμα δηλαδή για να μπορεί να προσδιοριστεί με μεγαλύτερη ακρίβεια κάθε συνιστώσα της διαφημιστικής διαδικασίας και αναλυτικά: *Η Ambient διαφήμιση, με βάση συγκεκριμένους στόχους της που σχετίζονται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της, απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό, προβάλλοντας συγκεκριμένο προϊόν, συγκεκριμένης κατηγορίας επιχείρησης, με συγκεκριμένα παρεμβαλλόμενα εμπόδια και συγκεκριμένους τρόπους μέτρησης της αποτελεσματικότητας της.*

Με βάση αυτό το ερευνητικό εννοιολογικό πλαίσιο, μπορούν οι μελλοντικές σχετικές έρευνες να περικλείουν στην ανάλυση τους μεταβλητές, οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν σε πιο ορθά και στοχευόμενα ερευνητικά βήματα και συνεπώς σε πιο ολοκληρωμένα, έγκυρα και αξιόπιστα συμπεράσματα.

Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί πως **η παρούσα μελέτη υπήρξε η πρώτη, η οποία χρησιμοποίησε ως βάση για τη συλλογή των δεδομένων, για την Ambient Media διαφήμιση, τους επαγγελματίες του χώρου (διαφημιστές) διερευνώντας το ζήτημα μέσω μιας επαγγελματικής οπτικής.**

Τα στοιχεία που αντλούνται μέσα από την παρούσα μελέτη, μπορούν να αποτελέσουν πηγή πληροφόρησης για τους διαφημιστές, προκειμένου να κατανοήσουν πιο σφαιρικά το υπό εξέταση ζήτημα και να εμβαθύνουν σε καινοτόμες πρακτικές και στρατηγικές με σκοπό να επιτευχθεί αποτελεσματικότερη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος. Συνεπώς, η συμβολή της έρευνας αυτής στον επιχειρηματικό κόσμο συνίσταται στο να καταδείξει τη σπουδαιότητα του εξεταζόμενου διαφημιστικού μέσου και να συντελέσει στον επαναπροσδιορισμό της στάσης διαφημιστών και διαφημιζομένων απέναντι σε αυτό.

1.5. ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η εργασία αποτελείται από 6 μέρη και από 11 επιμέρους κεφάλαια, τα οποία με λογική συνέχεια προσεγγίζουν το υπό εξέταση αντικείμενο. Συνοπτικά, τα αντικείμενα που πραγματεύεται κάθε κεφάλαιο έχουν ως ακολούθως:

Κεφάλαιο 1: Αποτελεί την εισαγωγή στη μελέτη και περιγράφει το υπό διερεύνηση αντικείμενο, το σκοπό της έρευνας, τη μεθοδολογία της μελέτης καθώς και τη συμβολή-χρησιμότητα της έρευνας.

Κεφάλαιο 2: Επικαλείται βασικές έννοιες της διαφήμισης σχετικά με τους στόχους της και τα μοντέλα επικοινωνιακής διαδικασίας που σκοπό έχουν να δώσουν στον αναγνώστη μια πρώτη εικόνα του ρόλου της διαφήμισης.

Κεφάλαιο 3: Αποτελεί τη θεωρητική σύνδεση της διαφήμισης με τον κύκλο ζωής του προϊόντος, προκειμένου να τεθούν οι βάσεις για την εμπειρική εξέταση της σχέσης αυτής σε ακόλουθο κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 4: Παρουσιάζει τους εμπλεκόμενους στη διαδικασία της διαφήμισης εξηγώντας το ρόλο του καθενός. Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται τα θετικά και αρνητικά γνωρίσματα των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης (προκειμένου να κατανοηθεί αργότερα η διαφοροποίηση των Ambient Media) και εξηγείται η δομή μιας διαφημιστικής εταιρίας, με σκοπό να γίνει αντιληπτή η σημασία της χρήσης του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών από την παρούσα μελέτη.

Κεφάλαιο 5: Περιγράφει το ρόλο και το σκοπό της ΕΔΕΕ και με τη χρήση στατιστικών στοιχείων καταδεικνύει την αιτία που επιλέχθηκαν οι επιχειρήσεις-μέλη της ΕΔΕΕ ως απογραφική μονάδα.

Κεφάλαιο 6: Παρατίθενται στατιστικά στοιχεία για τα έτη 2003-2009 σχετικά με τη διαφημιστική δαπάνη και τη διάρθρωση της όπως αυτά καταγράφονται επίσημα από την εταιρία καταγραφής Media Services SA.

Κεφάλαιο 7: Γίνεται βιβλιογραφική επισκόπηση των κυριότερων ζητημάτων, με τα οποία έχει καταπιαστεί η (περιορισμένη) υπάρχουσα έρευνα σχετικά με την Ambient Media διαφήμιση. Αναλυτικότερα, δίνεται ο ορισμός της, παρουσιάζονται οι ιδιαιτερότητες και οι στόχοι της, γίνεται σύγκριση με την Guerilla και την Out-of-Home διαφήμιση και τέλος παρουσιάζονται πιθανές μέθοδοι μέτρησης της αποτελεσματικότητας της.

Κεφάλαιο 8: Περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας, που πραγματοποιήθηκε για τη διερεύνηση των συνιστωσών της Ambient Media διαφήμισης. Αναλύονται διάφορα μεθοδολογικά θέματα όπως το σχέδιο έρευνας, τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα, το ερευνητικό μοντέλο, τα συστατικά του ερευνητικού εργαλείου καθώς και τα στάδια της απογραφής.

Κεφάλαιο 9: Παρουσιάζεται η περιγραφική μονομεταβλητή ανάλυση των συλλεχθέντων δεδομένων με δύο τρόπους: με την παράθεση στοιχείων συχνοτήτων (η οποία διευκολύνει την κατανόηση των ευρημάτων) και με τα περιγραφικά στατιστικά μέτρα (κεντρικής τάσης, λοξότητας και κύρτωσης). Στο τέλος του κεφαλαίου γίνεται έλεγχος κανονικότητας των μεταβλητών, η οποία κρίνεται απαραίτητη για τη διμεταβλητή ανάλυση που θα ακολουθήσει στο επόμενο κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 10: Παρουσιάζεται η διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης μεταξύ μεταβλητών από επιλεγμένες υποομάδες που εννοιολογικά σχετίζονται. Η εύρεση

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων δίνει πολύτιμη πληροφόρηση για το πώς συνδέονται π.χ. οι στόχοι της διαφήμισης με κάποια κατηγορία προϊόντων ή τα χαρακτηριστικά της με τα πιθανά εμπόδια και πολλά ακόμα. Στο τέλος του κεφαλαίου, παρατίθεται η ανάλυση διμεταβλητών συσχετίσεων μεταξύ επιλεγμένων και πάλι μεταβλητών που ακολουθούν την κανονική κατανομή, παρέχοντας παραπέρα πληροφόρηση.

Κεφάλαιο 11: Παρατίθενται τα ερευνητικά συμπεράσματα που προέκυψαν από το σύνολο της μελέτης καθώς και ορισμένες προτάσεις τόσο προς την ακαδημαϊκή κοινότητα για μελλοντική έρευνα όσο και προς τους διαφημιστές για την επιχειρηματική εφαρμογή των ευρημάτων.

ΜΕΡΟΣ 2^ο : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ένας ευρέως αποδεκτός ορισμός της διαφήμισης είναι ο εξής (Kotler & Keller, 2009:512):

«Διαφήμιση είναι κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης επί πληρωμή, ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από κάποιο αναγνωρισμένο φορέα».

Μια διαφημιστική ενέργεια καλείται να εκπληρώσει τους στόχους της για να είναι επιτυχημένη. Ως στόχος ορίζεται η επίτευξη ενός συγκεκριμένου επικοινωνιακού επιπέδου με ένα συγκεκριμένο κοινό και σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Οι στόχοι που μπορεί να έχει η διαφήμιση είναι πολλοί και ποικίλουν, όμως εντάσσονται σε τέσσερις βασικούς άξονες (Kotler & Keller, 2009:539) :

- ✓ **Να πληροφορήσει:** στόχος είναι να ενημερώσει, να δημιουργήσει γνωριμία με τη μάρκα, με τα καινούρια προϊόντα ή με τα νέα χαρακτηριστικά των υφιστάμενων προϊόντων.
- ✓ **Να πείσει:** στοχεύει στη δημιουργία συμπάθειας, προτιμήσεων, πίστης και αγοράς ενός προϊόντος/υπηρεσίας.
- ✓ **Να υπενθυμίσει:** στοχεύει στην τόνωση και στις επαναλαμβανόμενες αγορές.
- ✓ **Να ενδυναμώσει:** στοχεύει στο να καταδείξει ότι οι αγορές των συγκεκριμένων προϊόντων αποτελούσαν τη σωστή επιλογή.

2.2 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2.2.1 ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

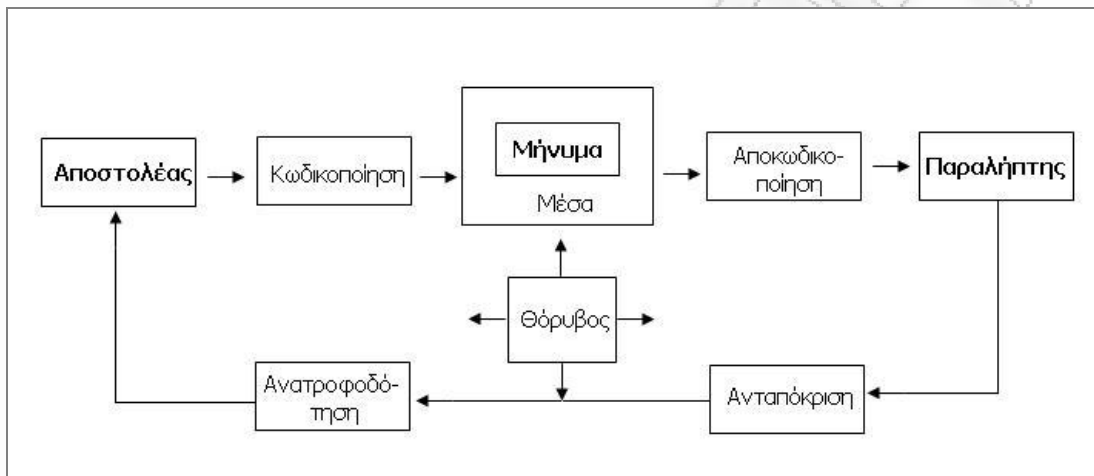
Η διαφήμιση αφορά την επικοινωνία ενός μηνύματος στους τελικούς καταναλωτές και η σημασία της είναι εξέχουσα καθώς αποτελεί το συνδεδετικό κρίκο ανάμεσα στα προϊόντα μιας επιχείρησης και στους πιθανούς ενδιαφερόμενους αγοραστές. Επομένως, η διαδικασία της επικοινωνίας είναι από τις βασικότερες στο πεδίο του μάρκετινγκ και άρα της διαφήμισης.

Οι marketers οφείλουν να κατανοήσουν τα θεμελιώδη στοιχεία της αποτελεσματικής επικοινωνίας, προκειμένου να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το κοινό, στο οποίο απευθύνονται, και να μπορέσουν να επιτύχουν τους όποιους στόχους έχει η διαφημιστική προβολή. Δύο μοντέλα βοηθούν σε αυτή την κατανόηση: το μακρομοντέλο της επικοινωνιακής διαδικασίας (macromodel of the communications process) και το μικρομοντέλο της ανταπόκρισης του καταναλωτή (micromodel of consumer responses) (Kotler & Keller 2009).

2.2.1.1 ΜΑΚΡΟΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

Το βασικό μοντέλο επικοινωνίας αποτελείται από εννέα συστατικά μέρη όπως χαρακτηριστικά παρουσιάζεται στην εικόνα 1.

Εικόνα 1: Η επικοινωνιακή διαδικασία



Πηγή: (Kotler & Keller 2009: 514)

Ο αποστολέας/πηγή είναι εκείνος στη διαδικασία που έχει ανάγκη να μοιραστεί πληροφορίες με κάποιον άλλο. Μπορεί να είναι είτε μία ξεχωριστή οντότητα (πωλητής) ή μία μη προσωποποιημένη οντότητα (σύμπραξη). Η διαδικασία της επικοινωνίας ξεκινά όταν η πηγή επιλέγει λέξεις, σύμβολα, εικόνες τα οποία επιθυμεί να συγκροτούν το μήνυμα που θα σταλεί στο δέκτη. Αυτό το κομμάτι της διαδικασίας αποτελεί την κωδικοποίηση και περιλαμβάνει τη σύνθεση ιδεών, σκέψεων και πληροφορίας με μορφή συμβολική. Κάποιος θα μπορούσε να πει πως ο στόχος του αποστολέα είναι να στείλει ένα μήνυμα που ο παραλήπτης θα δύναται να κατανοήσει. Γι' αυτό το λόγο ο αποστολέας πρέπει να χρησιμοποιεί σύμβολα,

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

σημεία, λέξεις κατάλληλα για το κοινό-στόχο, τα οποία θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως τα όπλα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις σήμερα στον πόλεμο για να εισχωρήσουν στο μυαλό του καταναλωτή.

Η επόμενη φάση της κωδικοποίησης είναι το ίδιο το μήνυμα. Αυτό αποτελείται από πληροφορία και το ίδιο το περιεχόμενο που η πηγή σκοπεύει να παραδώσει στο δέκτη. Το μήνυμα θα μπορούσε να είναι λεκτικό ή μη, γραπτό, προφορικό ή ακόμα και συμβολικό.

Προκειμένου να αποδώσει, το μήνυμα πρέπει να παρουσιάζεται σε μορφή μετάδοσης ανάλογη του καναλιού επικοινωνίας το οποίο χρησιμοποιείται. Το κανάλι είναι η μέθοδος που χρησιμοποιεί η πηγή για να «περάσει» το μήνυμα στο δέκτη. Η διάυλος αυτή επιμερίζεται σε δύο κατηγορίες: προσωπική και απρόσωπη επικοινωνία. Η προσωπική επικοινωνία είναι η άμεση, διαπροσωπική (πρόσωπο με πρόσωπο) επικοινωνία με το κοινό-στόχο και θα μπορούσε να πάρει τη μορφή κοινωνικών καναλιών, όπως φίλοι, γείτονες, συνεργάτες ή και μέλη οικογένειας. Αυτές οι διάυλοι θα μπορούσαν να είναι μια μορφή από στόμα σε στόμα (mouth to mouth) επικοινωνίας, η οποία είναι μια πολύ δυνατή και σημαντική πηγή πληροφόρησης για τους πελάτες (*Smith & Vogt, 1995*). Τα μη προσωπικά κανάλια είναι συνήθως τα μαζικά μέσα ή η μαζική επικοινωνία καθώς κάποιος στέλνει το μήνυμα σε πολλά άτομα ταυτόχρονα.

Η τελική λειτουργία της διαδικασίας είναι ο αποδέκτης, εκείνος, για τον οποίο προορίζεται το μήνυμα. Όμως προκειμένου να το κατανοήσει, πρέπει πρώτα το μήνυμα να αποκωδικοποιηθεί, δηλαδή να μετατραπεί πάλι σε σκέψη. Σύμφωνα με

τους *Belch και Belch (2004)*, αυτό το μέρος της διαδικασίας επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο πρότερης εμπειρίας που έχει ο αποδέκτης. Με άλλα λόγια ο δέκτης πρέπει να κατανοήσει και να μεταφράσει το μήνυμα με το σωστό τρόπο, ούτως ώστε να συλλάβει την πληροφορία του αποστολέα.

Όμως στη διαδικασία παρεμβάλλεται και ο θόρυβος. Ο θόρυβος είναι μια μη σχεδιασμένη διαστρέβλωση ή παρέμβαση που το μήνυμα οφείλει να «κερδίσει» προκειμένου η επικοινωνία να καταστεί αποτελεσματική. Οι παρεμβάσεις αυτές μπορούν να προκύψουν και λόγω διαφορών (π.χ. επιπέδου εμπειρίας, στόχων) ανάμεσα σε αποστολέα και αποδέκτη (*Belch & Belch, 2004*).

Τέλος, η πηγή/ αποστολέας ενδιαφέρεται για την ανατροφοδότηση από το δέκτη έτσι ώστε να καταγράφονται οι απαντήσεις των δεκτών και να μπορούν να διορθωθούν λάθη στη διαδικασία της επικοινωνίας.

Με λίγα λόγια, ο αποστολέας οφείλει να γνωρίζει ποιο κοινό θέλει να προσεγγίσει και ποια ανταπόκριση αναζητά. Πρέπει να κωδικοποιήσει το μήνυμα του με τέτοιο τρόπο ώστε ο αποδέκτης να μπορεί να το αποκωδικοποιήσει. Πρέπει το μήνυμα να μεταδίδεται με μέσα που προσεγγίζουν το κοινό-στόχο και να αναπτυχθούν κανάλια ανατροφοδότησης, τα οποία να καταγράφουν την ανταπόκριση του αποδέκτη.

2.2.1.2. ΜΙΚΡΟΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η ιεραρχία των αποτελεσμάτων είναι μια διαδικασία βάση της οποίας υπάρχει μια σειρά από στάδια μεταξύ της φάσης της άγνοιας ενός προϊόντος και της τελικής αγοράς μιας συγκεκριμένης μάρκας (Barry, 1987). Σε αυτή τη διαδικασία βασίζονται πολλές φορές οι αναλύσεις του μάρκετινγκ προκειμένου οι διαφημιστικές ενέργειες να καταφέρουν να προσεγγίσουν τον καταναλωτή, μέσω της επιδίωξης των όσων υπονοούνται στην ιεραρχία των αποτελεσμάτων.

Κατά τη διάρκεια των χρόνων, αναπτύχθηκαν πολλά υποδείγματα τα οποία προσπαθούν να σκιαγραφήσουν και να εξηγήσουν τα στάδια αυτά, από τα οποία μπορεί να περάσει ένας καταναλωτής.

Τα υποδείγματα αυτά καθορίζουν πως υπάρχουν τρεις γενικές κατηγορίες επικοινωνιακής προσέγγισης. Οι μάρκετες δηλαδή μπορούν να επιδιώκουν τριών ειδών ανταπόκριση από τους πελάτες τους: α) τη γνωστική, β) τη συναισθηματική και γ) τη συμπεριφορική. Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ τα τρία αυτά είδη ανταπόκρισης συνδυάζονται στα λεγόμενα *Μοντέλα Ιεράρχησης Ανταπόκρισης (Response Hierarchy Models)*. Τα τέσσερα παραδοσιακά και πιο διαδεδομένα μοντέλα ιεράρχησης της ανταπόκρισης παρουσιάζονται συνοπτικά στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 1: Μοντέλα Ιεράρχησης Ανταπόκρισης

| Στάδια | Μοντέλο AIDA | Μοντέλο Ιεράρχησης Ενεργειών | Μοντέλο Υιοθέτησης Καινοτομιών | Μοντέλο Επικοινωνιών |
|----------------|------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|--|
| Γνωστικό | Προσοχή | Ενημερότητα Γνώση | Ενημερότητα | Έκθεση Πρόσληψη Γνωστική απόκριση |
| Συναισθηματικό | Ενδιαφέρον Επιθυμία | Συμπάθεια Προτίμηση Πεποίθηση | Ενδιαφέρον Αξιολόγηση | Στάση Πρόθεση |
| Συμπεριφορικό | Δράση | Αγορά | Δοκιμή Υιοθέτηση | Συμπεριφορά |

Πηγή: (Kotler & Keller 2009: 515)

Όλα αυτά τα μοντέλα υποθέτουν πως ο καταναλωτής περνά και από τα τρία στάδια: το γνωστικό, το συναισθηματικό και το συμπεριφορικό. Η διαφορά όμως έγκειται στη σειρά που καταλαμβάνει κάθε στάδιο και η οποία εξαρτάται από: α) το βαθμό εξοικείωσης και ανάμιξης του δέκτη με το υπό αγορά προϊόν και β) τις αντιλαμβανόμενες διαφορές μεταξύ των εναλλακτικών-ανταγωνιστικών μαρκών. Με βάση τις δύο παραπάνω μεταβλητές, οι παρατηρούμενες αλληλουχίες είναι:

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

- ✓ *Γνώση-Στάση-Συμπεριφορά*: παρατηρείται όταν ο καταναλωτής έχει υψηλή ανάμιξη με τη κατηγορία του προϊόντος και αντιλαμβάνεται σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις εναλλακτικές μάρκες.
- ✓ *Συμπεριφορά-Στάση-Γνώση*: παρατηρείται όταν ο καταναλωτής έχει υψηλή ανάμιξη με την κατηγορία του προϊόντος αλλά δεν αντιλαμβάνεται ουσιώδεις διαφορές ανάμεσα στις εναλλακτικές μάρκες.
- ✓ *Γνώση-Συμπεριφορά-Στάση*: παρατηρείται όταν ο καταναλωτής έχει χαμηλή ανάμιξη με την κατηγορία του προϊόντος και επιπλέον αντιλαμβάνεται μικρές διαφοροποιήσεις μεταξύ των εναλλακτικών προϊόντων της κατηγορίας.

Επιλέγοντας την κατάλληλη αλληλουχία, ο διαφημιστής μπορεί να επιτύχει μια καλύτερα σχεδιασμένη και πιο ολοκληρωμένη επικοινωνία, στην οποία εξάλλου βασίζεται η διαφήμιση προκειμένου να επιτύχει τους σκοπούς της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Κάθε προϊόν διαγράφει μία πορεία στο χρόνο η οποία είναι γνωστή ως ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος αποτελείται από 4 στάδια, καθένα από τα οποία έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά (Κυριαζόπουλος, 2001:176-178). Κατά συνέπεια, η διαφημιστική προβολή έχει και αυτή διαφορετικά χαρακτηριστικά σε κάθε στάδιο. Πιο συγκεκριμένα:

- **Στάδιο Εισαγωγής:** Στη φάση αυτή το προϊόν λανσάρεται στην αγορά και διεξάγει έναν αγώνα επιβίωσης μέσα σε ανταγωνιστικές συνθήκες. Οι πωλήσεις είναι χαμηλές και τα κέρδη ανύπαρκτα έως και αρνητικά καθώς το προϊόν για να τοποθετηθεί στην αγορά χρειάζονται πολλά έξοδα χωρίς να υπάρχουν αντίστοιχα έσοδα. Στο στάδιο αυτό, η διαφημιστική προβολή και η δημοσιότητα είναι απαραίτητα για να γίνει γνωστό το προϊόν.
- **Στάδιο Ανάπτυξης:** Στο στάδιο αυτό το προϊόν έχει καθιερωθεί στην αγορά και παρουσιάζει ραγδαία αύξηση πωλήσεων και αύξηση των κερδών. Ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίζει το προϊόν είναι πολύ μεγάλος και οι ανάγκες για διαφήμιση τεράστιες προκειμένου να τονιστεί η διαφοροποίησή του.
- **Στάδιο Ωρίμανσης:** Στη φάση αυτή αρχίζει η πτώση των πωλήσεων και η μείωση των τιμών. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να δίνει έμφαση στη μάρκα, στις βελτιώσεις του επώνυμου πια προϊόντος και στις ουσιαστικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

➤ **Στάδιο Παρακμής:** Στο τελευταίο στάδιο οι πωλήσεις παρουσιάζουν ραγδαία πτώση και τα κέρδη φθίνουν πάρα πολύ, γεγονός που οδηγεί πολλές επιχειρήσεις στην παύση της παραγωγής. Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές μάρκετινγκ που μπορούν να εφαρμοστούν στο στάδιο αυτό:

1. Να αποσυρθεί το προϊόν από την αγορά
2. Να επανατοποθετηθεί (repositioning) με το να παρουσιαστούν νέες χρήσεις του προϊόντος ή νέοι λόγοι αγοράς του και να αναζητηθούν έτσι καινούριοι πελάτες.

Στην πρώτη περίπτωση η διαφήμιση κινείται σε μηδενικά σχεδόν επίπεδα και ο σκοπός της είναι μόνο για υπενθύμιση.

Η βαρύτητα της διαφημιστικής προβολής του προϊόντος/ υπηρεσίας σε καθένα από τα τέσσερα στάδια του κύκλου ζωής του παρουσιάζεται συνοπτικά στον Πίνακα 2.

Πίνακας 2: Διαφήμιση και κύκλος ζωής προϊόντος

| Στάδιο κύκλου ζωής του προϊόντος | Βαρύτητα διαφημιστικής προβολής |
|----------------------------------|---------------------------------|
| Στάδιο Εισαγωγής | Υψηλή |
| Στάδιο Ανάπτυξης | Υψηλή |
| Στάδιο Ωρίμανσης | Χαμηλή |
| Στάδιο Παρακμής | Πολύ χαμηλή/ Μηδενική |

Πηγή: (Κυριαζόπουλος, 2001)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΟΙ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τα βασικά εμπλεκόμενα μέρη σε μια διαφημιστική ενέργεια έχουν ως εξής:

- ❖ *ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ*: είναι η επιχείρηση, οργανισμός ή φορέας που επιθυμεί να προβάλλει προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες.
- ❖ *ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ*: είναι ο ανεξάρτητος οργανισμός που απασχολεί επαγγελματίες, οι οποίοι προετοιμάζουν, σχεδιάζουν και τοποθετούν διαφημίσεις στα μέσα με σκοπό να προσελκύσουν πελάτες, για τα αγαθά που προσφέρουν οι διαφημιζόμενοι.
- ❖ *ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ (MEDIA)*: είναι τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση της διαφήμισης στο κοινό-στόχο.

Στη συνέχεια θα παρατεθούν ορισμένα στοιχεία για δύο από τις παραπάνω κατηγορίες. Συγκεκριμένα, θα αναλυθούν οι θετικές και αρνητικές παράμετροι των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, προκειμένου να καταστεί αργότερα εμφανής η διαφοροποίηση των Ambient Media. Επιπλέον, θα παρουσιαστεί η δομή μιας τυπικής διαφημιστικής εταιρίας και θα οριστεί ο ρόλος κάθε επιμέρους τμήματος της.

4.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

4.1.1 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τα βασικότερα παραδοσιακά μέσα, με τα οποία πραγματοποιούνται διαφημιστικές ενέργειες στην Ελλάδα είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα έντυπα (εφημερίδες και περιοδικά), τα υπαίθρια μέσα διαφήμισης και τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο. Στη συνέχεια, θα παρατεθεί μια επισκόπηση των κυριότερων θετικών και αρνητικών γνωρισμάτων καθενός από τα παραπάνω διαφημιστικά μέσα, όπως αυτά αναλύονται από τον Βαλάκα (2008).

▣ Τηλεόραση

Η τηλεόραση καταλαμβάνει, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό το μεγαλύτερο μέρος των διαφημιστικών μηνυμάτων αλλά και των διαφημιστικών δαπανών. Από εμφάνισής της χρησιμοποιήθηκε ως διαφημιστικό εργαλείο και κρατάει τα ηνία στο χώρο αυτό μέχρι και σήμερα. Χαρακτηρίζεται από πολλούς ως το πιο δυνατό διαφημιστικό μέσο.

Η τόσο διαδεδομένη χρήση της οφείλεται στα πολλά πλεονεκτήματα που έχει ως επικοινωνιακό μέσο. Αρχικά, παρέχει πανελλαδική κάλυψη με αποτέλεσμα να απευθύνεται σε έναν τεράστιο αριθμό δεκτών. Είναι σημαντικό το γεγονός ότι έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει όλα τα κοινά-στόχους, καθώς δεν υπάρχει ελληνικό νοικοκυριό που να μη διαθέτει τουλάχιστον μία τηλεόραση. Επιπλέον, η τηλεόραση είναι οπτικοακουστικό μέσο και συνδυάζει έτσι εικόνα, ήχο, κίνηση, χρώμα, όλα

δηλαδή εκείνα τα χαρακτηριστικά που προσδίδουν σε μια διαφήμιση ζωντάνια και της δίνουν τη δυνατότητα να είναι πιο κατανοητή, πιο πειστική και πιο ελκυστική για τον αποδέκτη της . Τέλος, εξαιτίας και των παραπάνω χαρακτηριστικών, η τηλεόραση έχει τη μοναδική ευκολία να χτίζει άμεσα γνώση και εικόνα για το διαφημιζόμενο προϊόν και να του προσδίδει έτσι αναγνωρισιμότητα και φήμη.

Ωστόσο, η τηλεόραση έχει και αρκετά μειονεκτήματα σε σχέση με τη διαφημιστική της ιδιότητα, με κυριότερο το γεγονός ότι απαιτεί τεράστια οικονομικά κονδύλια, σε σύνολο, για την σωστή και αποτελεσματική υποστήριξη ενός προϊόντος. Τόσο η παραγωγή ενός διαφημιστικού σποτ όσο και η ίδια η μετάδοση του απαιτούν υπέρογκα χρηματικά ποσά. Σε αυτό πρέπει να προστεθεί ότι, ειδικά στις ζώνες prime time, όπου η θεαματικότητα είναι μεγάλη και ο χρόνος είναι περιορισμένος, το κόστος είναι απαγορευτικό. Εξάλλου, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αποκτούν αποτελεσματικότητα μέσω της επανάληψης, γι' αυτό άλλωστε και χρειάζεται συνεχής προβολή ενός διαφημιστικού σποτ, γεγονός που αυξάνει επιπλέον το κόστος. Ένα ακόμα μειονέκτημα της τηλεόρασης είναι πως το διαφημιστικό μήνυμα εντάσσεται στο συνονθύλευμα του συνόλου των προβαλλόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων, με αποτέλεσμα να προκαλείται φθορά του ίδιου του μηνύματος και του επιδιωκόμενου σκοπού του. Ακόμα, σημαντικό είναι το γεγονός ότι η μάζα των δεκτών στην οποία η τηλεόραση απευθύνεται είναι δύσκολο να διαχωριστεί σε αρκετά εξειδικευμένες υποομάδες, με αποτέλεσμα να μειώνεται η δυνατότητα στόχευσης σε συγκεκριμένες ομάδες δεκτών. Συνάμα, παρόλο που τα τηλεοπτικά μηνύματα απευθύνονται σε πολύ μεγάλη βάση του καταναλωτικού κοινού, το

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

μέγεθος της θεαματικότητας δεν είναι δεδομένο, και κινδυνεύουν να χάσουν έτσι την αναμενόμενη αποτελεσματικότητα τους. Τέλος, ένα πολύ σημαντικό μειονέκτημα της τηλεόρασης είναι ότι προσφέρει μεγάλη δυσκολία προσαρμοστικότητας. Το διαφημιστικό μήνυμα δεν μπορεί να αλλάξει με ευκολία και ταχύτητα και σίγουρα όχι χωρίς να χρειαστεί επιπλέον δαπάνη και μάλιστα αρκετά υψηλή. Σε πολλές περιπτώσεις, χρειάζεται πλήρης αναπροσαρμογή του, με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια διαφήμιση εξ' αρχής.

▣ Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο αποτελεί ένα ακόμα βασικό μέσο διαφήμισης στην Ελλάδα. Η διαφήμιση είναι η μοναδική πηγή εσόδων στο ραδιόφωνο. Ωστόσο, μια ραδιοφωνική διαφημιστική καμπάνια δεν κοστίζει πολύ ακριβά, συγκρινόμενη ιδίως με μία τηλεοπτική. Το πλεονέκτημα του μέσου είναι, ότι αφενός μπορεί και απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό δεκτών, σαφώς μικρότερο από την τηλεόραση βέβαια, αφετέρου υπάρχει η δυνατότητα γεωγραφικής επιλεκτικότητας μεταξύ των δεκτών αυτών, καθώς οι ραδιοφωνικοί σταθμοί διαφοροποιούνται σίγουρα και κατά αυτόν τον τρόπο. Στα θετικά χαρακτηριστικά του ραδιοφώνου πρέπει να προστεθεί η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα που προσφέρει στο διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο μπορεί να αλλάξει γρήγορα, εύκολα και χωρίς αυτή η αλλαγή να είναι ιδιαίτερα δαπανηρή. Από την άλλη, κάποια χαρακτηριστικά του ραδιοφώνου δεν είναι προς όφελος της διαφήμισης, με βασικό το ότι αφορά μόνο σε ακουστικά μηνύματα. Αυτό το χαρακτηριστικό συνεπάγεται ότι το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να είναι ιδιαίτερα

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

ευφύς ούτως ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον του ακροατή. Εξάλλου, το ραδιόφωνο, ως μέσο έχει το χαρακτηριστικό ότι δεν συγκεντρώνει την πλήρη προσοχή του δέκτη αλλά τον «συντροφεύει» κατά τη διάρκεια παράλληλων ενασχολήσεων του. Συνεπώς, γίνεται λόγος για αυξημένα επίπεδα «θορύβου» τα οποία αποπροσανατολίζουν τον δέκτη από το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα και το σκοπό του. Επιπλέον, το ραδιόφωνο δεν μπορεί να απευθυνθεί σε όλα τα κοινά στόχους καθώς υπάρχουν κάποιοι δέκτες, οι οποίοι δεν προτιμούν το μέσο για την ενημέρωση-ψυχαγωγία τους.

▣ Έντυπα

Τα έντυπα μέσα διαφήμισης έχουν αποκτήσει εδώ και πολλά χρόνια μεγάλο μέρος της διαφημιστικής πίτας. Τα μέσα αυτά δεν λαμβάνονται ως μία κατηγορία καθότι έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά. Τα κυριότερα έντυπα διαφημιστικά μέσα είναι οι εφημερίδες και τα περιοδικά.

A. Εφημερίδες

Οι εφημερίδες καλύπτουν μία μεγάλη γκάμα αναγνωστικού κοινού. Υπάρχουν εφημερίδες ευρέος αναγνωστικού κοινού αλλά και πολλές άλλες που εξειδικεύονται ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του (π.χ. οικονομικές, αθλητικές κτλ.). Σε κάθε περίπτωση, η εφημερίδα είναι ένα έντυπο που αγοράζεται με σκοπό να διαβαστεί. Αυτό συνεπάγεται πως το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα έχει μεγάλες πιθανότητες να συγκεντρώσει το βλέμμα και την προσοχή του δέκτη και να επιτύχει το στόχο του. Σημαντικός παράγοντας που ενισχύει την δυνατότητα εξειδίκευσης στο δέκτη είναι,

επιπλέον, το γεγονός ότι οι υπάρχουν εφημερίδες ανά κάποιες περιοχές με αποτέλεσμα να μπορεί να υπάρξει γεωγραφική επιλεκτικότητα των δεκτών. Στα πιο πρακτικά χαρακτηριστικά των εφημερίδων ως διαφημιστικών μέσων, πρέπει να αναφερθούν η ταχύτητα με την οποία ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να προβληθεί ή και να αλλάξει, καθώς και το ότι δεν απαιτούνται μεγάλα κονδύλια προκειμένου μια διαφήμιση να παραχθεί, κυρίως, αλλά και να συμπεριληφθεί στο έντυπο μιας εφημερίδας. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως, πλέον, ολοένα και περισσότερες εφημερίδες, περνούν εκτός από την έντυπη μορφή και στην ηλεκτρονική. Αυτό σημαίνει πως την επομένη της δημοσίευσης τους αναρτώνται και στην ηλεκτρονική διεύθυνση της εφημερίδας. Προσεγγίζουν έτσι ευρύτερο αναγνωστικό κοινό και αυξάνονται οι δέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Ωστόσο, η εφημερίδα είναι ένα μέσο που έχει πολύ σύντομη διάρκεια ζωής. Μόλις διαβαστεί δεν υπάρχει λόγος να κρατείται και έτσι μαζί με αυτήν πετιέται και το διαφημιστικό μήνυμα στο καλάθι της ανακύκλωσης! Επίσης, υπάρχει δυσκολία να διαχωριστούν οι δέκτες με κοινωνικοοικονομικά κριτήρια καθώς οι εφημερίδες δεν προσφέρονται για τέτοιου είδους διαφοροποιήσεις. Τέλος, όσον αφορά στα ποιοτικά χαρακτηριστικά της έντυπης διαφήμισης, σίγουρα η εικόνα χάνει σε ποιότητα όταν προβάλλεται σε μια εφημερίδα (λόγω της ποιότητας χαρτιού), κάτι το οποίο δεν ενδείκνυται για διαφημιστικά μηνύματα τα οποία έχουν τέτοιου είδους απαιτήσεις υψηλής ποιότητας και ευκρίνειας.

B. Περιοδικά

Τα περιοδικά είναι το δεύτερο έντυπο μέσο που χρησιμοποιείται ευρέως για διαφημιστικούς σκοπούς. Σε αντίθεση με τις εφημερίδες, τα περιοδικά προσφέρονται για κοινωνικοοικονομική επιλεκτικότητα καθώς τέτοιου είδους δημογραφικά κριτήρια διαχωρίζουν την μεγάλη γκάμα των περιοδικών σε κυκλοφορία. Μια ακόμα διαφορά τους από τις εφημερίδες είναι πως έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Εξάλλου, μεγάλο ποσοστό των περιοδικών κυκλοφορούν σε μηνιαία βάση. Επιπλέον, συνήθως το ύφος των περισσότερων περιοδικών είναι πιο χαλαρό και διαβάζονται με μεγαλύτερη άνεση. Ακόμα, απευθύνονται σε περισσότερους του ενός αναγνώστες καθώς είναι πολύ σύνηθες φαινόμενο η ανάγνωση του και από άλλα άτομα πέρα από εκείνο το οποίο έχει αγοράσει το περιοδικό. Τέλος, μια ακόμα διαφοροποίηση με τις εφημερίδες είναι ότι τα περιοδικά προσφέρουν μεγαλύτερη ανάλυση και υψηλότερη ποιότητα στα έντυπα διαφημιστικά μηνύματα και ενδείκνυται έτσι για μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων.

Από την άλλη, στα αρνητικά τους χαρακτηριστικά πρέπει να επισημανθεί το αυξημένο κόστος που απαιτείται για μια διαφήμιση. Η δαπάνη αυτή προσεγγίζει σαφώς υψηλότερα νούμερα από ότι μια αντίστοιχη σε εφημερίδα. Επιπρόσθετα, τα διαφημιστικά μηνύματα στα περιοδικά απαιτούν συνήθως αρκετό χρόνο προκειμένου να κυκλοφορήσει το έντυπο και να προβληθούν. Παράλληλα, δεν ωφελείται η επαναλαμβανόμενη προβολή και δυσχεραίνεται η αλλαγή του διαφημιστικού μηνύματος.

▣ Υπαίθρια μέσα διαφήμισης

Τα υπαίθρια μέσα διαφήμισης μπορούν να πάρουν πάρα πολλές μορφές όπως διαφημιστικές πινακίδες και φωτεινές επιγραφές, μηνύματα σε μέσα μεταφοράς, εναέρια διαφήμιση και πολλά άλλα.

Το κυριότερο θετικό στοιχείο των υπαίθριων διαφημιστικών μέσων είναι πως μπορούν να γίνουν εύκολα αντιληπτά από το διερχόμενο κοινό. Είναι μέσο που και αυτό απευθύνεται σε μαζικό επίπεδο στο κοινό και μπορεί να στοχεύσει σε κάποιες ομάδες καταναλωτών που δεν μπορούν ίσως τα άλλα μέσα. Δε χρειάζεται να ανοίξει κάποιος την τηλεόραση ή να αγοράσει ένα περιοδικό για να βρεθεί «αντιμέτωπος» με το διαφημιστικό μήνυμα. Ακόμα, σημαντικό είναι το γεγονός πως τα υπαίθρια μέσα προσφέρονται για επαναληπτικές κρούσεις του διαφημιστικού μηνύματος καθώς το ίδιο άτομο μπορεί να έρχεται καθημερινά σε οπτική επαφή με αυτό. Αυτό, μπορεί να συνδυαστεί και με το ότι τα υπαίθρια μέσα προσφέρουν εξειδίκευση ως προς την τοποθεσία του μηνύματος με αποτέλεσμα να υπάρχει έτσι και γεωγραφική εξειδίκευση του καταναλωτικού κοινού.

Ωστόσο, τα υπαίθρια μέσα δεν ευνοούν μεγαλύτερου βαθμού εξειδικεύσεις. Είναι αβέβαιο ποιος θα εκτεθεί στο μήνυμα και αν αυτός αποτελεί στόχο ή όχι. Επιπλέον, ένα τέτοιο διαφημιστικό μήνυμα συνήθως είναι αρκετά δαπανηρό, καθώς σε πολλές περιπτώσεις, εκτός από το κόστος της ίδιας της διαφήμισης απαιτούνται και άλλα έξοδα, π.χ. πληρωμή τελών στον αρμόδιο δήμο. Τέλος, ένα πολύ σημαντικό μειονέκτημα είναι ο κορεσμός που δημιουργείται στο δέκτη από την επιλαμβανόμενη έκθεση του στο μήνυμα με αποτέλεσμα από κάποιο σημείο και μετά οι μηχανισμοί

που αναπτύσσει να αντιμετωπίζουν το μήνυμα απλά σα μια εικόνα που περνάει από το οπτικό πεδίο του και τίποτα παραπάνω.

▣ Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο κερδίζει έδαφος τα τελευταία χρόνια στις επιλογές των εταιριών για διαφημιστική προβολή, χωρίς αυτό βέβαια να το κατατάσσει ακόμα στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Σαν οπτικοακουστικό μέσο προσφέρεται απεριόριστα για εκμετάλλευση κάθε τεχνολογικής δυνατότητας προς όφελος της ποιότητας, της ευφυΐας και της καινοτομίας ενός διαφημιστικού μηνύματος. Όλα τα παραπάνω συνάδουν στο να τραβήξουν έντονα την προσοχή του δέκτη και να επιτρέψουν παράλληλα μια αμφίδρομη επικοινωνία μαζί του. Ακόμα, το διαδίκτυο έχει δυνατότητες που επιτρέπουν την πραγματοποίηση στοχευμένων ή ακόμα και εξατομικευμένων διαφημίσεων, κάτι που κανένα άλλο μέσο από τα παραπάνω δεν έχει τη δυνατότητα να κάνει. Τα αποτελέσματα των διαδικτυακών διαφημιστικών ενεργειών είναι σε μεγάλο βαθμό μετρήσιμα και μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις με τη δυνατότητα μέτρησης της επιτυχίας του τελικού στόχου μιας διαφήμισης, την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τέλος, βασικό γνώρισμα του διαδικτύου είναι ότι προσφέρει οικονομικές λύσεις στους διαφημιζόμενους, σε επίπεδα που ίσως κανένα άλλο μέσο δεν προσφέρει.

Φυσικά, το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο, χαρακτηρίζεται και από μειονεκτήματα. Το βασικό μειονέκτημα είναι πως απευθύνεται σε εξειδικευμένο κοινό, τους χρήστες Η/Υ και Internet. Στην Ελλάδα, ειδικά, παρόλο που οι χρήστες αυτοί αυξάνονται

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

συνεχώς, ο αριθμός τους παραμένει σε χαμηλά επίπεδα με αποτέλεσμα να μειώνεται η βάση των δεκτών και να μην μπορεί να προσεγγιστεί κάθε κοινό- στόχος, όπως για παράδειγμα οι ηλικιωμένοι, ή οι κάτοικοι δυσπρόσιτων περιοχών με ελλιπή διαδικτυακή κάλυψη.

4.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ

4.2.1 ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Οι διαφημιστικές εταιρίες χαρακτηρίζονται από μία ιδιαίτερη οργανωτική δομή, η οποία λίγο έως πολύ είναι κοινή ανάμεσα τους. Σύμφωνα με τον Βαλάκα (2008) κατά κανόνα, αποτελούνται από 4 τμήματα, καθένα από τα οποία εξειδικεύεται σε διαφορετικό κομμάτι της διαφημιστικής προβολής ενός προϊόντος-υπηρεσίας ως ακολούθως:

➤ *ΤΜΗΜΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ (Client services ή Account Services):*

είναι αρμόδιο για την συνεργασία με τον διαφημιζόμενο. Ο υπεύθυνος λογαριασμού εξυπηρετεί έναν ή περισσότερους λογαριασμούς (διαφημιζόμενους) και αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ του πελάτη και της διαφημιστικής εταιρείας. Το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών εξετάζει τις έρευνες που υπάρχουν στη διάθεση της διαφημιστικής εταιρείας σχετικά με το κοινό στόχο, το προϊόν και τον ανταγωνισμό προκειμένου να μπορέσει να ανταποκριθεί καλύτερα στις ανάγκες του πελάτη.

➤ *ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ (Creative Services):* είναι υπεύθυνο για τη

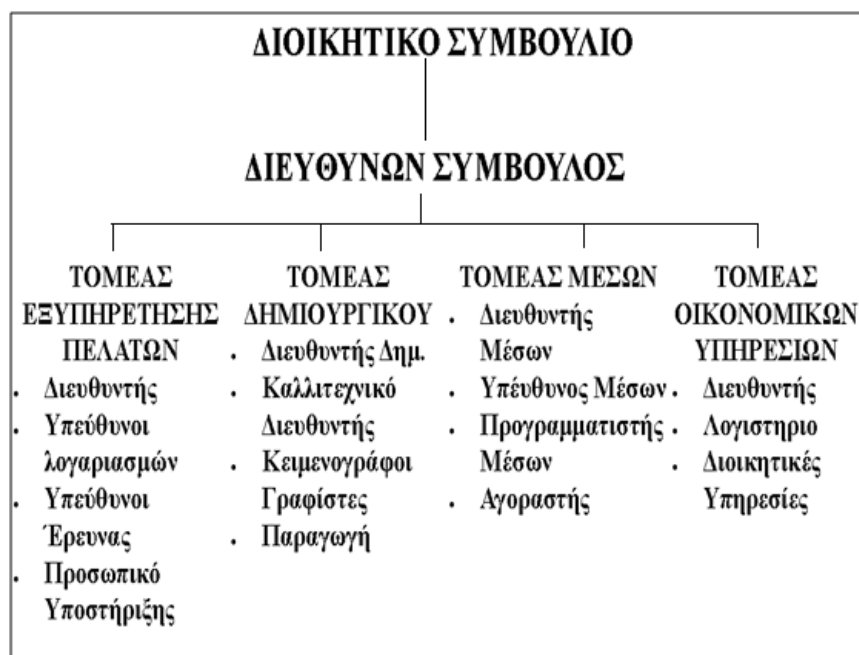
σύλληψη της δημιουργικής ιδέας, τον τρόπο διατύπωσης του διαφημιστικού μηνύματος, την τελική εικαστική σύνθεση και την παραγωγή του διαφημιστικού υλικού. Ο διευθυντής δημιουργικού (creative director) συνεργάζεται με καλλιτεχνικούς διευθυντές (art directors) για την σύλληψη της ιδέας. Σε συνεργασίες με κειμενογράφους (copywriters) και γραφίστες

διατυπώνουν διαφημιστικές προτάσεις. Μετά την επιλογή της διαφήμισης, το τμήμα παραγωγής (production) επιμελείται για την προετοιμασία του υλικού που θα παραδοθεί στα διαφημιστική μέσα.

• *ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ (Media Services)*: Ανάλογα με το κοινό-στόχο, τους στόχους της διαφήμισης και τους διαθέσιμους πόρους, οι προγραμματιστές μέσων (media planners) καταρτίζουν το σχέδιο των διαφημιστικών μέσων (media plan). Το πρόγραμμα αναφέρεται στην επιλογή συγκεκριμένων μέσων, το χρονοδιάγραμμα προβολής, την κατανομή των δαπανών ανά μέσο. Για την διαμόρφωση των προτάσεων εξετάζονται στοιχεία αναγνωσιμότητας, τηλεθέασης & ακροαματικότητας. Ερευνώνται οι προτιμήσεις του κοινού στόχου και η χρήση των μέσων από τον ανταγωνισμό. Μετά την έγκριση του media plan οι αγοραστές χώρου και χρόνου (media buyers) φροντίζουν για την υλοποίηση του προγράμματος σε συνεργασία με τα μέσα ή μέσω εξωτερικών συνεργατών (media shops).

• *ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ*: έχει την ευθύνη για τα οικονομικά θέματα της συνεργασίας. Συνεργάζεται με τον τομέα εξυπηρέτησης πελατών και με βάση τον τρόπο αμοιβής που έχει συμφωνηθεί, τιμολογεί τον διαφημιζόμενο για τις υπηρεσίες που του έχουν προσφερθεί.

Εικόνα 2: Υπόδειγμα οργανογράμματος διαφημιστικής εταιρίας



Πηγή: (Βαλάκας, 2008)

4.2.2 MEDIA SPECIALISTS ΕΤΑΙΡΙΕΣ

Οι εταιρείες διαφημιστικών μέσων (media shops, media specialists, media brokers) εξειδικεύονται στην προσφορά υπηρεσιών αγοράς χώρου και χρόνου στα διαφημιστικά μέσα (Βαλάκας 2008). Συνεργάζονται με διαφημιστικές εταιρείες που δεν έχουν τμήμα μέσων. Αγοράζουν μαζικά χώρο και χρόνο, με αποτέλεσμα να πετυχαίνουν καλύτερες τιμές. Οι συγκεκριμένες εταιρίες χρησιμοποιούν εξελιγμένα προγράμματα έρευνας διαφημιστικών μέσων, προκειμένου να καθορίσουν τα χαρακτηριστικά καθενός και να μπορούν να εντάξουν έτσι κάθε διαφημιζόμενο προϊόν στα καταλληλότερα μέσα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΕΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

5.1 ΓΕΝΙΚΑ

Σύμφωνα με στοιχεία που προέρχονται από τον επίσημο δικτυακό τόπο της³, η ΕΔΕΕ ιδρύθηκε το 1968 με στόχο να αποτελέσει το επαγγελματικό όργανο που θα εκπροσωπεί τη διαφημιστική αγορά στην Ελλάδα και έλαβε αρχικά το όνομα Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος. Το 2000 τα μέλη της ΕΔΕΕ αποφάσισαν ομόφωνα τη διεύρυνση της Ένωσης και τη μετεξέλιξή της σε έναν φορέα που εκπροσωπεί πλέον τον ευρύτερο κλάδο της επικοινωνίας. Η Ένωση μετονομάστηκε σε Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος, διατηρώντας όμως το αρκτικόλεξο «ΕΔΕΕ». Η ΕΔΕΕ αποτελείται σήμερα από τέσσερις τομείς:

- τον Τομέα Διαφήμισης, που συγκεντρώνει τις διαφημιστικές επιχειρήσεις που παρέχουν πλήρεις διαφημιστικές υπηρεσίες.
- τον Τομέα Δημοσίων Σχέσεων, με μέλη εταιρίες δημοσίων σχέσεων (Public Relations), εταιρίες δημοσίων υποθέσεων (Public Affairs), εταιρίες προβολής, οργάνωσης και εκμετάλλευσης χορηγιών και εταιρίες event marketing.
- τον Τομέα Media Specialists, με μέλη τις εταιρίες προγραμματισμού μέσων και αγοράς χώρου και χρόνου.

³ (<http://www.edee.gr/default.asp?pid=23&la=1>)

τον Τομέα Promotional και 1-1 Marketing, με μέλη εταιρίες άμεσου και interactive marketing, σχεδιασμού και υλοποίησης προωθητικών ενεργειών (Promotional) και εταιρίες αθλητικού Marketing.

Ο θεσμικός ρόλος της ΕΔΕΕ απορρέει από την εκπροσώπηση του κλάδου και των εταιριών-μελών της απέναντι σε ενδιαφερόμενα κοινά και οργανισμούς. Στο πλαίσιο αυτό εντάσσεται ο ρόλος της ΕΔΕΕ ως συνομιλητή των αρμόδιων κρατικών και άλλων αρχών σχετικών με την επικοινωνία, καθώς και η συνεργασία της ΕΔΕΕ με φορείς όπως ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος, ο Σύλλογος Εταιριών Έρευνας & Δημοσκόπησης Αγοράς, το Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ κ.λπ.

Η ΕΔΕΕ εκπροσωπεί τον κλάδο και στο εξωτερικό. Από το 1969 εκπροσωπεί την Ελλάδα στην Ευρωπαϊκή Ένωση Εταιριών Επικοινωνίας (European Association of Communications Agencies). Μετά τη διεύρυνσή της, έγινε μέλος στη, διεθνούς εμβέλειας, Ένωση των Εταιριών Δημοσίων Σχέσεων (International Communications Consultancy Organisation), στη Federation of European Direct & Interactive Marketing (FEDMA), που εκπροσωπεί φορείς και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του άμεσου marketing και στο Integrated Marketing Communications Council Europe (IMCCE), που αποτελεί μετεξέλιξη του Promotional Marketing Council.

5.2 ΕΤΑΙΡΙΕΣ-ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΕΔΕΕ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΤΑΞΗ

Οι εταιρίες που είναι μέλη στην ΕΔΕΕ είναι συνολικά 99 σε αριθμό (επίσημος ιστότοπος ΕΔΕΕ⁴, στοιχεία Ιουνίου 2010). Συγκεκριμένα, στους τομείς που βρίσκονται υπό εξέταση στην παρούσα έρευνα η αριθμητική διάρθρωση έχει ως εξής:

- ✓ Διαφημιστικές εταιρίες → 51 εταιρίες-μέλη
- ✓ Εταιρίες Media Specialists → 13 εταιρίες-μέλη

Σύμφωνα πάντα με στοιχεία της ΕΔΕΕ, η Ένωση συγκεντρώνει το 95% του κύκλου εργασιών της αγοράς επικοινωνίας και έτσι θεωρείται μία από τις πλέον αντιπροσωπευτικές Ενώσεις στην Ελλάδα.

Το παραπάνω φαίνεται να επιβεβαιώνεται και από την κατάταξη των εταιριών στον τομέα της διαφήμισης με βάση τα μεικτά τους αποτελέσματα, όπως αυτή έχει δημοσιευθεί από το Business Today (www.direction.gr/business_today.asp, No 2869, έκτακτη έκδοση 13/4/2010). Χαρακτηριστικά, στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 4), παρουσιάζεται η κατάταξη αυτή.

⁴ <http://www.edee.gr/default.asp?pid=2&la=1>

Εικόνα 3: Κατάταξη διαφημιστικών εταιριών 2008-2009 (βάσει μικτών αποτελεσμάτων)

(τα ποσά εκφράζονται σε χιλιάδες €)

| ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ 2009 | | | |
|--|----------------|----------------|---------------------|
| (ΜΕΙΚΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ) | | | |
| | 2009 | 2008 | Μεταβολή (%) |
| 1. BOLD OGILVY (1) | 19.048 | 20.050 | -5 |
| 2. SPOT JWT (2) | 14.548 | 15.584 | -7 |
| 3. LEO BURNETT (3) | 13.000 | 14.697 | -12 |
| 4. FORTUNE (4) | 12.396 | 11.787 | 5 |
| 5. DDB (5) | 9.875 | 10.501 | -6 |
| 6. ASHLEY&HOLMES (7) | 9.265 | 10.033 | -8 |
| 7. BBDO (8) | 7.800 | 9.921 | -21 |
| 8. UPSET! (6) | 7.371 | 10.487 | -30 |
| 9. PUBLICIS (11) | 7.337 | 6.818 | 8 |
| 10. MASS ATHENS (10) | 6.630 | 6.960 | -5 |
| 11. McCANN ERICKSON (9) | 6.546 | 8.036 | -19 |
| 12. CREAM (13) | 5.398 | 5.025 | 7 |
| 13. ADEL S&S (12) | 5.310 | 6.660 | -20 |
| 14. ATTP (14) | 4.805 | 4.713 | 2 |
| 15. GEO Y&R (20) | 4.260 | 4.063 | 5 |
| 16. LOWE ATHENS (16) | 4.063 | 4.291 | -5 |
| 17. MAGNET (17) | 3.846 | 4.210 | -9 |
| 18. DOT (15) | 3.745 | 4.456 | -16 |
| 19. FCB/ΓΝΩΜΗ (18) | 3.475 | 4.150 | -16 |
| 20. KARAMELLA (24) | 3.260 | 3.327 | -2 |
| 21. AVENUE (25) | 3.173 | 3.263 | -3 |
| 22. TOP MAGE (26) | 3.074 | 3.041 | 1 |
| 23. TBWA ATHENS (22) | 3.010 | 3.627 | -17 |
| 24. EURO RSCG (28) | 2.893 | 2.404 | 20 |
| 25. McVICTOR & HAMILTON | 2.336 | 2.193 | 7 |
| 26. LEON & PARTNERS (19) | 2.310 | 4.101 | -44 |
| 27. JNL+ (23) | 2.280 | 3.396 | -33 |
| 28. FRANK (27) | 2.069 | 2.692 | -23 |
| 29. SOLID (30) | 1.490 | 1.734 | -14 |
| 30. SPRINT (31) | 1.401 | 1.538 | -9 |
| 31. DART (40) | 1.234 | 577 | 114 |
| 32. BREAKFAST IN ATHENS (38) | 1.116 | 871 | 28 |
| 33. SYNDICATE (39) | 627 | 716 | -12 |
| ΣΥΝΟΛΑ | 178.991 | 195.922 | -9 |

Πηγή: www.direction.gr/business_today.asp (2010)

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

Διευκρινίζεται ότι από τις 33 εταιρίες που εμφανίζονται στην κατάταξη, μόλις 2 δεν αποτελούν σημερινά μέλη της ΕΔΕΕ. Καθίσταται έτσι εμφανές πως η Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας έχει υπό την ομπρέλα της, τους σημαντικότερους «παίκτες» στον κλάδο της παροχής υπηρεσιών επικοινωνίας και ιδιαίτερα στον τομέα της διαφήμισης.

Ενισχυτικά προς τα παραπάνω, παρουσιάζεται και ο ακόλουθος πίνακας με την οικονομική κατάταξη των διαφημιστικών εταιριών για τα έτη 2006-2007 βάσει των μικτών αποτελεσμάτων τους και του κύκλου εργασιών τους (όπως αυτά δημοσιεύτηκαν από το Business Today, http://www.direction.gr/business_today.asp No 2375, έκτακτη έκδοση 12/5/2008), στην οποία και πάλι η συντριπτική πλειονότητα είναι σημερινά μέλη της ΕΔΕΕ.

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

Εικόνα 4: Κατάταξη διαφημιστικών εταιριών 2006-2007.

(τα ποσά εκφράζονται σε χιλιάδες €)

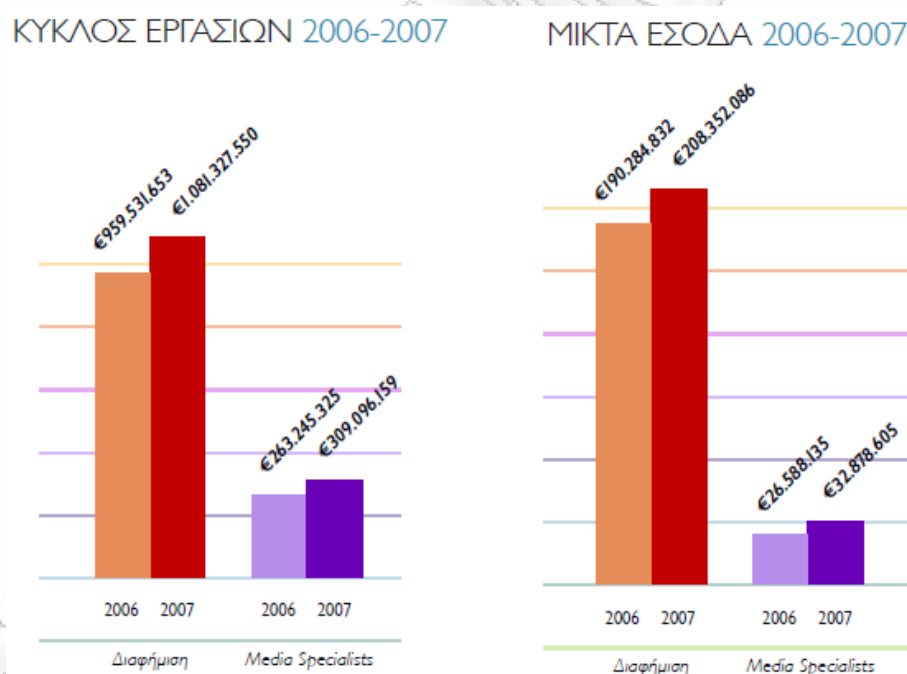
| ΒΑΣΕΙ ΜΙΚΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ | | | | ΒΑΣΕΙ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ | | | |
|-------------------------------|----------------|----------------|--------------|-------------------------------|----------------|----------------|--------------|
| Εταιρεία | 2007 | 2006 | Μετ/λή 07-06 | Εταιρεία | 2007 | 2006 | Μετ/λή 07-06 |
| 1. Bold Ogilvy (1) | 19 095 | 19 646 | -2,80% | 1. Leo Burnett(1) | 109 408 | 92 593 | 18,16% |
| 2. Spot JWT (2) | 17 650 | 17 417 | 1,34% | 2. Spot JWT(2) | - | 83 895 | - |
| 3. Ashley & Holmes (3) | 15 835 | 15 455 | 2,46% | 3. UpSetl(4) | 99 766 | 69 725 | 43,08% |
| 4. Leo Burnett (4) | 14 556 | 13 442 | 8,29% | 4. Ashley & Holmes (3) | 76 942 | 74 807 | 2,85% |
| 5. Fortune (5) | 12 584 | 9 879 | 27,38% | 5. Fortune (6) | 74 668 | 62 576 | 19,32% |
| 6. DDB (7) | 10 615 | 8 397 | 26,41% | 6. Bold Ogilvy(5) | 73 600 | 67 500 | -4,28% |
| 7. UpSetl (9) | 10 441 | 7 518 | 38,88% | 7. DDB (9) | 54 662 | 41 507 | 31,69% |
| 8. McCann Erickson Athens (8) | 7 500 | 8 152 | -8,00% | 8. Publicis Athens (8) | 50 524 | 43 997 | 14,84% |
| 9. Adel Saatchi&Saatchi(10) | 7 373 | 7 254 | 1,64% | 9. Mass Athens (12) | 36 253 | 23 191 | 56,32% |
| 10. Mass Athens (19) | 6 573 | 3 390 | 91,83% | 10. Adel Saatchi&Saatchi (10) | 35 965 | 38 014 | 5,13% |
| 11. Publicis (11) | 6 514 | 5 410 | 20,41% | 11. FCB/ Γνώμν (16) | 32 299 | 16 936 | 90,71% |
| 12. Cream (12) | 6 031 | 4 278 | 40,98% | 12. Magnet (15) | 24 860 | 18 970 | 31,05% |
| 13. Geo Y&R (13) | 4 729 | 4 268 | 10,80% | 13. Cream (18) | 23 993 | 14 886 | 61,18% |
| 14. attp (15) | 4 150 | 3 637 | 14,11% | 14. Geo Y&R (13) | 21 592 | 22 558 | -4,28% |
| 15. Lowe Athens (17) | 3 960 | 3 642 | 8,73% | 15. D'Arcy Athens (21) | 19 866 | 14 004 | 41,86% |
| 16. FCB/Γνώμν (22) | 3 910 | 3 088 | 26,62% | 16. Leon & Partners (17) | 19 835 | 16 867 | 4,60% |
| 17. TBWA Athens (18) | 3 473 | 3 453 | 0,58% | 17. McCann Erickson (14) | 19 000 | 21 779 | -12,76% |
| 18. Avenue (16) | 3 376 | 3 635 | -7,13% | 18. Top Mage (19) | 17 155 | 14 701 | 16,69% |
| 19. Leon&Partners (23) | 3 368 | 3 003 | 12,15% | 19. attp (20) | 16 458 | 14 038 | 17,24% |
| 20. Karamella (21) | 3 362 | 3 200 | 5,06% | 20. jnl+ (23) | 14 634 | 12 655 | 15,64% |
| 21. dot (24) | 3 342 | 2 852 | 17,18% | 21. TBWA Athens (22) | 12 753 | 12 746 | 0,05% |
| 22. jnl+ (20) | 3 308 | 3 276 | 0,98% | 22. dot (24) | 11 184 | 11 741 | -4,74% |
| 23. D'Arcy Athens (25) | 3 194 | 2 537 | 25,90% | 23. Lowe Athens (25) | 10 015 | 11 089 | -9,69% |
| 24. Magnet (26) | 2 973 | 2 458 | 20,95% | 24. Karamella | 9 844 | - | 6,39% |
| 25. Euro RSCG (29) | 2 779 | 1 932 | 43,84% | 25. Avenue (26) | 9 398 | 9 779 | -3,90% |
| 26. Top Mage (27) | 2 576 | 2 072 | 24,32% | 26. Grey Athens(27) | 7 700 | 9 036 | -14,79% |
| 27. Grey Athens (30) | 1 850 | 1 901 | -3,6% | 27. Euro RSCG (28) | 6 979 | 3 870 | 80,34% |
| 28. Unexpected | 1 210 | 691 | 75,11% | 28. Unexpected | 6 644 | 4 041 | 64,41% |
| 29. 2020 advertising | 370 | 199 | 56,80% | 29. 2020 advertising | 796 | 640 | 15,50% |
| Σύνολο | 186 697 | 166 082 | | Σύνολο | 896 793 | 828 141 | |

Πηγή: www.direction.gr/business_today.asp (2008)

5.3 ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ MEDIA SPECIALISTS ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΜΕΛΗ ΣΤΗΝ ΕΔΕΕ

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η παράθεση ορισμένων στατιστικών στοιχείων για τις υπό εξέταση εταιρίες-μέλη της ΕΔΕΕ με βάση έκθεση που εκδίδεται, ανά διετία από την Ένωση, προκειμένου να εκφραστεί με ποσοτικά στοιχεία η εικόνα των επιχειρήσεων και των επαγγελματιών του χώρου. Οι διαγραμματικές απεικονίσεις που ακολουθούν αφορούν σε στοιχεία της έκδοσης Μαΐου 2009⁵.

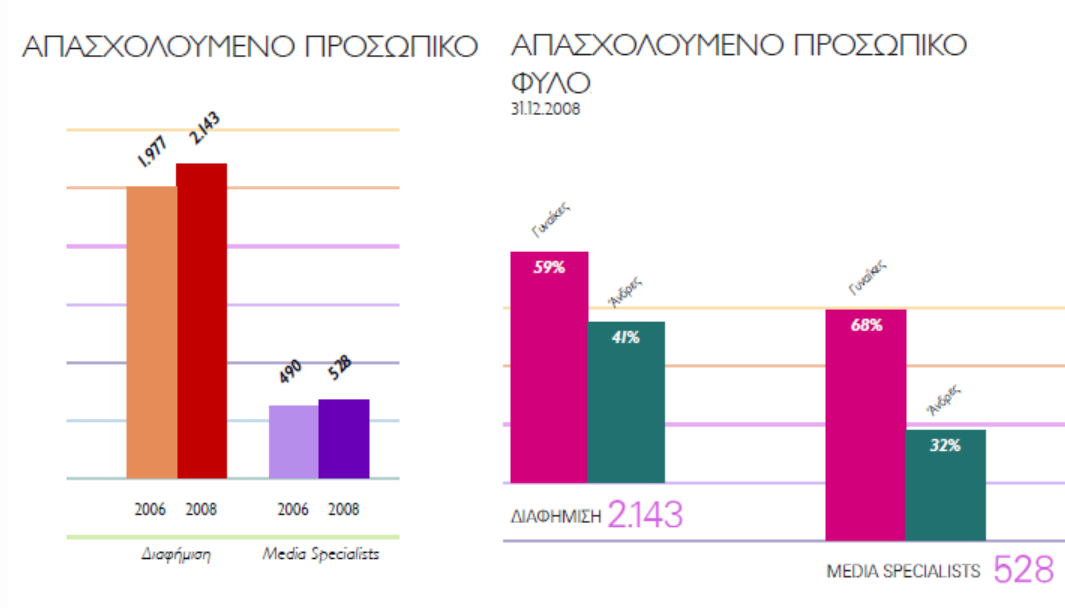
Γράφημα 1: Εταιρίες-Μέλη ΕΔΕΕ: Κύκλος Εργασιών & Μικτά έσοδα (2006-2007)



Πηγή: www.edee.gr (2009)

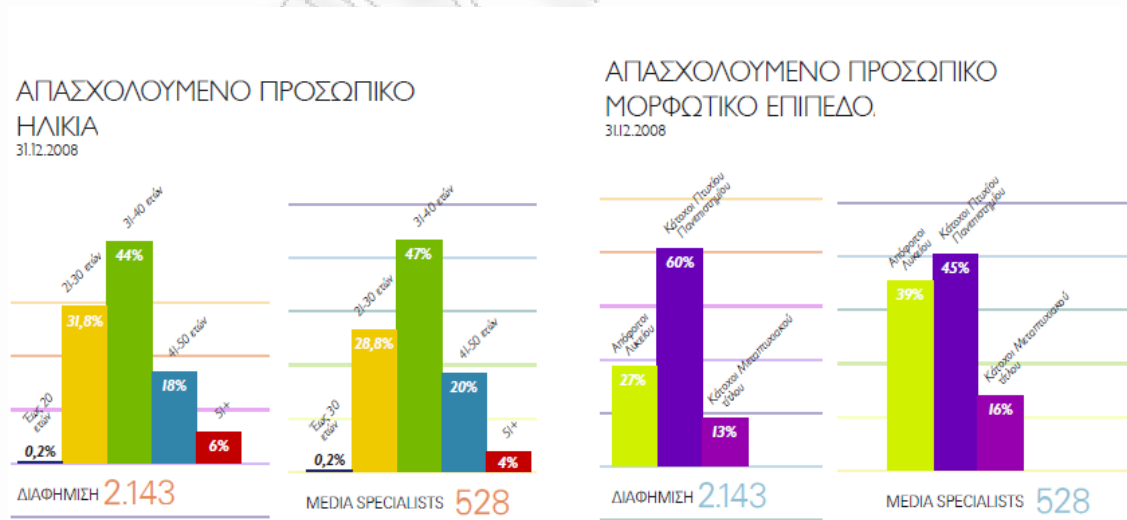
⁵ <http://www.edee.gr/default.asp?pid=26&la=1>

Γράφημα 2: Εταιρίες-Μέλη ΕΔΕΕ: Απασχολούμενο προσωπικό (α) (2006-2007)



Πηγή: www.edee.gr (2009)

Γράφημα 3: Εταιρίες-Μέλη ΕΔΕΕ: Απασχολούμενο προσωπικό (β) (2006-2007)



Πηγή: www.edee.gr (2009)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετές εταιρίες οι οποίες καταγράφουν την εξέλιξη της εγχώριας διαφημιστικής δαπάνης. Μία από αυτές είναι και η Media Services SA, κύριο αντικείμενο της οποίας είναι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών πρωτογενούς έρευνας σχετικά με τη διαφημιστική δαπάνη που πραγματοποιείται στην Ελληνική διαφημιστική αγορά. Ακολουθούν λοιπόν ορισμένα στοιχεία για το συγκεκριμένο οικονομικό μέγεθος όπως αυτά έχουν καταγραφεί από τη Media Services SA.

Πίνακας 3: Διαφημιστική δαπάνη ανά μέσο (2003-2009).

| | Εφημερίδες | Περιοδικά | Ραδιόφωνο | Τηλεόραση | Υπαίθρια | Σύνολο |
|------|------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| 2003 | 298.367 € | 681.983 € | 106.560 € | 724.607 € | 319.679 € | 2.131.196 € |
| 2004 | 348.007 € | 812.016 € | 116.002 € | 765.616 € | 278.406 € | 2.320.047 € |
| 2005 | 399.924 € | 874.834 € | 124.976 € | 799.849 € | 299.943 € | 2.499.527 € |
| 2006 | 456.400 € | 966.495 € | 107.388 € | 805.412 € | 349.012 € | 2.684.707 € |
| 2007 | 511.485 € | 1.053.058 € | 150.437 € | 932.708 € | 361.048 € | 3.008.737 € |
| 2008 | 478.920 € | 1.197.300 € | 209.527 € | 897.975 € | 209.527 € | 2.993.249 € |
| 2009 | 451.345 € | 877.615 € | 175.523 € | 727.166 € | 300.896 € | 2.507.470 € |

Πηγή www.mediaservices.gr

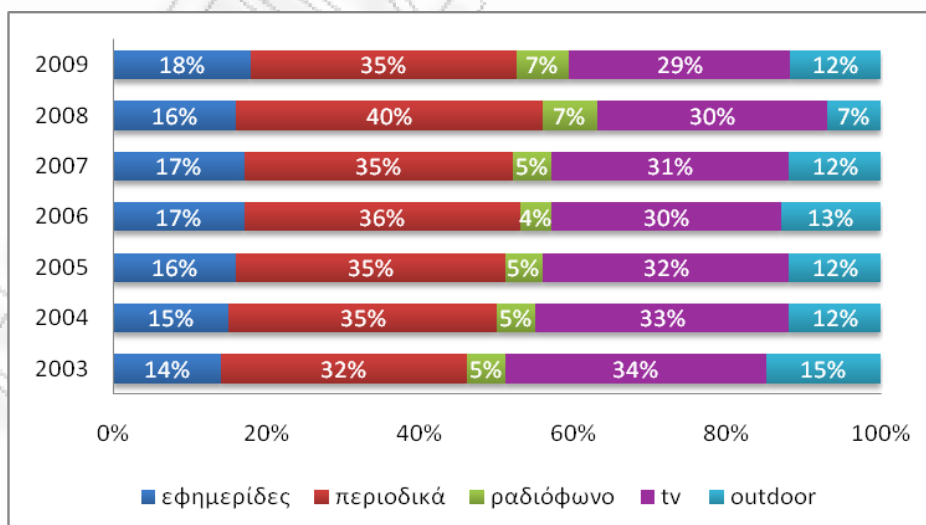
Αρχικά βλέπουμε πώς διαμορφώνεται η διαφημιστική δαπάνη ανά μέσο και ποιο είναι το συνολικό ποσό που έχει δαπανηθεί για διαφημιστική προβολή στα μέσα αυτά κατά τα έτη 2003-2009. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 3 τα μεγαλύτερα ποσοστά των διαφημιστικών δαπανών κατά τα έτη 2003-2009 καταλαμβάνουν τα περιοδικά και όπως είναι αναμενόμενο η τηλεόραση. Όμως αν κοιτάξουμε αναλυτικά,

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

παρατηρούμε πως η τηλεόραση κάθε χρόνο παίρνει όλο και μικρότερο κομμάτι της διαφημιστικής πίτας, με το ποσοστό της να βαίνει μειούμενο κατά τα τελευταία 7 χρόνια. Το ποσοστό των διαφημιστικών δαπανών σε περιοδικά είναι περίπου σταθερό, με εξαίρεση το 2008, όπου σημειώθηκε μια αξιόλογη αύξηση. Την ίδια περίπου πορεία ακολούθησαν και οι ραδιοφωνικές διαφημιστικές δαπάνες. Αντίθετα, παρατηρείται μια μικρή σταδιακή αύξηση στις διαφημιστικές δαπάνες των εφημερίδων, με αμελητέα μείωση κατά το 2008. Κατά την ίδια χρόνια, μείωση παρατηρήθηκε και στα υπαίθρια μέσα, οι δαπάνες των οποίων αυξήθηκαν σημαντικά το 2009, καταδεικνύοντας ίσως έτσι την ανάγκη για προσφυγή σε εναλλακτικά και λιγότερο κοστοβόρα μέσα διαφήμισης, ειδικά εν μέσω των δυσχερών οικονομικών συνθηκών που επικρατούν στην Ελλάδα.

Στο ακόλουθο διάγραμμα παρουσιάζεται και γραφικά το ποσοστό επί του συνόλου των διαφημιστικών δαπανών που καταλαμβάνει κάθε μέσο τα έτη 2003-2009.

Γράφημα 4: Ποσοστιαία κατανομή διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο (2003-2009)

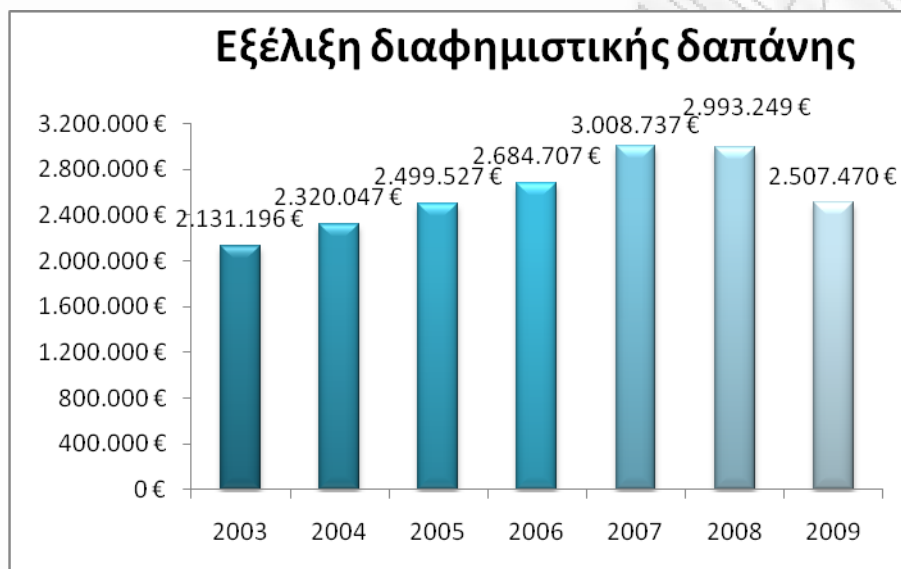


Επεξεργασμένα στοιχεία από www.mediaservices.gr

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η εξέλιξη της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα κατά τα έτη 2003-2009. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται τα απόλυτα νούμερα της δαπάνης.

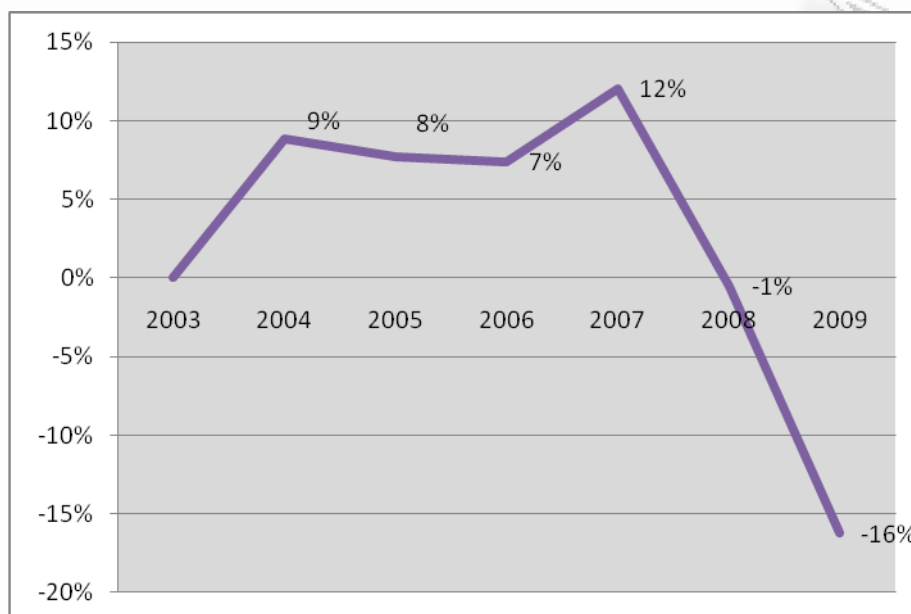
Γράφημα 5: Εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης (2003-2009)



Επεξεργασμένα στοιχεία από www.mediaservices.gr

Από το 2003 έως και το 2006 η συνολική διαφημιστική δαπάνη αυξάνεται με φθίνοντα ρυθμό. Το 2007 παρουσιάζει μια σημαντική αύξηση της τάξης του 5%. Όμως, από το 2008 αρχίζουν να διαφαίνονται τα πρώτα αρνητικά σημάδια. Την ίδια χρονιά παρουσιάζεται μια αμελητέα ίσως μείωση 1% για να ακολουθήσει την επόμενη χρονιά μια πολύ μεγάλη πτώση στη διαφημιστική δαπάνη της τάξης του 16%. Οι παραπάνω παρατηρήσεις παρουσιάζονται γραφικά στο παρακάτω διάγραμμα, το οποίο εμφανίζει την εξέλιξη της μεταβολής στη διαφημιστική δαπάνη.

Γράφημα 6: Ποσοστιαία μεταβολή διαφημιστικής δαπάνης (2003-2009)



Επεξεργασμένα στοιχεία από www.mediaservices.gr

Η ίδια πτωτική πορεία στη συνολική διαφημιστική δαπάνη παρατηρείται και στα σχετικά στοιχεία του Ιουνίου 2010 σε σχέση με τον Ιούνιο 2009 (Πίνακας 4) αλλά και σε αυτά που αφορούν το πρώτο εξάμηνο του έτους σε σχέση με το αντίστοιχο του 2009 (Πίνακας 5). Η συνολική διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα μειώνεται τον Ιούνιο του 2010 κατά 7,74% σε σχέση με τον Ιούνιο του 2009 αλλά η ίδια εικόνα ισχύει και για το πρώτο εξάμηνο όπου υπάρχει πτώση 8,03% σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό.

Για τις ίδιες περιόδους παρατηρείται πως κάθε επιμέρους διαφημιστικό μέσο, εκτός των περιοδικών, παρουσιάζει πτώση στη διαφημιστική δαπάνη, κατά ποσοστά που φαίνονται στους ακόλουθους πίνακες.

Πίνακας 4: Διαφημιστική Δαπάνη Ιουνίου 2010

| ΜΕΣΟ | ΙΟΥΝΙΟΣ 2010 | ΠΟΣΟΣΤΑ (%) | ΙΟΥΝΙΟΣ 2009 | ΠΟΣΟΣΤΑ (%) | ΜΕΤΑΒΟΛΗ (%) |
|------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-------------------|
| ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ | 64.566.797€ | 32,97% | 67.758.102€ | 31,92% | -4,71% |
| ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ | 69.392.565€ | 35,43% | 83.413.359€ | 39,29% | -16,81% |
| ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ | 48.727.193€ | 24,88% | 40.966.190€ | 19,30% | 18,94% |
| ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ | 13.171.385€ | 6,72% | 20.148.554€ | 9,49% | -34,63% |
| ΣΥΝΟΛΟ | 195.857.940€ | 100,00% | 212.286.204€ | 100,00% | -7,74% |

Πηγή www.mediaservices.gr

Πίνακας 5: Διαφημιστική Δαπάνη Ιανουαρίου 2010 - Ιουνίου 2010

| ΜΕΣΟ | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2010- ΙΟΥΝΙΟΣ 2010 | ΠΟΣΟΣΤΑ (%) | ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2009- ΙΟΥΝΙΟΣ 2009 | ΠΟΣΟΣΤΑ (%) | ΜΕΤΑΒΟΛΗ (%) |
|------------|-------------------------------------|------------------|-------------------------------------|------------------|-------------------|
| ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ | 337.641.083€ | 33,33% | 353.746.435€ | 32,12% | -4,55% |
| ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ | 392.438.542€ | 38,74% | 444.194.417€ | 40,33% | -11,65% |
| ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ | 216.592.003€ | 21,38% | 210.843.827€ | 19,14% | 2,73% |
| ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ | 66.361.019€ | 6,55% | 92.702.132€ | 8,42% | -28,41% |
| ΣΥΝΟΛΟ | 1.013.032.647€ | 100,00% | 1.101.486.812€ | 100,00% | -8,03% |

Πηγή www.mediaservices.gr

Είναι εμφανές πως η συνολική αλλά και οι επιμέρους διαφημιστικές δαπάνες, παρουσιάζουν μια πτωτική εικόνα τα τελευταία 2-3 χρόνια. Το γεγονός αυτό πρέπει να ενταχθεί στη συνολικότερη πτωτική εικόνα που παρουσιάζει η ελληνική αγορά κατά τα χρόνια αυτά και η οποία οφείλεται στην χρηματοπιστωτική ύφεση του 2008, η οποία έχει προκαλέσει την μείωση των δαπανών και την εν γένει πτωτική πορεία σχεδόν όλων των κλαδών της ελληνικής οικονομίας.

ΜΕΡΟΣ 3^ο : AMBIENT MEDIA: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ
ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. AMBIENT MEDIA

7.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η απόδοση του όρου Ambient Media στην ελληνική γλώσσα δεν έχει μέχρι τώρα επιχειρηθεί. Κι αυτό γιατί δεν υπάρχει κάποιος ελληνικός όρος ο οποίος να αποτυπώνει με επιτυχία και σε πλήρη έκταση το νόημα του αγγλικού όρου. Η λέξη media (πληθ. του medium) ετυμολογικά σημαίνει μέσα (τα) και όταν χρησιμοποιείται μεμονωμένα αναφέρεται στα μέσα επικοινωνίας με το ευρύ κοινό (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα μέσα) (<http://www.otenet.gr/otenet/info/systran/> Λεξικό Χρυσή Έκδοση 2006). Το επίθετο ambient προέρχεται από το λατινικό ambiens και η ετυμολογική ερμηνεία του είναι περιβάλλον, -ουσα, -ον (<http://dictionary.reference.com/browse/ambient.>)

Ένας πρώτος ορισμός που είχε δοθεί για τις Ambient Media διαφημίσεις έχει ως εξής:

«οι διαφημίσεις που κεντρίζουν το ενδιαφέρον και οι οποίες εμφανίζονται σε απρόσμενο περιβάλλον, όπου δεν έχουν επανατοποθετηθεί διαφημιστικά μηνύματα» (Bainbridge & Curtis, 1998; Shankar & Horton, 1999).

Ωστόσο, ο πιο διαδεδομένος και ολοκληρωμένος ορισμός που έχει δοθεί για την Ambient media διαφήμιση (Luxton & Drummond:2000) είναι ο ακόλουθος:

« Η τοποθέτηση διαφημιστικών μηνυμάτων σε ασυνήθιστες και απροσδόκητες τοποθεσίες (θέση), συχνά με μη συμβατικές μεθόδους (εκτέλεση) και για πρώτη ή μοναδική φορά (χρόνος)».

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

Ο όρος Ambient Media περιλαμβάνει, επομένως, όλα τα μη παραδοσιακά διαφημιστικά out-of-home μέσα που έχουν σχεδιαστεί για να προσεγγίσουν συγκεκριμένα και ευμεγέθη κοινά, βασιζόμενα κατά κύριο λόγο στο αίσθημα της «έκπληξης» που προκαλεί η διαφήμιση μέσα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο χώρου και χρόνου.

Το 1996 ήταν η χρονιά που τα Ambient Media χρησιμοποιήθηκαν για πρώτη φορά στην ορολογία της διαφήμισης και ενσωματώθηκαν στην εν λόγω επαγγελματική φρασεολογία που χρησιμοποιείται στη Μεγάλη Βρετανία (*Luxton, Drummond:2000*). Μια Βρετανική διαφημιστική εταιρία, η Concord Advertising, που ειδικευόταν στις υπαίθριες καμπάνιες, ήταν αυτή που εισήγαγε τον όρο, ο οποίος προέκυψε από την ανάγκη να αποτυπωθεί μονολεκτικά η συνεχώς αυξανόμενη επιθυμία των πελατών για «κάτι κάπως διαφορετικό» στις διαφημίσεις τους. Διαφημίσεις άρχισαν να εμφανίζονται σε πολύ ασυνήθιστα μέρη και οι καμπάνιες αυτές δεν μπορούσαν να ενταχθούν στις ήδη υπάρχουσες κατηγορίες, π.χ. έντυπη ή υπαίθρια διαφήμιση, με αποτέλεσμα να «γεννηθούν» τα Ambient Media.

Σήμερα είναι ένας πολύ γνωστός όρος στον τομέα της διαφήμισης που αναφέρεται σε οποιαδήποτε μορφή διαφημιστικής προβολής που βρίσκεται σε μη τυποποιημένα, μη παραδοσιακά μέσα. Μερικά παραδείγματα τέτοιων μέσων παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 6: Παραδείγματα Ambient Media

| Μη τυποποιημένες μορφές poster | Σχετιζόμενα με μεταφορικά μέσα | Διαφήμιση χορηγών |
|-------------------------------------|---|--|
| Εκθεσιακοί χώροι | Αεροπορικά εισιτήρια & Κάρτες επιβίβασης | Αίθουσα αναμονής αεροδρομίου |
| Επιδαπέδια posters | Εισιτήρια χώρων στάθμευσης | Χώροι άθλησης |
| Χώροι διασκέδασης (π.χ. bar, club) | Εισιτήρια Μέσων Μαζικής Μεταφοράς | Παιδότοποι |
| Κάδοι απορριμάτων | Ταξί (εσωτερικά & εξωτερικά) | Σταθμοί τρένων/ μετρό και στάσεις λεωφορείων |
| Αντλίες πετρελαίου | Φορτηγά | |
| Τουαλέτες δημόσιων χώρων | Poster σε ποδήλατα | Με τη χρήση οθόνης |
| Σκαλωσιές | Αερόστατα | Πρατήρια καυσίμων |
| Σχολικοί χώροι | Αερογραφίες | Ταχυδρομεία |
| Καρότσια supermarket | Εξωτερική επένδυση κάθε κινούμενου μέσου (τρένο, λεωφορείο) | Εμπορικά κέντρα |
| Τηλεφωνικοί θάλαμοι | | |
| Κουτιά αλληλογραφίας (ταχυδρομείου) | Σχετιζόμενα με Συσκευασίες | |
| | Χάρτινες /Πλαστικές σακούλες | |
| | Συσκευασίες τροφίμων (π.χ. γάλα) | |

Πηγή: Mackay (2004:114)

7.2 ΠΑΛΑΙΟΤΕΡΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ- ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Το υπό εξέταση θέμα, παρόλο που μετράει ήδη αρκετά χρόνια από την εμφάνιση του, δεν έχει εξεταστεί ευρέως σε επιστημονικό και ερευνητικό επίπεδο. Η σχετική υπάρχουσα βιβλιογραφία είναι περιορισμένη και μόλις τα τελευταία λίγα χρόνια έχει γίνει προσπάθεια για την εμπειρική διερεύνηση της συγκεκριμένης διαφημιστικής τεχνικής. Τα κυριότερα επιστημονικά άρθρα που έχουν γραφτεί για την Ambient Media Διαφήμιση είναι τα εξής:

▣ Luxton, S., Drummond, L., 2000. “What is this thing called ‘ambient advertising?’”

Περιγραφική έρευνα και θεματολογική οριοθέτηση του αντικειμένου. Στην ουσία οι Luxton και Drummond ήταν αυτοί που έδωσαν το έναυσμα στην ακαδημαϊκή κοινότητα για να ασχοληθεί με το ζήτημα. Προσπάθησαν να ορίσουν το διαφημιστικό μέσο και τα χαρακτηριστικά του. Στο άρθρο αυτό δόθηκε ο πρώτος ολοκληρωμένος ορισμός της Ambient Media διαφήμισης. Επιπλέον, διερευνήθηκε η σχέση μεταξύ Ambient και Out-of-home διαφήμισης και εντοπίστηκαν κοινά χαρακτηριστικά αλλά και διαφοροποιήσεις. Τέλος, προτάθηκε ένα υπόδειγμα συμπεριφοράς καταναλωτή, το οποίο να ταιριάζει καλύτερα με τα χαρακτηριστικά του μέσου από ότι τα παραδοσιακά υποδείγματα.

▣ Bennett, R., Kottasz, R., Koudelova, R., 2000. Responses of marketing change leaders to ambient advertising.

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

Εμπειρική διερεύνηση του ζητήματος. Διεξήγαγαν πείραμα σε δείγμα φοιτητών, σκοπός του οποίου ήταν να συγκρίνουν την Ambient με την έντυπη διαφήμιση, μέσω φωτογραφιών που έδειχναν στους ερωτώμενους. Συμπέραναν πως όσο πιο πολύ εκπλήσσεται το κοινό από μία Ambient διαφήμιση, τόσο πιο θετική αντίδραση έχει. Επίσης, κατέληξαν στο ότι όσο μεγαλύτερη σχέση (ανάμειξη) έχει το άτομο με τη διαφημιζόμενη μάρκα τόσο πιο θετική είναι η αντίδραση του προς την Ambient διαφήμιση.

▣ Razzaq, S., Ozanne, L., Fortin, D. (2009), "Cutting through the clutter? A field experiment measuring behavioural responses to an ambient form of advertising".

Πειραματική διερεύνηση της συμπεριφορικής αντίδρασης στην Ambient διαφήμιση σε πραγματικές συνθήκες. Η μελέτη εστίασε στη μέτρηση της αντίδρασης των καταναλωτών σε διαφορετικές τοποθεσίες που θα μπορούσαν να συναντήσουν μια Ambient διαφήμιση καθώς και τους μηχανισμούς που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν για να ανταποκριθούν. Στο πείραμα που διεξήχθη σε μια πανεπιστημιούπολη της Νέας Ζηλανδίας μετρήθηκε η αντίδραση στην Ambient διαφήμιση (που είχε τη μορφή συμμετοχής σε διαγωνισμό) σε κλειστό περιβάλλον (καθίσματα σε αίθουσες διδασκαλίας) και σε ανοικτό περιβάλλον (στο έδαφος) καθώς και ο τρόπος απάντησης σε αυτή. Οι ανωτέρω συμπέραναν πως :

- i. Οι άμεσες αντιδράσεις-συμπεριφορές σε μια Ambient διαφήμιση είναι πιο έντονες όταν αυτή βρίσκεται σε κλειστό παρά σε ανοικτό περιβάλλον και

- ii. Οι άμεσες αντιδράσεις-συμπεριφορές σε μια Ambient διαφήμιση είναι περισσότερες μέσω άμεσης ηλεκτρονικής ανταπόκρισης (π.χ. μήνυμα από κινητό τηλέφωνο) παρά μέσω παραδοσιακών μεθόδων που βασίζονται σε χαρτί και μολύβι (π.χ. συμπλήρωση στοιχείων σε φόρμα).

▣ Micael Dahlén, Anton Granlund, Mikael Grenros, (2009) "The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense".

Το πείραμα που διεξήγαγαν σε φοιτητές πανεπιστημίου είχε σκοπό να προσδιορίσει ποια είναι η αντιλαμβανόμενη από το δέκτη αξία του μάρκετινγκ στα μη παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους έδειξαν πως:

- i. Τα μη παραδοσιακά μέσα διαφήμισης ενισχύουν την αντιλαμβανόμενη από τον καταναλωτή αξία της μάρκας.
- ii. Η εφαρμογή μη παραδοσιακών μέσων είναι περισσότερο αποτελεσματική για λιγότερο δημοφιλείς μάρκες. Οι ευρέως γνωστές μάρκες είναι πιο ευαίσθητες σε ζητήματα καταλληλότητας του μέσου και κόστους της διαφήμισης, καθώς οι καταναλωτές περιμένουν πολλά από αυτές και μπορούν πολύ εύκολα να απογοητευτούν.
- iii. Η υψηλότερη αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας οδηγεί σε μεγαλύτερες προθέσεις αγοράς και επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (word-of-mouth).

7.3 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ AMBIENT MEDIA

Η έννοια της Ambient Media διαφήμισης λανσαρίστηκε μέσα στο πλαίσιο του νέου περιβάλλοντος media. Ο λόγος ύπαρξης και διάδοσης των νέων αυτών μεθόδων διαφήμισης είναι το γεγονός ότι έχουν πολλές καινούριες δυνατότητες και ότι υπάρχουν λόγοι να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό. Συγκεκριμένα:

❖ **«Συλλαμβάνουν» τον καταναλωτή στις καθημερινές του δραστηριότητες.**

Τα Ambient μέσα στοχεύουν στο να εισχωρήσουν στους χώρους εκείνους με τους οποίους οι καταναλωτές έχουν μια καθημερινή διαδραστική σχέση για να δημιουργήσουν αντισυμβατικούς και απρόσμενους τρόπους επαφής με τη μάρκα (brand) (North & Enslin, 2004). Τα Ambient Media δίνουν τη δυνατότητα να «συλλάβει» κανείς τον καταναλωτή σε καθημερινές του δραστηριότητες και να του τραβήξει την προσοχή. Οι Horton (2001:2) και Phillipson (2001:6-8) εξηγούν πως τα μέσα αυτά εμφανίστηκαν για να επηρεάσουν κατά κάποιο τρόπο τους καταναλωτές στους χώρους στους οποίους περνούν τη ζωή τους, με τρόπο διαφορετικό από ότι τα παραδοσιακά μέσα, τα οποία παλεύουν να «στοχεύσουν» τον καταναλωτή με αδιάφορες παραλλαγές. Εξάλλου, σύμφωνα με τον Herber (2000:7) η επικοινωνία μιας μάρκας μέσω κοινότυπων τακτικών, «σε καινούρια συσκευασία», είναι καταδικασμένη σε αποτυχία. Η στρατηγική μιας μάρκας για επικοινωνία ή επαφή οφείλει να συνεισφέρει σε καινούριες στρατηγικές ιδέες και καινοτομική επαφή.

❖ *Προκαλούν εντονότερη πνευματική-γνωστική διεργασία*

Όπως υποστηρίζουν οι *Waddill και McDaniel (1998)*, τα ασυνήθιστα για τον δέκτη ερεθίσματα υπόκεινται σε βαθύτερη και εκτενέστερη επεξεργασία από αυτά που θεωρούνται κοινότοπα. Εξάλλου, οι *Bainbridge και Curtis (1998)* επισημαίνουν πως ο σκοπός αυτού του είδους των διαφημιστικών τεχνικών είναι να «ξεφύγουν από το σωρό» (cut through the clutter) των παραδοσιακών μέσων με το να διακόψουν τις σκέψεις των καταναλωτών και να προκαλέσουν την προσοχή τους. Υποστηρικτικό στο παραπάνω είναι και το ότι τα Ambient Media απαιτούν μεγαλύτερη πνευματική προσπάθεια για την επεξεργασία του μηνύματος σε σχέση με άλλα εκτός σπιτιού μέσα, με αποτέλεσμα να είναι πιο «δεσμευτικά» και να αυξάνουν το επίπεδο ενδιαφέροντος του κοινού-δέκτη (*Luxton & Drummond, 2000*). Επιπλέον, ο *Barnes (1999)* υποστηρίζει πως ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος έρχεται αντιμέτωπος με κάτι πολύ ανάρμοστο για το περιβάλλον όπου βρίσκεται το μήνυμα, με αποτέλεσμα να πρέπει να ενεργοποιηθούν και υποσυνείδητες πνευματικές λειτουργίες προκειμένου να αντιληφθεί την κατάσταση. Στην ίδια κατεύθυνση βρίσκονται και οι *Bennett, Gabriel, Kottasz, και Koudelova (2000)* υποστηρίζοντας πως οι γνωστικοί μηχανισμοί του δέκτη δουλεύουν πιο εντατικά για να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν «ασυνεπή» ερεθίσματα, προκαλώντας έτσι μεγαλύτερα επίπεδα προσοχής.

7.4 ΣΤΟΧΟΙ AMBIENT MEDIA

Οι στόχοι που έχουν οι διαφημιστικές προβολές μέσω των Ambient Media, αναμφισβήτητα δεν μπορούν οριστούν με σαφήνεια καθώς εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες, όπως το διαφημιζόμενο προϊόν, το κοινό-στόχος, η φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος και πολλοί άλλοι. Ωστόσο, ορισμένοι από τους στόχους αυτούς μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως ακολούθως:

✓ ***Αύξηση αναγνωρισιμότητας μιας μάρκας (brand awareness).***

Οι *Razzaq, Ozanne και Fortin (2009)* διατείνονται πως η Ambient διαφήμιση μπορεί να εξυπηρετήσει στόχους δημιουργίας αναγνωρισιμότητας για μία μάρκα και στιγμιαίων, άμεσων κινήσεων-συμπεριφορών αλλά δεν μπορεί να χρησιμεύσει για το χτίσιμο της εικόνας μιας μάρκας και για δημιουργία μακροχρόνιων καταναλωτικών στάσεων απέναντι σε αυτή. Στην ίδια κατεύθυνση είναι και η θέση των *Luxton και Drummond (2000)* που εντοπίζουν τον επικοινωνιακό ρόλο της Ambient διαφήμισης στη γνωριμία-υπενθύμηση για μία μάρκα.

✓ ***Δημοσιότητα από στόμα σε στόμα (Word of mouth).***

Σε αυτή τη μορφή διαφήμισης πολύ βασικό και ουσιαστικό ρόλο παίζει η επικοινωνία και δημοσιότητα από στόμα σε στόμα μέσω π.χ. ομάδων αναφοράς (reference group) (*Luxton & Drummond 2000*).

✓ **Δημόσιες Σχέσεις.**

Η διαφημιστική προβολή μέσω Ambient Media μπορεί να έχει αποτελέσματα στον τομέα των δημοσίων σχέσεων για παράδειγμα αν υπάρξει συνακόλουθη προβολή μιας καμπάνιας από Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Luxton & Drummond 2000). Επιπλέον, η McNaughton (2008) υποστηρίζει πως το Guerrilla μάρκετινγκ (το οποίο όπως θα τονιστεί παρακάτω προσιδιάζει πολύ στο Ambient Media μάρκετινγκ) βασίζει τη δυναμική του στη δημιουργία δημοσιότητας, στο να λειτουργεί προς όφελος των Δημοσίων Σχέσεων. Στο ίδιο άρθρο, οι στόχοι που επισημαίνονται να εξυπηρετεί αυτή η μη παραδοσιακή μορφή επικοινωνίας είναι επιπλέον οι:

✓ **Αύξηση πωλήσεων.**

✓ **Διεύρυνση πελατολογίου.**

7.5 AMBIENT ΚΑΙ GUERILLA ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

«Διαφήμιση είναι η τέχνη του να βάλεις μια μοναδική ιδέα πωλήσεως στα κεφάλια όσων γίνεται περισσότερων ανθρώπων με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος».

Άγνωστος

Στην ουσία, ο όρος Ambient Media advertising μοιάζει να είναι μια εξέλιξη του όρου Guerilla advertising. Το Guerilla marketing σαν όρος γεννήθηκε από τον Jay Conrad Levinson το 1984 στο βιβλίο του “Guerrilla marketing: Secrets for making big profits from your small business”. Σύμφωνα με τον Levinson, αυτός ο τύπος μάρκετινγκ και διαφήμισης, συγκεκριμένα, αφορά τις εναλλακτικές μεθόδους προβολής σε μη παραδοσιακά μέσα που χαρακτηριστικό τους είναι το ελάχιστο έως μηδενικό media spend. Παρόλο που βασικό χαρακτηριστικό του Guerilla advertising όταν πρωτοεμφανίστηκε ήταν το χαμηλό κόστος των διαφημιστικών ενεργειών, εντούτοις η σύγχρονη διαφημιστική πραγματικότητα έχει ξεφύγει από αυτό και είναι άπειρες οι Guerilla ενέργειες εταιριών (κυρίως μεγάλων brands) οι οποίες χρειάστηκαν υπέρογκα ποσά για την υλοποίησή τους (Dahlen, Granlund & Grenros, 2009).

Στη βάση και των δύο εννοιών λοιπόν, βρίσκεται η διαφορετικότητα, η καινοτομία, τα εναλλακτικά μέσα διαφήμισης και η αποφυγή της πεπατημένης οδού. Και οι δύο μορφές διαφήμισης έχουν σκοπό να επηρεάσουν μαζικά το κοινό και να ξεχωρίσουν από το σωρό των παραδοσιακών μέσων που με μεγάλη ευκολία αγνοούν πλέον οι

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

καταναλωτές. Μέσα από το συναίσθημα της έκπληξης που δημιουργούν στο δέκτη, επιχειρούν να κλονίσουν την προσοχή του και να τον επηρεάσουν μόνιμα, σε χρόνο πέρα από αυτόν που διαρκεί η έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα.

Συνεπώς, οι δύο έννοιες (Ambient και Guerilla advertising) αν δεν είναι ταυτόσημες σίγουρα χαρακτηρίζονται από πολύ μεγάλες ομοιότητες. Σύμφωνα με αυτή τη διαπίστωση, στη μελέτη αυτή πολλά από τα χαρακτηριστικά του Guerrilla advertising θεωρείται ότι προσιδιάζουν στην Ambient διαφήμιση και λαμβάνονται ως βάση για την οικοδόμηση των ζητούμενων της έρευνας.

7.6 AMBIENT ΚΑΙ OUT OF HOME ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι *Luxton και Drummond (2000)* εντοπίζουν την προέλευση της Ambient διαφήμισης στην out-of-home διαφήμιση και επεξεργάζονται τη σχέση μεταξύ των δύο προσδιορίζοντας τα κοινά τους στοιχεία αλλά και τις διαφορές που έχουν. Η Out-of-Home διαφήμιση είναι μια έννοια ευρύτερη από την υπαίθρια διαφήμιση και αναφέρεται σε όλες εκείνες τις διαφημιστικές μορφές που λαμβάνουν χώρα εκτός οικιακού χώρου, όχι όμως απαραίτητα σε ανοικτό περιβάλλον.

Όπως ισχυρίζονται οι *Luxton και Drummond (2000)* υπάρχουν έντονες ομοιότητες μεταξύ εκτός σπιτιού (Out-of-Home) και Ambient διαφήμισης, ειδικά σε όρους τοποθεσίας, μέτρησης αποτελεσματικότητας και επίδρασης της επικοινωνιακής διαδικασίας (χρήσιμα μέσα για γνωριμία/υπενθύμιση προϊόντος, ακατάλληλα για παροχή μακροσκελών πληροφοριών). Επιπλέον, και οι δύο μορφές χρησιμοποιούνται

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

σε συνδυασμό με άλλου είδους καμπάνιες και δεν αποτελούν συνήθως μοναδική τακτική διαφημιστικής προβολής για κάποιο προϊόν (Azari & Kamen 1984). Σημαντικό, επίσης, είναι πως και για τα δύο μέσα διαφήμισης απαιτούνται υψηλά επίπεδα δημιουργικότητας προκειμένου να αφήσουν στον δέκτη μια εντύπωση που θα κρατήσει, καθώς ο χρόνος επεξεργασίας του διαφημιστικού μηνύματος που αυτός έχει είναι περιορισμένος, αφού το διαφημιστικό μήνυμα «συλλαμβάνει» το δέκτη όσο ασχολείται με κάτι άλλο, π.χ. περιμένει το λεωφορείο ή τρώει σε κάποιο εστιατόριο. Από άποψης κόστους, και οι δύο μορφές μπορούν να είναι πολύ αποτελεσματικές (cost effective), να πετύχουν ευρεία κάλυψη (broad reach) και υπάρχει δυσκολία να αγνοηθούν από τους δέκτες.

Παρόλα αυτά, οι εκτός σπιτιού και οι Ambient διαφημίσεις έχουν και ομοιότητες που έχουν αρνητικό χαρακτήρα. Κάποιες από αυτές μπορεί να είναι η «οπτική μόλυνση» (visual pollution), οι δυσκολίες στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας (πιο συγκεκριμένα, η εξατομίκευση των αποτελεσμάτων) (Bhargava & Donthu, 1999) και οι περιορισμένες δυνατότητες του μηνύματος να επιτύχει τον επιδιωκόμενο σκοπό της διαφήμισης. Στην ίδια κατεύθυνση, η Ambient διαφήμιση συγκεκριμένα, μπορεί να προκαλεί αρνητικές συσχετίσεις (π.χ. προσβλητική διαφήμιση) και επιπλέον μπορεί το μέσο να υποσκιάζει το μήνυμα.

Από την άλλη, οι Luxton και Drummond (2000) εντοπίζουν και τα βασικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν την Ambient από τη διαφήμιση εκτός σπιτιού:

- Μεγαλύτερη έμφαση σε τακτικές όπως η έκπληξη, το χιούμορ, η δημιουργικότητα και συνεπώς ανάμειξη του κοινού (η συμμετοχή από τον

αποδέκτη ενδυναμώνει το μήνυμα, *Schiffman, Bendall, Watson & Kanuk 1997*).

- Είναι περισσότερο δεσμευτική από την εκτός σπιτιού και επομένως με μικρότερες απώλειες, καθώς τέτοιου είδους διαφημίσεις δεν μπορούν εύκολα να αγνοηθούν επιλεκτικά σε περίπτωση που δεν ενδιαφέρει το δέκτη το προϊόν (*East 1997*).
- Η αίσθηση του «ασυνήθιστου» αυξάνει το επίπεδο του ενδιαφέροντος του καταναλωτή και συνεπώς και την επιθυμία του να καταβάλλει επιπλέον προσπάθεια (πνευματική- cognitive) για να επεξεργαστεί το μήνυμα.
- Δημιουργούνται καλύτερες προϋποθέσεις για επικοινωνία από στόμα σε στόμα (word-of-mouth).
- Η Ambient διαφήμιση λειτουργεί μερικώς μέσα από την έκπληξη, τη δημιουργικότητα και την ανακάλυψη της επικοινωνίας από τον αποδέκτη. Ο δέκτης προσκαλείται να πιστέψει πως έχει ανακαλύψει κάτι, γεγονός το οποίο δημιουργεί μια ιδιαίτερη σχέση με το κοινό-στόχο.
- Το κοινό-στόχος είναι πιο εξειδικευμένο από ότι στην Out-of-Home διαφήμιση. Οι δημιουργοί Ambient καμπανιών είναι γενικά νέοι (κάτω των 30) και στοχεύουν σε κοινό παρόμοιας ηλικίας, δημογραφική ομάδα η οποία θεωρείται ότι δύσκολα μπορεί να επηρεαστεί.

- Μια ακόμα σημαντική διαφοροποίηση είναι ο τρόπος που ο καταναλωτής εμπλέκεται με το μέσο, μέσω των συμβόλων. Η σημειωτική⁶ (semiotics) ή τα σύμβολα είναι ένας βασικός τρόπος να μεταβιβαστεί το μήνυμα (το νόημα του), ιδιαίτερα όταν υπάρχει λίγος χρόνος για την επεξεργασία του μηνύματος (Fiske & Hartley 1989). Στην Ambient διαφήμιση το μέσο μπορεί να χαρακτηριστεί και ως το σημείο (σημάδι). Καλά επιλεγμένες εικόνες, χρώματα, περιεχόμενα κ.τ.λ. μπορούν να αποδώσουν κάποιο συγκεκριμένο νόημα πιο αποτελεσματικά και πιο γρήγορα από ότι μόνο ένα κείμενο.

7.7 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ AMBIENT MEDIA ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Όπως αναλύθηκε και στην *Ενότητα 2.2.1.2*, πολλά είναι τα μοντέλα που επιχειρούν να εξηγήσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ωστόσο, σύμφωνα με τους Luxton και Drummond (2000) τα μοντέλα αυτά έχουν γραμμική δομή και είναι λιγότερο κατάλληλα για την Ambient διαφήμιση. Ένα μοντέλο που προτείνεται, γιατί μοιάζει να είναι περισσότερο κατάλληλο σε αυτό το είδος διαφήμισης, είναι το υπόδειγμα «Γνώση-Δοκιμή-Ενδυνάμωση» (Ehrenburg, 1988), σύμφωνα με το οποίο ο ρόλος της

⁶ Η σημειωτική είναι η επιστημονική περιοχή που μελετάει σε βάθος όλα τα φαινόμενα του πολιτισμού στις σημερινές κοινωνίες, αλλά και στις κοινωνίες του παρελθόντος, ως συστήματα σημείων. Στην έννοια της σημειωτικής, τα σημεία περιλαμβάνουν λέξεις, εικόνες, ήχους, χειρονομίες κι αντικείμενα. Αντικείμενα μελέτης της σημειωτικής είναι ανάμεσα σε άλλα η καθημερινή συμπεριφορά, τα νοήματα που επικοινωνούν οι χειρονομίες και ο τρόπος ένδυσης, οι δομές της ποίησης και της λογοτεχνίας, ο τρόπος που επικοινωνούν η μουσική, η ζωγραφική και οι λοιπές τέχνες, τα μηνύματα που μας εκπέμπουν το θέατρο, ο κινηματογράφος και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς και τα βιώματα από την αρχιτεκτονική και γενικότερα τον κτισμένο χώρο. Με αυτόν τον τρόπο η σημειωτική διασταυρώνεται με όλες τις τέχνες και μ' ένα ευρύ φάσμα θεωρητικών και εφαρμοσμένων επιστημών, από την κοινωνιολογία, τη λαογραφία, την ανθρωπολογία, την αρχαιολογία και τη ψυχολογία, μέσω της φιλοσοφίας, της γλωσσολογίας και της κριτικής της λογοτεχνίας, μέχρι την αρχιτεκτονική και την πολεοδομία (Ελληνική Σημειωτική Εταιρία, <http://www.hellenic-semiotics.gr/>).

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

Ambient διαφήμισης δεν είναι να ωθήσει τους καταναλωτές στην αγορά αλλά είναι ενισχυτικός προς το προβαλλόμενο προϊόν. Εναλλακτικά, προτείνεται το μοντέλο «Συμπεριφορά απέναντι στη διαφήμιση» (Edell & Burke, 1987), όπου ο καταναλωτής σχηματίζει συναισθήματα και κρίση όταν εκτίθεται σε μια διαφήμιση, τα οποία στη συνέχεια οδηγούν σε πεποιθήσεις και συμπεριφορές απέναντι στη διαφημιζόμενη μάρκα. Οι Luxton και Drummond (2000) προτείνουν λοιπόν το εξής υπόδειγμα:

Πίνακας 6: Προτεινόμενο Υπόδειγμα Ambient Media διαφήμισης

| Μοντέλο «Συμπεριφορά απέναντι στη διαφήμιση» (Edell & Burke, 1987) | Μοντέλο Ambient (βασισμένο στο μοντέλο «Αξιών της κατανάλωσης», Sheth-Newman-Gross 1991) | Παράδειγμα | Σημειωτικό παράδειγμα |
|--|---|--|--|
| Έκθεση στη διαφήμιση | Αποστολέας Συναισθηματική αξία: συναίσθημα του σοκ, υποκίνηση συναισθημάτων καταναλωτή, θέαμα | Αποδέκτης Ο αποδέκτης εκπλήσσεται που βλέπει μήνυμα πίσω από την πόρτα της τουαλέτας. (υποσυνείδητος «ερεθισμός»/ηδονή) | Έκθεση στην εικόνα, στο σύμβολο (αν είναι μεμονωμένο, ατελές μήνυμα) |
| Κρίση (γνωστικό) Συναισθήματα | Επιστημική (Epistemic) αξία (φιλοσοφία που ασχολείται με τις ρίζες, τη φύση, τις μεθόδους και τα όρια της ανθρώπινης γνώσης). Ο αποδέκτης αισθάνεται ενδυναμωμένος από την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα της περιέργειας, της καινοτομίας. Ενεργοποιείται ο συλλογισμός του, ατελές μήνυμα που χρειάζεται να περατωθεί, επιθυμία για γνώση. | Ο αποδέκτης αναρωτιέται ποιος άλλος το έχει δει. Συνειδητοποιεί ότι πρόκειται για διαφήμιση. | Ο καταναλωτής πρέπει να κάνει τη γνωστική συσχέτιση μεταξύ του συμβόλου και της αναφοράς του. (Συμβολικές νύξεις για υποστήριξη του προϊόντος) |
| Συμπεριφορά απέναντι στη διαφήμιση/ μάρκα | Κοινωνική αξία: γκρουπ αναφοράς(reference groups), καθοδηγητές της γνώμης, WOM, συντονισμός με το κοινό-στόχο | Θέλει να μοιραστεί την ανακάλυψη με τους φίλους του. | Αποκωδικοποίηση, κατανόηση |

Όλες οι αξίες πρέπει να μεγιστοποιηθούν για να προκαλέσουν θετική αλλαγή στη στάση του καταναλωτή

Πηγή: Luxton & Drummond (2000: 737)

7.8 ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ AMBIENT MEDIA ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η δυσκολία μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής ενέργειας είναι εξίσου ευμεγέθης όταν πρόκειται για Ambient Media διαφημίσεις. Αυτού του είδους τα μέσα δεν αποτελούν μια συνηθισμένη πρακτική που σχεδιάστηκε για να εκπληρώσει συμβατικούς τρόπους επικοινωνίας. Κατά συνέπεια συνήθεις μέθοδοι μέτρησης αποτελεσματικότητας μπορεί να είναι είτε ακατάλληλες είτε δύσκολες να εφαρμοστούν. Κάποιοι πιθανοί τρόποι μέτρησης είναι οι εξής (*Luxton & Drummond, 2000*):

- Ανταπόκριση πωλήσεων μετά από μία καμπάνια (ωστόσο η μέθοδος αυτή παρουσιάζει διάφορα προβλήματα όπως συγκεχυμένα αποτελέσματα).
- Αν προκύψει κάλυψη της καμπάνιας από κάποιο άλλο ευρύ μέσο (π.χ. τηλεόραση), μέτρηση του χώρου και του χρόνου που καταλαμβάνει η κάλυψη αυτή.

Ένας άλλος τρόπος για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μπορεί να βασιστεί στο πείραμα που διεξήγαγαν οι *Razzaq, Ozanne και Fortin (2009)*. Θεωρώντας πως οι Ambient διαφημίσεις είναι περισσότερο κατάλληλες για σύντομους επικοινωνιακούς σκοπούς (π.χ. γνωριμία με το προϊόν) παρά για να «χτίσουν» την εικόνα μια μάρκας, μέτρησαν την άμεση ανταπόκριση και συμπεριφορά των καταναλωτών-δεκτών. Σε παρόμοιους σκοπούς μιας διαφημιστικής καμπάνιας μπορεί ίσως να χρησιμοποιηθεί τέτοιου είδους μέτρηση αλλά σε πραγματικές συνθήκες.

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

Μετά από ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, ορισμένοι τρόποι που προτείνονται προκειμένου να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα μιας Ambient καμπάνιας είναι οι εξής:

- ✓ Παρατήρηση σε πραγματικές συνθήκες (κατά τη διάρκεια της καμπάνιας)
- ✓ Μελέτη των πωλήσεων μετά από την καμπάνια
- ✓ Συνεντεύξεις με το κοινό κατά τη διάρκεια της καμπάνιας
- ✓ Συνεντεύξεις με το κοινό μετά την καμπάνια
- ✓ Δοκιμαστικό πείραμα (ελεγχόμενες συνθήκες) σε δείγμα καταναλωτών πριν την καμπάνια
- ✓ Αν έχει ως αποτέλεσμα την κάλυψη από Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, μέτρηση του χρόνου και του χώρου που καταλαμβάνει η διαφήμιση σε αυτά.

Σε θεωρητικό επίπεδο, κατά τη διάρκεια σχεδιασμού μιας έρευνας για τη διαφημιστική αποτελεσματικότητα, σύμφωνα με τον *King (1968)* πρέπει να έχουν προκαθοριστεί 4 βασικοί παράγοντες:

- ❖ Το διαφημιστικό υλικό που θα χρησιμοποιηθεί στην έρευνα (ακριβής τελική διαφήμιση, προσχέδιο, περιγραφή της εν λόγω διαφήμισης κ.τ.λ.), ούτως ώστε να συνδυάζει και αντιπροσωπευτικότητα αλλά και να εξυπηρετεί ανάγκες σε ταχύτητα και κόστος της έρευνας.

- ❖ *Το δείγμα που θα χρησιμοποιηθεί στην έρευνα πρέπει να προέρχεται από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση και μπορεί να κατηγοριοποιηθεί με βάση π.χ. δημογραφικά χαρακτηριστικά, ιδιαίτερες ανάγκες, χρήση μέσων (π.χ. τηλεθεατής), αφοσίωση στη μάρκα και πολλά άλλα κριτήρια.*
- ❖ *Ο τρόπος έκθεσης στο διαφημιστικό υλικό, ο οποίος μπορεί να είναι πραγματικός και τεχνητός (π.χ. φωτογραφίες).*
- ❖ *Οι ερωτήσεις που θα τεθούν. Εκτός από τις πραγματικές ερωτήσεις, υπάρχουν και άλλου είδους «ερωτήσεις»-μετρήσεις που στοχεύουν στην άντληση διαφορετικών πληροφοριών και αυτές είναι λεκτικής φύσεως (π.χ. ενδιαφέρον, προσοχή, ανάκληση κ.α.), φυσιολογικής (σφυγμοί, κίνηση οφθαλμών κ.α.) και συμπεριφορικής (π.χ. αγορά, ανταπόκριση σε εκπτωτικό κουπόνι κ.α.).*

Σε κάθε περίπτωση, προκειμένου να μπορεί να γίνει μέτρηση της αποτελεσματικότητας ενός μέσου, και των Ambient Media συγκεκριμένα, πρέπει να είναι σαφής ο σκοπός που αυτά καλούνται να εξυπηρετήσουν τόσο σε γενικό επίπεδο όσο και στις επιμέρους χρήσεις τους.

7.9 ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ AMBIENT MEDIA ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

«Μια εικόνα ισούται με χίλιες λέξεις».

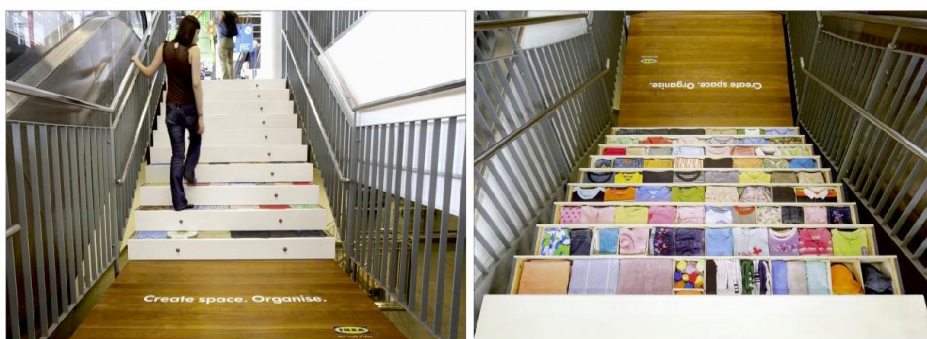
Κινέζικο Γνωμικό

Προκειμένου να είναι πλήρης η περιγραφή σχετικά με την Ambient Media διαφήμιση, υπάρχει ανάγκη να παρατεθεί φωτογραφικό υλικό από κάποιες διαφημίσεις τέτοιου είδους. Ωστόσο, στην Ελλάδα δεν υπάρχει επίσημος φορέας καταγραφής των Ambient media διαφημίσεων. Για το λόγο αυτό, προκειμένου να παρουσιαστεί ενδεικτικά ένα δείγμα Ambient Media διαφημίσεων πραγματοποιήθηκε έρευνα στο διαδίκτυο⁷.

1. Τα σκαλοπάτια της καινοτομίας

Το μήνυμα ήταν ότι τα αποθηκευτικά προϊόντα της ΙΚΕΑ είναι ιδανικά για την εξοικονόμηση χώρου.

Εικόνα 5: Διαφήμιση ΙΚΕΑ



⁷ Οι διαφημίσεις που ακολουθούν προέρχονται από άρθρο του Marketing Week («Ambient Media: Ένα ρίσκο με ανταμοιβή», 21/7/2009, <http://www.marketingweek.gr>)

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

Η διαφημιστική Lowe & Partners Petaling Jaya τροποποίησε την κεντρική σκάλα ενός καταστήματος της ΙΚΕΑ, ώστε κάθε σκαλοπάτι να μοιάζει με τεράστιο συρτάρι όπου μέσα ήταν προσεκτικά ταξινομημένα διάφορα προϊόντα.

2. Αεροπορική ρουλέτα

Εικόνα 6: Διαφήμιση καζίνο σε αεροδρόμιο



Το αεροδρόμιο της Βενετίας συνεργάστηκε με ένα διαφημιστικό πρακτορείο για να προωθηθεί το καζίνο της Βενετίας. Ο διάδρομος παραλαβής αποσκευών μιμήθηκε άριστα την περιστροφή της ρουλέτας ενός καζίνο και όταν οι αποσκευές τοποθετούνταν πάνω σε αυτό έμοιαζαν με το μπαλάκι της ρουλέτας που γυρνούσε επάνω της. Η καινοτόμα αυτή καμπάνια εκμεταλλεύτηκε άριστα έναν χώρο στον οποίο οι άνθρωποι στέκονται για αρκετή ώρα, χωρίς να κάνουν κάτι άλλο, ανυπομονώντας να παραλάβουν τις αποσκευές τους, με αποτέλεσμα αυτή η διαφήμιση να συγκεντρώνει έντονα τα βλέμματα.

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

3. Χειρολαβές λεωφορείων

Η Fitness Company, ένα γυμναστήριο στη Φρανκφούρτη, εκμεταλλεύτηκε με τρόπο εκκεντρικό τις χειρολαβές των λεωφορείων για να διαφημιστεί. Τοποθέτησε σε αυτές κυλινδρικές πλάκες με αποτέλεσμα να δημιουργείται η εικόνα μιας μπάρας άρσης βαρών!

Εικόνα 7: Διαφήμιση γυμναστηρίου σε λεωφορείο



4. Nestle Kit Kat παγκάκι

Διαφημιστική εταιρεία στην Αγγλία, τοποθέτησε για λογαριασμό της Nestle, η οποία ήθελε να προωθήσει τη σοκολάτα Kit Kat, παγκάκια με το χαρακτηριστικό σχήμα της σοκολάτας αυτής σε πάρκα του Λονδίνου.

Εικόνα 8: Παγκάκι Kit Kat



5. «Φοριούνται» και μόνα τους

Εικόνα 9: Ambient διαφήμιση αρώματος



Η Mizbala, Tel-Aviv Yafo βασίστηκε στο δοκιμασμένο concept «κάποιες φορές είναι το μόνο που χρειάζεται να φοράς». Κρέμασε, λοιπόν, σε δημόσιους χώρους χιλιάδες κρεμάστρες, οι οποίες περιείχαν από ένα δείγμα του καινούργιου αρώματος της Christina Aguilera μαζί με μερικές πληροφορίες για το brand. Προσεγγίζοντας περί το 1,5 εκατ. γυναίκες, το συγκεκριμένο προϊόν σημείωσε ρεκόρ πωλήσεων για πρωτοεμφανιζόμενο άρωμα στο Ισραήλ.

6. Διάδρομοι bowling

Διάδρομοι του bowling στη Γερμανία χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να διαφημιστεί εταιρία η οποία προσέφερε ασφάλιση για οδοντικά μοσχεύματα. Το τέλος του διαδρόμου, όπου ήταν τοποθετημένες οι κορίνες, είχε τη μορφή στόματος και οι κορίνες έμοιαζαν με δόντια, με αποτέλεσμα όταν κάποιες έπεφταν να μοιάζουν με δόντια που λείπουν!

Εικόνα 10: Ambient διαφήμιση σε διάδρομο bowling



7. Το ποτήρι είναι το μήνυμα

Η αντιπρόσωπος εταιρεία της μπίρας Foster's στην Ινδία αναζητούσε έναν έξυπνο τρόπο για να επικοινωνήσει τους κινδύνους της οδήγησης υπό την επήρεια αλκοόλ. Η Ogilvy & Mather Bangalore δημιούργησε μία σειρά από σουβέρ με εικόνες πολυτελών αυτοκινήτων και τα διένειμε σε pubs που βρίσκονταν κοντά σε σταθμούς του μετρό. Τι το ξεχωριστό είχαν αυτά τα σουβέρ; Είχαν εγκατεστημένα από ένα μαγνητάκι με αντίθετη πολικότητα από αυτά που είχαν τοποθετήσει στη βάση κάθε ποτηριού. Έτσι μόλις ο πελάτης επιχειρούσε να ακουμπήσει το ποτήρι του στο σουβέρ, ένιωθε την αντίσταση. Διότι, όπως έγραφε και σε κάθε ποτήρι «Το ποτό και η οδήγηση δεν πάνε μαζί» («Drinking & Driving don't mix».)

Εικόνα 11: Διαφήμιση κατά του ποτού και οδήγησης



8. Η φύση στο πιάτο σας

Το χορτοφαγικό εστιατόριο Tibits ήθελε να πείσει τους καταναλωτές πόσο φρέσκα είναι τα υλικά που χρησιμοποιεί. Η διαφημιστική Wirz/BBDO Switzerland είχε τη φαινή ιδέα να δημιουργήσει και να τοποθετήσει μπροστά σε κορμούς δέντρων τεράστια πιρούνια, στα οποία δέσποζε το μήνυμα: «Tibits: πολύ-πολύ φρέσκο χορτοφαγικό φαγητό».

Εικόνα 12: Διαφήμιση χορτοφαγικού εστιατορίου



9. Αυτό που θέλουν τα... σκυλιά

Η πρόκληση ήταν να πειστούν οι καταναλωτές ότι οι σκυλοτροφές Eukanuba συμβάλλουν στην ανάπτυξη και λειτουργία του εγκεφάλου. Η Saatchi & Saatchi Johannesburg επέλεξε 5 έξυπνα, καλά εκπαιδευμένα σκυλιά, τα οποία και έμαθαν να κυκλοφορούν με σακούλες Eukanuba στο στόμα. Μόλις ολοκλήρωσαν την εκπαίδευσή τους, τα πήγαν σε ένα πολυσύχναστο εμπορικό κέντρο και τα έβαλαν να πηγαίνουν από ένα προκαθορισμένο σημείο στο άλλο.

Εικόνα 13: Διαφήμιση τροφής σκύλων



10. Το «αγρίμι» των δρόμων

Το σκεπτικό ήταν, παρά το περιορισμένο budget, να προβληθεί ο μόνος προμηθευτής Land Rover στην περιοχή Belo Horizonte της Βραζιλίας και να δοθεί έμφαση στον περιπετειώδη χαρακτήρα του οχήματος. Ένα μοντέλο Defender τοποθετήθηκε σε

Εικόνα 14: Διαφήμιση 4X4 αυτοκινήτου



κλουβί ζωολογικού κήπου ανάμεσα στις καμηλοπαρδάλεις και στις ζέβρες. Μάλιστα, δίπλα στο αυτοκίνητο υπήρχε και πινακίδα με περιγραφή σα να επρόκειτο για ένα από τα εκθέματα του ζωολογικού κήπου. Χάρη στην επένδυση μόλις 2.400 δολαρίων, το «άγριο θήραμα» επισκέφτηκαν περίπου 80.000 άτομα, ενώ η είδηση της παρουσίας του εκεί αναφέρθηκε εκτενώς σε 3 διαφορετικές εφημερίδες.

ΜΕΡΟΣ 4^ο : ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

8.1 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΣΚΟΠΟΣ

Η έρευνα που διεξήχθη στα πλαίσια αυτής της διπλωματικής εργασίας αποτελεί συνδυασμό εξερευνητικής και περιγραφικής έρευνας. Ο διττός ρόλος της επεξηγείται τόσο από την αναζήτηση στοιχείων που θα διαφωτίσουν το εννοιολογικό πλαίσιο της Ambient διαφήμισης, όσο και από την προσπάθεια ακριβούς περιγραφής των μεταβλητών εκείνων που έχουν ήδη βρεθεί πως επηρεάζουν το διαφημιστικό μέσο. Συγκεκριμένα, σκοπός της είναι η σκιαγράφηση της οπτικής των διαφημιστών στην Ελλάδα σχετικά με την Ambient Media διαφήμιση και τις συνιστώσες της και το κατά πόσο οι επαγγελματίες της διαφήμισης είναι εξοικειωμένοι με την εναλλακτική αυτή μορφή διαφήμισης. Επιπλέον, έγινε προσπάθεια να καταγραφεί η χρήση του μέσου στην ελληνική αγορά με απώτερο σκοπό να σκιαγραφηθεί πόσο ώριμη είναι η ελληνική αγορά για να υιοθετήσει καινοτόμες διαφημιστικές πρακτικές.

Η καινοτομία της έρευνας αυτής συνίσταται στο γεγονός ότι εξετάζει τα χαρακτηριστικά της Ambient διαφήμισης, την καταλληλότητα της για διάφορους παράγοντες (προϊόντα, επιχειρήσεις, κοινό-στόχος κ.α.), το βαθμό χρήσης της και όλες τις αναφερθείσες στο προτεινόμενο ερευνητικό μοντέλο (κεφάλαιο 8, εικόνα 15) συνιστώσες προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος τη διαμόρφωσης ενός πρότυπου εννοιολογικού πλαισίου. Το ερευνητικό αυτό μοντέλο στοχεύει στο να θέσει τις βάσεις για την εξερεύνηση του διαφημιστικού μέσου και να χρησιμεύσει στους

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

ερευνητές στο μέλλον προκειμένου να προσδιοριστούν με ακρίβεια και πληρότητα οι μεταβλητές οι οποίες καθορίζουν την Ambient Media διαφήμιση.

Εν κατακλείδι, πρέπει να ειπωθεί πως η μελέτη αυτή ξεκίνησε με βασικό σκοπό την κάλυψη κενών στην προϋπάρχουσα ερευνητική προσέγγιση του ζητήματος και την συνακόλουθη προσφορά σε γνώση τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο.

8.2 ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Μέσα από τη μελέτη αυτή έγινε προσπάθεια να καλυφθεί μια σειρά από ερευνητικά ερωτήματα:

- Πόσο εξοικειωμένοι είναι οι Έλληνες διαφημιστές με την Ambient Media διαφήμιση και τα χαρακτηριστικά της;
- Προτιμούν οι Έλληνες διαφημιστές το μέσο;
- Ποιες μεταβλητές καθορίζουν την Ambient Media διαφήμιση; Συγκεκριμένα, ποια είναι τα χαρακτηριστικά της, οι στόχοι της;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, των επιχειρήσεων, του κοινού-στόχου, για τα οποία είναι κατάλληλα το διαφημιστικό μέσο;
- Ποιες ελληνικές επιχειρήσεις-διαφημιζόμενοι προτιμούν περισσότερο τη χρήση του μέσου στην Ελλάδα;
- Ποιος είναι ο βαθμός χρήσης του μέσου στην ελληνική αγορά;
- Ποια είναι τα εμπόδια που αντιμετωπίζει η Ambient Media διαφήμιση για την ανάπτυξη της στην ελληνική αγορά;

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

- Σε τι θεωρούν οι Έλληνες διαφημιστές ότι υπερτερεί/υστερεί η Ambient Media διαφήμιση έναντι της παραδοσιακής;
- Ποιοι είναι οι πιθανοί κατάλληλοι τρόποι μέτρησης της αποτελεσματικότητας της συγκεκριμένης μορφής διαφήμισης;
- Ποιες είναι οι πιθανές στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των εξεταζόμενων συνιστωσών του διαφημιστικού μέσου;

8.3 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Η ερευνητική προσέγγιση που ακολουθήθηκε στην παρούσα μελέτη, βασίστηκε σε ερευνητικό μοντέλο το οποίο σχεδιάστηκε για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας. Το ερευνητικό μοντέλο προέκυψε μετά από εκτενή επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με την Ambient Media διαφήμιση και έγινε προσπάθεια να προσδιοριστούν οι μεταβλητές και οι μεταξύ τους συσχετίσεις, οι οποίες επηρεάζουν το υπό εξέταση ζήτημα. Συγκεκριμένα, οι βασικές συνιστώσες που περιέχονται στο ερευνητικό μοντέλο είναι οι εξής:

1. Χαρακτηριστικά διαφήμισης
2. Στόχοι διαφήμισης
3. Χρήσεις και
4. Αποτελεσματικότητα

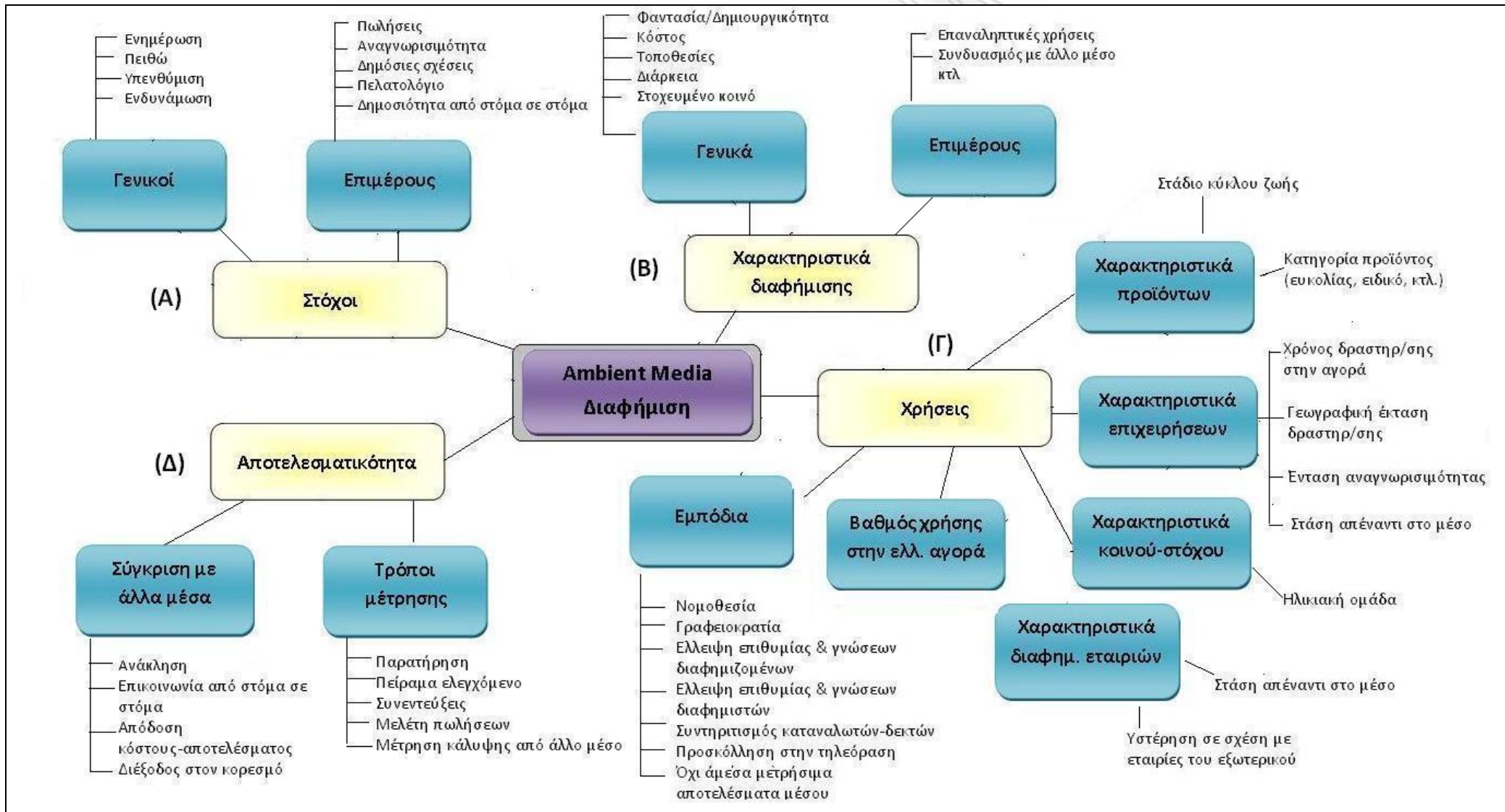
Κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες μεταβλητών χωρίζεται σε επιμέρους κατηγορίες μεταβλητών οι οποίες στη συνέχεια επιμερίζονται και αυτές σε

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

ειδικότερες μεταβλητές προκειμένου να γίνουν πιο ακριβείς μετρήσεις. Το ερευνητικό μοντέλο παρουσιάζεται γραφικά στην εικόνα 15.

Το ερευνητικό μοντέλο αποτέλεσε τη βάση του ερευνητικού εργαλείου (ερωτηματολογίου) στο οποίο προσαρμόστηκαν οι ερωτήσεις προκειμένου να προκύψουν μετρήσεις των υπό εξέταση ζητουμένων.

Εικόνα 15: Προτεινόμενο Ερευνητικό Μοντέλο Ambient Media Διαφήμισης



8.4 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Τα μέλη που επιλέχθηκε να συμμετέχουν στην έρευνα είναι οι υπεύθυνοι του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών (client directors) των διαφημιστικών εταιριών και των εταιριών διαφημιστικών μέσων που είναι μέλη στην ΕΔΕΕ, καθώς η Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδας συγκεντρώνει (όπως αναλύθηκε και σε προηγούμενη ενότητα) τις μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου με αποτέλεσμα να θεωρείται ο πλέον αντιπροσωπευτικός φορέας στον τομέα της Επικοινωνίας. Η ερευνητική προσέγγιση που ακολουθήθηκε στην παρούσα μελέτη προκειμένου να συλλεχθούν τα δεδομένα είναι απογραφική. Τα υπό εξέταση μέλη-στοιχεία είναι περιορισμένα σε αριθμό (σύνολο 64 εταιρίες, από έναν υπεύθυνο σε καθεμία) και για το λόγο αυτό κρίθηκε πως θα έπρεπε όλες οι εταιρίες να συμμετέχουν στην έρευνα.

8.5 ΣΤΑΔΙΑ ΑΠΟΓΡΑΦΗΣ

I. Ορισμός λειτουργικού⁸ πληθυσμού:

Μέλη-στοιχεία: Υπεύθυνοι του τμήματος client των διαφημιστικών εταιριών και των εταιριών Media Specialists.

Γεωγραφικά όρια: Όλη η Ελλάδα.

Χρονικά όρια: Ιούνιος-Σεπτέμβριος 2010.

⁸ Ο πραγματικός πληθυσμός αφορά σε όλες οι διαφημιστικές εταιρίες και εταιρίες διαφημιστικών μέσων της Ελλάδας. Ωστόσο, ο λειτουργικός πληθυσμός διαφέρει από τον πραγματικό και επιλέγεται για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες της έρευνας.

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

- II. Απογραφική⁹ μονάδα: Διαφημιστικές εταιρίες και εταιρίες διαφημιστικών μέσων (media specialists) που είναι μέλη της Ένωσης Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδας (ΕΔΕΕ).
- III. Απογραφικό¹⁰ πλαίσιο: Διαδικτυακός κατάλογος της ΕΔΕΕ (Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδας) των εταιριών-μελών της.
- IV. Μέγεθος λειτουργικού πληθυσμού: 51 διαφημιστικές εταιρίες και 13 εταιρίες διαφημιστικών μέσων (Media Specialists).

8.6 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΓΡΑΦΗΣ

1. Προκαταρκτικά διαδικασίας

- i. Ανάκτηση του διαδικτυακού καταλόγου των εταιριών-μελών της ΕΔΕΕ (στους τομείς της διαφήμισης και των διαφημιστικών μέσων) από τον επίσημο δικτυακό τόπο της Ένωσης.
- ii. Προκαταρκτική έρευνα και θεματολογική οριοθέτηση του περιεχομένου του ερωτηματολογίου για να καθοριστούν τι είδους πληροφορίες είναι αναγκαίο να συλλεχθούν και από ποιους.
- iii. Κατασκευή του σχεδίου του ερωτηματολογίου και κωδικοποίηση των στοιχείων ώστε να είναι κατάλληλα για επεξεργασία από το στατιστικό πακέτο SPSS 15.0.
- iv. Πιλοτική δοκιμή του ερωτηματολογίου στη διαφημιστική εταιρεία Fortune.

⁹ Χρησιμοποιούμε τον όρο «απογραφικός» αντί του όρου «δειγματοληπτικός», καθώς ο τελευταίος δεν ευσταθεί στην έρευνά μας αφού πρόκειται για απογραφή και όχι για δειγματοληψία.

¹⁰ Βλ. προηγούμενη υποσημείωση

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

- v. Αλλαγές-Διορθώσεις.
- vi. Κατασκευή τελικού ερωτηματολογίου.
- vii. Σύνταξη συνοδευτικής επιστολής με την οποία εξηγείται ο λόγος διεξαγωγής της έρευνας και ζητείται συνεργασία από τα μέλη του δείγματος.

2. Διεξαγωγή-Υλοποίηση της απογραφής:

- i. Ηλεκτρονική και τηλεφωνική επικοινωνία με τους υπευθύνους επικοινωνίας κάθε εταιρίας, προκειμένου να συγκεντρωθούν τα εταιρικά στοιχεία των υπευθύνων του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών.
- ii. Αποστολή ηλεκτρονικά της συνοδευτικής επιστολής και του ερωτηματολογίου.
- iii. Εκ νέου επικοινωνία με τα μέλη-στοιχεία που δεν είχαν απαντήσει στα ερωτηματολόγια.
- iv. Συγκέντρωση απαντημένων ερωτηματολογίων.
- v. Έλεγχος της ποιότητας των απαντήσεων.
- vi. Είσοδος των στοιχείων στον Η/Υ.
- vii. Ανάλυση στοιχείων και εξαγωγή συμπερασμάτων.

8.7 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ

Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο περιελάμβανε τρεις θεματικές ενότητες.

ΕΝΟΤΗΤΑ I. Δημογραφικά στοιχεία, τα οποία αφορούν μόνο το φύλο και τα έτη εμπειρίας του κάθε ερωτώμενου.

ΕΝΟΤΗΤΑ II. Διερεύνηση του κατά πόσο είναι οι επαγγελματίες της διαφήμισης εξοικειωμένοι με την Ambient Media διαφήμιση και πως αντιλαμβάνονται εκείνοι τα χαρακτηριστικά της, τους στόχους της, τις χρήσεις και την αποτελεσματικότητα της.

ΕΝΟΤΗΤΑ III. Σκιαγράφηση της γενικότερης κατάστασης, την οποία καλείται να αντιμετωπίσει η εφαρμογή της Ambient Media διαφήμισης στην ελληνική αγορά. Επιχειρούνται να αποτυπωθούν οι προκλήσεις που έχει να αντιμετωπίσει το μέσο στην Ελλάδα.

ΕΝΟΤΗΤΑ IV. Στην ενότητα αυτή επιχειρείται η αποτύπωση του βαθμού της πρακτικής εφαρμογής των υπό εξέταση στην **ΕΝΟΤΗΤΑ II** ζητημάτων, στην ελληνική αγορά μέσα από την οπτική των διαφημιστών. Στην ουσία περνάμε από τη θεωρία στην πράξη και εξετάζουμε αν η πρώτη βρίσκει ανταπόκριση στη δεύτερη με βάση πάντα την προσωπική επαγγελματική εμπειρία των διαφημιστών.

8.8 ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για την επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 15.0. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε σε δύο φάσεις.

Αρχικά, υπολογίστηκε η συχνότητα καθώς και μέτρα κεντρικής τάσης, λοξότητας και κύρτωσης και παρουσιάζονται περιγραφικά στατιστικά στοιχεία, με τα οποία παρέχεται μια πρώτη γρήγορη εικόνα των εξαγόμενων αποτελεσμάτων. Επιπλέον, έγινε έλεγχος κανονικότητας των μεταβλητών, ο οποίος ήταν απαραίτητος πριν το επόμενο στάδιο της ανάλυσης.

Στη δεύτερη φάση, επιλέχθηκαν συγκεκριμένες ομάδες μεταβλητών και διενεργήθηκε ανάλυση διμεταβλητών συσχετίσεων προκειμένου να εντοπιστούν αλληλοσυσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών που μπορούν να οδηγήσουν σε λογικά συμπεράσματα.

8.9 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Τόσο η αρχική επικοινωνία με τους υπευθύνους επικοινωνίας των εταιριών-μελών του δείγματος, όσο και η μετέπειτα επικοινωνία με τους ίδιους τους ερωτώμενους, έγινε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτή η μέθοδος ακολουθήθηκε και προτιμήθηκε έναντι της προσωπικής συνέντευξης ή της ταχυδρομικής αποστολής των ερωτηματολογίων προκειμένου να γίνει εξοικονόμηση χρόνου κυρίως αλλά και μετριασμού του κόστους. Όμως, η συγκεκριμένη μέθοδος συλλογής πληροφοριών χαρακτηρίζεται συνήθως από χαμηλό ποσοστό απαντήσεων (Σταθακόπουλος, 2005: 84). Στο γεγονός αυτό ίσως συνετέλεσε και η έκταση του ερωτηματολογίου (25 ερωτήσεις), παρόλο που οι περισσότερες από αυτές δεν είχαν ιδιαίτερες απαιτήσεις (όπως είχε για παράδειγμα η ερώτηση 25 όπου ο ερωτώμενος έπρεπε ίσως να ανατρέξει σε κάποια προσωπικά επαγγελματικά στοιχεία προτού τη συμπληρώσει).

Επιπλέον, σαφή περιορισμό αποτελεί το γεγονός ότι σε πολλές εταιρίες αποφεύχθηκε να δοθούν προσωπικά εταιρικά στοιχεία των υπευθύνων του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα ερωτηματολόγια να σταλούν στις γραμματείες των εταιριών με σκοπό να προωθηθούν σε κάθε αρμόδιο, γεγονός που στο τέλος οδήγησε και αυτό στον περιορισμένο αριθμό απαντημένων ερωτηματολογίων.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί πως ο αριθμός των παρατηρήσεων της έρευνας (31) κατέστησε αδύνατη τη προγραμματισμένη διενέργεια πολυμεταβλητής συσχέτισης μέσω ανάλυσης παραγόντων καθώς για τη μέθοδο αυτή ο ελάχιστος αριθμός των παρατηρήσεων δεν πρέπει να υπολείπεται των 50 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998: 98).

ΜΕΡΟΣ 5^ο : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

9.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

Σε πρώτο στάδιο διενεργείται η μονομεταβλητή ανάλυση η οποία καλείται να δώσει χρήσιμες πληροφορίες για τη βαρύτητα καθεμίας από τις εξεταζόμενες μεταβλητές. Η μονομεταβλητή ανάλυση παρουσιάζεται τόσο σε όρους συχνοτήτων όσο και σε όρους περιγραφικών στατιστικών μέτρων. Σημειώνεται πως στην ανάλυση που ακολουθεί, τα ποσοστά στους πίνακες συχνοτήτων αναφέρονται σε έγκυρα ποσοστά, δηλαδή μετά την αφαίρεση ελλιπών τιμών.

❖ Συγκεντρωμένα ερωτηματολόγια

Στον Πίνακα 7 παρουσιάζεται η ανάλυση του ποσοστού των απαντημένων ερωτηματολογίων σε σχέση με εκείνα που απεστάλησαν αρχικά. Το ποσοστό απάντησης λοιπόν ανέρχεται σε 48,44%. Στη συνέχεια, (Πίνακας 8) εμφανίζεται το ποσοστό με το οποίο συμμετέχει στην εξαγωγή συμπερασμάτων της έρευνας κάθε κατηγορία επιχείρησης (διαφημιστική-διαφημιστικών μέσων).

Πίνακας 7: Βαθμός απάντησης ερωτηματολογίων

| Κατηγορία εταιρίας | Απεσταλμένα | Αριθμός απαντήσεων | Ποσοστό |
|---------------------|-------------|--------------------|---------|
| Διαφημιστική | 51 | 24 | 47,06% |
| Διαφημιστικών Μέσων | 13 | 7 | 53,85% |
| Σύνολο | 64 | 31 | 48,44% |

Πίνακας 8: Συμπληρωμένα ερωτηματολόγια ανά κατηγορία εταιρίας

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|---------------------|-----------|---------|
| Διαφημιστική | 24 | 77,4% |
| Διαφημιστικών Μέσων | 7 | 22,6% |
| Σύνολο | 31 | 100% |

❖ **ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΕΝΟΤΗΤΑΣ Ι ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

➤ *Δημογραφικά Στοιχεία*

Τα μοναδικά δημογραφικά στοιχεία που ζητήθηκαν από τους ερωτώμενους ήταν το φύλο τους και τα έτη εμπειρίας τους. Οι ερωτηθέντες, όπως φαίνεται στον πίνακα 9 είναι σχεδόν ίσα κατανεμημένοι μεταξύ των δύο φύλων.

- Φύλο

Πίνακας 9: Φύλο συμμετεχόντων

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|---------|-----------|---------|
| Άνδρας | 17 | 54,8 |
| Γυναίκα | 14 | 45,2 |
| Σύνολο | 31 | 100,0 |

- Έτη εμπειρίας

Πίνακας 10: Έτη εμπειρίας συμμετεχόντων

| | N | Ελάχιστο | Μέγιστο | Μέση Τιμή | Τυπική απόκλιση |
|---|----|----------|---------|-----------|-----------------|
| Έτη εμπειρίας σε διαφημιστική εταιρία | 31 | 3 | 35 | 14,92 | 8,2321 |
| Έτη εμπειρίας σε τμήμα εξυπηρέτησης πελατών | 30 | 3,5 | 30 | 14,58 | 7,8125 |

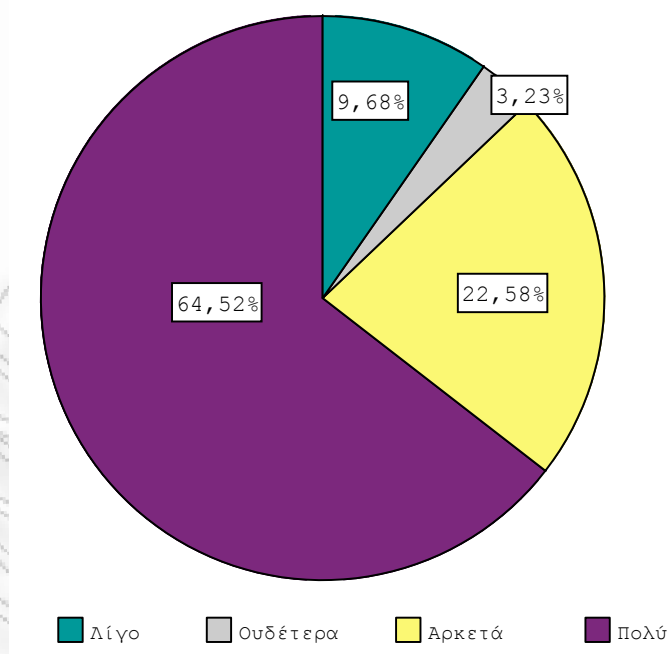
Οι creative directors έχουν κατά μέσο όρο εμπειρία σε διαφημιστική εταιρία 14,92 έτη και σε τμήμα εξυπηρέτησης πελατών 14,58 έτη. Τα μέγιστα χρόνια εμπειρίας τους είναι 35 και 30 αντίστοιχα και τα ελάχιστα 3 και 3,5 αντίστοιχα (πίνακας 10).

❖ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΕΝΟΤΗΤΑΣ Π ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

➤ *Οικειότητα*

Το γράφημα 7 παρουσιάζει το κατά πόσο οι ερωτηθέντες αισθάνονται εξοικειωμένοι με την Ambient διαφήμιση. Η συντριπτική πλειονότητα αυτών (87,1%) δηλώνουν πως είναι αρκετά (22,58%) έως πολύ (64,52%) εξοικειωμένοι με το μέσο¹¹.

Γράφημα 7: Οικειότητα με Ambient Media



¹¹ Σημειώνεται πως κανένας (0%) δεν επέλεξε το «καθόλου» για να δηλώσει το βαθμό εξοικείωσης του με το μέσο, γι' αυτό και το ποσοστό αυτό δεν εμφανίζεται στο γράφημα 7.

Πίνακας 11: Περιγραφικά στατιστικά για την οικειότητα

| | | |
|-----------------|----------------|--------------------|
| N | Έγκυρες τιμές | 31 |
| | Ελλιπείς τιμές | 0 |
| Μέση Τιμή | | 4,42 ¹² |
| Τυπική Απόκλιση | | ,958 |
| Λοξότητα | | -1,698 |
| Τ.Σ. Λοξότητας | | ,421 |
| Κύρτωση | | 1,955 |
| Τ.Σ. Κύρτωσης | | ,821 |

Το ίδιο επιβεβαιώνεται και από τη μέση τιμή των παρατηρήσεων (πίνακας 11), η οποία λαμβάνει την τιμή 4,42 (Τ.Α. 0,958), οι ερωτηθέντες δηλαδή κατά μέσο όρο αισθάνονται περισσότερο από αρκετά εξοικειωμένοι με την Ambient διαφήμιση.

Η μεταβλητή εμφανίζει αρνητική λοξότητα (-1,698) σηματοδοτώντας πως οι παρατηρήσεις δεν είναι συμμετρικά κατανομημένες ως προς τον μέσο όρο και παρουσιάζεται αρνητική ασυμμετρία. Έχουμε δηλαδή απόκλιση από την κανονική κατανομή, κάτι το οποίο φαίνεται και από το ότι η τιμή της λοξότητας είναι μεγαλύτερη από το διπλάσιο του τυπικού της σφάλματος ($0,421 * 2 = 0,842 < 1,698$).

Επιπλέον, η κατανομή είναι λεπτόκυρτη, καθώς το στατιστικό της κύρτωσης (1,955) είναι μεγαλύτερο του μηδενός (θετική κύρτωση). Έχουμε δηλαδή απόκλιση από την κανονική κατανομή, καθώς η τιμή της κύρτωσης είναι μεγαλύτερη από το διπλάσιο του τυπικού της σφάλματος ($0,821 * 2 = 1,642 < 1,955$).

¹² Η κλίμακα μέτρησης είναι 1(=Καθόλου) - 5(=Πολύ).

➤ *Χαρακτηριστικά Ambient διαφήμισης*

Ο πίνακας 12 παρουσιάζει σε όρους συχνότητας και ποσοστών το βαθμό που οι παραπάνω παράγοντες αποτελούν χαρακτηριστικά γνωρίσματα της Ambient διαφήμισης. Κατά απόλυτη πλειοψηφία, η φαντασία-δημιουργικότητα θεωρείται αρκετά (12,9%) έως πολύ (87,1%) χαρακτηριστικό μιας Ambient Media διαφημιστικής ενέργειας. Η αντίστοιχη απόλυτη πλειοψηφία υπάρχει και για την καινοτομία και την μοναδικότητα. Ακολουθούν με την ίδια κατεύθυνση γνώμης οι εναλλακτικές τοποθεσίες διαφήμισης με ποσοστό 82,8%, και ο τοπικός χαρακτήρας εφαρμογής με ποσοστό 76,6%.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 40% συμφωνεί πως το μη στοχευμένο κοινό αποτελεί λίγο έως καθόλου χαρακτηριστικό της Ambient διαφήμισης και ότι μια τέτοια καμπάνια χαρακτηρίζεται αρκετά (51,6) έως πολύ (9,7%) από υψηλά κόστη. Τέλος, όσον αφορά στη διάρκεια μιας τέτοιας διαφημιστικής ενέργειας, τα ποσοστά δε δίνουν σαφή συμπεράσματα, καθώς το 30% θεωρεί πως η εκτεταμένη διάρκεια χαρακτηρίζει αρκετά έως πολύ το διαφημιστικό μέσο, το 36,7% ουδέτερα και το 33,3% λίγο.

Πίνακας 12: Χαρακτηριστικά Ambient διαφήμισης (Συχνότητες)

| | Ε.Τ. | Καθόλου (1) | | Λίγο (2) | | Ουδέτερα (3) | | Αρκετά (4) | | Πολύ (5) | |
|------------------------------|------|----------------|-----|-------------|------|-----------------|------|---------------|------|-------------|------|
| | | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Φαντασία/ Δημιουργικότητα | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 12,9 | 27 | 87,1 |
| Υψηλό κόστος | 0 | 1 | 3,2 | 6 | 19,4 | 5 | 16,1 | 16 | 51,6 | 3 | 9,7 |
| Καινοτομία | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 32,3 | 21 | 67,7 |
| Μη στοχευμένο κοινό | 1 | 3 | 10 | 9 | 30 | 11 | 36,7 | 6 | 20 | 1 | 3,3 |
| Εναλλακτικές τοποθεσίες | 2 | 0 | 0 | 1 | 3,4 | 4 | 13,8 | 15 | 51,7 | 9 | 31,0 |
| Εκτεταμένη διάρκεια | 1 | 0 | 0 | 10 | 33,3 | 11 | 36,7 | 8 | 26,7 | 1 | 3,3 |
| Μοναδικότητα | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 48,4 | 16 | 51,6 |
| Τοπικός χαρακτήρας εφαρμογής | 1 | 0 | 0 | 2 | 6,7 | 5 | 16,7 | 12 | 40 | 11 | 36,6 |

Σύμφωνα με τον πίνακα 13, η φαντασία-δημιουργικότητα, η καινοτομία, και η μοναδικότητα βρέθηκε ότι αποτελούν γνωρίσματα της Ambient διαφήμισης σε σχεδόν πολύ μεγάλο βαθμό (μέσες τιμές: 4,87, 4,68 και 4,52 αντίστοιχα). Περισσότερο από αρκετά αποτελούν χαρακτηριστικά του μέσου οι εναλλακτικές τοποθεσίες (μ.τ. 4,1) και ο τοπικός χαρακτήρας εφαρμογής ενώ ουδέτερα η εκτεταμένη διάρκεια (μ.τ. 3) και ουδέτερα προς αρκετά το υψηλό κόστος (μ.τ. 3,45). Όλες οι μεταβλητές εκτός αυτής που αφορά το μη στοχευμένο κοινό και την εκτεταμένη διάρκεια εμφανίζουν αρνητική λοξότητα, δηλαδή η πλειοψηφία των

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

τιμών έχει συγκεντρωθεί από τη μέση τιμή και πάνω. Σε όρους συμμετρίας, από την κανονική κατανομή φαίνεται να αποκλίνει μόνο η μεταβλητή της φαντασίας-δημιουργικότητας.

Λεπτόκυρτες είναι οι κατανομές των εναλλακτικών τοποθεσιών και της φαντασίας-δημιουργικότητας. Σε όρους κύρτωσης, και πάλι η μεταβλητή της φαντασίας-δημιουργικότητας δεν εμφανίζει κανονικότητα, όπως και αυτές της μοναδικότητας και του τοπικού χαρακτήρα εφαρμογής.

Πίνακας 13: Χαρακτηριστικά Ambient διαφήμισης (Περιγραφικά Στατιστικά)

| | N | | Μέση Τιμή | Τυπ. Απόκλιση | Λοξότητα | | | Κύρτωση | | |
|------------------------------|------|-----|-----------|---------------|----------|------|---------|---------|------|---------|
| | Έγκ. | Ελ. | | | Τιμή | Τ.Σ. | 2* Τ.Σ. | Τιμή | Τ.Σ. | 2* Τ.Σ. |
| Φαντασία/ Δημιουργικότητα | 31 | 0 | 4,87 | ,341 | -2,327 | ,421 | 0,842 | 3,648 | ,821 | 1,642 |
| Υψηλό κόστος | 31 | 0 | 3,45 | 1,028 | -,649 | ,421 | 0,842 | -,342 | ,821 | 1,642 |
| Καινοτομία | 31 | 0 | 4,68 | ,475 | -,798 | ,421 | 0,842 | -1,462 | ,821 | 1,642 |
| Μη στοχευμένο κοινό | 30 | 1 | 2,77 | 1,006 | ,070 | ,427 | 0,854 | -,395 | ,833 | 1,666 |
| Εναλλακτικές τοποθεσίες | 29 | 2 | 4,10 | ,772 | -,684 | ,434 | 0,868 | ,552 | ,845 | 1,69 |
| Εκτεταμένη διάρκεια | 30 | 1 | 3,00 | ,871 | ,335 | ,427 | 0,854 | -,831 | ,833 | 1,666 |
| Μοναδικότητα | 31 | 0 | 4,52 | ,508 | -,068 | ,421 | 0,842 | -2,138 | ,821 | 1,642 |
| Τοπικός χαρακτήρας | 30 | 1 | 4,07 | ,907 | -,731 | ,427 | 0,854 | -,124 | ,833 | 1,666 |

➤ **Στόχοι Ambient διαφήμισης**

Από τα δεδομένα της έρευνας βρέθηκε πως οι κυριότεροι στόχοι της Ambient Media διαφήμισης (πίνακας 14) είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας (83,8%) και η δημιουργία δημοσιότητας από στόμα σε στόμα (100%).

Πίνακας 14: Στόχοι Ambient διαφήμισης (Συχνότητες)

| | Ε.Τ. | Καθόλου (1) | | Λίγο (2) | | Ουδέτερα (3) | | Αρκετά (4) | | Πολύ (5) | |
|--------------------------------|------|----------------|-----|-------------|------|-----------------|------|---------------|------|-------------|------|
| | | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Αύξηση αναγνωρισιμότητας | 0 | 0 | 0 | 2 | 6,5 | 3 | 9,7 | 9 | 29 | 17 | 54,8 |
| Αύξηση Πωλήσεων | 1 | 0 | 0 | 7 | 23,3 | 12 | 40,0 | 9 | 30 | 2 | 6,7 |
| Δημόσιες Σχέσεις | 1 | 3 | 10 | 4 | 13,3 | 12 | 40,0 | 9 | 30 | 2 | 6,7 |
| Διεύρυνση πελατολογίου | 1 | 1 | 3,3 | 7 | 23,3 | 10 | 33,3 | 9 | 30 | 3 | 10 |
| Διατήρηση πελατών | 1 | 1 | 3,3 | 8 | 26,7 | 11 | 36,7 | 7 | 23,3 | 3 | 10 |
| Δημοσιότητα από στόμα σε στόμα | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 38,7 | 19 | 61,3 |

Ακριβώς αυτοί οι δύο στόχοι έχουν μέσες τιμές 4,32 και 4,61 αντίστοιχα, δηλαδή θεωρούνται πως βρίσκονται από αρκετά έως πολύ στο επίκεντρο της Ambient διαφήμισης. Αντίθετα, όλοι οι υπόλοιποι παράγοντες, με μέσες τιμές που ξεπερνούν κατά λίγο το ουδέτερα (τιμή 3) δεν φαίνονται να αποτελούν σημαίνοντες στόχους του διαφημιστικού μέσου. Ο πίνακας 15 παρουσιάζει, εκτός από την κεντρική τάση, και την κατανομή των εν λόγω μεταβλητών.

Πίνακας 15: Στόχοι Ambient διαφήμισης (Περιγραφικά Στατιστικά)

| | | Αύξηση αναγνωρισιμότητας | Αύξηση Πωλήσεων | Δημόσιες Σχέσεις | Διεύρυνση πελατολογίου | Διατήρηση πελατών | Δημοσιότητα από στόμα σε στόμα |
|-------------------|----------|--------------------------|-----------------|------------------|------------------------|-------------------|--------------------------------|
| N | Έγκυρες | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 |
| | Ελλιπείς | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Μέσος Όρος | | 4,32 | 3,20 | 3,10 | 3,20 | 3,10 | 4,61 |
| Επικρατούσα Τιμή | | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| Τυπική Απόκλιση | | ,909 | ,887 | 1,062 | 1,031 | 1,029 | ,495 |
| Λοξότητα | | -1,283 | ,216 | -,396 | -,024 | ,195 | -,487 |
| Τ.Σ. Λοξότητας | | ,421 | ,427 | ,427 | ,427 | ,427 | ,421 |
| 2* Τ.Σ. Λοξότητας | | 0,842 | 0,854 | 0,854 | 0,854 | 0,854 | 0,842 |
| Κύρτωση | | ,918 | -,646 | -,129 | -,587 | -,504 | -1,889 |
| Τ.Σ. Κύρτωσης | | ,821 | ,833 | ,833 | ,833 | ,833 | ,821 |
| 2* Τ.Σ. Κύρτωσης | | 1,642 | 1,666 | 1,666 | 1,666 | 1,666 | 1,642 |

Όλες οι μεταβλητές παρουσιάζουν θετική λοξότητα αλλά μόνο η μεταβλητή της αύξησης της αναγνωρισιμότητας της μάρκας φαίνεται να αποκλίνει από την κανονική κατανομή σε όρους συμμετρίας. Η συγκεκριμένη μεταβλητή είναι και η μοναδική που έχει θετική κύρτωση. Όσον αφορά στην κανονικότητα των μεταβλητών σε όρους κύρτωσης, όλες φαίνονται να συγκλίνουν προς αυτή μετά από σύγκριση των στατιστικών τιμών με το διπλάσιο του τυπικού σφάλματος.

➤ **Χαρακτηριστικά κοινού-στόχου (ηλικιακή ομάδα)**

Οι ηλικιακές ομάδες που φαίνονται να βρίσκονται στο επίκεντρο του στόχου του διαφημιστικού μέσου εμφανίζοντας απόλυτες ή σχεδόν απόλυτες πλειοψηφίες των μελών του δείγματος είναι οι: 21-30 και 31-40 με ποσοστά 96,8% και 100% αντίστοιχα. Ακολουθούν οι ηλικίες 10-20 και 41-50 για τις οποίες ο πληθυσμός

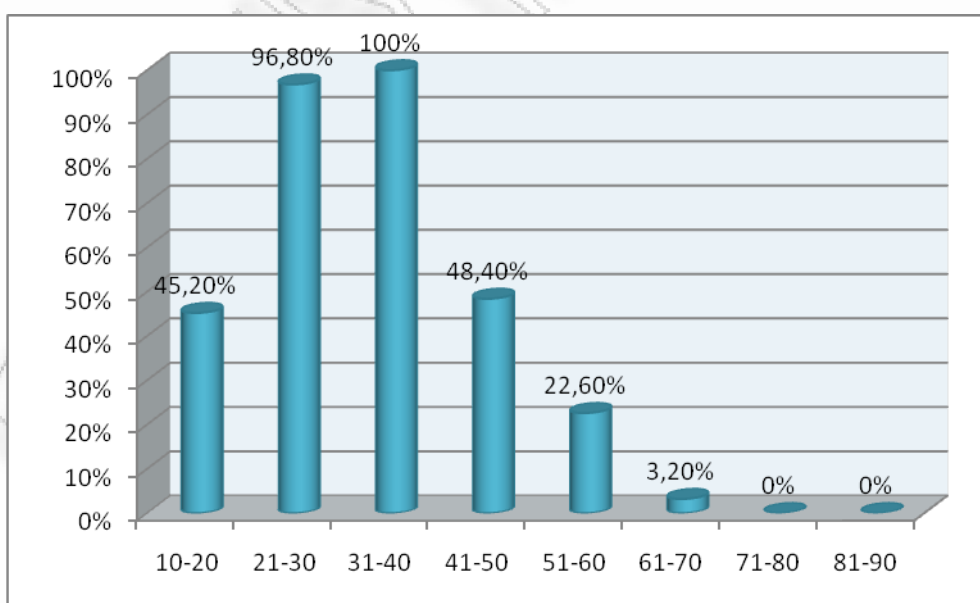
Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

διχάζεται σχεδόν ισομερώς στο κατά πόσο αρμόζει σε αυτές η Ambient διαφήμιση. Αναλυτικά η κατανομή των συχνοτήτων παρουσιάζεται στον πίνακα 16 και η διαγραμματική της απεικόνιση στο γράφημα 8.

Πίνακας 16: Ηλικία κοινού-στόχου

| | 10-20 | | 21-30 | | 31-40 | | 41-50 | | 51-60 | | 61-70 | | 71-80 | | 81-90 | |
|--------|-------|------|-------|------|-------|-----|-------|------|-------|------|-------|------|-------|-----|-------|-----|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Όχι | 17 | 54,8 | 1 | 3,2 | 0 | 0 | 16 | 51,6 | 24 | 77,4 | 30 | 96,8 | 31 | 100 | 31 | 100 |
| Ναι | 14 | 45,2 | 30 | 96,8 | 31 | 100 | 15 | 48,4 | 7 | 22,6 | 1 | 3,2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Σύνολο | 31 | 100 | 31 | 100 | 31 | 100 | 31 | 100 | 31 | 100 | 31 | 100 | 31 | 100 | 31 | 100 |

Γράφημα 8: Ηλικία κοινού-στόχου



➤ **Καταλληλότητα προϊόντων-Χαρακτηριστικά**

I. Στάδιο κύκλου ζωής

Πίνακας 17: Στάδιο κύκλου ζωής προϊόντος (Συχνότητες)

| | Στάδιο Εισαγωγής | | Στάδιο Ανάπτυξης | | Στάδιο Ωριμότητας | | Στάδιο Παρακμής | |
|----------------|------------------|------|------------------|------|-------------------|------|-----------------|------|
| | Συχνότητα | % | Συχνότητα | % | Συχνότητα | % | Συχνότητα | % |
| Καθόλου (1) | 2 | 6,7 | 1 | 3,2 | 1 | 3,2 | 11 | 37,9 |
| Λίγο (2) | 3 | 10,0 | 1 | 3,2 | 3 | 9,7 | 8 | 27,6 |
| Ουδέτερα (3) | 1 | 3,3 | 2 | 6,5 | 13 | 41,9 | 4 | 13,8 |
| Αρκετά (4) | 11 | 36,7 | 14 | 45,2 | 9 | 29,0 | 3 | 10,3 |
| Πολύ (5) | 13 | 43,3 | 13 | 41,9 | 5 | 16,1 | 3 | 10,3 |
| Ελλιπείς τιμές | 1 | | 0 | | 0 | | 2 | |
| Σύνολο | 31 | 100 | 31 | 100 | 31 | 100 | 31 | 100 |

Συσχετίζοντας τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος με το βαθμό καταλληλότητας της Ambient Media διαφήμισης, με βάση τον πληθυσμό προκύπτει πως η καταλληλότητα του μέσου σε κάθε στάδιο έχει ως εξής (πίνακας 17):

- ❖ Στάδιο Εισαγωγής: Αρκετά έως Πολύ με ποσοστό 80%,
- ❖ Στάδιο Ανάπτυξης: Αρκετά έως Πολύ με ποσοστό 87,1%,
- ❖ Στάδιο Ωριμότητας: Καθόλου έως Ουδέτερα με ποσοστό 54,8% και
- ❖ Στάδιο Παρακμής: Καθόλου έως Λίγο με ποσοστό 65,5%.

Πίνακας 18: Στάδιο κύκλου ζωής προϊόντος (Περιγραφικά Στατιστικά)

| | | Στάδιο Εισαγωγής | Στάδιο Ανάπτυξης | Στάδιο Ωριμότητας | Στάδιο Παρακμής |
|-------------------|----------------|------------------|------------------|-------------------|-----------------|
| N | Έγκυρες Τιμές | 30 | 31 | 31 | 29 |
| | Ελλιπείς Τιμές | 1 | 0 | 0 | 2 |
| Μέση Τιμή | | 4,00 | 4,19 | 3,45 | 2,28 |
| Τυπική Απόκλιση | | 1,232 | ,946 | ,995 | 1,360 |
| Λοξότητα | | -1,305 | -1,676 | -,183 | ,831 |
| Τ.Σ. Λοξότητας | | ,427 | ,421 | ,421 | ,434 |
| 2* Τ.Σ. Λοξότητας | | 0,854 | 0,842 | 0,842 | 0,868 |
| Κύρτωση | | ,790 | 3,632 | -,015 | -,478 |
| Τ.Σ. Κύρτωσης | | ,833 | ,821 | ,821 | ,845 |
| 2* Τ.Σ. Κύρτωσης | | 1,666 | 1,642 | 1,642 | 1,69 |

Τα περιγραφικά στατιστικά του πίνακα 18 δίνουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα των μεταβλητών. Συγκεκριμένα, στο στάδιο εισαγωγής του προϊόντος η μέση τιμή της καταλληλότητας είναι 4 (Τ.Α. 1,232), δηλαδή αρκετή, ενώ η μεταβλητή παρουσιάζει αρνητική λοξότητα (-1,305) και θετική κύρτωση (0,79). Σε όρους συμμετρίας, υπάρχει απόκλιση από την κανονική κατανομή καθώς το στατιστικό της λοξότητας είναι μεγαλύτερο του διπλάσιου του τυπικού σφάλματος ($0,427*2=0,854 < 1,305$) ενώ σε όρους κύρτωσης, η μεταβλητή εμφανίζει κανονικότητα ($0,833*2=1,666 < 0,79$).

Στο στάδιο ανάπτυξης η μέση τιμή της καταλληλότητας είναι 4,19 (Τ.Α. 0,946) φανερώνοντας περισσότερο από αρκετά μεγάλη καταλληλότητα. Η μεταβλητή παρουσιάζει αρνητική ασυμμετρία (-1,676) και θετική κύρτωση (3,632). Υπάρχει απόκλιση από την κανονική κατανομή καθώς τα στατιστικά της λοξότητας και της κύρτωσης είναι μεγαλύτερα του διπλάσιου των τυπικών σφαλμάτων της καθεμίας ($0,421*2=0,842 < 1,676$ $0,821*2=1,642 < 3,632$ αντίστοιχα).

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

Στο στάδιο ωριμότητας η μέση καταλληλότητα παίρνει την τιμή 3,45 (Τ.Α. 0,995) δηλαδή ενδιάμεσα σε ουδέτερα και αρκετά. Η μεταβλητή έχει κατανομή αρνητικά ασύμμετρη (-0,183) και πλατύκυρτη (-0,15) χωρίς να παρουσιάζει ωστόσο απόκλιση από την κανονική κατανομή καθώς τα στατιστικά της λοξότητας και της κύρτωσης είναι μικρότερα του διπλάσιου των τυπικών σφαλμάτων της καθεμίας ($0,421*2=0,842>0,183$ και $0,821*2=1,642>0,15$ αντίστοιχα).

Τέλος, στο στάδιο παρακμής, η μέση τιμή της καταλληλότητας είναι 2,28 (Τ.Α. 1,360) εκφράζοντας μικρό βαθμό καταλληλότητας, ενώ η κατανομή παρουσιάζει θετική λοξότητα (0,831) και αρνητική κύρτωση (-0,478). Εντούτοις, η κατανομή δεν αποκλίνει από την κανονική, καθώς τα στατιστικά της λοξότητας και της κύρτωσης είναι μικρότερα του διπλάσιου των τυπικών σφαλμάτων της καθεμίας ($0,434*2=0,868>0,831$ και $0,845*2=1,69>0,478$ αντίστοιχα).

II. Κατηγορία προϊόντος

Πίνακας 19: Κατηγορίες προϊόντων (Συχνότητες)

| | Ευκολίας | | Επιλογής | | Ειδικό | | Υπηρεσία | | Βιομηχανικό | | Κοινωνικό μήνυμα | |
|----------------|----------|------|----------|------|--------|------|----------|------|-------------|------|------------------|------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Καθόλου (1) | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 13,2 | 1 | 3,2 | 8 | 26,7 | 0 | 0 |
| Λίγο (2) | 0 | 0 | 3 | 9,7 | 8 | 26,7 | 3 | 9,7 | 10 | 33,3 | 1 | 3,3 |
| Ουδέτερα (3) | 3 | 9,7 | 3 | 9,7 | 5 | 16,7 | 4 | 12,9 | 3 | 10,0 | 1 | 3,3 |
| Αρκετά (4) | 12 | 38,7 | 14 | 45,2 | 8 | 26,7 | 13 | 41,9 | 8 | 26,7 | 11 | 36,7 |
| Πολύ (5) | 16 | 51,6 | 11 | 35,5 | 5 | 16,7 | 10 | 32,3 | 1 | 3,3 | 17 | 56,7 |
| Ελλιπείς τιμές | 0 | | 0 | | 1 | | 0 | | 1 | | 1 | |
| Σύνολο | 31 | 100 | 31 | 100 | 31 | 100 | 31 | 100 | 31 | 100 | 31 | 100 |

Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα, η Ambient διαφήμιση ταιριάζει Αρκετά έως Πολύ στα καταναλωτικά προϊόντα ευκολίας (90,3%), επιλογής (80,7%), στις υπηρεσίες (74,2%) αλλά και στα κοινωνικά μηνύματα (93,4%). Στα ειδικά καταναλωτικά προϊόντα η εικόνα είναι σκιώδης καθώς υπερτερούν κατά πολύ λίγο τα ποσοστά Καθόλου έως Ουδέτερα (56,6%) έναντι των Αρκετά έως Πολύ (43,4%). Τέλος, για τα βιομηχανικά προϊόντα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (60%)

θεωρεί πως η Ambient διαφήμιση δεν αρμόζει Καθόλου (26,7%) ή αρμόζει λίγο (33,3%). Αναλυτικά η κατανομή των συχνοτήτων παρατίθεται στον πίνακα 19.

Πίνακας 20: Κατηγορίες προϊόντων (Περιγραφικά Στατιστικά)

| | | Προϊόν Ευκολίας | Επιλογής | Ειδικό | Υπηρεσία | Βιομηχανικό | Κοινωνικό μήνυμα |
|-------------------|----------------|-----------------|----------|--------|----------|-------------|------------------|
| N | Έγκυρες Τιμές | 31 | 31 | 30 | 31 | 30 | 30 |
| | Ελλιπείς Τιμές | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Μέση Τιμή | | 4,42 | 4,06 | 3,07 | 3,90 | 2,47 | 4,47 |
| Τυπική Απόκλιση | | ,672 | ,929 | 1,337 | 1,076 | 1,252 | ,730 |
| Διακύμανση | | ,452 | ,862 | 1,789 | 1,157 | 1,568 | ,533 |
| Λοξότητα | | -,743 | -,935 | -,037 | -,999 | ,363 | -1,584 |
| Τ.Σ. Λοξότητας | | ,421 | ,421 | ,427 | ,421 | ,427 | ,427 |
| 2* Τ.Σ. Λοξότητας | | 0,842 | 0,842 | 0,854 | 0,842 | 0,854 | 0,854 |
| Κύρτωση | | -,457 | ,331 | -1,225 | ,555 | -1,212 | 3,157 |
| Τ.Σ. Κύρτωσης | | ,821 | ,821 | ,833 | ,821 | ,833 | ,833 |
| 2* Τ.Σ. Κύρτωσης | | 1,642 | 1,642 | 1,666 | 1,642 | 1,666 | 1,666 |

Σε μέτρα κεντρικής τάσης (μέση τιμή, πίνακας 20) υποδεικνύεται πως για τα προϊόντα ευκολίας, επιλογής και τα κοινωνικά μηνύματα, η καταλληλότητα του μέσου είναι αρκετά μεγάλη έως πολύ μεγάλη με (4,42, 4,06 και 4,47 αντίστοιχα).

Όσον αφορά στην κατανομή μόνο η μεταβλητή που εξετάζει τα βιομηχανικά προϊόντα παρουσιάζει θετική ασυμμετρία (0,363), ενώ όλες οι υπόλοιπες παρουσιάζουν αρνητική ασυμμετρία. Όσον αφορά στο κριτήριο της συμμετρίας, οι μεταβλητές που προσεγγίζουν την κανονική κατανομή είναι αυτές για τα προϊόντα ευκολίας, τα ειδικά προϊόντα καθώς και τα βιομηχανικά.

Σε όρους κύρτωσης, αρνητικές πλατύκυρτες είναι οι κατανομές για τα προϊόντα ευκολίας, τα ειδικά και τα βιομηχανικά ενώ λεπτόκυρτες για τις υπόλοιπες

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

κατηγορίες. Όλες οι μεταβλητές παρουσιάζουν κανονικότητα εκτός της μεταβλητής των κοινωνικών μηνυμάτων ($0,833*2=1,666<3,157$).

➤ **Καταλληλότητα επιχειρήσεων-Κατηγορίες επιχειρήσεων**

Πίνακας 21: Κατηγορίες επιχειρήσεων (Συχνότητες)

| | Μικρές Τοπικές | | Πρωτοεμφανιζόμενες | | Μεγάλες & ευρέως γνωστές μάρκες | | Πολυεθνικές | |
|----------------|----------------|------|--------------------|------|---------------------------------|------|-------------|------|
| | Συχνότητα | % | Συχνότητα | % | Συχνότητα | % | Συχνότητα | % |
| Καθόλου (1) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Λίγο (2) | 8 | 26,7 | 4 | 13,3 | 1 | 3,2 | 2 | 6,5 |
| Ουδέτερα(3) | 7 | 23,3 | 5 | 16,7 | 2 | 6,5 | 4 | 12,9 |
| Αρκετά (4) | 11 | 36,7 | 13 | 43,3 | 14 | 45,2 | 12 | 38,7 |
| Πολύ (5) | 4 | 13,3 | 8 | 26,7 | 14 | 45,2 | 13 | 41,9 |
| Ελλιπείς τιμές | 1 | | 1 | | 0 | | 0 | |
| Σύνολο | 31 | 100 | 31 | 100 | 31 | 100 | 31 | 100 |

Η Ambient διαφήμιση φαίνεται να ταιριάζει αρκετά έως πολύ στην πλειονότητα των επιχειρήσεων με ποσοστά: Πρωτοεμφανιζόμενες 70%, Μεγάλες και ευρέως γνωστές μάρκες 90,4% και Πολυεθνικές 80,6% (πίνακας 21). Όσον αφορά στις μικρές τοπικές επιχειρήσεις από την άλλη, δεν μπορεί να εξαχθεί σαφές συμπέρασμα καθώς τα ποσοστά είναι απολύτως ίσα κατανομημένα (λίγο έως ουδέτερα 50% και αρκετά έως πολύ 50%), σίγουρα όμως αποκλείεται το ενδεχόμενο να μην αρμόζει καθόλου η Ambient διαφήμιση σε αυτές (ποσοστό 0%).

Πίνακας 22: Κατηγορίες επιχειρήσεων (Περιγραφικά Στατιστικά)

| | | Μικρές Τοπικές επιχειρήσεις | Πρωτοεμφανιζόμενες | Μεγάλες & ευρέως γνωστές μάρκες | Πολυεθνικές |
|--------------------|----------------|-----------------------------|--------------------|---------------------------------|-------------|
| N | Έγκυρες Τιμές | 30 | 30 | 31 | 31 |
| | Ελλιπείς Τιμές | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Μέση Τιμή | | 3,37 | 3,83 | 4,32 | 4,16 |
| Τυπική Απόκλιση | | 1,033 | ,986 | ,748 | ,898 |
| Διακύμανση | | 1,068 | ,971 | ,559 | ,806 |
| Λοξότητα | | -,018 | -,570 | -1,131 | -,927 |
| Τ.Σ. Λοξότητας | | ,427 | ,427 | ,421 | ,421 |
| 2* Τ.Σ.. Λοξότητας | | 0,854 | 0,854 | 0,842 | 0,842 |
| Κύρτωση | | -1,169 | -,530 | 1,666 | ,266 |
| Τ.Σ. Κύρτωσης | | ,833 | ,833 | ,821 | ,821 |
| 2* Τ.Σ. Κύρτωσης | | 1,666 | 1,666 | 1,642 | 1,642 |

Ο πίνακας 22 εμφανίζει την κεντρική τάση, τη λοξότητα και την κύρτωση των μεταβλητών. Η μέση καταλληλότητα της Ambient διαφήμισης είναι ουδέτερη για τις μικρές τοπικές επιχειρήσεις (3,37 με Τ.Α. 1,033), σχεδόν αρκετή για τις πρωτοεμφανιζόμενες (3,83 με Τ.Α. 0,986) και παραπάνω από αρκετή για τις μεγάλες και ευρέως γνωστές μάρκες (4,32 με Τ.Α. 0,748) και για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις (4,16 με Τ.Α. 0,898).

Και οι τέσσερις μεταβλητές εμφανίζουν αρνητική λοξότητα με τιμές -0,018, -0,057, -1,131 και -0,927 αντίστοιχα. Ωστόσο, οι μεταβλητές που εξετάζουν την καταλληλότητα για τις μικρές τοπικές επιχειρήσεις και αυτή για τις πρωτοεμφανιζόμενες δεν παρουσιάζουν απόκλιση από την κανονική κατανομή, κάτι το οποίο προκύπτει από τη σύγκριση του στατιστικού της λοξότητας με το τυπικό σφάλμα της καθεμίας ($0,427*2=0,854>0,018$ και $0,427*2=0,854>0,570$ αντίστοιχα). Αντίθετα, οι μεταβλητές για τις μεγάλες και ευρέως γνωστές μάρκες αλλά και για τις πολυεθνικές αποκλίνουν από την κανονική κατανομή ($0,421*2=0,842<1,131$ και $0,421*2=0,842<0,927$ αντίστοιχα).

Όσον αφορά στην κύρτωση, οι δύο πρώτες μεταβλητές παρουσιάζουν αρνητική κύρτωση (-1,169 και -0,53 αντίστοιχα) ενώ οι άλλες δύο θετική (1,666 και 0,266 αντίστοιχα). Η κατανομή της μεταβλητής που εξετάζει την καταλληλότητα για τις μεγάλες και ευρέως γνωστές επιχειρήσεις παρουσιάζει πολύ μικρή απόκλιση από την κανονική ($0,821*2=1,642 < 1,666$). Αντίθετα όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές δεν αποκλίνουν από την κανονική κατανομή ($0,833*2=1,666 > 1,169$, $0,833*2=1,666 > 0,053$ και $0,821*2=1,642 > 0,266$ αντίστοιχα).

➤ **Επιμέρους χαρακτηριστικά Ambient διαφήμισης (I)**

Στη συνέχεια της μελέτης εξετάστηκαν ορισμένα ακόμα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μέσου και τα αποτελέσματα σε όρους συχνοτήτων παρατίθενται στον πίνακα 23.

Το 36,7% των ερωτηθέντων δηλώνει πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι η Ambient διαφήμιση έχει ως κεντρικό στόχο την ενημέρωση ενώ το αμέσως επόμενο επικρατές ποσοστό δηλώνει πως διαφωνεί (30%).

Όσον αφορά στο κατά πόσο προκύπτει ζήτημα ηθικής με τη χρήση των Ambient Media, το 63,33% των μελών του δείγματος διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα πως τα εν λόγω μέσα «εισβάλλουν» σε κάθε πτυχή της καθημερινότητας του ατόμου, δημιουργώντας ζητήματα ηθικής. Επιπλέον, κατά συντριπτικό ποσοστό 76,66%, προκύπτει πως το δείγμα διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με το ότι ο καταναλωτής δεν εμπλέκεται με το μήνυμα της καμπάνιας.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνεί (44,83%) ή συμφωνεί απόλυτα (10,34%) πως τα Ambient Media δεν προσφέρονται για επαναληπτικές χρήσεις.

Τέλος, προκύπτει πως οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι η Ambient διαφήμιση δεν έχει τη δυνατότητα να υποστηρίξει μόνη της κάποιο προϊόν και είναι αναγκαίο να συνδυαστεί με κάποιο άλλο διαφημιστικό μέσο. Στον ακόλουθο πίνακα φαίνεται πως το 81,7% του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με αυτό τον ισχυρισμό.

Πίνακας 23: Επιμέρους χαρακτηριστικά Ambient διαφήμισης I (Συχνότητες)

| | Ε.Τ. | Διαφωνώ απόλυτα (1) | | Διαφωνώ (2) | | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (3) | | Συμφωνώ (4) | | Συμφωνώ απόλυτα (5) | |
|---|------|---------------------|------|-------------|------|-------------------------------|------|-------------|------|---------------------|------|
| | | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Έχουν ως κεντρικό στόχο την ενημέρωση | 1 | 2 | 6,7 | 9 | 30,0 | 11 | 36,7 | 6 | 20,0 | 2 | 6,7 |
| Εισβάλλουν σε κάθε πτυχή της καθημερινότητας δημιουργώντας ζητήματα ηθικής | 1 | 7 | 23,3 | 12 | 40 | 9 | 30 | 2 | 6,7 | 0 | 0 |
| Δεν προσφέρονται για επαναληπτικές χρήσεις | 1 | 0 | 0 | 6 | 20,7 | 7 | 24,1 | 13 | 44,8 | 3 | 10,3 |
| Ο καταναλωτής δεν «εμπλέκεται» με το μήνυμα της καμπάνιας | 1 | 7 | 23,3 | 16 | 53,3 | 5 | 16,7 | 2 | 6,7 | 0 | 0 |
| Δεν μπορούν να υποστηρίξουν από μόνες κάποιο προϊόν και πρέπει να συνδυαστούν με κάποιο άλλο μέσο | 1 | 1 | 3,4 | 2 | 6,9 | 2 | 6,9 | 15 | 51,7 | 9 | 31,0 |

Μελετώντας την κεντρική τάση των μεταβλητών (πίνακας 24) βρέθηκε πως τα Ambient Media δεν μπορούν να υποστηρίξουν μόνα τους κάποιο προϊόν και να πρέπει να συνδυαστούν με κάποιο άλλο μέσο καθώς οι συμμετέχοντες συμφώνησαν με αυτή την υπόθεση (μέση τιμή=4). Επίσης, κατά μέσο όρο δήλωσαν πως διαφωνούν με την έλλειψη ανάμειξης του καταναλωτή με το μήνυμα της καμπάνιας (μέση

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

τιμή=2,07) και με τη δημιουργία ζητημάτων ηθικής (μέση τιμή=2,2). Τέλος, ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι το διαφημιστικό μέσο έχει κεντρικό στόχο την ενημέρωση (μέση τιμή=2,9).

Πίνακας 24: Επιμέρους χαρακτηριστικά Ambient διαφήμισης I (Περιγραφικά Στατιστικά)

| | | Έχουν ως κεντρικό στόχο την ενημέρωση | Εισβάλλουν σε κάθε πτυχή της καθημερινότητας δημιουργώντας ζητήματα ηθικής | Δεν προσφέρονται για επαναληπτικές χρήσεις | Ο καταναλωτής δεν «εμπλέκεται» με το μήνυμα της καμπάνιας | Δεν μπορούν να υποστηρίξουν από μόνες κάποιο προϊόν και πρέπει να συνδυαστούν με κάποιο άλλο μέσο |
|-------------------|----------|---------------------------------------|--|--|---|---|
| N | Έγκυρες | 30 | 30 | 29 | 30 | 29 |
| | Ελλιπείς | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Μέση Τιμή | | 2,90 | 2,20 | 3,45 | 2,07 | 4,00 |
| Τυπική Απόκλιση | | 1,029 | ,887 | ,948 | ,828 | 1,000 |
| Λοξότητα | | ,212 | ,216 | -,246 | ,653 | -1,381 |
| Τ.Σ. Λοξότητας | | ,427 | ,427 | ,434 | ,427 | ,434 |
| 2* Τ.Σ. Λοξότητας | | 0,854 | 0,854 | 0,868 | 0,854 | 0,868 |
| Κύρτωση | | -,322 | -,646 | -,871 | ,350 | 2,138 |
| Τ.Σ. Κύρτωσης | | ,833 | ,833 | ,845 | ,833 | ,845 |
| 2* Τ.Σ. Κύρτωσης | | 1,666 | 1,666 | 1,69 | 1,666 | 1,69 |

Η κατανομή παρουσιάζεται αρνητικά ασύμμετρη για τις μεταβλητές των επαναληπτικών χρήσεων και του συνδυασμού με άλλο μέσο. Αυτή η τελευταία μεταβλητή καθώς και η μεταβλητή που εξετάζει την ανάμειξη του καταναλωτή με το μήνυμα παρουσιάζουν θετική κύρτωση. Όσον αφορά στην κανονικότητα, όλες οι μεταβλητές εκτός της τελευταίας φαίνεται να ακολουθούν την κανονική κατανομή.

➤ **Επιμέρους χαρακτηριστικά Ambient διαφήμισης (II)**

Στην προσπάθεια εντοπισμού επιπλέον χαρακτηριστικών του διαφημιστικού μέσου βρέθηκε πως οι συμμετέχοντες διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα με το ότι η

Ambient διαφήμιση μπορεί να ωφελήσει περισσότερο μια μικρή επιχείρηση παρά μία μεγάλη και γνωστή μάρκα (brand) με ποσοστό 67,8% (πίνακας 25).

Περίπου οι μισοί client directors συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα πως η Ambient διαφήμιση δημιουργεί δυσκολίες στην ανάπτυξη μηχανισμών αντίστασης εκ μέρους των δεκτών (58,1%) και πως συχνά το μέσο μπορεί να υποσκιάσει το μήνυμα (48,4%). Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας οι συμμετέχοντες συμφωνούν (64,5%) ή συμφωνούν απόλυτα (12,9%) πως οι συνθήκες ζωής στην Ελλάδα προσφέρονται για την ανάπτυξη της Ambient διαφήμισης. Συγκριτικά με τα άλλα μέσα και αναφορικά με την αποτελεσματικότητα, τα Ambient Media δεν φαίνεται να υπερτερούν ή να υστερούν της τηλεόρασης (41,9%, δήλωσε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης) αλλά ούτε και του συνόλου των παραδοσιακών μέσων (51,6%, δήλωσε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την καλύτερη απόδοση κόστους-αποτελέσματος της Ambient διαφήμισης). Ωστόσο, φαίνεται να υπερισχύουν των παραδοσιακών μέσων στη δημιουργία δημοσιότητας από στόμα σε στόμα (το 90,8% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα) και να μην υπολείπονται αυτών στα επίπεδα ανάκλησης της διαφημιστικής ενέργειας (το 67,7% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα ότι τα Ambient Media χαρακτηρίζονται από μικρότερα επίπεδα ανάκλησης). Τέλος, οι συμμετέχοντες διαφωνούν (67,7%) ή διαφωνούν απόλυτα (19,4%) πως το μέσο δεν μπορεί να προσφέρει διέξοδο στο κορεσμένο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Αναλυτικά, η κατανομή συχνοτήτων στη μέτρηση των συγκεκριμένων μεταβλητών παρουσιάζεται στον πίνακα 25.

Πίνακας 25: Επιμέρους χαρακτηριστικά Ambient διαφήμισης II (Συχνότητες)

| | Διαφωνώ απόλυτα (1) | | Διαφωνώ (2) | | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (3) | | Συμφωνώ (4) | | Συμφωνώ απόλυτα (5) | |
|---|---------------------|------|-------------|------|-------------------------------|------|-------------|------|---------------------|------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Η ambient διαφήμιση δεν είναι τόσο αποτελεσματική όσο η τηλεοπτική | 4 | 12,9 | 3 | 9,7 | 13 | 41,9 | 10 | 32,3 | 1 | 3,2 |
| Η ambient διαφήμιση μπορεί να ωφελήσει περισσότερο μια μικρή επιχείρηση παρά μία μεγάλη και γνωστή μάρκα (brand) | 6 | 19,4 | 15 | 48,4 | 9 | 29,0 | 1 | 3,2 | 0 | 0 |
| Οι καταναλωτές είναι δύσκολο να αναπτύξουν μηχανισμούς αντίστασης στην έκθεση τους σε τέτοιου είδους μη παραδοσιακά μέσα διαφήμισης εξαιτίας της μεγάλης εναλλαγής και καινοτομίας που παρουσιάζουν | 1 | 3,2 | 6 | 19,4 | 6 | 19,4 | 12 | 38,7 | 6 | 19,4 |
| Σε μια ambient διαφήμιση το μέσο μπορεί πολύ συχνά να υποσκιάσει το μήνυμα | 0 | 0 | 7 | 22,6 | 9 | 29,0 | 13 | 41,9 | 2 | 6,5 |
| Ο Έλληνας είναι πολύ εξωστρεφής και λόγω των συνθηκών και του τρόπου ζωής του, κινείται πολύ στο περιβάλλον εκτός σπιτιού, άρα προσφέρονται ευνοϊκότερες συνθήκες για την ανάπτυξη της ambient διαφήμισης | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 22,6 | 20 | 64,5 | 4 | 12,9 |
| Η ambient διαφήμιση ενδείκνυται για μικρότερα επίπεδα ανάκλησης της διαφημιστικής ενέργειας από ότι η παραδοσιακή διαφήμιση | 1 | 3,2 | 20 | 64,5 | 4 | 12,9 | 6 | 19,4 | 0 | 0 |
| Η ambient διαφήμιση ενδείκνυται για μεγαλύτερα επίπεδα διαφήμισης/επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (word of mouth) από ότι η παραδοσιακή διαφήμιση | 0 | 0 | 2 | 6,5 | 1 | 3,2 | 22 | 71,0 | 6 | 19,4 |
| Η ambient διαφήμιση προσφέρει καλύτερη απόδοση κόστους-αποτελέσματος από την παραδοσιακή διαφήμιση | 1 | 3,2 | 10 | 32,3 | 16 | 51,6 | 1 | 3,2 | 3 | 9,7 |
| Η ambient διαφήμιση <u>δεν</u> προσφέρει διέξοδο στον ανταγωνισμό και στο κορεσμένο (cluttered) περιβάλλον | 6 | 19,4 | 21 | 67,7 | 4 | 12,9 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

Σε μέτρα κεντρικής τάσης, οι client directors συμφωνούν (μέση τιμή 4,03) πως η Ambient ενδείκνυται αρκετά για μεγαλύτερα επίπεδα διαφήμισης/επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (word of mouth) από ότι η παραδοσιακή διαφήμιση. Αντίθετα, διαφωνούν (μέση τιμή 1,94) στο ότι το διαφημιστικό μέσο εμφανίζεται ανίκανο να ανταποκριθεί στο κορεσμένο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Επίσης, συμφωνούν (μέση τιμή 3,9) πως οι συνθήκες στην Ελλάδα είναι ευνοϊκές για την ανάπτυξη των Ambient Media. Επιπλέον, ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν πως οι καταναλωτές είναι δύσκολο να αναπτύξουν μηχανισμούς αντίστασης στο εν λόγω διαφημιστικό μέσο (μ.τ. 3,52) και πως το μέσο σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να υποσκιάσει το μήνυμα (μ.τ. 3,32).

Στον Πίνακα 26 εμφανίζονται και τα μέτρα κατανομής κάθε μεταβλητής, δηλαδή η λοξότητα και η κύρτωση τους. Με κριτήριο τη συμμετρία, την κανονική κατανομή προσεγγίζουν οι 5 πρώτες μεταβλητές καθώς και η τελευταία. Αν εξεταστεί η κύρτωση από την άλλη, από την κανονικότητα αποκλίνει μόνο η μεταβλητή που εξετάζει τα επίπεδα δημιουργίας δημοσιότητας από στόμα σε στόμα.

Πίνακας 26: Επιμέρους χαρακτηριστικά Ambient διαφήμισης II (Περιγραφικά Στατιστικά)

| | | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση | Λοξότητα | | | Κύρτωση | | |
|---|---|-----------|-----------------|----------|------|---------|---------|-------|---------|
| | | | | Τιμή | Τ.Σ. | 2* Τ.Σ. | Τιμή | Τ.Σ.. | 2* Τ.Σ. |
| 1 | Η ambient διαφήμιση δεν είναι τόσο αποτελεσματική όσο η τηλεοπτική | 3,03 | 1,048 | -,625 | ,421 | 0,842 | -,108 | ,821 | 1,642 |
| 2 | Η ambient διαφήμιση μπορεί να ωφελήσει περισσότερο μια μικρή επιχείρηση παρά μία μεγάλη και γνωστή μάρκα (brand) | 2,16 | ,779 | ,156 | ,421 | 0,842 | -,357 | ,821 | 1,642 |
| 3 | Οι καταναλωτές είναι δύσκολο να αναπτύξουν μηχανισμούς αντίστασης στην έκθεση τους σε τέτοιου είδους μη παραδοσιακά μέσα διαφήμισης εξαιτίας της μεγάλης εναλλαγής και καινοτομίας που παρουσιάζουν | 3,52 | 1,122 | -,422 | ,421 | 0,842 | -,702 | ,821 | 1,642 |
| 4 | Σε μια ambient διαφήμιση το μέσο μπορεί πολύ συχνά να υποσκιάσει το μήνυμα | 3,32 | ,909 | -,143 | ,421 | 0,842 | -,931 | ,821 | 1,642 |
| 5 | Ο Έλληνας είναι πολύ εξωστρεφής και λόγω των συνθηκών και του τρόπου ζωής του, κινείται πολύ στο περιβάλλον εκτός σπιτιού, άρα προσφέρονται ευνοϊκότερες συνθήκες για την ανάπτυξη της ambient διαφήμισης | 3,90 | ,597 | ,023 | ,421 | 0,842 | ,014 | ,821 | 1,642 |
| 6 | Η ambient διαφήμιση ενδείκνυται για μικρότερα επίπεδα ανάκλησης της διαφημιστικής ενέργειας από ότι η παραδοσιακή διαφήμιση | 2,48 | ,851 | ,920 | ,421 | 0,842 | -,384 | ,821 | 1,642 |
| 7 | Η ambient διαφήμιση ενδείκνυται για μεγαλύτερα επίπεδα διαφήμισης/επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (word of mouth) από ότι η παραδοσιακή διαφήμιση | 4,03 | ,706 | -1,259 | ,421 | 0,842 | 3,302 | ,821 | 1,642 |
| 8 | Η ambient διαφήμιση προσφέρει καλύτερη απόδοση κόστους-αποτελέσματος από την παραδοσιακή διαφήμιση | 2,84 | ,934 | ,865 | ,421 | 0,842 | 1,144 | ,821 | 1,642 |
| 9 | Η ambient διαφήμιση <u>δεν</u> προσφέρει διέξοδο στον ανταγωνισμό και στο κορεσμένο (cluttered) περιβάλλον | 1,94 | ,574 | -,015 | ,421 | 0,842 | ,336 | ,821 | 1,642 |

➤ *Πιθανές μέθοδοι μέτρησης διαφημιστικής αποτελεσματικότητας*

Στην ερώτηση «Πόσο κατάλληλες θεωρείτε τις παρακάτω μεθόδους μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας Ambient Media διαφήμισης», η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε ότι θεωρεί αρκετά έως πολύ κατάλληλες την παρατήρηση σε πραγματικές συνθήκες (77,4%), τις συνεντεύξεις με το κοινό κατά τη διάρκεια της καμπάνιας (87,1%) αλλά και μετά από αυτή (76,7%). Ενδιαφέρον παρουσιάζει πως η μελέτη των πωλήσεων βρέθηκε καθόλου (6,7%) έως λίγο (36,7%) κατάλληλη μέθοδος μέτρησης της συγκεκριμένης διαφημιστικής αποτελεσματικότητας. Τέλος, περίπου οι μισοί συμμετέχοντες επιδοκιμάζουν σαν μέθοδο το δοκιμαστικό πείραμα (53,4%) αλλά και τη μέτρηση χώρου και χρόνου κάλυψης από τα MME (54,9%). Αναλυτικά αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 27.

Πίνακας 27: Μέθοδοι μέτρησης αποτελεσματικότητας (Συχνότητες)

| | Ε.Τ. | Καθόλου (1) | | Λίγο (2) | | Ουδέτερα (3) | | Αρκετά (4) | | Πολύ (5) | |
|---|------|-------------|-----|----------|------|--------------|------|------------|------|----------|------|
| | | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Παρατήρηση σε πραγματικές συνθήκες (κατά τη διάρκεια της καμπάνιας) | 0 | 0 | 0 | 2 | 6,5 | 5 | 16,1 | 20 | 64,5 | 4 | 12,9 |
| Μελέτη των πωλήσεων μετά από την καμπάνια | 1 | 2 | 6,7 | 11 | 36,7 | 6 | 20,0 | 10 | 33,3 | 1 | 3,3 |
| Συνεντεύξεις με το κοινό κατά τη διάρκεια της καμπάνιας | 0 | 0 | 0 | 2 | 6,5 | 2 | 6,5 | 24 | 77,4 | 3 | 9,7 |
| Συνεντεύξεις με το κοινό μετά την καμπάνια | 1 | 1 | 3,3 | 3 | 10,0 | 3 | 10,0 | 17 | 56,7 | 6 | 20,0 |
| Δοκιμαστικό πείραμα (ελεγχόμενες συνθήκες) σε δείγμα καταναλωτών πριν την καμπάνια | 1 | 1 | 3,3 | 6 | 20,0 | 7 | 23,3 | 11 | 36,7 | 5 | 16,7 |
| Αν έχει ως αποτέλεσμα την κάλυψη από Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, μέτρηση του χρόνου και του χώρου που καταλαμβάνει η διαφήμιση σε αυτά | 0 | 1 | 3,2 | 6 | 19,4 | 7 | 22,6 | 14 | 45,2 | 3 | 9,7 |

Επιπλέον, όλες οι μέθοδοι μέτρησης της αποτελεσματικότητας βρέθηκαν αρκετά έως πολύ κατάλληλες για την Ambient διαφήμιση καθώς οι μέσες τιμές του είναι ανάμεσα στις τιμές 4 και 5 (Πίνακας 28). Μόνο η μελέτη των πωλήσεων θεωρείται λίγο έως ουδέτερα κατάλληλη (μ.τ. 2,9) και επιπρόσθετα μόνο η συγκεκριμένη μεταβλητή έχει θετική λοξότητα. Η κανονικότητα των μεταβλητών με βάση τη συμμετρία δείχνει πως οι συνεντεύξεις με το κοινό, τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά την καμπάνια, είναι

η μόνη μέθοδος που δεν προσεγγίζει την κανονική κατανομή. Επιπρόσθετα, οι στατιστικές τιμές της κύρτωσης φανερώνουν πως οι μισές μεταβλητές είναι λεπτόκυρτες και οι άλλες μισές πλατύκυρτες (θετικές και αρνητικές τιμές αντίστοιχα). Με κριτήριο την κύρτωση αυτή τη φορά, οι κατανομές όλων των μεταβλητών συγκλίνουν με την κανονική κατανομή εκτός των συνεντεύξεων κατά τη διάρκεια της καμπάνιας.

Πίνακας 28: Μέθοδοι μέτρησης αποτελεσματικότητας (Περιγραφικά Στατιστικά)

| | N | | Μέση Τιμή | Τυπική απόκλιση | Λοξότητα | | | Κύρτωση | | |
|---|------|-----|-----------|-----------------|----------|------|---------|---------|------|---------|
| | Έγκ. | Ελ. | | | Τιμή | Τ.Σ. | 2* Τ.Σ. | Τιμή | Τ.Σ. | 2* Τ.Σ. |
| Παρατήρηση σε πραγματικές συνθήκες | 31 | 0 | 3,84 | ,735 | -,812 | ,421 | 0,842 | 1,234 | ,821 | 1,642 |
| Μελέτη των πωλήσεων μετά από την καμπάνια | 30 | 1 | 2,90 | 1,062 | ,026 | ,427 | 0,854 | -1,090 | ,833 | 1,666 |
| Συνεντεύξεις με το κοινό κατά τη διάρκεια της καμπάνιας | 31 | 0 | 3,90 | ,651 | -1,458 | ,421 | 0,842 | 3,916 | ,821 | 1,642 |
| Συνεντεύξεις με το κοινό μετά την καμπάνια | 30 | 1 | 3,80 | ,997 | -1,138 | ,427 | 0,854 | 1,250 | ,833 | 1,666 |
| Δοκιμαστικό πείραμα (ελεγχόμενες συνθήκες) σε δείγμα καταναλωτών πριν την καμπάνια | 30 | 1 | 3,43 | 1,104 | -,313 | ,427 | 0,854 | -,717 | ,833 | 1,666 |
| Αν έχει ως αποτέλεσμα την κάλυψη από Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, μέτρηση του χρόνου και του χώρου που καταλαμβάνει η διαφήμιση σε αυτά | 31 | 0 | 3,39 | 1,022 | -,474 | ,421 | 0,842 | -,450 | ,821 | 1,642 |

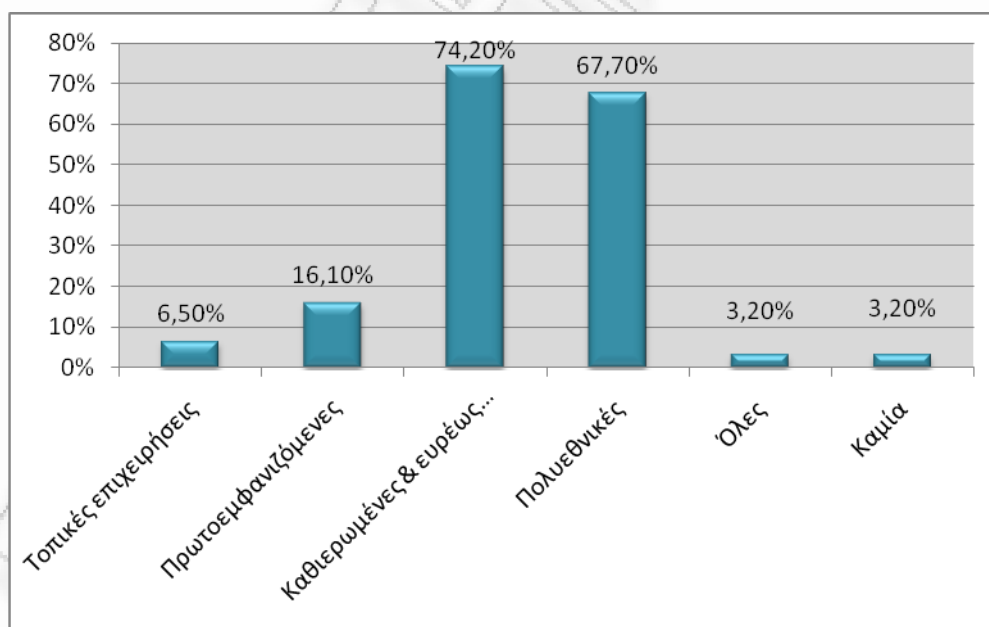
❖ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΙΙΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

➤ Χρήση Ambient Media- Επιχειρήσεις

I. Πραγματική χρήση

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως στην Ελλάδα οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν περισσότερο τα Ambient Media για τη διαφημιστική τους προβολή είναι οι καθιερωμένες και ευρέως γνωστές επιχειρήσεις (74,2%) καθώς και οι πολυεθνικές (67,7%). Αναλυτικά τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο γράφημα 9.

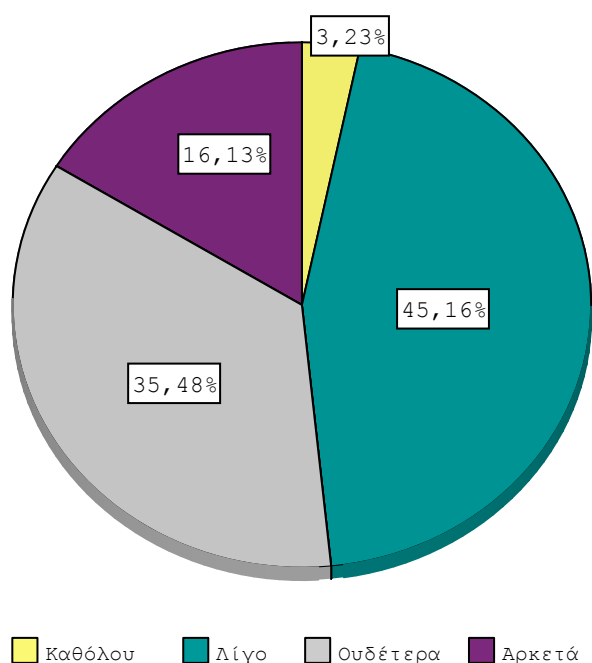
Γράφημα 9: Βαθμός πραγματικής χρήσης Ambient Media



II. Προθυμία χρήσης

Η έρευνα έδειξε πως κατά πλειοψηφικό ποσοστό (80,7%) οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι λίγο έως ουδέτερα πρόθυμες να υιοθετήσουν Ambient Media διαφημιστικές τεχνικές (γράφημα 10)¹³.

Γράφημα 10: Προθυμία χρήσης Ambient Media



Το ίδιο υποδεικνύει και η μέση τιμή της μεταβλητής (πίνακας 29). Επιπλέον, η κατανομή είναι θετικά ασύμμετρη και πλατύκυρτη και φαίνεται να προσεγγίζει την κανονική κατανομή, τόσο όρους λοξότητας όσο και κύρτωσης (πίνακας 29).

¹³ Η κλίμακα μέτρησης είναι 1(=Καθόλου) – 5(=Πολύ). Ωστόσο, κανένας δεν επέλεξε «Πολύ» με αποτέλεσμα το ποσοστό να μην εμφανίζεται στο γράφημα.

Πίνακας 29: Προθυμία χρήσης Ambient Media (Περιγραφικά Στατιστικά)

| | | |
|-------------------|----------------|-------|
| N | Έγκυρες Τιμές | 31 |
| | Ελλιπείς Τιμές | 0 |
| Μέση Τιμή | | 2,65 |
| Τυπική Απόκλιση | | ,798 |
| Λοξότητα | | ,331 |
| Τ.Σ.. Λοξότητας | | ,421 |
| 2* Τ.Σ. Λοξότητας | | 0,842 |
| Κύρτωση | | -,635 |
| Τ.Σ. Κύρτωσης | | ,821 |
| 2* Τ.Σ. Κύρτωσης | | 1,642 |

➤ **Πιθανός βαθμός διείσδυσης διαφημιστικού μέσου**

Όπως αναλυτικά παρουσιάζεται στον πίνακα 30, οι συμμετέχοντες θεωρούν πως τα Ambient Media προσφέρουν ευνοϊκές συνθήκες για την εξασφάλιση μεγαλύτερου βαθμού διείσδυσης στους Έλληνες καταναλωτές, σε αρκετά μεγάλα (58,1%) και σε πολύ μεγάλα επίπεδα (9,7%).

Πίνακας 30: Πιθανός βαθμός διείσδυσης διαφημιστικού μέσου

| | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-------------|-----------|---------|
| Καθόλου (1) | 0 | 0% |
| Λίγο (2) | 3 | 9,7% |
| Ουδέτερα(3) | 7 | 22,6% |
| Αρκετά (4) | 18 | 58,1% |
| Πολύ (5) | 3 | 9,7% |
| Σύνολο | 31 | 100% |

Η μέση τιμή της μεταβλητής λαμβάνει την τιμή 3,68 (πίνακας 31), δηλαδή οι συνθήκες που προσφέρει το διαφημιστικό μέσο είναι ουδέτερα έως αρκετά ευνοϊκές. Η κατανομή της μεταβλητής παρουσιάζει αρνητική λοξότητα και θετική κύρτωση.

Τόσο σε όρους συμμετρίας όσο και κύρτωσης, φαίνεται να προσεγγίζεται η κανονική κατανομή.

Πίνακας 31: Πιθανός βαθμός διείδυσης διαφημιστικού μέσου (Περιγραφικά Στατιστικά)

| | | |
|-------------------|----------------|-------|
| N | Έγκυρες Τιμές | 31 |
| | Ελλιπείς Τιμές | 0 |
| Μέση Τιμή | | 3,68 |
| Τυπική Απόκλιση | | ,791 |
| Λοξότητα | | -,633 |
| Τ.Σ. Λοξότητας | | ,421 |
| 2* Τ.Σ. Λοξότητας | | 0,842 |
| Κύρτωση | | ,273 |
| Τ.Σ. Κύρτωσης | | ,821 |
| 2* Τ.Σ. Κύρτωσης | | 1,642 |

➤ ***Πιθανά εμπόδια για την υλοποίηση Ambient διαφημίσεων***

Οι client directors κλήθηκαν να κρίνουν τη σοβαρότητα ορισμένων παραγόντων ως πιθανών εμποδίων προκειμένου να διεξαχθεί μια Ambient διαφημιστική καμπάνια την Ελλάδα. Οι κυριότεροι παράγοντες που βρέθηκαν να αποτελούν τροχοπέδη, αρκετά έως πολύ, είναι η προσκόλληση στην τηλεόραση ως διαφημιστικό μέσο με ποσοστό 83,9% και η πεποίθηση ότι το μέσο δεν χαρακτηρίζεται από άμεσα μετρήσιμα αποτελέσματα με ποσοστό 83,9%. Ακολουθούν οι παράγοντες νομικής φύσης (74,2%), οι γραφειοκρατικές διαδικασίες (74,2%), η έλλειψη επιθυμίας (67,8%) και γνώσεων (61,3%) από πλευράς διαφημιζομένων. Αναλυτικά η εκτίμηση των εμποδίων παρουσιάζεται στον Πίνακα 32.

Πίνακας 32: Πιθανά εμπόδια για την υλοποίηση Ambient διαφημίσεων (Συχνότητες)

| | Καθόλου (1) | | Λίγο (2) | | Ουδέτερα (3) | | Αρκετά (4) | | Πολύ (5) | |
|--|-------------|------|----------|------|--------------|------|------------|------|----------|------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Παράγοντες νομικής φύσης (προβλήματα με την υπάρχουσα νομοθεσία) | 0 | 0 | 3 | 9,7 | 5 | 16,1 | 15 | 48,4 | 8 | 25,8 |
| Γραφειοκρατία | 0 | 0 | 2 | 6,5 | 6 | 19,4 | 18 | 58,1 | 5 | 16,1 |
| Έλλειψη επιθυμίας από πλευράς διαφημιζόμενων | 0 | 0 | 5 | 16,1 | 5 | 16,1 | 18 | 58,1 | 3 | 9,7 |
| Έλλειψη γνώσεων από πλευράς διαφημιζόμενων | 2 | 6,5 | 2 | 6,5 | 8 | 25,8 | 17 | 54,8 | 2 | 6,5 |
| Έλλειψη επιθυμίας από πλευράς διαφημιστών | 5 | 16,1 | 7 | 22,6 | 7 | 22,6 | 11 | 35,5 | 1 | 3,2 |
| Έλλειψη γνώσεων από πλευράς διαφημιστών | 4 | 12,9 | 11 | 35,5 | 6 | 19,4 | 9 | 29,0 | 1 | 3,2 |
| Διαφημιστικός «συντηρητισμός» καταναλωτών-δεκτών | 5 | 16,1 | 8 | 25,8 | 9 | 29,0 | 8 | 25,8 | 1 | 3,2 |
| Προσκόλληση στην τηλεόραση ως διαφημιστικό μέσο | 0 | 0 | 3 | 9,7 | 2 | 6,5 | 20 | 64,5 | 6 | 19,4 |
| Όχι άμεσα μετρήσιμα αποτελέσματα μιας τέτοιας καμπάνιας | 0 | 0 | 1 | 3,2 | 4 | 12,9 | 14 | 45,2 | 12 | 38,7 |

Στον πίνακα 33 παρουσιάζονται μέτρα κεντρικής τάσης και κατανομής των υπό εξέταση μεταβλητών. Σχεδόν σε αρκετά μεγάλο βαθμό θεωρούνται εμπόδια για την Ambient διαφήμιση τα προβλήματα με τη νομοθεσία (μ.τ. 3,9), η γραφειοκρατία (μ.τ.

3,84) και η προσκόλληση στη διαφήμιση μέσω τηλεόρασης (μ.τ. 3,94). Από ουδέτερα έως αρκετά βρέθηκε περιοριστική η έλλειψη επιθυμίας αλλά και η έλλειψη γνώσεων των διαφημιζομένων. Όσο για τους διαφημιστές, οι αντίστοιχες ελλείψεις κρίνονται λίγο έως ουδέτερα περιοριστικές, όπως επίσης και ο διαφημιστικός «συντηρητισμός» των καταναλωτών. Τα προβλήματα μέτρησης των αποτελεσμάτων μιας Ambient καμπάνιας θεωρούνται αρκετά έως πολύ (μ.τ. 4,19) περιοριστικός παράγοντας.

Πίνακας 33: Πιθανά εμπόδια για την υλοποίηση Ambient διαφημίσεων (Περιγραφικά Στατιστικά)

| | N | Μέση Τιμή | Τυπική απόκλιση | Λοξότητα | | | Κύρτωση | | |
|--|----|-----------|-----------------|----------|------|---------|---------|------|---------|
| | | | | Τιμή | Τ.Σ. | 2* Τ.Σ. | Τιμή | Τ.Σ. | 2* Τ.Σ. |
| Παράγοντες νομικής φύσης | 31 | 3,90 | ,908 | -,658 | ,421 | 0,842 | -,068 | ,821 | 1,642 |
| Γραφειοκρατία | 31 | 3,84 | ,779 | -,609 | ,421 | 0,842 | ,543 | ,821 | 1,642 |
| Έλλειψη επιθυμίας διαφημιζομένων | 31 | 3,61 | ,882 | -,679 | ,421 | 0,842 | -,231 | ,821 | 1,642 |
| Έλλειψη γνώσεων διαφημιζομένων | 31 | 3,48 | ,962 | -1,153 | ,421 | 0,842 | 1,344 | ,821 | 1,642 |
| Έλλειψη επιθυμίας διαφημιστών | 31 | 2,87 | 1,176 | -,260 | ,421 | 0,842 | -1,116 | ,821 | 1,642 |
| Έλλειψη γνώσεων διαφημιστών | 31 | 2,74 | 1,125 | ,098 | ,421 | 0,842 | -1,065 | ,821 | 1,642 |
| Διαφημιστικός «συντηρητισμός» καταναλωτών-δεκτών | 31 | 2,74 | 1,125 | -,053 | ,421 | 0,842 | -,917 | ,821 | 1,642 |
| Προσκόλληση στην τηλεόραση | 31 | 3,94 | ,814 | -1,067 | ,421 | 0,842 | 1,440 | ,821 | 1,642 |
| Όχι άμεσα μετρήσιμα αποτελέσματα | 31 | 4,19 | ,792 | -,799 | ,421 | 0,842 | ,430 | ,821 | 1,642 |

Αναφορικά με την κατανομή των μεταβλητών, όλες παρουσιάζουν αρνητική ασυμμετρία, εκτός της έλλειψης γνώσεων των διαφημιστών που παρουσιάζει θετική. Επιπλέον, θετική κύρτωση εμφανίζουν οι μεταβλητή της γραφειοκρατίας, της έλλειψης γνώσεων των διαφημιζομένων, της προσκόλλησης στην τηλεόραση και των μη άμεσα μετρήσιμων αποτελεσμάτων. Τέλος, όλες οι μεταβλητές φαίνεται να προσεγγίζουν την κανονική κατανομή, τόσο σε όρους συμμετρίας όσο και σε όρους

κύρτωσης, με μοναδικές εξαιρέσεις την έλλειψη γνώσεων των διαφημιζομένων και την προσκόλληση στην τηλεόραση, οι οποίες αποκλίνουν από την κανονικότητα με κριτήριο τη λοξότητα.

➤ **Πιθανοί λόγοι υστέρησης διαφημιστικών εταιριών**

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν ορισμένους παράγοντες σαν λόγους υστέρησης των διαφημιστικών εταιριών της Ελλάδας σε σχέση με του εξωτερικού. Οι βασικότεροι λόγοι που αναδείχθηκαν ήταν οι μειωμένοι προϋπολογισμοί οι διαφημιστικές εταιρίες της Ελλάδας έχουν στη διάθεση τους προς διαχείριση (80,7%) και το γεγονός ότι διστάζουν να αναλάβουν ρίσκα (60%). Για αναλυτικά αποτελέσματα παρατίθεται ο πίνακας 34.

Πίνακας 34: Λόγοι υστέρησης διαφημιστικών εταιριών (Συχνότητες)

| | Ε.Τ. | Καθόλου (1) | | Λίγο (2) | | Ουδέτερα (3) | | Αρκετά (4) | | Πολύ (5) | |
|--|------|-------------|------|----------|------|--------------|------|------------|------|----------|------|
| | | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Ανεπαρκής κατάρτιση στελεχών | 0 | 8 | 25,8 | 6 | 19,4 | 8 | 25,8 | 7 | 22,6 | 2 | 6,5 |
| Έλλειψη εμπειρίας (στο σύνολο του κλάδου) | 1 | 8 | 26,7 | 4 | 13,3 | 9 | 30,0 | 7 | 23,3 | 2 | 6,7 |
| Μειωμένοι προϋπολογισμοί προς διαχείριση | 0 | 0 | 0 | 1 | 3,2 | 5 | 16,1 | 14 | 45,2 | 11 | 35,5 |
| Διστάζουν να αναλάβουν ρίσκα | 1 | 3 | 10,0 | 2 | 6,7 | 7 | 23,3 | 14 | 46,7 | 4 | 13,3 |

Μετρώντας την κεντρική τάση των μεταβλητών (Πίνακας 35) προκύπτει πως η ανεπαρκής κατάρτιση των στελεχών και η έλλειψη εμπειρίας στο σύνολο του κλάδου αποτελούν λίγο έως ουδέτερα λόγους υστέρησης (μ.τ. 2,65 και 2,70 αντίστοιχα). Ουδέτερα έως αρκετά σημαντικός λόγος είναι ο δισταγμός των διαφημιστικών εταιριών να αναλάβουν ρίσκα (μ.τ. 3,47) και αρκετά έως πολύ σημαντικός λόγος οι μειωμένοι προϋπολογισμοί προς διαχείριση (μ.τ. 4,13). Όσον αφορά στην κατανομή των μεταβλητών, όλες παρουσιάζουν αρνητικά λοξότητα (εκτός της ανεπαρκούς κατάρτισης των στελεχών) και όλες συγκλίνουν προς την κανονική κατανομή με κριτήριο τη συμμετρία (εκτός από τη μεταβλητή που εξετάζει το κατά πόσο διστάζουν να αναλάβουν ρίσκα). Από την άλλη, η κύρτωση των δύο πρώτων μεταβλητών (πίνακας 35) είναι αρνητική και των δύο τελευταίων θετική χωρίς ωστόσο να αποκλίνει κάποια από την κανονικότητα με κριτήριο την κύρτωση.

Πίνακας 35: Λόγοι υστέρησης διαφημιστικών εταιριών (Περιγραφικά Στατιστικά)

| | | Ανεπαρκής κατάρτιση στελεχών | Έλλειψη εμπειρίας (στο σύνολο του κλάδου) | Μειωμένοι προϋπολογισμοί προς διαχείριση | Διστάζουν να αναλάβουν ρίσκα |
|-------------------|----------------|------------------------------|--|--|------------------------------|
| N | Έγκυρες Τιμές | 31 | 30 | 31 | 30 |
| | Ελλιπείς Τιμές | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Μέση Τιμή | | 2,65 | 2,70 | 4,13 | 3,47 |
| Τυπική Απόκλιση | | 1,279 | 1,291 | ,806 | 1,137 |
| Λοξότητα | | ,113 | -,012 | -,654 | -,893 |
| Τ.Σ. Λοξότητας | | ,421 | ,427 | ,421 | ,427 |
| 2* Τ.Σ. Λοξότητας | | 0,842 | 0,854 | 0,842 | 0,854 |
| Κύρτωση | | -1,123 | -1,138 | ,054 | ,320 |
| Τ.Σ.. Κύρτωσης | | ,821 | ,833 | ,821 | ,833 |
| 2* Τ.Σ. Κύρτωσης | | 1,642 | 1,666 | 1,642 | 1,666 |

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

Οι συμμετέχοντες υπέδειξαν και ορισμένες ακόμα αιτίες υστέρησης των διαφημιστικών εταιριών οι οποίες ωστόσο δεν επαρκούσαν για ποσοτική ανάλυση και γι' αυτό παρατίθενται στον ακόλουθο πίνακα 36.

Πίνακας 36: Άλλοι λόγοι υστέρησης

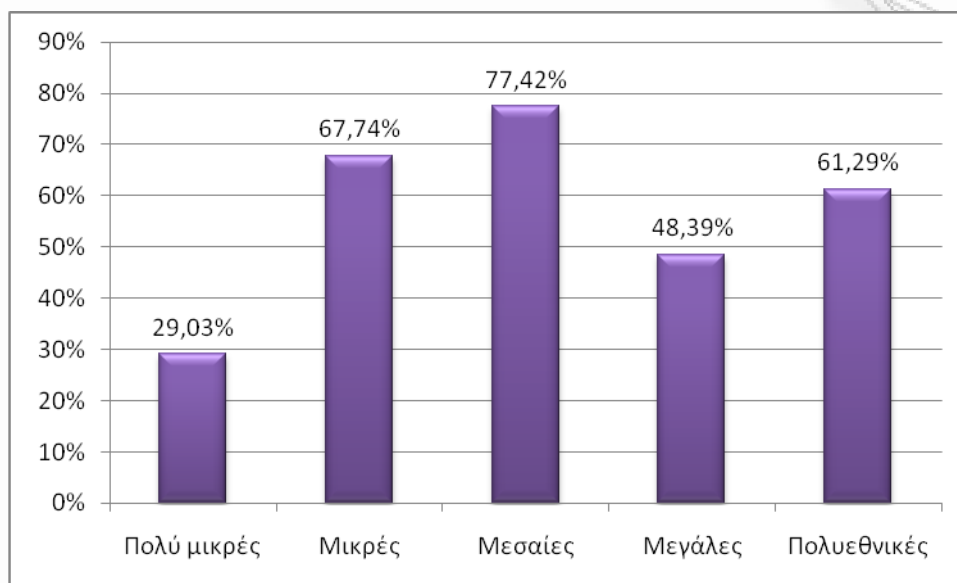
| | N |
|---|---|
| Συντηρητισμός πελατών | 4 |
| Προβλήματα στο management (π.χ. επιμερισμός εργασίας, διαρκής επιμόρφωση) | 3 |
| Συντηρητισμός διαφημιστικών | 1 |
| Αναζητούν την έμπνευση σε λάθος ερεθίσματα | 1 |

❖ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΕΝΟΤΗΤΑΣ IV ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

➤ *Επιχειρήσεις-πελάτες συμμετεχόντων*

Οι client directors δήλωσαν πως συνεργάζονται με όλες τις παρατιθέμενες κατηγορίες επιχειρήσεων. Οι κατηγορίες που επικρατούν είναι οι μεσαίες επιχειρήσεις (<250 άτομα) με ποσοστό 77,42%, οι μικρές (<50 άτομα) με ποσοστό 67,74% και οι πολυεθνικές με ποσοστό 61,29%. Αναλυτικά αποτελέσματα εμφανίζονται στο γράφημα 11.

Γράφημα 11: Επιχειρήσεις-πελάτες συμμετεχόντων



➤ **Κατάταξη διαφημιστικών μέσων**

Οι client directors κλήθηκαν να κατατάξουν ορισμένα διαφημιστικά μέσα, σε σειρά που να καταδεικνύει το βαθμό χρήσης τους με βάση τις δαπάνες που διοχετεύτηκαν σε αυτά κατά το τελευταίο έτος. Η κλίμακα μέτρησης είναι 1 έως 7 και όσο μικρότερος ο αριθμός τόσο πιο ευρεία η χρήση του μέσου.

Τα αποτελέσματα εμφανίζονται στον πίνακα 37. Η τηλεόραση ήρθε πρώτη στην κατάταξη με μέση τιμή 1,65 δηλαδή πολύ ευρεία χρήση. Ακολούθησε το ραδιόφωνο με μέση τιμή 2,84 δηλαδή αρκετά ευρεία χρήση και οι εφημερίδες και τα περιοδικά με μέτρια χρήση βάση δαπανών (μ.τ. 3,42 και 3,26 αντίστοιχα). Το διαδίκτυο κατέλαβε την επόμενη θέση με αρκετά περιορισμένη χρήση (μ.τ. 4,87). Η Ambient Media διαφήμιση πήρε την τελευταία θέση στην κατάταξη με μέση τιμή 6,43 η οποία σηματοδοτεί πολύ περιορισμένη έως και μηδαμινή χρήση του μέσου.

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

Αξίζει ακόμα να εξεταστεί η επικρατούσα τιμή για κάθε μεταβλητή. Χαρακτηριστικά παρατηρείται στον ακόλουθο πίνακα πως η τηλεόραση έλαβε τις περισσότερες φορές την τιμή 1 δηλαδή, κατείχε δηλαδή την πρώτη θέση στα διαφημιστικά έξοδα του έτους. Το ραδιόφωνο και τα περιοδικά είχαν την αμέσως επόμενη θέση στις δαπάνες, με επικρατούσα τιμή 2. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί πως τα Ambient Media έλαβαν τις περισσότερες φορές την τιμή 7.

Πίνακας 37: Κατάταξη διαφημιστικών μέσων

| | N | Μέση Τιμή | Τυπική Απόκλιση | Επικρατούσα Τιμή | Λοξότητα | | | Κύρτωση | | |
|--------------------|----|-----------|-----------------|------------------|----------|------|---------|---------|------|---------|
| | | | | | Τιμή | Τ.Σ. | 2* Τ.Σ. | Τιμή | Τ.Σ. | 2* Τ.Σ. |
| Ραδιόφωνο | 31 | 2,84 | 1,319 | 2 | ,969 | ,421 | 0,842 | 1,856 | ,821 | 1,642 |
| Τηλεόραση | 31 | 1,65 | 1,664 | 1 | 2,511 | ,421 | 0,842 | 5,044 | ,821 | 1,642 |
| Εφημερίδες | 31 | 3,42 | 1,455 | 3 | ,725 | ,421 | 0,842 | ,302 | ,821 | 1,642 |
| Περιοδικά | 31 | 3,26 | 1,825 | 2 | ,575 | ,421 | 0,842 | -,739 | ,821 | 1,642 |
| Διαδίκτυο | 31 | 4,55 | 1,362 | 5(a) | -,870 | ,421 | 0,842 | ,235 | ,821 | 1,642 |
| Υπαίθρια Διαφήμιση | 30 | 4,87 | 1,525 | 5 | -,635 | ,427 | 0,854 | ,082 | ,833 | 1,666 |
| Ambient Διαφήμιση | 30 | 6,43 | 1,357 | 7 | -2,469 | ,427 | 0,854 | 5,067 | ,833 | 1,666 |

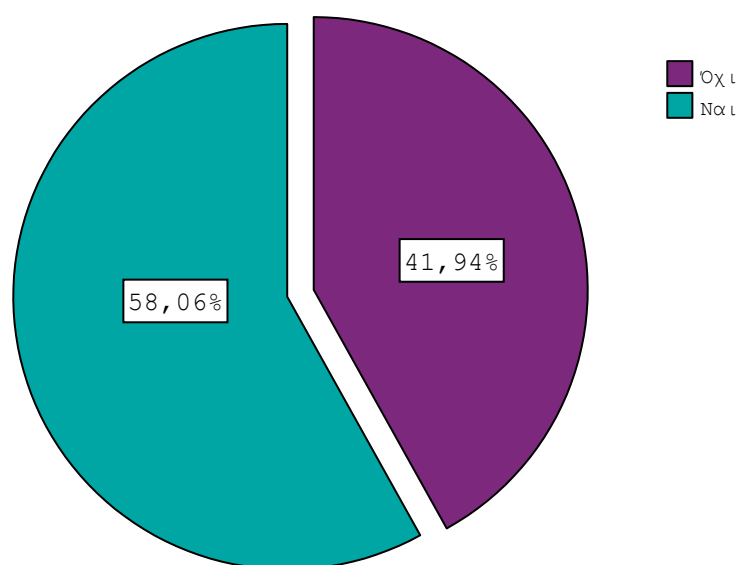
(a) Υπάρχουν πολλαπλές επικρατούσες τιμές. Παρατίθεται η μικρότερη τιμή του στατιστικού μέτρου.

Οι μεταβλητές που εξετάζουν την κατάταξη του διαδικτύου, των υπαίθριων μέσων και των Ambient μέσων παρουσιάζουν αρνητική λοξότητα ενώ η μοναδική μεταβλητή που παρουσιάζει αρνητική κύρτωση είναι αυτή των περιοδικών. Σε όρους συμμετρίας, από την κανονική κατανομή φαίνεται να αποκλίνουν οι μεταβλητές της τηλεόρασης και των Ambient Media. Αυτές οι δύο μεταβλητές δεν προσεγγίζουν την κανονικότητα ούτε σε όρους κύρτωσης όπως και η μεταβλητή του ραδιοφώνου.

➤ **Χρήση Ambient Media πρακτικών**

Όταν οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ Ambient διαφημιστικές πρακτικές για κάποιο πελάτη τους, περισσότεροι από 1 στους 2 απάντησαν καταφατικά (58,06%), όπως φαίνεται και στο γράφημα 12.

Γράφημα 12: Χρήση Ambient Media πρακτικών



➤ **Στοιχεία Ambient Media διαφημίσεων (ποιοτική ανάλυση)**

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να παρέχουν ορισμένα στοιχεία για Ambient διαφημιστικές καμπάνιες που έχουν διεξαχθεί από πλευράς τους προκειμένου να γίνει μια ποιοτική ανάλυση των δεδομένων αυτών (Πίνακας 38). Με βάση τα στοιχεία που δόθηκαν, είναι εμφανές πως η πλειονότητα των διαφημιζόμενων προϊόντων είναι ευκολίας ή επιλογής και πως στις περισσότερες περιπτώσεις το κοινό-στόχος αποτελείται από άτομα νεαρής ηλικίας. Επίσης, παρατηρείται πως η ελάχιστη

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

διάρκεια μιας τέτοιας καμπάνιας είναι μόλις 15 μέρες και η μέγιστη 4 μήνες.

Αναλυτικά τα στοιχεία παρουσιάζονται στον Πίνακα 38.

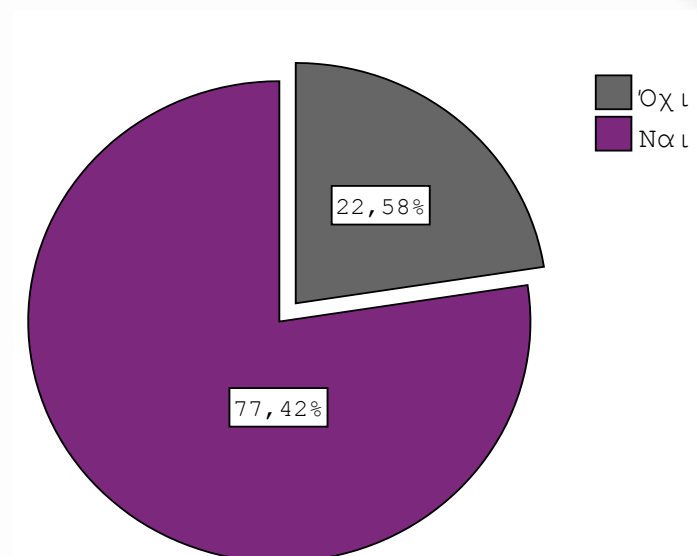
Πίνακας 38: Παραδείγματα Ambient Media διαφημίσεων (ποιοτική ανάλυση)

| ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ | ΔΙΑΡΚΕΙΑ | ΚΟΣΤΟΣ | TARGET GROUP |
|------------------------------|----------|-----------|-----------------------|
| ΕΣΩΡΟΥΧΑ/ΜΑΓΙΩ | 2 ΜΕΡΕΣ | ΑΠΟΡΡΗΤΟ | ΝΕΟΙ |
| ΠΑΓΩΤΑ ΔΕΛΤΑ | 2 ΜΗΝΕΣ | 50.000 € | 18-24 |
| ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ | 15 ΜΕΡΕΣ | 50.000 € | 18-44 |
| ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ | 4 ΜΗΝΕΣ | 30.000 € | ΓΥΝΑΙΚΕΣ 25-54 |
| ΥΠΗΡΕΣΙΑ (ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ) | 15 ΜΕΡΕΣ | 1.000 € | ΑΝΔΡΕΣ-ΓΥΝΑΙΚΕΣ 25+ |
| Μ.Κ.Ο. | 1 ΜΗΝΑΣ | ΑΠΟΡΡΗΤΟ | 15-24, 25-54 |
| TV PROGRAM | 2 ΜΕΡΕΣ | 700 € | ΟΛΟΙ |
| ΤΡΟΦΙΜΟ(FAST MOVING PRODUCT) | 15 ΜΕΡΕΣ | 50.000 € | ΑΝΔΡΕΣ- ΓΥΝΑΙΚΕΣ 35+ |
| ΣΑΜΠΟΥΑΝ | 1 ΜΗΝΑΣ | ΑΠΟΡΡΗΤΟ | ΑΝΔΡΕΣ 18-34 |
| ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΟ | 2 ΜΗΝΕΣ | 300.000+€ | ΓΥΝΑΙΚΕΣ 25-54 |
| ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑ | 4 ΜΗΝΕΣ | 560.000+€ | ΑΝΔΡΕΣ-ΓΥΝΑΙΚΕΣ 30-50 |
| ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ | 2 ΜΗΝΕΣ | 430.000+€ | ΑΝΔΡΕΣ-ΓΥΝΑΙΚΕΣ 27-55 |
| ΚΑΠΝΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ | 3 ΜΗΝΕΣ | ΑΠΟΡΡΗΤΟ | ΑΝΔΡΕΣ-ΓΥΝΑΙΚΕΣ 18-34 |
| ΤΡΑΠΕΖΑ | 1 ΜΗΝΑΣ | ΑΠΟΡΡΗΤΟ | ΑΝΔΡΕΣ 18-54 |
| ΤΡΑΜ | 2 ΜΗΝΕΣ | ΑΠΟΡΡΗΤΟ | 15-65 |
| ΤΣΙΓΑΡΑ | 3 ΜΗΝΕΣ | 60.000 € | 18-45 |
| ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ | 1 ΜΗΝΑΣ | 20.000 € | 25-34 |
| ΠΟΤΑ | 3 ΜΗΝΕΣ | 90.000 € | 18-34 |
| ΚΑΦΕΣ | 1 ΜΗΝΑΣ | ΑΠΟΡΡΗΤΟ | 15-25 |
| ΠΟΤΟ | 15 ΜΕΡΕΣ | 40.000 € | ΑΝΔΡΕΣ 18-34 |

➤ *Απόρριψη Ambient Media*

Στην ερώτηση εάν έχει απορρίψει κάποιος πελάτης τους τα Ambient Media στο σύνολο τους για τη διαφημιστική του προβολή, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (77,42%) έδωσε καταφατική απάντηση (Γράφημα 13).

Γράφημα 13: Απόρριψη Ambient Media



Οι κυριότεροι λόγοι που προβλήθηκαν για την αρνητική αυτή στάση των πελατών είναι το υψηλό κόστος της διαφημιστικής προβολής στο εν λόγω μέσο (62,5%) καθώς και ο συντηρητισμός των πελατών (50%), όπως παρουσιάζεται και στον Πίνακα 39.

Οι συμμετέχοντες, παρέθεσαν ως επιπλέον λόγους τους ακόλουθους:

- Ύπαρξη νομικών "γκρίζων" ζωνών όσον αφορά την εφαρμογή.
- Σημαντικότερες προτεραιότητες με βάση το διαθέσιμο κονδύλιο και
- Έλλειψη δυνατότητας μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου.

Πίνακας 39: Λόγοι απόρριψης

| | N | % |
|---|----|-------|
| «Συντηρητικός» πελάτης | 12 | 50% |
| Μικρή διείσδυση του μέσου | 8 | 33,3% |
| Υψηλό κόστος | 15 | 62,5% |
| Αμφιβολίες για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του μέσου | 8 | 33,3% |

➤ *Ποσοστό χρήσης του διαφημιστικού μέσου*

Προκειμένου να υπάρξει μια πιο ακριβής εικόνα των κονδυλίων που διοχετεύονται στην Ambient διαφήμιση, ζητήθηκε από τους client directors να κάνουν μια εκτίμηση του ποσοστού που απέσπασε το υπό εξέταση διαφημιστικό μέσο το τελευταίο έτος, από το συνολικό προϋπολογισμό που διαχειρίστηκαν προσωπικά. Η μέγιστη τιμή που πήρε το ποσοστό αυτό είναι 6% και η ελάχιστη 0% με μέση τιμή 1,06% (Πίνακας 40). Η μεταβλητή που εξετάζει το συγκεκριμένο ποσοστό παρουσιάζει θετική ασυμμετρία και θετική κύρτωση ενώ φαίνεται να αποκλίνει από την κανονική κατανομή σε όρους λοξότητας και να συγκλίνει σε όρους κύρτωσης.

Πίνακας 40: Ποσοστό χρήσης Ambient Media

| | Ποσοστό επί του συνολικού προϋπολογισμού | |
|-----------------|--|-------|
| N | 24 | |
| Ελάχιστο | ,00 | |
| Μέγιστο | 6,00 | |
| Μέση Τιμή | 1,06 | |
| Τυπική Απόκλιση | 1,98 | |
| Λοξότητα | Τιμή | 1,742 |
| | Τ.Σ. | ,472 |
| | 2* Τ.Σ. | 0,944 |
| Κύρτωση | Τιμή | 1,477 |
| | Τ.Σ. | ,918 |
| | 2* Τ.Σ. | 1,836 |

9.2 ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Ο έλεγχος κανονικότητας των μεταβλητών αποτελεί καθοριστικής σημασίας διαδικασία πριν διενεργηθεί ανάλυση συσχέτισης. Προκειμένου να χρησιμοποιηθεί ο κατάλληλος συντελεστής συσχέτισης (όπως θα δούμε και στην επόμενη ενότητα), είναι αναγκαίος ο καθορισμός του κατά πόσο οι μεταβλητές κατανέμονται κανονικά στον πληθυσμό ή όχι, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις όπου το δείγμα είναι μικρό (*Σιώμκος 2005:155*) όπως στην προκείμενη έρευνα. Στην προηγούμενη ενότητα, η εξέταση των στατιστικών της κύρτωσης και της λοξότητας και των τυπικών τους σφαλμάτων έδωσε κάποια εικόνα για την πιθανή ύπαρξη κανονικότητας ή όχι. Ωστόσο, σαφή συμπεράσματα μπορούν να εξαχθούν μόνο με τη διενέργεια του κατάλληλου στατιστικού ελέγχου. Για να ελεγχθεί, λοιπόν, κατά πόσο κάθε μεταβλητή προσεγγίζει την κανονική κατανομή χρησιμοποιήθηκε έλεγχος Kolmogorov-Smirnov για ένα δείγμα. Τα αποτελέσματα της διαδικασίας αυτής παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στο Παράρτημα 2 στον πίνακα Π-1.

Για να εξαχθεί συμπέρασμα για την κανονικότητα ή μη της κατανομής μιας μεταβλητής γίνεται σύγκριση ανάμεσα στην τιμή P του ελέγχου και στο διάστημα εμπιστοσύνης α . Στη συγκεκριμένη περίπτωση, και για επίπεδο εμπιστοσύνης 95%, την κανονική κατανομή προσεγγίζουν όσες μεταβλητές έχουν τιμή $P > \alpha = 0,05$. Ο έλεγχος Kolmogorov-Smirnov επιβεβαιώνει πως, από το σύνολο των μεταβλητών, οι 28 προσεγγίζουν την κανονική κατανομή, οι οποίες και παρουσιάζονται στον πίνακα 41.

Πίνακας 41: Μεταβλητές που ακολουθούν την κανονική κατανομή

| ΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ | ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ |
|--|---|
| ΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΕ ΤΜΗΜΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ | ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝΤΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΗΘΙΚΗΣ ΦΥΣΗΣ |
| ΜΗ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟ ΚΟΙΝΟ | ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΜΠΑΝΙΑ |
| ΤΟΠΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ | ΔΟΚΙΜΑΣΤΙΚΟ ΠΕΙΡΑΜΑ (ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ) ΣΕ ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΑΜΠΑΝΙΑ |
| ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ |
| ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ | ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ «ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΣΜΟΣ» ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ-ΔΕΚΤΩΝ |
| ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ | ΟΧΙ ΑΜΕΣΑ ΜΕΤΡΗΣΙΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ |
| ΣΤΑΘΕΡΟΠΟΙΗΣΗ/ ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ | ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΛΟΓΩ ΑΝΕΠΑΡΚΟΥΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΣΤΕΛΕΧΩΝ |
| ΣΤΑΔΙΟ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ | ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΛΟΓΩ ΕΛΛΕΙΨΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ (ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ) |
| ΣΤΑΔΙΟ ΠΑΡΑΚΜΗΣ | ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΛΟΓΩ ΜΕΙΩΜΕΝΩΝ ΔΙΑΘΕΣΙΜΩΝ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΩΝ |
| ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΜΙΚΡΕΣ ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ |
| ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ |
| ΕΙΔΙΚΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ |
| ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΥΠΑΙΘΡΙΩΝ ΜΕΣΩΝ |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

10.1 ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ Ι

Το πρώτο στάδιο της ανάλυσης συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών μιας έρευνας είναι η διμεταβλητή ανάλυση. Για τη διενέργεια διμεταβλητών συσχετίσεων με τον κατάλληλο στατιστικό έλεγχο λαμβάνονται υπόψη δύο παράμετροι: η κανονικότητα ή μη των μεταβλητών και η κλίμακα μέτρησης τους. Οι εναλλακτικές στην παρούσα μελέτη έχουν ως εξής:

- Για τις μεταβλητές, οι οποίες ακολουθούν την κανονική κατανομή, χρησιμοποιείται ο συντελεστής συσχέτισης Pearson.
- Εάν όμως έστω και μία από τις δύο μεταβλητές στη συσχέτιση δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή, τότε χρησιμοποιείται ο συντελεστής συσχέτισης Spearman.
- Στην περίπτωση όπου η συσχέτιση αφορά μια μετρική συνεχή μεταβλητή, η οποία ακολουθεί την κανονική κατανομή, και μια διχοτομική, τότε ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ειδική περίπτωση εφαρμογής, η οποία εκφράζεται μέσω της «συσχέτισης διχοτομικού σημείου» (point-biserial correlation, *Kinnear & Gray, 1997*).
- Τέλος, στην περίπτωση όπου η μετρική συνεχής μεταβλητή δεν ακολουθεί την κανονικότητα, τότε η για τη συσχέτιση χρησιμοποιείται ο συντελεστής του Spearman.

Στην ανάλυση των διμεταβλητών συσχετίσεων που ακολουθεί ο έλεγχος συσχέτισης γίνεται μέσω του συντελεστή Spearman και όπου πρόκειται για διμεταβλητή

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

συσχέτιση κανονικών μεταβλητών ο παραπάνω συντελεστής αγνοείται και λαμβάνεται υπόψη ο συντελεστής συσχέτισης Pearson.

Στο σημείο αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό να τονιστεί ότι αν και η συσχέτιση που προκύπτει από τον έλεγχο των δύο συντελεστών αντικατοπτρίζει την κατεύθυνση και την ένταση της σχέσης μεταξύ των δύο μεταβλητών, δεν εξηγεί τη σχέση αιτίας-αιτιατού, δηλαδή ποια μεταβλητή προκαλεί τη μεταβολή της άλλης (Σιώμκος 2005:154). Συνεπώς, στην ανάλυση συσχέτισης που ακολουθεί, ερμηνεύεται η ένταση και η κατεύθυνση των στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων.

➤ **ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ AMBIENT MEDIA ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Επιδιώκεται ο εντοπισμός των συσχετίσεων μεταξύ των στόχων και των χαρακτηριστικών της Ambient Media διαφήμισης. Οι **στατιστικά σημαντικές** συσχετίσεις που προκύπτουν, όπως φαίνονται και στον πίνακα Π-4, Παράρτημα 2 είναι οι ακόλουθες:

- ❖ Η φαντασία- δημιουργικότητα της διαφήμισης συσχετίζεται ασθενώς θετικά με τη δημοσιότητα από στόμα σε στόμα με συντελεστή συσχέτισης 0,484 και επίπεδο σημαντικότητας 0,01.
- ❖ Το χαρακτηριστικό της καινοτομίας συσχετίζεται στο επίπεδο 0,05 ασθενώς θετικά με τους στόχους της αύξησης της αναγνωρισιμότητας (συντελεστής συσχέτισης 0,356) και ασθενώς αρνητικά με το στόχο των δημοσίων σχέσεων (συντελεστής συσχέτισης -0,395). Στο επίπεδο 0,01 σχετίζεται μετρίως θετικά με τη διεύρυνση του πελατολογίου με συντελεστή 0,523 και με την αύξηση των πωλήσεων με συντελεστή 0,664.
- ❖ Η εκτεταμένη διάρκεια σχετίζεται μετρίως θετικά με την αύξηση της αναγνωρισιμότητας, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01 και με συντελεστή 0,569.
- ❖ Η μοναδικότητα της διαφήμισης σχετίζεται στο επίπεδο 0,05 ασθενώς θετικά με την αύξηση των πωλήσεων (συντελεστής συσχέτισης 0,451) και στο επίπεδο 0,01 μετρίως θετικά με την αύξηση της αναγνωρισιμότητας (συντελεστής συσχέτισης 0,585), με την αύξηση των πελατών (συντελεστής

συσχέτισης 0,597) αλλά και τη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων (συντελεστής συσχέτισης 0,562).

➤ ΣΤΟΧΟΙ AMBIENT MEDIA ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στην παρούσα μελέτη εξετάστηκαν οι πιθανές συσχετίσεις μεταξύ των στόχων του διαφημιστικού μέσου και των διαφόρων κατηγοριών των επιχειρήσεων προκειμένου να εξερευνηθεί η καταλληλότητα της Ambient διαφήμισης για κάθε κατηγορία επιχείρησης ανάλογα με τους στόχους της. Από τον έλεγχο συσχέτισης βρέθηκαν οι εξής **στατιστικά σημαντικές** συσχετίσεις:

- ❖ Η καταλληλότητα του μέσου για μεγάλες και ευρέως γνωστές μάρκες σχετίζεται στο επίπεδο 0,05 ασθενώς θετικά με την αύξηση των πωλήσεων (συντελεστής συσχέτισης 0,383), με τη διεύρυνση του πελατολογίου (συντελεστής συσχέτισης 0,455) και με τη δημοσιότητα από στόμα σε στόμα (συντελεστής συσχέτισης 0,389) (Πίνακας Π-5, Παράρτημα 2). Στο επίπεδο 0,01 συσχετίζεται μετρίως θετικά με τη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών με συντελεστή 0,553.
- ❖ Επίσης, όπως υποδεικνύει ο συντελεστής Pearson (Πίνακας Π-2, Παράρτημα 2), υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση μεταξύ της καταλληλότητας του μέσου για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις και της διεύρυνσης του πελατολογίου στο επίπεδο 0,05 και με συντελεστή συσχέτισης 0,454.

➤ **ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Η καταλληλότητα για κάθε κατηγορία επιχείρησης συσχετίστηκε με τα γενικά και τα επιμέρους χαρακτηριστικά της Ambient διαφήμισης. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα Π-6 του Παραρτήματος 2, αλλά οι **στατιστικά σημαντικές** συσχετίσεις είναι οι ακόλουθες:

- ❖ Η φαντασία-δημιουργικότητα σχετίζεται ασθενώς θετικά με την καταλληλότητα του διαφημιστικού μέσου για μεγάλες και ευρέως γνωστές επιχειρήσεις (στο επίπεδο 0,05 και με συντελεστή 0,375).
- ❖ Η καινοτομία σα χαρακτηριστικό συσχετίζεται μετρίως θετικά με την καταλληλότητα για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις στο επίπεδο 0,01 και με συντελεστή συσχέτισης 0,501.
- ❖ Το μη στοχευμένο κοινό ως χαρακτηριστικό του διαφημιστικού μέσου συσχετίζεται ασθενώς αρνητικά με την καταλληλότητα για μικρές επιχειρήσεις με συντελεστή συσχέτισης (Pearson) -0,388 και στο επίπεδο 0,05 (πίνακας Π-2, Παράρτημα 2).
- ❖ Η μοναδικότητα της Ambient διαφήμισης συσχετίζεται στο επίπεδο 0,01 μετρίως θετικά με την καταλληλότητα της στις μεγάλες και ευρέως γνωστές επιχειρήσεις με συντελεστή 0,527 καθώς και στις πολυεθνικές με συντελεστή 0,57.
- ❖ Η εισβολή του διαφημιστικού μέσου στην καθημερινότητα του ατόμου με τη συνακόλουθη δημιουργία ζητημάτων ηθικής σχετίζεται στο επίπεδο 0,05

ασθενώς αρνητικά με την καταλληλότητα για τις μεγάλες και ευρέως γνωστές επιχειρήσεις (συντελεστής συσχέτισης -0,408). Επιπλέον, Συσχετίζεται ασθενώς αρνητικά στο επίπεδο 0,05 με την καταλληλότητα για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις με συντελεστή (Pearson) -0,426 (πίνακας Π-2, Παράρτημα 2).

- ❖ Η ανάγκη συνδυασμού των Ambient Media με κάποιο άλλο μέσο για τη διαφημιστική προβολή ενός προϊόντος συσχετίζεται στο επίπεδο 0,05 ασθενώς αρνητικά με την καταλληλότητα για καθιερωμένες επιχειρήσεις (συντελεστής συσχέτισης -0,466) και για πολυεθνικές επιχειρήσεις (συντελεστής συσχέτισης -0,394).
- ❖ Η καταλληλότητα για μικρές τοπικές επιχειρήσεις συσχετίζεται ασθενώς αρνητικά στο επίπεδο 0,05 με την υποσκίαση του μηνύματος από το διαφημιστικό μέσο (συντελεστής συσχέτισης -0,374).

➤ **ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Στην εξέταση των συσχετίσεων μεταξύ των στόχων του διαφημιστικού μέσου και των διαφόρων χαρακτηριστικών των προϊόντων (αποτελέσματα των οποίων παρουσιάζονται στον Πίνακα Π-7 του Παραρτήματος 2) προέκυψαν τα εξής:

- ❖ Ο στόχος της αύξησης αναγνωρισιμότητας σχετίζεται ασθενώς θετικά με την καταλληλότητα του μέσου για τα προϊόντα ευκολίας στο επίπεδο 0,05 και με

συντελεστή συσχέτισης 0,386. Στην ίδια κατεύθυνση και ένταση συσχετίζονται στο επίπεδο 0,05 τα προϊόντα ευκολίας με τη δημοσιότητα από στόμα σε στόμα με συντελεστή 0,367.

- ❖ Τα ειδικά προϊόντα συσχετίζονται ασθενώς θετικά με την αύξηση των πωλήσεων στο επίπεδο 0,05 και με συντελεστή συσχέτισης (Pearson) 0,395 (πίνακας Π-2, Παράρτημα 2).
- ❖ Τέλος, οι υπηρεσίες συσχετίζονται στο επίπεδο 0,01 μετρίως θετικά με το στόχο της διατήρησης των υπάρχοντων πελατών με συντελεστή συσχέτισης 0,529.

➤ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η εξέταση της συσχέτισης μεταξύ των χαρακτηριστικών των Ambient Media και των χαρακτηριστικών των προϊόντων (πίνακας Π-8, Παράρτημα 2) έδωσε τα εξής **στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα**:

- ❖ Η φαντασία-δημιουργικότητα σχετίζεται ασθενώς θετικά με την καταλληλότητα του διαφημιστικού μέσου για τα προϊόντα ευκολίας με συντελεστή συσχέτισης 0,402 και στο επίπεδο 0,05.
- ❖ Η εκτεταμένη διάρκεια συσχετίζεται στο επίπεδο 0,01 ασθενώς θετικά με το στάδιο ωριμότητας του κύκλου ζωής του προϊόντος (συντελεστής συσχέτισης 0,478).

- ❖ Η μοναδικότητα της διαφήμισης είναι ένα χαρακτηριστικό που συσχετίζεται ασθενώς θετικά με το στάδιο ανάπτυξης του κύκλου ζωής του προϊόντος στο επίπεδο 0,05 και με συντελεστή συσχέτισης 0,434. Επιπλέον, σχετίζεται θετικά και με ορισμένες κατηγορίες προϊόντων: προϊόν επιλογής στο επίπεδο 0,05 και με συντελεστή συσχέτισης 0,385, υπηρεσίες στο επίπεδο 0,01 και με συντελεστή 0,512 και κοινωνικά μηνύματα στο επίπεδο 0,05 και με συντελεστή 0,364.
- ❖ Η πρόκληση ζητημάτων διαταραχής της ηθικής από τα Ambient Media συσχετίζεται ασθενώς αρνητικά με τα προϊόντα ευκολίας στο επίπεδο 0,05 και με συντελεστή συσχέτισης -0,370 .
- ❖ Το ότι τα Ambient Media δεν προσφέρονται για επαναληπτικές χρήσεις σχετίζεται ασθενώς θετικά με το στάδιο εισαγωγής του προϊόντος (συντελεστής συσχέτισης 0,437 και επίπεδο 0,05) αλλά ασθενώς αρνητικά με το στάδιο παρακμής (συντελεστής συσχέτισης -0,488 και επίπεδο 0,01).
- ❖ Η μη ενεργή ανάμειξη του δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος σχετίζεται στο επίπεδο 0,05 ασθενώς αρνητικά με τα προϊόντα ευκολίας (συντελεστής -0,425).
- ❖ Η αναγκαιότητα συνδυασμού των Ambient Media με άλλα μέσα σχετίζεται ασθενώς αρνητικά στο επίπεδο 0,05 με την καταλληλότητα τους για τα ειδικά προϊόντα με συντελεστή συσχέτισης -0,448.
- ❖ Ένα πιθανό χαρακτηριστικό του υπό εξέταση διαφημιστικού μέσου είναι η μεγαλύτερη ωφελιμότητα που προσφέρει σε μια μικρή επιχείρηση από ότι σε μια καθιερωμένη. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό συσχετίζεται στο επίπεδο

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

0,05 ασθενώς αρνητικά με το στάδιο εισαγωγής (συντελεστής συσχέτισης -0,433), και με τα προϊόντα ευκολίας (συντελεστής συσχέτισης -0,423) και στο επίπεδο 0,01 μετρίως αρνητικά με τα προϊόντα επιλογής (συντελεστής συσχέτισης -0,559).

- ❖ Η υποσκίαση του διαφημιστικού μηνύματος από το μέσο σχετίζεται σε επίπεδο 0,05 ασθενώς αρνητικά με την καταλληλότητα των Ambient Media για τα προϊόντα επιλογής (συντελεστής συσχέτισης -0,443) και για τις υπηρεσίες (συντελεστής συσχέτισης -0,425).

➤ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ AMBIENT ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ ΚΟΙΝΟΥ-ΣΤΟΧΟΥ

Το υπό έρευνα χαρακτηριστικό του κοινού-στόχου είναι η ηλικία του γι' αυτό και εξετάστηκε η συσχέτιση μεταξύ των διαφόρων ηλικιακών ομάδων¹⁴ και των χαρακτηριστικών του διαφημιστικού μέσου. Αναλυτικά τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στους Πίνακες Π-9 και Π-10 του Παραρτήματος 2 και οι **στατιστικά σημαντικές** συσχετίσεις είναι οι ακόλουθες:

- ❖ Η ηλικιακή ομάδα 10-20 συσχετίζεται στο επίπεδο 0,05 ασθενώς θετικά με την εκτεταμένη διάρκεια με συντελεστή συσχέτισης 0,386.

¹⁴ Οι ηλικιακές ομάδες 31-40, 71-80 και 81-90 δε συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση καθώς οι συγκεκριμένες μεταβλητές είχαν μηδενική διακύμανση (100% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι είναι κατάλληλο το μέσο για τις ηλικίες 31-40 και ακατάλληλο για τις ηλικίες 71-80 και 81-90) με αποτέλεσμα να είναι αδύνατος ο υπολογισμός του συντελεστή συσχέτισης.

- ❖ Σύμφωνα με τον πίνακα Π-10 (Παράρτημα 2), η ηλικιακή ομάδα 41-50 σχετίζεται ασθενώς θετικά στο επίπεδο 0,05 με τη φαντασία-δημιουργικότητα (συντελεστής συσχέτισης 0,373). Στο ίδιο επίπεδο σημαντικότητας σχετίζεται ασθενώς θετικά με τη μοναδικότητα με συντελεστή συσχέτισης 0,421 και ασθενώς αρνητικά τη μη ενεργή ανάμειξη του δέκτη με συντελεστή -0,397. Τέλος, σχετίζεται ασθενώς αρνητικά με το μη στοχευμένο κοινό ως χαρακτηριστικό του διαφημιστικού μέσου στο επίπεδο 0,05 και με συντελεστή συσχέτισης -0,438 (Πίνακας Π-9, Παράρτημα 2).

➤ **ΣΤΟΧΟΙ AMBIENT ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ ΚΟΙΝΟΥ-ΣΤΟΧΟΥ**

Στο σημείο αυτό εξετάζονται οι πιθανές συσχετίσεις μεταξύ των στόχων της Ambient διαφήμισης και των διαφόρων ηλικιακών ομάδων. Από την ανάλυση βρέθηκαν τα εξής:

- ❖ Η ηλικιακή ομάδα 10-20 σχετίζεται στο επίπεδο 0,05 ασθενώς θετικά με τους στόχους της αύξησης της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος με συντελεστή συσχέτισης 0,358 (πίνακας Π-12, Παράρτημα 2) και της διατήρησης των υπάρχοντων πελατών με συντελεστή συσχέτισης 0,379 (πίνακας Π-11, Παράρτημα 2).
- ❖ Η καταλληλότητα του μέσου στις ηλικίες 21-30 σχετίζεται σε επίπεδο 0,05 ασθενώς θετικά με το στόχο των δημοσίων σχέσεων με συντελεστή συσχέτισης 0,374 (πίνακας Π-11, Παράρτημα 2).

➤ **ΣΤΟΧΟΙ AMBIENT ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Προκειμένου να είναι πιο πλήρης η εικόνα για την καταλληλότητα ή μη των προτεινόμενων μεθόδων μέτρησης της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας εξετάστηκε η συσχέτιση τους με τους στόχους των Ambient media (πίνακας Π-13, Παράρτημα 2). Προέκυψαν οι εξής **στατιστικά σημαντικές** συσχετίσεις:

- ❖ Η παρατήρηση σε πραγματικές συνθήκες κατά τη διάρκεια της καμπάνιας σχετίζεται στο επίπεδο 0,05 ασθενώς θετικά με την αύξηση των πελατών (συντελεστής συσχέτισης 0,362).
- ❖ Οι συνεντεύξεις με το κοινό μετά την καμπάνια σχετίζονται θετικά με την αύξηση των πωλήσεων στο επίπεδο 0,05 και με συντελεστή συσχέτισης 0,388.
- ❖ Η μέτρηση του χρόνου και του χώρου που τυχόν καταλαμβάνει η Ambient διαφήμιση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας σχετίζεται ασθενώς αρνητικά με το στόχο των δημοσίων σχέσεων στο επίπεδο 0,05 (συντελεστής συσχέτισης 0,373).
- ❖ Τέλος, η αύξηση των πωλήσεων παρουσιάζει ασθενή θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με τη μελέτη των πωλήσεων σα μέθοδο μέτρησης της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας με συντελεστή συσχέτισης (Pearson) 0,461 (πίνακας Π-3, Παράρτημα 2).

➤ **ΣΤΟΧΟΙ AMBIENT MEDIA ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΜΙΑΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ**

Τα πιθανά εμπόδια στην ανάπτυξη της Ambient διαφήμισης σχετίστηκαν με τους στόχους της προκειμένου να εντοπιστούν **στατιστικά σημαντικές** συσχετίσεις και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι:

- ❖ Ο στόχος της ενημέρωσης συσχετίζεται ασθενώς θετικά στο επίπεδο 0,05 με την έλλειψη επιθυμίας από πλευράς διαφημιζομένων με συντελεστή συσχέτισης 0,452 (πίνακας Π-14, Παράρτημα 2).

➤ **ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ AMBIENT MEDIA ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΜΙΑΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ**

Από την εξέταση των πιθανών συσχετίσεων μεταξύ των χαρακτηριστικών των Ambient Media και των πιθανών εμποδίων για τη διεξαγωγή μιας τέτοιου είδους διαφημιστικής καμπάνιας στην Ελλάδα προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα:

- ❖ Η αύξηση του παράγοντα φαντασία-δημιουργικότητα σχετίζεται ασθενώς θετικά με την έλλειψη άμεσα μετρήσιμων αποτελεσμάτων σαν εμπόδιο με συντελεστή συσχέτισης 0,374 και στο επίπεδο 0,05.
- ❖ Το μη στοχευμένο κοινό είναι ένα χαρακτηριστικό το οποίο συσχετίζεται ασθενώς αρνητικά με την έλλειψη γνώσεων των διαφημιζομένων στο επίπεδο 0,01 και με συντελεστή συσχέτισης -0,476. Επίσης, σχετίζεται μετρίως αρνητικά στο επίπεδο 0,01 με το διαφημιστικό συντηρητισμό των

καταναλωτών με συντελεστή συσχέτισης (Pearson) $-0,524$ (πίνακας Π-15, Παράρτημα 2).

- ❖ Οι εναλλακτικές τοποθεσίες διαφήμισης σχετίζονται μετρίως θετικά στο επίπεδο $0,01$ με την έλλειψη άμεσα μετρήσιμων αποτελεσμάτων με συντελεστή συσχέτισης $0,504$.
- ❖ Η αναγκαιότητα συνδυασμού των Ambient Media με κάποιο άλλο μέσο σχετίζεται ασθενώς αρνητικά στο επίπεδο $0,05$ με την προσκόλληση στην τηλεοπτική διαφήμιση με συντελεστή συσχέτισης $-0,377$.
- ❖ Η δυσκολία ανάπτυξης μηχανισμών αντίστασης από τους δέκτες σχετίζεται στο επίπεδο $0,05$ ασθενώς θετικά με δύο περιοριστικούς παράγοντες: την έλλειψη επιθυμίας των διαφημιζομένων (συντελεστής συσχέτισης $0,405$) και την προσκόλληση στην τηλεόραση (συντελεστής συσχέτισης $0,411$).

➤ **ΒΑΘΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ AMBIENT MEDIA ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Εξετάζοντας την καταλληλότητα του διαφημιστικού μέσου για κάθε κατηγορία επιχείρησης σε σχέση με το βαθμό χρήσης του μέσου προέκυψε πως (πίνακας Π-16, Παράρτημα 2):

- ❖ Η καταλληλότητα του μέσου για μεγάλες και ευρέως γνωστές μάρκες σχετίζεται στο επίπεδο $0,05$ ασθενώς αρνητικά με την κατάταξη του μέσου στο διαφημιστικό προϋπολογισμό με συντελεστή συσχέτισης $-0,373$.

➤ **ΒΑΘΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ AMBIENT MEDIA ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΆΛΛΑ ΜΕΣΑ**

Διενεργήθηκε έλεγχος συσχέτισης μεταξύ του βαθμού χρήσης των Ambient Media και των άλλων μέσων προκειμένου να δοθεί μια συγκριτική εικόνα, τα αποτελέσματα του οποίου παρουσιάζονται στον πίνακα Π-17 του παραρτήματος 2. Βρέθηκε ότι:

- ❖ Η κατάταξη του διαδικτύου σχετίζεται ασθενώς θετικά στο επίπεδο 0,05 με την κατάταξη της Ambient διαφήμισης με συντελεστή συσχέτισης 0,381.

10.2 ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΙΙ (ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΝΟΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ)

Εκτός των διμεταβλητών συσχετίσεων που αναλύθηκαν στην προηγούμενη ενότητα κρίνεται σκόπιμο να παρατεθούν και ορισμένες ακόμα ενδιαφέρουσες συσχετίσεις που προέκυψαν μεταξύ κανονικών μεταβλητών. Αναλυτικά τα αποτελέσματα της διμεταβλητής συσχέτισης μεταξύ μεταβλητών που συγκλίνουν στην κανονικότητα, μέσω του συντελεστή Pearson, παρουσιάζονται στο Παράρτημα 2 στους πίνακες Π-2 και Π-3. Στην ανάλυση που ακολουθεί σημειώνονται **οι κυριότερες στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις** όπως αυτές προέκυψαν μετά τη διενέργεια ελέγχου συσχέτισης με το συντελεστή Pearson.

➤ Έτη εμπειρίας σε διαφημιστική εταιρία

Τα έτη εμπειρίας σε διαφημιστική εταιρία συσχετίζονται σχεδόν απόλυτα θετικά (0,973) σε επίπεδο 0,01 με τα έτη εμπειρίας σε τμήμα εξυπηρέτησης πελατών. Σε επίπεδο 0,05, παρουσιάζουν μια ασθενή θετική συσχέτιση (0,417) με την καταλληλότητα της Ambient διαφήμισης για μικρές τοπικές επιχειρήσεις και μια ασθενή αρνητική συσχέτιση (-0,416) με τον διαφημιστικό συντηρητισμό των δεκτών ως παράγοντα περιορισμού της ανάπτυξης μιας Ambient media διαφήμισης.

➤ Έτη εμπειρίας σε τμήμα εξυπηρέτησης πελατών

Τα έτη εμπειρίας σε τμήμα εξυπηρέτησης πελατών συσχετίζονται σε επίπεδο 0,05 ασθενώς θετικά με την καταλληλότητα του μέσου για μικρές τοπικές επιχειρήσεις

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

(0,382) και ασθενώς αρνητικά (-0,37) με τους μειωμένους προϋπολογισμούς προς διαχείριση στη διάθεση των διαφημιστικών εταιριών.

➤ Τοπικός χαρακτήρας εφαρμογής

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της Ambient διαφήμισης, ο τοπικός χαρακτήρας εφαρμογής συσχετίζεται ασθενώς θετικά με το δοκιμαστικό πείραμα ως μέθοδος μέτρησης της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας με συντελεστή συσχέτισης 0,479 και σε επίπεδο 0,01. Στο ίδιο επίπεδο σημαντικότητας, συσχετίζεται ασθενώς θετικά με τους χαμηλούς προϋπολογισμούς με συντελεστή συσχέτισης 0,393.

➤ Αύξηση πωλήσεων

Η αύξηση των πωλήσεων σαν στόχος συσχετίζεται μετρίως θετικά με τον στόχο της διεύρυνσης του πελατολογίου (συντελεστής συσχέτισης 0,521, επίπεδο 0,01) αλλά και ασθενώς θετικά με το στόχο της διατήρησης των υπάρχοντων πελατών (συντελεστής συσχέτισης 0,393, επίπεδο 0,05). Επιπρόσθετα, στο επίπεδο 0,05 συσχετίζεται ασθενώς θετικά με την καταλληλότητα της Ambient διαφήμισης για τα ειδικά προϊόντα με συντελεστή συσχέτισης 0,395.

➤ Διεύρυνση πελατολογίου

Η διεύρυνση του πελατολογίου συσχετίζεται σε επίπεδο 0,01 μετρίως θετικά (συντελεστής συσχέτισης 0,598) με το στόχο της διατήρησης πελατών.

➤ Στάδιο ωριμότητας

Η καταλληλότητα της Ambient διαφήμισης στο στάδιο ωριμότητας του προϊόντος συσχετίζεται ασθενώς θετικά με την καταλληλότητα στο στάδιο παρακμής με συντελεστή συσχέτισης 0,455 και σε επίπεδο 0,05.

➤ Στάδιο παρακμής

Η καταλληλότητα του διαφημιστικού μέσου στο στάδιο παρακμής συσχετίζεται ασθενώς θετικά με την καταλληλότητα για μικρές τοπικές επιχειρήσεις σε επίπεδο 0,01 και με συντελεστή συσχέτισης 0,406. Στο ίδιο επίπεδο σημαντικότητας σχετίζεται ασθενώς θετικά (συντελεστής συσχέτισης 0,452) με την καταλληλότητα για τα ειδικά προϊόντα ενώ σε επίπεδο 0,01 σχετίζεται μετρίως θετικά (συντελεστής συσχέτισης 0,61) με την καταλληλότητα για τα βιομηχανικά προϊόντα.

➤ Ειδικό προϊόν

Η καταλληλότητα της Ambient διαφήμισης για τα ειδικά προϊόντα σχετίζεται μετρίως θετικά (συντελεστής συσχέτισης 0,557) με την καταλληλότητα της για τα βιομηχανικά προϊόντα. Επιπλέον, και στο ίδιο επίπεδο σημαντικότητας, σχετίζεται ασθενώς θετικά, με συντελεστή 0,49, με τη μελέτη των πωλήσεων ως μέθοδο μέτρησης της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας.

➤ Δοκιμαστικό πείραμα

Το δοκιμαστικό πείραμα σε δείγμα καταναλωτών πριν από την καμπάνια συσχετίζεται ασθενώς θετικά με την έλλειψη άμεσα μετρήσιμων αποτελεσμάτων σαν περιοριστικό παράγοντα για την ανάπτυξη του μέσου. Ο συντελεστής συσχέτισης των δύο μεταβλητών είναι 0,442 και το επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

➤ Έλλειψη γνώσεων διαφημιστών

Η έλλειψη γνώσεων από πλευράς διαφημιστών σχετίζεται μετρίως θετικά σε επίπεδο 0,01 με δύο αιτίες υστέρησης των διαφημιστικών εταιριών, την ανεπαρκή κατάρτιση των στελεχών (συντελεστής συσχέτισης 0,629) και την έλλειψη εμπειρίας στο σύνολο του κλάδου (0,533).

➤ Όχι άμεσα μετρήσιμα αποτελέσματα

Η έλλειψη άμεσα μετρήσιμων αποτελεσμάτων ως εμπόδιο ανάπτυξης της Ambient Media διαφήμισης στην Ελλάδα, συσχετίζεται ασθενώς θετικά με το χαμηλό διαθέσιμο προϋπολογισμό των διαφημιστικών εταιριών ως παράγοντα υστέρησης τους, με συντελεστή συσχέτισης 0,482 και στο επίπεδο 0,01.

➤ Ανεπαρκής κατάρτιση στελεχών

Η ανεπαρκής κατάρτιση των στελεχών σαν αιτία υστέρησης των διαφημιστικών εταιριών παρουσιάζει μια ισχυρή θετική συσχέτιση με μία ακόμα αιτία, την έλλειψη εμπειρίας σε επίπεδο κλάδου. Ο συντελεστής συσχέτισης (0,857) είναι αρκετά υψηλός και το επίπεδο σημαντικότητας 0,01.

➤ Κατάταξη ραδιοφώνου

Η κατάταξη του ραδιοφώνου σχετίζεται ασθενώς θετικά με την κατάταξη του διαδικτύου με συντελεστή συσχέτισης 0,496 και στο επίπεδο 0,01 αλλά και με την κατάταξη των υπαίθριων μέσων με συντελεστή 0,376 και στο επίπεδο 0,05.

➤ Κατάταξη υπαίθριας διαφήμισης

Παρομοίως, η κατάταξη των υπαίθριων μέσων συσχετίζεται ασθενώς θετικά με την κατάταξη των περιοδικών, σε επίπεδο 0,01 και με συντελεστή συσχέτισης 0,468.

ΜΕΡΟΣ 6^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

11.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα μελέτη, σχετικά με τα Ambient Media ως σύγχρονα εργαλεία διαφήμισης στη διάθεση διαφημιστών και διαφημιζομένων, επιχείρησε να ξεκαθαρίσει την εικόνα γύρω από τα μέσα αυτά. Η βιβλιογραφική επισκόπηση γύρω από το ζήτημα ήταν το πρώτο βήμα προκειμένου να αποσαφηνιστούν σκιώδεις έννοιες που αφορούν τα Ambient Media αλλά και για να συγκεντρωθούν τα ήδη παρατηρηθέντα γνωρίσματα που τα χαρακτηρίζουν. Με σκοπό να ελέγξει την ισχύ των γνωρισμάτων αυτών αλλά και να τα οριοθετήσει μέσα σε ένα πλαίσιο καθορισμού των συνιστωσών του διαφημιστικού μέσου διενεργήθηκε εξερευνητική-περιγραφική έρευνα, η οποία κατέληξε σε πλούσια ερευνητικά συμπεράσματα. Τα ευρήματα της έρευνας μπορούν να επιμεριστούν με βάση τη διαδικασία της ανάλυσης δηλαδή της μονομεταβλητής και της διμεταβλητής.

11.1.1 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Η μονομεταβλητή συσχέτιση υπέδειξε τη βαρύτητα των εξεταζόμενων μεταβλητών ως συστατικών των Ambient Media.

Αρχικά, το 87,1% των client directors δηλώνουν πως είναι αρκετά ή πολύ εξοικειωμένοι με τα Ambient Media.

Εν συνεχεία, η πλειοψηφία των παρατιθέμενων χαρακτηριστικών του διαφημιστικού μέσου επιβεβαιώνεται από τους συμμετέχοντες, οι οποίοι δίνουν μεγαλύτερη

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

βαρύτητα στη φαντασία-δημιουργικότητα, στη μοναδικότητα, στην καινοτομία, στις εναλλακτικές τοποθεσίες αλλά και στον τοπικό χαρακτήρα εφαρμογής της καμπάνιας και στο υψηλό της κόστος.

Όσον αφορά στους στόχους, βρέθηκε πως κατά κύριο λόγο, το διαφημιστικό μέσο αποσκοπεί στη δημιουργία δημοσιότητας από στόμα σε στόμα, κάτι το οποίο είχαν υποστηρίξει οι *Luxton και Drummond (2000)* πως συμβαίνει μέσω των λεγόμενων ομάδων αναφοράς (reference group). Ένας ακόμα βασικός στόχος των Ambient Media βρέθηκε να είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας μάρκας, επιβεβαιώνοντας τους *Razzaq, Ozanne και Fortin (2009)*, οι οποίοι επεσήμαναν το ρόλο του διαφημιστικού μέσου για την πρόκληση αποτελεσμάτων αναγνωρισιμότητας. Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί πως και όλοι οι υπόλοιποι προτεινόμενοι στόχοι βρέθηκαν να χαρακτηρίζουν το μέσο σύμφωνα με το 30% περίπου των συμμετεχόντων.

Όπως ήταν αναμενόμενο, η ηλικιακές ομάδες στις οποίες επικεντρώνεται το διαφημιστικό μέσο είναι 21-30 και 31-40. Ακολουθούν οι ηλικίες 10-20 οι οποίες ωστόσο μπορούν να θεωρηθούν ότι εντάσσονται στις προηγούμενες κατηγορίες, εάν ληφθεί υπόψη πως σύμφωνα με τους *Luxton και Drummond (2000)*, καθώς οι δημιουργοί Ambient καμπανιών είναι γενικά νέοι (κάτω των 30), το διαφημιστικό μέσο απευθύνεται σε κοινό παρόμοιας ηλικίας. Το αξιοσημείωτο είναι πως το 48,4% των υπευθύνων του τμήματος client θεωρεί το κοινό ηλικίας 41-50 κατάλληλο να δεχτεί τέτοιου είδους διαφημιστικές πρακτικές, ηλικιακή ομάδα, η οποία ίσως να έχει αγνοηθεί κατά την εξέταση των Ambient Media μέχρι τώρα.

Στη αναζήτηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων στα οποία αρμόζει η Ambient διαφήμιση βρέθηκε πως η καταλληλότητα του μέσου είναι μεγάλη για τα στάδια εισαγωγής και ανάπτυξης του προϊόντος. Επίσης, η διαφημιστική προβολή μέσω των συγκεκριμένων τεχνικών θεωρείται ότι ταιριάζει στα καταναλωτικά προϊόντα ευκολίας και επιλογής, στις υπηρεσίες αλλά και για τη μεταβίβαση κοινωνικών μηνυμάτων.

Οι επιχειρήσεις που θεωρούνται κατάλληλες από την άλλη για να χρησιμοποιήσουν το μέσο για τη διαφημιστική τους προβολή φαίνεται να είναι κατά πλειοψηφία οι καθιερωμένες αλλά και οι πολυεθνικές. Μάλιστα, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες αυτές οι δύο κατηγορίες είναι αυτές που χρησιμοποιούν περισσότερο το μέσο στην Ελλάδα. Ωστόσο, αρκετά αρμόζει η Ambient διαφήμιση και στις πρωτοεμφανιζόμενες επιχειρήσεις, κάτι το οποίο μπορεί να συνδυαστεί με το προηγούμενο εύρημα της καταλληλότητας του μέσου στο στάδιο εισαγωγής.

Στην αναζήτηση επιμέρους χαρακτηριστικών του διαφημιστικού μέσου προέκυψε πως αυτό δεν προσφέρεται για επαναληπτικές χρήσεις και πως πρέπει να συνδυαστεί με κάποιο άλλο μέσο για τη διαφημιστική προβολή ενός προϊόντος. Το τελευταίο αυτό χαρακτηριστικό επιβεβαιώνει τους *Azari και Kamen (1984)*, οι οποίοι υποστήριζαν πως τα Ambient Media (και τα out-of-home μέσα) δεν αποτελούν μοναδική τακτική διαφημιστικής προβολής για κάποιο προϊόν. Επιπλέον, βρέθηκε πως ο καταναλωτής εμπλέκεται με το μήνυμα της καμπάνιας, χαρακτηριστικό που είχαν επισημάνει και οι *Luxton και Drummond (2000)*. Επίσης, περισσότεροι από τους μισούς client directors θεωρούν πως τα Ambient Media δεν εισβάλλουν στην καθημερινότητα του δέκτη δημιουργώντας ζητήματα ηθικής. Σημαντικό είναι να

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

σημειωθεί επίσης το 58,1% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η ανάπτυξη μηχανισμών αντίστασης από τους δέκτες είναι δυσχερής υπόθεση όταν πρόκειται για Ambient Media διαφημίσεις, επιβεβαιώνοντας τους *Luxton και Drummond (2000)*, οι οποίοι εντόπιζαν δυσκολία να αγνοηθεί το μέσο από τους δέκτες. Και πάλι προς επιβεβαίωση των *Luxton και Drummond (2000)*, βρέθηκε πως το συγκεκριμένο διαφημιστικό μέσο μπορεί να υποσκιάσει το διαφημιστικό μήνυμα.

Συγκρινόμενο με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, το καινοτόμο αυτό μέσο φαίνεται να χαρακτηρίζεται από υψηλότερα επίπεδα δημοσιότητας από στόμα σε στόμα και παράλληλα όχι για μικρότερα επίπεδα ανάκλησης της διαφημιστικής ενέργειας. Ωστόσο, πάνω από το 30% των υπευθύνων του τμήματος client θεωρεί πως το διαφημιστικό μέσο δεν είναι τόσο αποτελεσματικό όσο η τηλεόραση και πως δεν προσφέρει καλύτερη απόδοση κόστους-οφέλους. Στο σύνολο και με βάση τα ευρήματα της έρευνας, δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να ειπωθεί πως τα Ambient Media αδυνατούν να προσφέρουν διέξοδο στο κορεσμένο ανταγωνιστικό περιβάλλον της διαφήμισης.

Αναφορικά με τη μέτρηση της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας, οι περισσότερες προτεινόμενες μέθοδοι φαίνεται να έχουν κάποιο βαθμό καταλληλότητας, με κυριότερες την παρατήρηση σε πραγματικές συνθήκες και τις συνεντεύξεις με το κοινό. Αξιοσημείωτο είναι πως η μελέτη των πωλήσεων θεωρείται από τους μισούς σχεδόν συμμετέχοντες να μην είναι κατάλληλη μέθοδος, καταρρίπτοντας την εν λόγω πρόταση των *Luxton και Drummond (2000)*.

Οι κυριότεροι παράγοντες που φαίνεται να εμποδίζουν την ανάπτυξη του διαφημιστικού μέσου είναι η προσκόλληση στην τηλεόραση, όπως ήταν

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

αναμενόμενο, και η έλλειψη δυνατότητας άμεσα μετρήσιμων αποτελεσμάτων ως χαρακτηριστικό του μέσου. Σημαντικά εμπόδια είναι βέβαια και τα προβλήματα νομικής φύσης και η γραφειοκρατία αλλά και η έλλειψη γνώσεων και επιθυμίας των διαφημιζομένων.

Στην εξέταση πραγματικών δεδομένων προέκυψε πως οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν είναι πολύ πρόθυμες να υιοθετήσουν τέτοιου είδους καινοτόμες διαφημιστικές πρακτικές. Αυτό, στην πράξη φαίνεται να επιβεβαιώνεται από το βαθμό χρήσης των Ambient Media στην Ελλάδα, ο οποίος προκύπτει από την πολύ περιορισμένη χρήση τους στην κατάταξη των μέσων (βάσει δαπανών) και από το πολύ χαμηλό ποσοστό που λαμβάνουν στο σύνολο του διαφημιστικού προϋπολογισμού των διαφημιστικών εταιριών. Υποστηρικτικά στα παραπάνω είναι το γεγονός ότι μόλις το 58,06% των client directors έχει κάνει χρήση του μέσου κάποια στιγμή και ότι το 77,42 από αυτούς δήλωσε πως κάποιος πελάτης του έχει απορρίψει τα Ambient Media στο σύνολό τους για τη διαφημιστική του προβολή.

11.1.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Η ανάλυση της διμεταβλητής συσχέτισης έγινε για να δώσει πληροφόρηση σχετικά με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, με την ευρεία έννοια, του διαφημιστικού μέσου και τη σύνδεση μεταξύ τους. Υπέδειξε ορισμένες πολύ ενδιαφέρουσες σχέσεις μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών και συνεπώς μεταξύ των συνιστωσών του ερευνητικού μοντέλου της μελέτης.

Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ διαφόρων κατηγοριών μεταβλητών καταδεικνύοντας επιρροή μεταξύ των συνιστωσών της Ambient Media διαφήμισης. Συγκεκριμένα βρέθηκαν **στατιστικά σημαντικές διαφορές** τόσο σε επίπεδο 0,05 όσο και σε 0,01 μεταξύ των ακόλουθων συνιστωσών:

- I. **Στόχοι και χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μέσου.** Για παράδειγμα, το στοιχείο της φαντασίας σχετίζεται με τη δημοσιότητα από στόμα σε στόμα και η εκτεταμένη διάρκεια με την αύξηση της αναγνωρισιμότητας.
- II. **Στόχοι των Ambient Media και χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων,** όπως υποδεικνύεται και από τη σχέση μεταξύ της διεύρυνσης του πελατολογίου και της καταλληλότητας του μέσου για πολυεθνικές επιχειρήσεις για παράδειγμα.
- III. **Χαρακτηριστικά των Ambient Media και χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων.** Σύμφωνα με τη συσχέτιση αυτή η ανάγκη συνδυασμού των Ambient Media με κάποιο άλλο μέσο για τη διαφημιστική προβολή ενός προϊόντος συσχετίζεται με τη καταλληλότητα τους για τις καθιερωμένες επιχειρήσεις ως παράδειγμα.

IV. Στόχοι του διαφημιστικού μέσου και χαρακτηριστικά προϊόντων.

Επιβεβαιώνεται η ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών στους στόχους του μέσου για την προώθηση προϊόντων με διαφορετικά χαρακτηριστικά (π.χ. τα προϊόντα ευκολίας σχετίζονται με την αύξηση της αναγνωρισιμότητας).

V. Χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μέσου και χαρακτηριστικά προϊόντων.

Η ύπαρξη και πάλι στατιστικά σημαντικών διαφορών είναι εμφανής από τις διάφορες συσχετίσεις που προέκυψαν, όπως αυτή μεταξύ του σταδίου εισαγωγής του προϊόντος και της αναγκαιότητας συνδυασμού των Ambient Media με κάποιο άλλο μέσο.

VI. Χαρακτηριστικά Ambient διαφήμισης και ηλικιακή ομάδα κοινού-στόχου.

Διαφορετικά χαρακτηριστικά του μέσου απευθύνονται σε διαφορετική ηλικιακή ομάδα. Για παράδειγμα, η εκτεταμένη διάρκεια σχετίζεται με τις ηλικίες 10-20.

VII. Στόχοι Ambient διαφήμισης και ηλικιακή ομάδα κοινού-στόχου.

Παράδειγμα αποτελεί η συσχέτιση των ηλικιών 21-30 με το στόχο των δημοσίων σχέσεων.

VIII. Στόχοι Ambient διαφήμισης και μέθοδοι μέτρησης της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας.

Για παράδειγμα η αύξηση των πωλήσεων σχετίζεται με τη μελέτη των πωλήσεων.

IX. Στόχοι Ambient διαφήμισης και πιθανά εμπόδια για τη διεξαγωγή μιας

καμπάνιας. Ο στόχος της ενημέρωσης συσχετίζεται με την έλλειψη επιθυμίας από πλευράς διαφημιζομένων ως περιοριστικό παράγοντα.

X. *Χαρακτηριστικά Ambient διαφήμισης και πιθανά εμπόδια για τη διεξαγωγή μιας καμπάνιας.* Για παράδειγμα, η φαντασία-δημιουργικότητα σχετίζεται με τον περιοριστικό παράγοντα της έλλειψης άμεσα μετρήσιμων αποτελεσμάτων του μέσου.

XI. *Βαθμός χρήσης των Ambient Media και χαρακτηριστικά επιχειρήσεων.* Η καταλληλότητα του μέσου για καθιερωμένες επιχειρήσεις σχετίζεται με το ποσοστό που καταλαμβάνει στο διαφημιστικό προϋπολογισμό.

XII. *Βαθμός χρήσης των Ambient Media σε σχέση με άλλα διαφημιστικά μέσα.* Η στατιστικά σημαντική αυτή συσχέτιση προκύπτει από τη σχέση μεταξύ δαπανών που διοχετεύονται στα Ambient Media και αυτών που διοχετεύονται στο διαδίκτυο.

Καθίσταται εμφανές πως υφίστανται στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ διαφόρων παραγόντων που καθορίζουν την υπόσταση και τις χρήσεις των Ambient Media διαφημιστικών ενεργειών οι οποίες παρέχουν πολύτιμη πληροφόρηση για την πρακτική εφαρμογή τους.

11.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ζητούμενο της έρευνας είναι να παρέχει πληροφόρηση προς κάθε ενδιαφερόμενο και να προάγει τη γνώση. Προκειμένου, λοιπόν, το έργο αυτό να συμβάλλει στην εξέλιξη και την ανάπτυξη του σύγχρονου μάρκετινγκ κρίνεται απαραίτητο να παρατεθούν κάποιες προτάσεις, οι οποίες προέκυψαν κατά τη διάρκεια της διπλωματικής αυτής εργασίας και οι οποίες απευθύνονται τόσο στην ερευνητική κοινότητα όσο και στον επιχειρηματικό κόσμο.

11.2.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η παρούσα μελέτη, όπως και κάθε άλλη έρευνα, καταπιάνεται με συγκεκριμένης έκτασης και βάθους αντικείμενο. Παρά τη συμβολή της στο υπό εξέταση ζήτημα, παραμένουν πολλοί ακόμα παράγοντες προς διερεύνηση που στην έρευνα αυτή δε συμπεριλήφθηκαν.

Αρχικά, το ερευνητικό μοντέλο που προτάθηκε μπορεί να αποτελέσει τη βάση για τη διερεύνηση οποιουδήποτε διαφημιστικού μέσου. Χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο, μπορούν οι ερευνητές στο μέλλον να εξετάσουν κάποιο άλλο μέσο διαφήμισης, προκειμένου να εντοπίσουν τις βασικές συνιστώσες του καθώς και την αλληλουχία μεταξύ αυτών.

Φυσικά, το προτεινόμενο ερευνητικό μοντέλο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και την περαιτέρω έρευνα σχετικά με την Ambient Media διαφήμιση. Οι κεντρικοί άξονες μπορούν να πολλαπλασιαστούν και να προστεθούν με αυτό τον τρόπο νέες εξεταζόμενες μεταβλητές, οι οποίες συνθέτουν τη χρήση του διαφημιστικού μέσου. Επιπλέον, για κάθε υποκατηγορία μπορούν να βρεθούν νέες παράμετροι επιρροής.

Για παράδειγμα, για να οριστούν τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατηγορίες σύμφωνα με τον κλάδο δραστηριοποίησης (π.χ. τηλεπικοινωνίες, εστίαση, ναυτιλία κ.α.). Παρομοίως, προτείνεται στα χαρακτηριστικά των προϊόντων να προστεθεί κατηγοριοποίηση με βάση το είδος του προϊόντος (π.χ. τρόφιμα, τραπεζικές υπηρεσίες κ.α.). Όσο πιο συγκεκριμένες είναι οι κατηγορίες αυτές τόσο πιο ολοκληρωμένη μπορεί να είναι η ανάλυση των δεδομένων και πιο σαφή τα συμπεράσματα.

Η παρούσα διατριβή ασχολήθηκε με την επεξεργασία των δεδομένων μέσω μονομεταβλητών και διμεταβλητών αναλύσεων. Ο σχετικά μικρός αριθμός των παρατηρήσεων (31) κατέστησε αδύνατη την περαιτέρω ανάλυση μέσω πολυμεταβλητών μεθόδων. Προτείνεται, λοιπόν, οι ερευνητές στο μέλλον να ασχοληθούν με πολυμεταβλητές αναλύσεις όπως ανάλυση παραγόντων ή ανάλυση παλινδρόμησης προκειμένου να εντοπιστούν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ περισσότερων των δύο μεταβλητών ή και κάποιο υπόδειγμα το οποίο θα περιγράφει με σαφήνεια ποιες μεταβλητές και με ποιο τρόπο επηρεάζουν την Ambient διαφήμιση ή κάποιες συνιστώσες της (π.χ. στόχους).

Όπως σημειώθηκε και στο Κεφάλαιο 7, στην Ελλάδα δεν υπάρχει επίσημος φορέας καταγραφής των Ambient Media διαφημίσεων. Θα μπορούσε λοιπόν κάποιος ερευνητής να ερευνήσει μέσω παρατήρησης σε πραγματικές συνθήκες τις διαφημίσεις αυτής της μορφής και να κάνει «Ανάλυση Περιεχομένου» εξετάζοντας μεταβλητές, όπως αυτές που ορίστηκαν στην παρούσα μελέτη, αλλά και καινούριες που μπορεί να προκύψουν (π.χ. μεταβλητές αντίδρασης καταναλωτών-δεκτών). Βέβαια, η Ανάλυση Περιεχομένου μπορεί να διευκολυνθεί πολύ σαν διαδικασία σε

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

κάποια χώρα όπου υπάρχει επίσημη καταγραφή των Ambient διαφημίσεων μέσω της συλλογής στοιχείων από τον αρμόδιο φορέα.

Εν κατακλείδι, και σαν γενικότερη παρατήρηση προτείνεται οι ερευνητές να απευθύνονται πιο συχνά στους επαγγελματίες του χώρου της διαφήμισης αλλά και του μάρκετινγκ ευρύτερα, καθώς η οπτική τους που πηγάζει από την εμπειρία τους δύναται να συντελέσει στην πληρέστερη διερεύνηση των εκάστοτε ζητημάτων και στην ακριβέστερη εξαγωγή συμπερασμάτων.

11.2.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΚΟΣΜΟ

Η σπουδαιότητα και ο σκοπός της μελέτης αυτής δεν εντοπίζεται μονάχα στην εξέλιξη της ερευνητικής προσέγγισης γύρω από την Ambient Media διαφήμιση. Απώτερος σκοπός της είναι να παρέχει πληροφόρηση σε όλους εκείνους τους ενδιαφερόμενους, οι οποίοι υλοποιούν καθημερινά τα όσα η επιστήμη ανακαλύπτει. Κατά συνέπεια, ζητούμενο της έρευνας σε τελικό στάδιο είναι να πραγματοποιηθεί ένας γόνιμος διάλογος μεταξύ ερευνητών και επαγγελματιών. Αφού εξέτασε την οπτική των διαφημιστών, προκειμένου να καλύψει τα εξεταζόμενα ερευνητικά ερωτήματα της, η διπλωματική εργασία αυτή οφείλει εν κατακλείδι να μετουσιώσει τα ευρήματα της σε προτάσεις προς τους επαγγελματίες του χώρου, τους διαφημιστές. Εν πολλοίς, η παρούσα έρευνα κατέδειξε τη δυνατότητα που προσφέρουν τα Ambient Media να ξεφύγουν, διαφημιστές και διαφημιζόμενοι, από τα τετριμμένα πλαίσια διαφημιστικής προβολής και να αξιοποιήσουν σε μεγαλύτερο και καλύτερο βαθμό τα καινοτόμα βήματα που γίνονται για την προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού. Σε αυτή τη βάση, λοιπόν, πρέπει να επισημανθεί η αναγκαιότητα επαναπροσδιορισμού του εννοιολογικού πλαισίου των Ambient Media διαφημίσεων και η βαθύτερη κατανόηση εκ μέρους των διαφημιστών των χαρακτηριστικών του μέσου.

Το καταναλωτικό κοινό μοιάζει να είναι «εξαντλημένο» από το βομβαρδισμό ανεπιτυχών κοινότυπων τεχνικών διαφήμισης. Κρίνεται, λοιπόν, απαραίτητη η ένταξη σύγχρονων και πρωτότυπων πρακτικών στο διαφημιστικό μίγμα που οι διαφημιστές προτείνουν και υλοποιούν για λογαριασμό των πελατών τους. Μέσα από την εξέταση των επιμέρους στοιχείων κάθε καμπάνιας, όπως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος,

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

του κοινού-στόχου, των στόχων που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος να επιτευχθούν και πολλών άλλων παραγόντων μπορούν να προκύψουν ανάγκες τις οποίες το εν λόγω διαφημιστικό μέσο μπορεί να εκπληρώσει με μεγάλη επιτυχία.

Τα Ambient Media πρέπει να καθιερωθούν στη συνείδηση των επαγγελματιών του χώρου ως ένα εργαλείο επικοινωνίας ισότιμο με τα παραδοσιακά μέσα. Είναι συνυφασμένα με την καινοτομία, είναι ανατρεπτικά, εντυπωσιακά, χιουμοριστικά, κεντρίζουν (αντί να απαιτούν, όπως άλλα μέσα) το ενδιαφέρον των αποδεκτών και διαθέτουν δεκάδες εφαρμογές κατάλληλες για μια πληθώρα από προϊόντα, μάρκες, διαθέσιμους προϋπολογισμούς και ανάγκες εν γένει. Οι διαφημιστές οφείλουν να περιορίσουν τη συνήθεια ή την επιθυμία των πελατών τους να επενδύουν «με παρωπίδες» στα ραδιοτηλεοπτικά και στα έντυπα μέσα. Οφείλουν και οι δύο πλευρές να τολμήσουν, να ρισκάρουν και να εμπιστευθούν σύγχρονα, εναλλακτικά εργαλεία διαφήμισης.

Η σε βάθος κατανόηση κάθε πτυχής του διαφημιστικού μέσου που προσφέρει η παρούσα έρευνα δίνει στους διαφημιστές πολύτιμη γνώση και κατά συνέπεια δύναμη στη μετάδοση αποτελεσματικότερων διαφημιστικών μηνυμάτων. Σίγουρα, τα Ambient Media έχουν πολλές δυνατότητες και οι διαφημιστές, όσο και οι διαφημιζόμενοι, οφείλουν να τους δώσουν την ευκαιρία να το αποδείξουν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

I. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Βαλάκας, Ι. (2008), «Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ», Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.
2. Κουρεμένος Α. (2001), «Μάρκετινγκ ΙΙ, Τόμος Γ΄ Έρευνα Αγοράς», Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.
3. Κυριαζόπουλος, Π. Γ. (2001), «Εφαρμοσμένο Marketing», 3^η έκδοση βελτιωμένη, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.
4. Σιώμκος Γ., Βασιλικοπούλου Α., (2005), «Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στην έρευνα αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
5. Σταθακόπουλος Β. (2005), «Μέθοδοι έρευνας αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
6. Τσάκαλος, Ε. (2009), "Ambient media: Ένα «ρίσκο» με ανταμοιβή", *Marketing Week Online*, Ιούλιος 21.
7. Τσάκαλος, Ε. (2008), "Ambient media: Αφανείς εκφραστές ονείρων", *Marketing Week Online*, Ιούνιος 2.

II. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Azhari, A.G., Kamen, J.F. (1984), "Study shows billboards are more effective than recall, attitude-change scores indicate", *Marketing News*, Nov 23, p.11.
2. Bainbridge, J., Curtis, J. (1998), "On the ambient trail", *Marketing*, September, pp.35-39.
3. Barnes, J. (1999), "Creating a difference with ambient media.", *Admap*, vol. 34, no. 2, pp. 46-49.
4. Barry, T. (1987), "The development of the hierarchy of effects: An historical perspective", *Current Issues and Research in Advertising*, vol. 10, pp. 251-295.
5. Belch, G. E. & Belch, M. A. (1998), *Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective*, 4th ed, Irwin/McGraw-Hill, USA.
6. Belch, G.E., & Belch, M.A. (2004). *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective*, 6th ed . Irwin/McGraw Hill, Boston.
7. Bennett, R., Kottasz, R. & Koudelova, R. (2000), "Responses of marketing change leaders to ambient advertising", *Proceedings of the american marketing association summer educators conference*, no. 11, pp. 32-27.
8. Bhargava, M. & Donthu, N. (1999), "Sales response to outdoor advertising", *Journal Of Advertising Research*, vol. 39, no. 4, pp. 7-18.
9. Dahlen, N. (2009), "The consumer-perceived value of non-traditional media: Effects of brand reputation, appropriateness and expense", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 26, no. 3, pp. 155-163.

10. Duncan, T. (2002), *IMC: using advertising and promotion to build brands*, McGraw-Hill, York.
11. Duncan, T. & Moriarty, S. (1997), *Driving brand value*, McGraw-Hill, New York.
12. East, R. (1997), *Consumer behaviour: Advances and applications in marketing*, Prentice Hall, London.
13. Edell, J.A. & Burke, M.C. (1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. pp. 431.
14. Ehrenberg, A. (1988), *Repeat buying facts: Theory and Applications*, Oxford University Press, New York.
15. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black W. C. (1998), *Multivariate data analysis*, 5th ed, Prentice Hall International.
16. Hartley, J. (1982), *Understanding news*, Methuan & Company Ltd, London
17. Herber, H. (2000), "Media: The future? The Future. The future of media supplement", pp. 6-7.
18. Hollis, V. (2001). "Too many Media? Advantage with Advertising Age", January, p. 50.
19. Horton, B. (2001), "Ambient: Public perception", *World Advertising Research Center & Admap Seminar*, October, London.
20. Kinnear, P. R. & Gray, C. D. (1997), *Spss for Windows Made Simple*, 2nd ed, Psychology Press, East Sussex.
21. King, S.H. (1993), "Measuring advertising effectiveness", *Management Decision*, vol. 2, no. 1, pp. 20-23.

22. King, S., Whitehall, K. & Tinkham, S. (1989-90), "The learning and retention of outdoor advertising", *Journal of Advertising Research*, pp. 47-51.
23. Kotler, P. & Keller, K. L. (2009), *Marketing management*, 13th ed, Prentice Hall, pp. 512-516,539.
24. Levinson, J. C. (1984), *Guerrilla marketing: Secrets for making big profits from your small business*, Houghton Mifflin, Boston.
25. Luxton, S., Drummond, L., (2000), "What is this thing called ambient advertising? ", Proceedings of the Australia New Zealand Marketing Academy Conference.
26. Mackay, A. (2004), *The practice of advertising*, 5th ed, Elsevier Science & Technology.
27. Maloney, J.C. (1962), "Curiosity versus disbelief in advertising", *Journal of Advertising Research*, vol. 2, no. 2.
28. Mcnaughton, M.J. (2008), "Guerrilla communication, visual consumption and consumer public relations", *Public Relations Review*, vol. 34, pp. 303-305.
29. North, E.J., Enslin, C. (2004), "Building brands through alternative brand contact communications", *South African Journal of Communication Theory and Research* , vol. 30, no. 1, pp. 151-165.
30. Phillipson, G. (2001), "Ambient media. The client's perspective", *World Advertising Research Center & Admap Seminar*, October, London.
31. Razzaq, S., Ozanne, L., Fortin, D. (2009), "Cutting through the clutter? A field experiment measuring behavioural responses to an ambient form of

- advertising", *Proceedings of the Australia New Zealand Marketing Academy Conference*.
32. Schiffman, L. G. , Bendall, D. , Watson, J. , & Kanuk, L. L. (1997), *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, Sydney.
33. Shankar, A. & Horton, B. (1999), "Ambient media: Advertising's new media opportunity", *International Journal of Advertising* , vol. 18, no. 3, pp. 305-322.
34. Sheth, J.V., Newman, B. & Gross, B.L. (1991), "Why we buy what we buy: A theory of consumption values", *Journal of Business Research*, vol. 22, no. 2, pp. 159-170.
35. Smith, R. Vogt, C. (1995), "The effects of Integrating Advertising and Negative Word of mouth communications on message processing and response", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 4 No.2., pp. 133-51.
36. Yeshin, T. (1998), *Integrated marketing communications: The holistic approach*, Elsevier Science & Technology.

III. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

1. <http://www.edee.gr/> [Ανακτήθηκε : Μάιος 3, 2010].
2. <http://media.mediaservices.gr/> [Ανακτήθηκε : Ιούνιος 10, 2010].
3. <http://www.marketingweek.gr> [Ανακτήθηκε : Μάιος 25, 2010].
4. http://www.direction.gr/business_today.asp , Ημερήσιο newsletter μάρκετινγκ και επικοινωνίας [Ανακτήθηκε : Ιούλιος 11, 2010].
5. <http://designtutorials4u.com/40-of-the-most-interesting-and-creative-guerilla-and-ambient-advertising-campaigns/> [Ανακτήθηκε : Απρίλιος 10, 2010].
6. <http://www.penn-olson.com/2009/09/06/25-creative-guerrilla-ads/> [Ανακτήθηκε : Απρίλιος 10, 2010].
7. <http://www.hellenic-semiotics.gr/>, Ελληνική Σημειωτική Εταιρία [Ανακτήθηκε : Ιούλιος 25, 2010].
8. <http://dictionary.reference.com/browse/ambient> [Ανακτήθηκε: Μάιος 23, 2010].
9. <http://www.otenet.gr/otenet/info/systran/> (Λεξικό Χρυσή Έκδοση 2006) [Ανακτήθηκε : Ιούνιος 22, 2010].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Συνοδευτική επιστολή

Αξιότιμη/ε κυρία/ε,

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί σχεδιάστηκε και διατυπώθηκε για τις ανάγκες της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί με αφορμή την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική από το Πανεπιστήμιο του Πειραιά. Το θέμα της διπλωματικής εργασίας είναι: *«Ambient media διαφήμιση, τάσεις και προοπτικές στην ελληνική αγορά: η οπτική των διαφημιστών»*.

Επισημαίνω πως με τον όρο ambient media διαφήμιση, εννοείται η τοποθέτηση διαφημιστικών μηνυμάτων σε ασυνήθιστες και απροσδόκητες τοποθεσίες (θέση), συχνά με μη συμβατικές μεθόδους (εκτέλεση) και για πρώτη ή μοναδική φορά (χρόνος). (Ακολουθεί φωτογραφικό παράρτημα με παραδείγματα ambient media διαφημίσεων).

Στα πλαίσια της διερεύνησης της θέσης της εναλλακτικής αυτής μορφής διαφήμισης στην ελληνική αγορά, διεξάγω αυτή την έρευνα με σκοπό να σκιαγραφήσω το προφίλ των Ελλήνων διαφημιστών και τη στάση τους απέναντι στην ambient media διαφήμιση καθώς και την ωριμότητα των Ελλήνων διαφημιζομένων και καταναλωτών να δεχτούν τέτοιου είδους διαφημιστικές πρακτικές. Η δική σας βοήθεια, επομένως κρίνεται απαραίτητη προκειμένου να προκύψουν έγκυρα συμπεράσματα.

Τέλος, θα ήθελα να διευκρινίσω πως το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί είναι άκρως εμπιστευτικό, ανώνυμο και δεν θα χρησιμοποιηθούν με κανέναν απολύτως τρόπο, στοιχεία που σχετίζονται με ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα. Δεσμεύομαι ότι τα στοιχεία της έρευνας θα παρουσιαστούν μόνο με τη μορφή στατιστικών αναλύσεων και αποτελεσμάτων συγκεντρωτικά και όχι αναλυτικά για κάθε συμμετέχουσα επιχείρηση. Επιπλέον, τα αποτελέσματα της έρευνας, όταν αυτή ολοκληρωθεί, είναι στη διάθεση σας εφόσον το επιθυμείτε.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας και για τον πολύτιμο χρόνο που ήδη αφιερώνετε.

Με εκτίμηση,

Η σπουδάστρια-ερευνήτρια

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

Παραδείγματα Ambient Media διαφημίσεων



Διαφήμιση του καζίνο της Βενετίας στο τοπικό αεροδρόμιο. (Διάδρομος αποσκευών που έχει τη μορφή ρουλέτας).



Διαφήμιση για τη σοκολάτα Kit Kat της Nestle. (Παγκάκια με το χαρακτηριστικό σχήμα της σοκολάτας σε πάρκα του Λονδίνου).



Διαφήμιση για το καινούριο άρωμα της Christina Aguilera στο Ισραήλ. (Κρεμάστρες με δείγμα του αρώματος και το μήνυμα «Κάποιες φορές είναι το μόνο που χρειάζεται να φοράς» σε υπαίθριους δημόσιους χώρους της χώρας).

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο αυτό απευθύνεται στους διευθυντές του τμήματος client όμως αν τυχόν κάποιες ερωτήσεις δεν υπόκεινται στην αρμοδιότητα τους, παρακαλείται η αρωγή των διευθυντών των αρμοδίων τμημάτων.

Παρακαλώ συμπληρώστε το ακόλουθο ερωτηματολόγιο με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια, επιλέγοντας την κατάλληλη απάντηση με ένα **X**, όπου αυτό είναι απαραίτητο.

ΕΝΟΤΗΤΑ Ι. Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

Ανδρας Γυναίκα

2. Πόσα χρόνια εργάζεστε ως διαφημιστρια/τής;

3. Πόσα χρόνια εργάζεστε σε τμήμα client;

ΕΝΟΤΗΤΑ ΙΙ. Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να διερευνήσει πώς αντιλαμβάνεστε την ambient media διαφήμιση και τα χαρακτηριστικά της.

4. Πόσο οικεία/ος είστε με τον όρο ambient media advertising;

Καθόλου Λίγο Ουδέτερα Αρκετά Πολύ

5. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως οι παρακάτω παράγοντες αποτελούν χαρακτηριστικά μιας ambient διαφημιστικής ενέργειας;

| | Καθόλου | Λίγο | Ουδέτερα | Αρκετά | Πολύ |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Φαντασία/ Δημιουργικότητα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Υψηλό κόστος | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Καινοτομία | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Μη στοχευμένο κοινό | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Εναλλακτικές τοποθεσίες διαφήμισης | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Εκτεταμένη διάρκεια | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Μοναδικότητα διαφήμισης | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Τοπικός χαρακτήρας εφαρμογής | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. Θεωρείτε πως μια ambient media διαφήμιση στοχεύει σε :

| | Καθόλου | Λίγο | Ουδέτερα | Αρκετά | Πολύ |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Αύξηση αναγνωρισιμότητας μιας μάρκας (brand awareness) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Αύξηση πωλήσεων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Δημόσιες Σχέσεις | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Διεύρυνση πελατολογίου | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Σταθεροποίηση/ Δέσμευση υπαρχόντων πελατών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Δημοσιότητα από στόμα σε στόμα (Word of mouth) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. Σε ποιο κοινό (ηλικιακή ομάδα) απευθύνεται περισσότερο μια ambient διαφήμιση; Επιλέξτε μία ή περισσότερες από τις ακόλουθες απαντήσεις.

| | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 10-20 | 21-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 | 61-70 | 71-80 | 81-90 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. Πόσο κατάλληλη κρίνετε την ambient διαφήμιση για καθένα από τα παρακάτω στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος;

| | Καθόλου | Λίγο | Ουδέτερα | Αρκετά | Πολύ |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Στάδιο Εισαγωγής | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Στάδιο Ανάπτυξης | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Στάδιο Ωριμότητας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Στάδιο Παρακμής | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως είναι κατάλληλη η ambient διαφήμιση για τις παρακάτω κατηγορίες επιχειρήσεων;

| | Καθόλου | Λίγο | Ουδέτερα | Αρκετά | Πολύ |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Μικρές τοπικές επιχειρήσεις | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Πρωτοεμφανιζόμενες επιχειρήσεις | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Μεγάλες και ευρέως γνωστές μάρκες (brands) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Πολυεθνικές επιχειρήσεις | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

10. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως είναι κατάλληλη η ambient διαφήμιση για τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων;

| | Καθόλου | Λίγο | Ουδέτερα | Αρκετά | Πολύ |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Καταναλωτικό προϊόν <u>ευκολίας</u> (π.χ. σοκολάτα, εφημερίδα) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Καταναλωτικό προϊόν <u>επιλογής</u> (π.χ. αυτοκίνητο, έπιπλα) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <u>Ειδικό</u> καταναλωτικό προϊόν (π.χ. έργα τέχνης) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Υπηρεσίες (π.χ. αεροπορικά εισιτήρια) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Βιομηχανικό προϊόν (π.χ. μηχανήματα, εργαλεία) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Κοινωνικά μηνύματα (π.χ. κρατική καμπάνια για διακοπή καπνίσματος) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

11. Σημειώστε με ένα X το βαθμό συμφωνίας σας στις ακόλουθες προτάσεις που σχετίζονται με τις ambient διαφημίσεις:

| | Διαφωνώ απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απόλυτα |
|---|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Έχουν ως κεντρικό στόχο την ενημέρωση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| «Εισβάλλουν» σε κάθε πτυχή της καθημερινότητας του ατόμου, δημιουργώντας έτσι ζητήματα ηθικής | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Δεν προσφέρονται για επαναληπτικές «χρήσεις» | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

Ο καταναλωτής δεν «εμπλέκεται» με το μήνυμα της καμπάνιας (no active engagement)

Δεν μπορούν να υποστηρίξουν μόνες τους κάποιο προϊόν (πρέπει να συνδυαστούν και με κάποιο άλλο μέσο)

12. Δηλώστε με ένα X το βαθμό συμφωνίας σας στις παρακάτω διατυπώσεις:

| | Διαφωνώ απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απόλυτα |
|---|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Η ambient διαφήμιση δεν είναι τόσο αποτελεσματική όσο η τηλεοπτική | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η ambient διαφήμιση μπορεί να ωφελήσει περισσότερο μια μικρή επιχείρηση παρά μία μεγάλη και γνωστή μάρκα (brand) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Οι καταναλωτές είναι δύσκολο να αναπτύξουν μηχανισμούς αντίστασης στην έκθεση τους σε τέτοιου είδους μη παραδοσιακά μέσα διαφήμισης εξαιτίας της μεγάλης εναλλαγής και καινοτομίας που παρουσιάζουν | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Σε μια ambient διαφήμιση το μέσο μπορεί πολύ συχνά να υποσκιάσει το μήνυμα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ο Έλληνας είναι πολύ εξωστρεφής και λόγω των συνθηκών και του τρόπου ζωής του, κινείται πολύ στο περιβάλλον εκτός σπιτιού, άρα προσφέρονται ευνοϊκότερες συνθήκες για την ανάπτυξη της ambient διαφήμισης | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Η ambient διαφήμιση ενδείκνυται για μικρότερα επίπεδα ανάκλησης της διαφημιστικής ενέργειας από ότι η παραδοσιακή διαφήμιση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

Η ambient διαφήμιση ενδείκνυται για μεγαλύτερα επίπεδα διαφήμισης/επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (word of mouth) από ότι η παραδοσιακή διαφήμιση

Η ambient διαφήμιση προσφέρει καλύτερη απόδοση κόστους-αποτελέσματος από την παραδοσιακή διαφήμιση

Η ambient διαφήμιση δεν προσφέρει διέξοδο στον ανταγωνισμό και στο κορεσμένο (cluttered) περιβάλλον

13. Πόσο κατάλληλες θεωρείτε τις παρακάτω μεθόδους μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας ambient media διαφήμισης;

Καθόλου Λίγο Ουδέτερο Αρκετά Πολύ

Παρατήρηση σε πραγματικές συνθήκες (κατά τη διάρκεια της καμπάνιας)

Μελέτη των πωλήσεων μετά από την καμπάνια

Συνεντεύξεις με το κοινό κατά τη διάρκεια της καμπάνιας

Συνεντεύξεις με το κοινό μετά την καμπάνια

Δοκιμαστικό πείραμα (ελεγχόμενες συνθήκες) σε δείγμα καταναλωτών πριν την καμπάνια

Αν έχει ως αποτέλεσμα την κάλυψη από Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, μέτρηση του χρόνου και του χώρου που καταλαμβάνει η διαφήμιση σε αυτά

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

ΕΝΟΤΗΤΑ ΙΙΙ. Σε αυτή την ομάδα ερωτήσεων σκοπός είναι η σκιαγράφιση της κατάστασης στην Ελλάδα σχετικά με την ambient media διαφήμιση.

14. Στην Ελλάδα ποιες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν περισσότερο ambient media διαφημιστικές τεχνικές; Επιλέξτε μία ή παραπάνω από τις ακόλουθες κατηγορίες.

| Τοπικές επιχειρήσεις | Πρωτοεμφανιζόμενες επιχειρήσεις | Καθιερωμένες και ευρέως γνωστές επιχειρήσεις | Πολυεθνικές | Όλες | Καμία |
|--------------------------|---------------------------------|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

15. Θεωρείτε πως τα ambient media προσφέρουν ευνοϊκές συνθήκες για την εξασφάλιση μεγαλύτερου βαθμού διείσδυσης στους Έλληνες καταναλωτές;

| Καθόλου | Λίγο | Ουδέτερα | Αρκετά | Πολύ |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

16. Θεωρείτε ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις-διαφημιζόμενοι είναι πρόθυμες να υιοθετήσουν ambient media διαφημιστικές πρακτικές;

| Καθόλου | Λίγο | Ουδέτερα | Αρκετά | Πολύ |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

17. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε τους παρακάτω παράγοντες περιοριστικούς προκειμένου να διεξαχθεί μια ambient media διαφημιστική καμπάνια στην Ελλάδα;

| | Καθόλου | Λίγο | Ουδέτερα | Αρκετά | Πολύ |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Παράγοντες νομικής φύσης (προβλήματα με την υπάρχουσα νομοθεσία) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Γραφειοκρατία | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Έλλειψη επιθυμίας από πλευράς διαφημιζόμενων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Έλλειψη γνώσεων από πλευράς διαφημιζόμενων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Έλλειψη επιθυμίας από πλευράς διαφημιστών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Έλλειψη γνώσεων από πλευράς διαφημιστών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Διαφημιστικός «συντηρητισμός» καταναλωτών-δεκτών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Προσκόλληση στην τηλεόραση ως διαφημιστικό μέσο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Όχι άμεσα μετρήσιμα αποτελέσματα μιας τέτοιας καμπάνιας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

18. Σε ποιούς τομείς πιστεύετε ότι οι διαφημιστικές εταιρείες στην Ελλάδα υστερούν σε σχέση με τις διαφημιστικές εταιρείες στο εξωτερικό?

| | Καθόλου | Λίγο | Ουδέτερα | Αρκετά | Πολύ |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ανεπαρκής κατάρτιση στελεχών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Έλλειψη εμπειρίας (στο σύνολο του κλάδου) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Μειωμένοι προϋπολογισμοί προς διαχείριση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Διστάζουν να αναλάβουν ρίσκα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο (προσδιορίστε) | _____ | | | | |

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

ΕΝΟΤΗΤΑ IV. Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν την καταγραφή της πρακτικής εφαρμογής από εσάς ambient διαφημίσεων.

19. Στη διαφημιστική εταιρία που εργάζεστε, συνεργάζεστε με επιχειρήσεις-πελάτες (επιλέξτε μία ή παραπάνω από τις ακόλουθες απαντήσεις) :

Πολύ μικρές (<10 άτομα) Μικρές (<50 άτομα) Μεσαίες (<250 άτομα) Μεγάλες (250+ άτομα) Πολυεθνικές

20. Παρακαλώ κατατάξτε τα παρακάτω μέσα διαφήμισης ανάλογα με το βαθμό χρήσης τους, βάση των δαπανών που πραγματοποιήσατε για καθένα το προηγούμενο έτος, χρησιμοποιώντας τους αριθμούς 1 έως 7 (1= ευρεία χρήση, 7=περιορισμένη χρήση).

| | | | | | | |
|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|---|--------------|
| Ραδιόφωνο | Τηλεόραση | Εφημερίδες | Περιοδικά | Διαδίκτυο | Παραδοσιακά υπαίθρια μέσα (π.χ. αφίσες) | Ambient μέσα |
| _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |

21. Έχετε χρησιμοποιήσει ambient media διαφημιστικές πρακτικές για κάποιον πελάτη, ακόμα και αν έχουν διενεργηθεί από συνεργαζόμενη εταιρία(π.χ. promotional);

Ναι Όχι

*Αν απαντήσατε **Όχι**, παρακαλώ πηγαίνατε στην ερώτηση **23**

22. Αν ναι, παρακαλώ συμπληρώστε μερικά στοιχεία για την καμπάνια:

| | Είδος προϊόντος | Χρονική διάρκεια | Κόστος (σε €) | Target Group |
|----------|-----------------|------------------|---------------|--------------|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

23. Έχει απορρίψει κάποιος πελάτης σας τα ambient media, στο σύνολο τους, για τη διαφημιστική του προβολή;

Ναι Όχι

*Αν απαντήσατε **Όχι**, παρακαλώ πηγαίετε στην ερώτηση **25**

24. Αν ναι, για ποιο λόγο;(Σημειώστε έναν ή παραπάνω από τους ακόλουθους λόγους)

«Συντηρητικός» πελάτης Μικρή διείσδυση του μέσου Υψηλό κόστος

Αμφιβολίες για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του μέσου Άλλο

(Προσδιορίστε) _____

25. Τον τελευταίο χρόνο τι ποσοστό του συνολικού διαφημιστικού budget που διαχειριστήκατε προσωπικά, εκτιμάτε πως διοχετεύτηκε σε ambient διαφημιστικές ενέργειες;

Σας ευχαριστώ για τη συνεργασία!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β. ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (SPSS)

ΠΙΝΑΚΑΣ Π-1 : ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΟΛΜΟΓΟΡΟV-SMIRNOV

| | N | Kolmogorov-Smirnov Z | Asymp. Sig. (2-tailed) |
|---|----|----------------------|------------------------|
| ΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ | 31 | ,783 | ,573 |
| ΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΕ ΤΜΗΜΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ | 30 | ,622 | ,833 |
| ΟΙΚΕΙΟΤΗΤΑ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΦ. ΜΕΣΟ | 31 | 2,076 | ,000 |
| ΦΑΝΤΑΣΙΑ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ | 31 | 2,887 | ,000 |
| ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ | 31 | 1,760 | ,004 |
| ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ | 31 | 2,387 | ,000 |
| ΜΗ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟ ΚΟΙΝΟ | 30 | 1,050 | ,220 |
| ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ | 29 | 1,477 | ,025 |
| ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ | 30 | 1,139 | ,150 |
| ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ | 31 | 1,925 | ,001 |
| ΤΟΠΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ | 30 | 1,300 | ,068 |
| ΑΥΞΗΣΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΜΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ | 31 | 1,784 | ,003 |
| ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | 30 | 1,219 | ,102 |
| ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ | 30 | 1,255 | ,086 |
| ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ | 30 | ,993 | ,278 |
| ΣΤΑΘΕΡΟΠΟΙΗΣΗ/ ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ | 30 | 1,125 | ,159 |
| ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ | 31 | 2,203 | ,000 |
| ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ | 30 | 1,643 | ,009 |
| ΣΤΑΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ | 31 | 1,614 | ,011 |
| ΣΤΑΔΙΟ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ | 31 | 1,244 | ,090 |
| ΣΤΑΔΙΟ ΠΑΡΑΚΜΗΣ | 29 | 1,268 | ,080 |

| | | | |
|---|----|-------|------|
| ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΜΙΚΡΕΣ ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | 30 | 1,260 | ,084 |
| ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΠΡΩΤΟΕΜΦΑΝΙΖΟΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | 30 | 1,463 | ,028 |
| ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΜΕΓΑΛΕΣ ΚΑΙ ΕΥΡΕΩΣ ΓΝΩΣΤΕΣ ΜΑΡΚΕΣ | 31 | 1,498 | ,022 |
| ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | 31 | 1,360 | ,050 |
| ΠΡΟΪΟΝ ΕΥΚΟΛΙΑΣ | 31 | 1,795 | ,003 |
| ΠΡΟΪΟΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ | 31 | 1,552 | ,016 |
| ΕΙΔΙΚΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ | 30 | 1,045 | ,225 |
| ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ | 31 | 1,547 | ,017 |
| ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ | 30 | 1,344 | ,054 |
| ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ | 30 | 1,830 | ,002 |
| ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ | 30 | 1,066 | ,206 |
| ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝΤΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΗΘΙΚΗΣ ΦΥΣΗΣ | 30 | 1,219 | ,102 |
| ΔΕΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΕΣ «ΧΡΗΣΕΙΣ» | 29 | 1,462 | ,028 |
| Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΔΕΝ «ΕΜΠΛΕΚΕΤΑΙ» ΜΕ ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ | 30 | 1,636 | ,009 |
| ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ ΜΕ ΚΑΠΟΙΟ ΑΛΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ | 29 | 1,764 | ,004 |
| ΜΙΚΡΟΤΕΡΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ | 31 | 1,458 | ,028 |
| ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΟΦΕΛΟΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΜΙΚΡΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΑΡΑ ΓΙΑ ΜΙΑ ΜΕΓΑΛΗ ΚΑΙ ΓΝΩΣΤΗ ΜΑΡΚΑ | 31 | 1,445 | ,031 |
| ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΩΝ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ | 31 | 1,378 | ,045 |
| ΤΟ ΜΕΣΟ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΥΠΟΣΚΙΑΣΕΙ ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ | 31 | 1,425 | ,035 |
| Η ΕΛΛΑΔΑ ΛΟΓΩ ΤΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΖΩΗΣ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ | 31 | 1,885 | ,002 |

| | | | |
|---|----|-------|------|
| ΕΥΝΟΪΚΟΤΕΡΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ | | | |
| ΓΙΑ ΜΙΚΡΟΤΕΡΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΝΑΚΛΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ | 31 | 2,186 | ,000 |
| ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ/ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ | 31 | 2,144 | ,000 |
| ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΑΠΟΔΟΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ | 31 | 1,684 | ,007 |
| <u>ΔΕΝ</u> ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΔΙΕΞΟΔΟ ΣΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ ΚΑΙ ΣΤΟ ΚΟΡΕΣΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ | 31 | 1,956 | ,001 |
| ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΣΕ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ (ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ) | 31 | 2,010 | ,001 |
| ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΜΠΑΝΙΑ | 30 | 1,287 | ,073 |
| ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ | 31 | 2,394 | ,000 |
| ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΚΑΜΠΑΝΙΑ | 30 | 1,896 | ,002 |
| ΔΟΚΙΜΑΣΤΙΚΟ ΠΕΙΡΑΜΑ (ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ) ΣΕ ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΑΜΠΑΝΙΑ | 30 | 1,256 | ,085 |
| ΑΝ ΕΧΕΙ ΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΗΝ ΚΑΛΥΨΗ ΑΠΟ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΠΟΥ ΚΑΤΑΛΑΜΒΑΝΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΑΥΤΑ | 31 | 1,525 | ,019 |
| ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΥΨΗΛΟΤΕΡΟΥ ΒΑΘΜΟΥ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ | 31 | 1,869 | ,002 |
| ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | 31 | 1,528 | ,019 |
| ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΝΟΜΙΚΗΣ ΦΥΣΗΣ | 31 | 1,583 | ,013 |
| ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΑ | 31 | 1,804 | ,003 |
| ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ | 31 | 1,932 | ,001 |
| ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ | 31 | 1,766 | ,004 |
| ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ | 31 | 1,217 | ,103 |
| ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ | 31 | 1,276 | ,077 |
| ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ «ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΣΜΟΣ» ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ-ΔΕΚΤΩΝ | 31 | ,954 | ,322 |

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | | |
|---|----|-------|------|
| ΠΡΟΣΚΟΛΛΗΣΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ | 31 | 2,062 | ,000 |
| ΟΧΙ ΑΜΕΣΑ ΜΕΤΡΗΣΙΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 31 | 1,349 | ,053 |
| ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΛΟΓΩ ΑΝΕΠΑΡΚΟΥΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΣΤΕΛΕΧΩΝ | 31 | ,884 | ,415 |
| ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΛΟΓΩ ΕΛΛΕΙΨΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ (ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ) | 30 | 1,051 | ,219 |
| ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΛΟΓΩ ΜΕΙΩΜΕΝΩΝ ΔΙΑΘΕΣΙΜΩΝ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΩΝ | 31 | 1,352 | ,052 |
| ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΛΟΓΩ ΔΙΣΤΑΓΜΟΥ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΡΙΣΚΩΝ | 30 | 1,537 | ,018 |
| ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ | 31 | 1,053 | ,217 |
| ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ | 31 | 2,726 | ,000 |
| ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ | 31 | 1,439 | ,032 |
| ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ | 31 | 1,149 | ,143 |
| ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ | 31 | 1,172 | ,128 |
| ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΥΠΑΙΘΡΙΩΝ ΜΕΣΩΝ | 30 | 1,104 | ,175 |
| ΚΑΤΑΤΑΞΗ AMBIENT ΜΕΣΩΝ | 30 | 2,530 | ,000 |
| ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΣΕ AMBIENT ΜΕΣΑ | 24 | 1,817 | ,003 |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

ΠΙΝΑΚΑΣ Π-2: ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΝΟΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ Ι

| | | ΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ | ΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΕ ΤΜΗΜΑ CLIENT | ΜΗ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟ ΚΟΙΝΟ | ΤΟΠΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ | ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | ΑΥΞΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ | ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ | ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ | ΣΤΑΔΙΟ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ | ΣΤΑΔΙΟ ΠΑΡΑΚΜΗΣ | ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΤΟΠΙΚΕΣ | ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ | ΕΙΔΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ |
|-------------------------------|-----------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|---------------------------|----------------|
| ΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ | Pearson Cor. | 1 | ,973(**) | ,234 | ,093 | ,131 | -,181 | -,071 | -,129 | ,119 | -,237 | ,417(*) | -,115 | -,163 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,213 | ,627 | ,491 | ,340 | ,708 | ,497 | ,525 | ,216 | ,022 | ,536 | ,389 |
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 29 | 30 | 31 | 30 |
| ΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΕ ΤΜΗΜΑ CLIENT | Pearson Cor. | ,973(**) | 1 | ,250 | ,015 | ,237 | -,079 | -,026 | -,171 | ,078 | -,296 | ,382(*) | -,031 | -,151 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,182 | ,938 | ,216 | ,683 | ,892 | ,375 | ,681 | ,126 | ,041 | ,871 | ,435 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 30 | 28 | 29 | 30 | 29 |
| ΜΗ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟ ΚΟΙΝΟ | Pearson Cor. | ,234 | ,250 | 1 | -,182 | ,103 | ,009 | -,088 | ,069 | -,299 | -,245 | -,388(*) | -,003 | -,162 |
| | Sig. (2-tailed) | ,213 | ,182 | | ,344 | ,594 | ,962 | ,648 | ,723 | ,108 | ,210 | ,038 | ,989 | ,401 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 30 | 28 | 29 | 30 | 29 |
| ΤΟΠΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ | Pearson Cor. | ,093 | ,015 | -,182 | 1 | ,197 | ,133 | ,214 | ,208 | -,345 | -,073 | -,064 | ,031 | ,081 |
| | Sig. (2-tailed) | ,627 | ,938 | ,344 | | ,296 | ,484 | ,256 | ,271 | ,062 | ,708 | ,738 | ,871 | ,669 |
| | N | 30 | 29 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 |
| ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | Pearson Cor. | ,131 | ,237 | ,103 | ,197 | 1 | ,521(**) | ,393(*) | -,205 | -,217 | -,088 | -,045 | ,355 | ,395(*) |
| | Sig. (2-tailed) | ,491 | ,216 | ,594 | ,296 | | ,003 | ,032 | ,277 | ,250 | ,649 | ,813 | ,055 | ,031 |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | ΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ | ΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΕ ΤΜΗΜΑ CLIENT | ΜΗ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟ ΚΟΙΝΟ | ΤΟΠΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ | ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | ΑΥΞΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ | ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ | ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ | ΣΤΑΔΙΟ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ | ΣΤΑΔΙΟ ΠΑΡΑΚΜΗΣ | ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΤΟΠΙΚΕΣ | ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ | ΕΙΔΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ |
|---------------------------|--------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|------------------------------------|--------------------|-------------------|----------------------|---------------------|----------------------|--------------------|--------------------------|---------------------------------|------------------|
| | N | 30 | 29 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 |
| ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ | Pearson Cor. | -,181 | -,079 | ,009 | ,133 | ,521(**) | 1 | ,598(**) | -,239 | -,083 | ,181 | -,233 | ,454(*) | ,265 |
| | Sig. (2-tailed) | ,340 | ,683 | ,962 | ,484 | ,003 | | ,000 | ,202 | ,663 | ,346 | ,215 | ,012 | ,157 |
| | N | 30 | 29 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 |
| ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ | Pearson Cor. | -,071 | -,026 | -,088 | ,214 | ,393(*) | ,598(**) | 1 | -,167 | -,180 | ,177 | -,165 | ,320 | ,296 |
| | Sig. (2-tailed) | ,708 | ,892 | ,648 | ,256 | ,032 | ,000 | | ,377 | ,341 | ,359 | ,382 | ,084 | ,113 |
| | N | 30 | 29 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 |
| ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ | Pearson Cor. | -,129 | -,171 | ,069 | ,208 | -,205 | -,239 | -,167 | 1 | -,174 | ,257 | ,123 | -,123 | ,068 |
| | Sig. (2-tailed) | ,497 | ,375 | ,723 | ,271 | ,277 | ,202 | ,377 | | ,357 | ,178 | ,519 | ,518 | ,721 |
| | N | 30 | 29 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 |
| ΣΤΑΔΙΟ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ | Pearson Cor. | ,119 | ,078 | -,299 | -,345 | -,217 | -,083 | -,180 | -,174 | 1 | ,455(*) | ,331 | ,177 | -,128 |
| | Sig. (2-tailed) | ,525 | ,681 | ,108 | ,062 | ,250 | ,663 | ,341 | ,357 | | ,013 | ,074 | ,341 | ,501 |
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 29 | 30 | 31 | 30 |
| ΣΤΑΔΙΟ ΠΑΡΑΚΜΗΣ | Pearson Cor. | -,237 | -,296 | -,245 | -,073 | -,088 | ,181 | ,177 | ,257 | ,455(*) | 1 | ,406(*) | ,139 | ,452(*) |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | ΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ | ΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΕ ΤΜΗΜΑ CLIENT | ΜΗ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟ ΚΟΙΝΟ | ΤΟΠΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ | ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | ΑΥΞΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ | ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ | ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ | ΣΤΑΔΙΟ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ | ΣΤΑΔΙΟ ΠΑΡΑΚΜΗΣ | ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΤΟΠΙΚΕΣ | ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ | ΕΙΔΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ |
|---------------------------|-----------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------|------------------------------|-----------------|----------------|-------------------|------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|---------------------------|-----------------|
| | Sig. (2-tailed) | ,216 | ,126 | ,210 | ,708 | ,649 | ,346 | ,359 | ,178 | ,013 | | ,029 | ,471 | ,014 |
| | N | 29 | 28 | 28 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 |
| ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΤΟΠΙΚΕΣ | Pearson Cor. | ,417(*) | ,382(*) | -,388(*) | -,064 | -,045 | -,233 | -,165 | ,123 | ,331 | ,406(*) | 1 | -,166 | ,256 |
| | Sig. (2-tailed) | ,022 | ,041 | ,038 | ,738 | ,813 | ,215 | ,382 | ,519 | ,074 | ,029 | | ,382 | ,172 |
| | N | 30 | 29 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 |
| ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ | Pearson Cor. | -,115 | -,031 | -,003 | ,031 | ,355 | ,454(*) | ,320 | -,123 | ,177 | ,139 | -,166 | 1 | ,050 |
| | Sig. (2-tailed) | ,536 | ,871 | ,989 | ,871 | ,055 | ,012 | ,084 | ,518 | ,341 | ,471 | ,382 | | ,794 |
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 29 | 30 | 31 | 30 |
| ΕΙΔΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ | Pearson Cor. | -,163 | -,151 | -,162 | ,081 | ,395(*) | ,265 | ,296 | ,068 | -,128 | ,452(*) | ,256 | ,050 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,389 | ,435 | ,401 | ,669 | ,031 | ,157 | ,113 | ,721 | ,501 | ,014 | ,172 | ,794 | |
| | N | 30 | 29 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 |
| ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ | Pearson Cor. | -,062 | -,128 | -,165 | -,119 | ,068 | ,086 | ,150 | ,275 | ,267 | ,610(**) | ,316 | ,188 | ,557(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,743 | ,509 | ,392 | ,530 | ,720 | ,653 | ,429 | ,141 | ,153 | ,000 | ,089 | ,320 | ,001 |
| | N | 30 | 29 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | ΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ | ΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΕ ΤΜΗΜΑ CLIENT | ΜΗ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟ ΚΟΙΝΟ | ΤΟΠΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ | ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | ΑΥΞΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ | ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ | ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ | ΣΤΑΔΙΟ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ | ΣΤΑΔΙΟ ΠΑΡΑΚΜΗΣ | ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΤΟΠΙΚΕΣ | ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ | ΕΙΔΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ |
|-----------------------------------|--------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|------------------------------------|--------------------|-------------------|----------------------|---------------------|----------------------|--------------------|--------------------------|---------------------------------|------------------|
| ΣΤΟΧΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ | Pearson Cor. | ,140 | ,217 | -,108 | -,220 | ,091 | -,052 | -,059 | ,037 | ,080 | -,212 | ,255 | -,275 | -,126 |
| | Sig. (2-tailed) | ,461 | ,258 | ,575 | ,252 | ,638 | ,788 | ,760 | ,849 | ,675 | ,279 | ,183 | ,141 | ,514 |
| | N | 30 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 30 | 28 | 29 | 30 | 29 |
| ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΘΩΙΚΗΣ | Pearson Cor. | -,108 | -,090 | ,145 | -,110 | ,083 | ,003 | -,221 | ,020 | -,224 | ,095 | -,095 | -,426(*) | ,114 |
| | Sig. (2-tailed) | ,572 | ,643 | ,452 | ,570 | ,670 | ,988 | ,250 | ,919 | ,235 | ,629 | ,625 | ,019 | ,556 |
| | N | 30 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 30 | 28 | 29 | 30 | 29 |
| ΜΕΛΕΤΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | Pearson Cor. | -,038 | ,021 | ,209 | -,064 | ,461(*) | ,176 | -,117 | ,346 | -,127 | ,309 | ,097 | ,123 | ,490(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,841 | ,912 | ,277 | ,735 | ,010 | ,351 | ,539 | ,061 | ,502 | ,103 | ,609 | ,518 | ,006 |
| | N | 30 | 29 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 |
| ΔΟΚΙΜΑΣΤΙΚΟ ΠΕΙΡΑΜΑ | Pearson Cor. | ,340 | ,275 | ,106 | ,479(**) | ,357 | ,140 | -,046 | ,185 | ,002 | ,091 | ,095 | -,025 | ,014 |
| | Sig. (2-tailed) | ,066 | ,149 | ,584 | ,009 | ,058 | ,469 | ,813 | ,337 | ,990 | ,645 | ,623 | ,894 | ,943 |
| | N | 30 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 30 | 28 | 29 | 30 | 29 |
| ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ | Pearson Cor. | -,008 | -,021 | -,351 | -,219 | -,123 | -,047 | -,097 | -,152 | ,197 | ,051 | ,222 | ,043 | -,012 |
| | Sig. (2-tailed) | ,967 | ,912 | ,057 | ,245 | ,516 | ,805 | ,609 | ,424 | ,288 | ,792 | ,237 | ,820 | ,949 |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | ΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ | ΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΕ ΤΜΗΜΑ CLIENT | ΜΗ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟ ΚΟΙΝΟ | ΤΟΠΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ | ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | ΑΥΞΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ | ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ | ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ | ΣΤΑΔΙΟ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ | ΣΤΑΔΙΟ ΠΑΡΑΚΜΗΣ | ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΤΟΠΙΚΕΣ | ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ | ΕΙΔΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ |
|------------------------------------|-----------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------|------------------------------|-----------------|----------------|-------------------|------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|---------------------------|---------------|
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 29 | 30 | 31 | 30 |
| ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΣΜΟΣ ΔΕΚΤΩΝ | Pearson Cor. | -,416(*) | -,354 | -,524(**) | -,229 | -,135 | ,098 | ,049 | -,042 | -,012 | ,071 | ,250 | -,122 | ,033 |
| | Sig. (2-tailed) | ,020 | ,055 | ,003 | ,223 | ,477 | ,607 | ,797 | ,828 | ,951 | ,716 | ,183 | ,512 | ,863 |
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 29 | 30 | 31 | 30 |
| ΟΧΙ ΑΜΕΣΑ ΜΕΤΡΗΣΙΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | Pearson Cor. | -,074 | -,123 | -,281 | ,312 | ,232 | ,033 | ,017 | ,056 | ,139 | ,043 | -,008 | ,142 | -,109 |
| | Sig. (2-tailed) | ,692 | ,516 | ,133 | ,094 | ,218 | ,862 | ,930 | ,767 | ,455 | ,824 | ,965 | ,446 | ,567 |
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 29 | 30 | 31 | 30 |
| ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΣΤΕΛΕΧΩΝ | Pearson Cor. | -,063 | -,079 | -,273 | -,186 | ,060 | ,258 | ,181 | -,075 | ,287 | ,210 | ,197 | ,255 | ,173 |
| | Sig. (2-tailed) | ,737 | ,678 | ,144 | ,326 | ,753 | ,168 | ,338 | ,693 | ,117 | ,275 | ,296 | ,167 | ,362 |
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 29 | 30 | 31 | 30 |
| ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ | Pearson Cor. | -,087 | -,034 | -,271 | -,191 | ,165 | ,247 | ,063 | -,080 | ,244 | ,181 | ,143 | ,273 | ,118 |
| | Sig. (2-tailed) | ,648 | ,860 | ,155 | ,321 | ,391 | ,196 | ,744 | ,679 | ,194 | ,356 | ,461 | ,144 | ,541 |
| | N | 30 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 30 | 28 | 29 | 30 | 29 |
| ΧΑΜΗΛΟ BUDGET | Pearson Cor. | -,343 | -,370(*) | -,397(*) | ,512(**) | ,000 | ,042 | ,064 | ,267 | ,008 | ,053 | -,204 | ,155 | -,141 |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | ΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ | ΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΕ ΤΜΗΜΑ CLIENT | ΜΗ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟ ΚΟΙΝΟ | ΤΟΠΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ | ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | ΑΥΞΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ | ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ | ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ | ΣΤΑΔΙΟ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ | ΣΤΑΔΙΟ ΠΑΡΑΚΜΗΣ | ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΤΟΠΙΚΕΣ | ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ | ΕΙΔΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ |
|-------------------------------------|---------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|------------------------------------|--------------------|-------------------|----------------------|---------------------|----------------------|--------------------|--------------------------|---------------------------------|------------------|
| | Sig. (2- tailed) | ,059 | ,044 | ,030 | ,004 | 1,000 | ,824 | ,739 | ,154 | ,966 | ,785 | ,280 | ,407 | ,457 |
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 29 | 30 | 31 | 30 |
| ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ | Pearson Cor. | ,117 | ,102 | ,002 | ,126 | ,035 | ,081 | -,263 | -,280 | ,032 | -,287 | -,222 | ,163 | ,008 |
| | Sig. (2- tailed) | ,531 | ,591 | ,993 | ,506 | ,853 | ,671 | ,160 | ,134 | ,864 | ,131 | ,239 | ,380 | ,967 |
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 29 | 30 | 31 | 30 |
| ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ | Pearson Cor. | ,139 | ,222 | ,198 | ,140 | ,172 | ,025 | ,086 | -,251 | -,041 | -,245 | -,258 | ,089 | ,095 |
| | Sig. (2- tailed) | ,455 | ,238 | ,295 | ,461 | ,364 | ,897 | ,650 | ,181 | ,826 | ,200 | ,169 | ,635 | ,618 |
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 29 | 30 | 31 | 30 |
| ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΥΠΑΙΘΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ | Pearson Cor. | ,171 | ,249 | -,288 | ,206 | ,311 | ,080 | -,258 | -,082 | -,051 | -,162 | ,089 | ,017 | ,070 |
| | Sig. (2- tailed) | ,368 | ,193 | ,130 | ,284 | ,101 | ,680 | ,176 | ,671 | ,789 | ,410 | ,645 | ,931 | ,717 |
| | N | 30 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 30 | 28 | 29 | 30 | 29 |
| ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ | Pearson Cor. | -,056 | ,023 | -,274 | ,132 | -,201 | ,079 | -,213 | -,294 | ,062 | -,239 | -,215 | ,075 | -,244 |
| | Sig. (2- tailed) | ,764 | ,904 | ,143 | ,485 | ,286 | ,677 | ,258 | ,115 | ,740 | ,211 | ,255 | ,687 | ,195 |
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 29 | 30 | 31 | 30 |

** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.01 (Δίπλευρος έλεγχος).

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

* Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05 (Δίπλευρος έλεγχος).

ΠΙΝΑΚΑΣ Π-3: ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΝΟΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΙΙ

| | | ΒΙΟΜΗΧΑΝ ΠΡΟΙΟΝ | ΣΤΟΧΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ | ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΗΘΙΚΗΣ | ΜΕΛΕΤΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | ΔΟΚΙΜ. ΠΕΙΡΑΜΑ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ | ΔΙΑΦΗΜ. ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΣΜΟΣ ΔΕΚΤΩΝ | ΟΧΙ ΑΜΕΣΑ ΜΕΤΡΗΣΙΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΣΤΕΛΕΧΩΝ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ | ΧΑΜΗΛΟ BUDGET | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΡΑΔΙΟΦ. | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤ. | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΥΠΑΙΘΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜ. | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚ. |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------------|------------------------------------|--|------------------------------------|----------------------|------------------|---------------------|----------------------|----------------------------------|-----------------------|
| ΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ | Pearson Cor. | -,062 | ,140 | -,108 | -,038 | ,340 | -,008 | -,416(*) | -,074 | -,063 | -,087 | -,343 | ,117 | ,139 | ,171 | -,056 |
| | Sig. (2-tailed) | ,743 | ,461 | ,572 | ,841 | ,066 | ,967 | ,020 | ,692 | ,737 | ,648 | ,059 | ,531 | ,455 | ,368 | ,764 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 31 | 31 | 31 | 30 | 31 | 31 | 31 | 30 | 31 |
| ΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΕ ΤΜΗΜΑ CLIENT | Pearson Cor. | -,128 | ,217 | -,090 | ,021 | ,275 | -,021 | -,354 | -,123 | -,079 | -,034 | -,370(*) | ,102 | ,222 | ,249 | ,023 |
| | Sig. (2-tailed) | ,509 | ,258 | ,643 | ,912 | ,149 | ,912 | ,055 | ,516 | ,678 | ,860 | ,044 | ,591 | ,238 | ,193 | ,904 |
| | N | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 |
| ΜΗ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟ ΚΟΙΝΟ | Pearson Cor. | -,165 | -,108 | ,145 | ,209 | ,106 | -,351 | -,524(**) | -,281 | -,273 | -,271 | -,397(*) | ,002 | ,198 | -,288 | -,274 |
| | Sig. (2-tailed) | ,392 | ,575 | ,452 | ,277 | ,584 | ,057 | ,003 | ,133 | ,144 | ,155 | ,030 | ,993 | ,295 | ,130 | ,143 |
| | N | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 |
| ΤΟΠΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ | Pearson Cor. | -,119 | -,220 | -,110 | -,064 | ,479(**) | -,219 | -,229 | ,312 | -,186 | -,191 | ,512(**) | ,126 | ,140 | ,206 | ,132 |
| | Sig. (2-tailed) | ,530 | ,252 | ,570 | ,735 | ,009 | ,245 | ,223 | ,094 | ,326 | ,321 | ,004 | ,506 | ,461 | ,284 | ,485 |
| | N | 30 | 29 | 29 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | ΒΙΟΜΗΧΑΝ . ΠΡΟΙΟΝ | ΣΤΟΧΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ | ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΗΘΙΚΗΣ | ΜΕΛΕΤΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | ΔΟΚΙΜ. ΠΕΙΡΑΜΑ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ | ΔΙΑΦΗΜ. ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΣΜΟΣ ΔΕΚΤΩΝ | ΟΧΙ ΑΜΕΣΑ ΜΕΤΡΗΣΙΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΣΤΕΛΕΧΩΝ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ | ΧΑΜΗΛΟ BUDGET | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΡΑΔΙΟΦ. | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤ. | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΥΠΑΙΘΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜ. | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚ. |
|---------------------------|--------------------|----------------------|---------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------------|------------------------------------|--|------------------------------------|----------------------|------------------|---------------------|----------------------|----------------------------------|-----------------------|
| ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | Pearson Cor. | ,068 | ,091 | ,083 | ,461(*) | ,357 | -,123 | -,135 | ,232 | ,060 | ,165 | ,000 | ,035 | ,172 | ,311 | -,201 |
| | Sig. (2-tailed) | ,720 | ,638 | ,670 | ,010 | ,058 | ,516 | ,477 | ,218 | ,753 | ,391 | 1,000 | ,853 | ,364 | ,101 | ,286 |
| | N | 30 | 29 | 29 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 |
| ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ | Pearson Cor. | ,086 | -,052 | ,003 | ,176 | ,140 | -,047 | ,098 | ,033 | ,258 | ,247 | ,042 | ,081 | ,025 | ,080 | ,079 |
| | Sig. (2-tailed) | ,653 | ,788 | ,988 | ,351 | ,469 | ,805 | ,607 | ,862 | ,168 | ,196 | ,824 | ,671 | ,897 | ,680 | ,677 |
| | N | 30 | 29 | 29 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 |
| ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ | Pearson Cor. | ,150 | -,059 | -,221 | -,117 | -,046 | -,097 | ,049 | ,017 | ,181 | ,063 | ,064 | -,263 | ,086 | -,258 | -,213 |
| | Sig. (2-tailed) | ,429 | ,760 | ,250 | ,539 | ,813 | ,609 | ,797 | ,930 | ,338 | ,744 | ,739 | ,160 | ,650 | ,176 | ,258 |
| | N | 30 | 29 | 29 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 |
| ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ | Pearson Cor. | ,275 | ,037 | ,020 | ,346 | ,185 | -,152 | -,042 | ,056 | -,075 | -,080 | ,267 | -,280 | -,251 | -,082 | -,294 |
| | Sig. (2-tailed) | ,141 | ,849 | ,919 | ,061 | ,337 | ,424 | ,828 | ,767 | ,693 | ,679 | ,154 | ,134 | ,181 | ,671 | ,115 |
| | N | 30 | 29 | 29 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 |
| ΣΤΑΔΙΟ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ | Pearson Cor. | ,267 | ,080 | -,224 | -,127 | ,002 | ,197 | -,012 | ,139 | ,287 | ,244 | ,008 | ,032 | -,041 | -,051 | ,062 |
| | Sig. (2-tailed) | ,153 | ,675 | ,235 | ,502 | ,990 | ,288 | ,951 | ,455 | ,117 | ,194 | ,966 | ,864 | ,826 | ,789 | ,740 |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | ΒΙΟΜΗΧΑΝ ΠΡΟΙΟΝ | ΣΤΟΧΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ | ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΗΘΙΚΗΣ | ΜΕΛΕΤΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | ΔΟΚΙΜ. ΠΕΙΡΑΜΑ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ | ΔΙΑΦΗΜ. ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΣΜΟΣ ΔΕΚΤΩΝ | ΟΧΙ ΑΜΕΣΑ ΜΕΤΡΗΣΙΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΣΤΕΛΕΧΩΝ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ | ΧΑΜΗΛΟ BUDGET | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΡΑΔΙΟΦ. | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤ. | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΥΠΛΟΘΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜ. | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚ. |
|------------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------------|------------------------------------|--|------------------------------------|----------------------|------------------|---------------------|----------------------|----------------------------------|-----------------------|
| ΣΤΑΔΙΟ ΠΑΡΑΚΜΗΣ | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 31 | 31 | 31 | 30 | 31 | 31 | 31 | 30 | 31 |
| | Pearson Cor. | ,610(**) | -,212 | ,095 | ,309 | ,091 | ,051 | ,071 | ,043 | ,210 | ,181 | ,053 | -,287 | -,245 | -,162 | -,239 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,279 | ,629 | ,103 | ,645 | ,792 | ,716 | ,824 | ,275 | ,356 | ,785 | ,131 | ,200 | ,410 | ,211 |
| ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΤΟΠΙΚΕΣ | N | 29 | 28 | 28 | 29 | 28 | 29 | 29 | 29 | 29 | 28 | 29 | 29 | 29 | 28 | 29 |
| | Pearson Cor. | ,316 | ,255 | -,095 | ,097 | ,095 | ,222 | ,250 | -,008 | ,197 | ,143 | -,204 | -,222 | -,258 | ,089 | -,215 |
| | Sig. (2-tailed) | ,089 | ,183 | ,625 | ,609 | ,623 | ,237 | ,183 | ,965 | ,296 | ,461 | ,280 | ,239 | ,169 | ,645 | ,255 |
| ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ | N | 30 | 29 | 29 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 |
| | Pearson Cor. | ,188 | -,275 | -,426(*) | ,123 | -,025 | ,043 | -,122 | ,142 | ,255 | ,273 | ,155 | ,163 | ,089 | ,017 | ,075 |
| | Sig. (2-tailed) | ,320 | ,141 | ,019 | ,518 | ,894 | ,820 | ,512 | ,446 | ,167 | ,144 | ,407 | ,380 | ,635 | ,931 | ,687 |
| ΕΙΔΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 31 | 31 | 31 | 30 | 31 | 31 | 31 | 30 | 31 |
| | Pearson Cor. | ,557(**) | -,126 | ,114 | ,490(**) | ,014 | -,012 | ,033 | -,109 | ,173 | ,118 | -,141 | ,008 | ,095 | ,070 | -,244 |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,514 | ,556 | ,006 | ,943 | ,949 | ,863 | ,567 | ,362 | ,541 | ,457 | ,967 | ,618 | ,717 | ,195 |
| ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ | N | 30 | 29 | 29 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 |
| | Pearson Cor. | 1 | -,055 | -,012 | ,322 | ,005 | -,139 | -,080 | -,233 | ,206 | ,083 | -,081 | -,171 | -,203 | -,201 | -,323 |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | ΒΙΟΜΗΧΑΝ ΠΡΟΪΟΝ | ΣΤΟΧΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ | ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΗΘΙΚΗΣ | ΜΕΛΕΤΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | ΔΟΚΙΜ. ΠΕΙΡΑΜΑ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ | ΔΙΑΦΗΜ. ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΣΜΟΣ ΔΕΚΤΩΝ | ΟΧΙ ΑΜΕΣΑ ΜΕΤΡΗΣΙΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΣΤΕΛΕΧΩΝ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ | ΧΑΜΗΛΟ BUDGET | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΡΑΔΙΟΦ. | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤ. | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΥΠΑΙΘΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜ. | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚ. |
|------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------------|------------------------------------|--|------------------------------------|----------------------|------------------|---------------------|----------------------|----------------------------------|-----------------------|
| | Sig. (2-tailed) | | ,776 | ,950 | ,083 | ,979 | ,464 | ,673 | ,216 | ,276 | ,668 | ,670 | ,367 | ,283 | ,296 | ,082 |
| | N | 30 | 29 | 29 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 |
| ΣΤΟΧΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ | Pearson Cor. | -,055 | 1 | ,098 | -,115 | ,079 | -,139 | ,226 | ,106 | -,024 | -,013 | -,065 | -,112 | ,086 | ,150 | -,147 |
| | Sig. (2-tailed) | ,776 | | ,605 | ,551 | ,686 | ,465 | ,229 | ,578 | ,900 | ,946 | ,731 | ,554 | ,650 | ,438 | ,437 |
| | N | 29 | 30 | 30 | 29 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 |
| ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΗΘΙΚΗΣ | Pearson Cor. | -,012 | ,098 | 1 | ,335 | -,038 | ,116 | ,078 | -,147 | -,006 | ,045 | -,038 | ,058 | ,200 | ,200 | -,059 |
| | Sig. (2-tailed) | ,950 | ,605 | | ,076 | ,843 | ,540 | ,682 | ,437 | ,974 | ,816 | ,842 | ,761 | ,288 | ,299 | ,756 |
| | N | 29 | 30 | 30 | 29 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 |
| ΜΕΛΕΤΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | Pearson Cor. | ,322 | -,115 | ,335 | 1 | ,200 | -,106 | -,107 | ,105 | ,125 | ,191 | -,062 | -,039 | -,084 | ,209 | -,283 |
| | Sig. (2-tailed) | ,083 | ,551 | ,076 | | ,297 | ,578 | ,575 | ,581 | ,509 | ,321 | ,747 | ,837 | ,660 | ,276 | ,129 |
| | N | 30 | 29 | 29 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 |
| ΔΟΚΙΜΑΣΤΙΚΟ ΠΕΙΡΑΜΑ | Pearson Cor. | ,005 | ,079 | -,038 | ,200 | 1 | -,114 | -,288 | ,442(*) | -,069 | ,066 | ,239 | ,074 | -,044 | ,523(**) | ,036 |
| | Sig. (2-tailed) | ,979 | ,686 | ,843 | ,297 | | ,547 | ,123 | ,014 | ,719 | ,733 | ,204 | ,699 | ,819 | ,004 | ,852 |
| | N | 29 | 29 | 29 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | ΒΙΟΜΗΧΑΝ ΠΡΟΪΟΝ | ΣΤΟΧΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ | ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΗΘΙΚΗΣ | ΜΕΛΕΤΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | ΔΟΚΙΜ. ΠΕΙΡΑΜΑ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ | ΔΙΑΦΗΜ. ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΣΜΟΣ ΔΕΚΤΩΝ | ΟΧΙ ΑΜΕΣΑ ΜΕΤΡΗΣΙΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΣΤΕΛΕΧΩΝ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ | ΧΑΜΗΛΟ BUDGET | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΡΑΔΙΟΦ. | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤ. | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΥΠΑΙΘΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜ. | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚ. |
|--|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------------|------------------------------------|--|------------------------------------|----------------------|------------------|---------------------|----------------------|----------------------------------|-----------------------|
| ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ | Pearson Cor. | -,139 | -,139 | ,116 | -,106 | -,114 | 1 | ,367(*) | -,054 | ,629(**) | ,533(**) | -,072 | ,151 | ,095 | ,375(*) | ,358(*) |
| | Sig. (2-tailed) | ,464 | ,465 | ,540 | ,578 | ,547 | | ,042 | ,772 | ,000 | ,002 | ,699 | ,418 | ,609 | ,041 | ,048 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 31 | 31 | 31 | 30 | 31 | 31 | 31 | 30 | 31 |
| ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΣΜΟΣ ΔΕΚΤΩΝ | Pearson Cor. | -,080 | ,226 | ,078 | -,107 | -,288 | ,367(*) | 1 | ,170 | ,166 | ,139 | ,148 | -,141 | -,296 | ,117 | ,017 |
| | Sig. (2-tailed) | ,673 | ,229 | ,682 | ,575 | ,123 | ,042 | | ,360 | ,372 | ,464 | ,426 | ,448 | ,106 | ,537 | ,926 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 31 | 31 | 31 | 30 | 31 | 31 | 31 | 30 | 31 |
| ΟΧΙ ΑΜΕΣΑ ΜΕΤΡΗΣΙΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | Pearson Cor. | -,233 | ,106 | -,147 | ,105 | ,442(*) | -,054 | ,170 | 1 | -,062 | -,040 | ,482(**) | ,127 | ,084 | ,303 | ,080 |
| | Sig. (2-tailed) | ,216 | ,578 | ,437 | ,581 | ,014 | ,772 | ,360 | | ,742 | ,835 | ,006 | ,498 | ,655 | ,103 | ,671 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 31 | 31 | 31 | 30 | 31 | 31 | 31 | 30 | 31 |
| ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΣΤΕΛΕΧΩΝ | Pearson Cor. | ,206 | -,024 | -,006 | ,125 | -,069 | ,629(**) | ,166 | -,062 | 1 | ,857(**) | -,019 | ,103 | ,001 | ,201 | ,212 |
| | Sig. (2-tailed) | ,276 | ,900 | ,974 | ,509 | ,719 | ,000 | ,372 | ,742 | | ,000 | ,920 | ,581 | ,997 | ,288 | ,253 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 31 | 31 | 31 | 30 | 31 | 31 | 31 | 30 | 31 |
| ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ | Pearson Cor. | ,083 | -,013 | ,045 | ,191 | ,066 | ,533(**) | ,139 | -,040 | ,857(**) | 1 | ,137 | ,076 | -,069 | ,434(*) | ,323 |
| | Sig. (2-tailed) | ,668 | ,946 | ,816 | ,321 | ,733 | ,002 | ,464 | ,835 | ,000 | | ,470 | ,689 | ,718 | ,019 | ,082 |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | ΒΙΟΜΗΧΑΝ ΠΡΟΪΟΝ | ΣΤΟΧΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ | ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΗΘΙΚΗΣ | ΜΕΛΕΤΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | ΔΟΚΙΜ. ΠΕΙΡΑΜΑ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ | ΔΙΑΦΗΜ. ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΣΜΟΣ ΔΕΚΤΩΝ | ΟΧΙ ΑΜΕΣΑ ΜΕΤΡΗΣΙΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΣΤΕΛΕΧΩΝ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ | ΧΑΜΗΛΟ BUDGET | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΡΑΔΙΟΦ. | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤ. | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΥΠΛΟΙΩΝ ΔΙΑΦΗΜ. | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚ. |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------------|------------------------------------|--|------------------------------------|----------------------|------------------|---------------------|----------------------|--------------------------------|-----------------------|
| | N | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 |
| ΧΑΜΗΛΟ BUDGET | Pearson Cor. | -,081 | -,065 | -,038 | -,062 | ,239 | -,072 | ,148 | ,482(**) | -,019 | ,137 | 1 | -,074 | -,097 | ,208 | ,249 |
| | Sig. (2-tailed) | ,670 | ,731 | ,842 | ,747 | ,204 | ,699 | ,426 | ,006 | ,920 | ,470 | ,693 | ,604 | ,270 | ,178 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 31 | 31 | 31 | 30 | 31 | 31 | 31 | 30 | 31 |
| ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ | Pearson Cor. | -,171 | -,112 | ,058 | -,039 | ,074 | ,151 | -,141 | ,127 | ,103 | ,076 | -,074 | 1 | ,496(**) | ,376(*) | ,295 |
| | Sig. (2-tailed) | ,367 | ,554 | ,761 | ,837 | ,699 | ,418 | ,448 | ,498 | ,581 | ,689 | ,693 | ,005 | ,040 | ,107 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 31 | 31 | 31 | 30 | 31 | 31 | 31 | 30 | 31 |
| ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ | Pearson Cor. | -,203 | ,086 | ,200 | -,084 | -,044 | ,095 | -,296 | ,084 | ,001 | -,069 | -,097 | ,496(**) | 1 | ,182 | ,263 |
| | Sig. (2-tailed) | ,283 | ,650 | ,288 | ,660 | ,819 | ,609 | ,106 | ,655 | ,997 | ,718 | ,604 | ,005 | ,336 | ,153 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 31 | 31 | 31 | 30 | 31 | 31 | 31 | 30 | 31 |
| ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΥΠΛΟΙΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ | Pearson Cor. | -,201 | ,150 | ,200 | ,209 | ,523(**) | ,375(*) | ,117 | ,303 | ,201 | ,434(*) | ,208 | ,376(*) | ,182 | 1 | ,468(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,296 | ,438 | ,299 | ,276 | ,004 | ,041 | ,537 | ,103 | ,288 | ,019 | ,270 | ,040 | ,336 | ,009 | |
| | N | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ | Pearson Cor. | -,323 | -,147 | -,059 | -,283 | ,036 | ,358(*) | ,017 | ,080 | ,212 | ,323 | ,249 | ,295 | ,263 | ,468(**) | 1 |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING: ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | ΒΙΟΜΗΧΑΝ. ΠΡΟΪΟΝ | ΣΤΟΧΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ | ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΗΘΙΚΗΣ | ΜΕΛΕΤΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | ΔΟΚΙΜ. ΠΕΙΡΑΜΑ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ | ΔΙΑΦΗΜ. ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΣΜΟΣ ΔΕΚΤΩΝ | ΟΧΙ ΑΜΕΣΑ ΜΕΤΡΗΣΙΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΣΤΕΛΕΧΩΝ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ | ΧΑΜΗΛΟ BUDGET | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΡΑΔΙΟΦ. | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤ. | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΥΠΛΟΘΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜ. | ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚ. |
|-----------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------------------|------------------------------|----------------------------------|------------------------------|-------------------|---------------|------------------|-------------------|----------------------------|--------------------|
| Sig. (2-tailed) | ,082 | ,437 | ,756 | ,129 | ,852 | ,048 | ,926 | ,671 | ,253 | ,082 | ,178 | ,107 | ,153 | ,009 | |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 31 | 31 | 31 | 30 | 31 | 31 | 31 | 30 | 31 |

** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.01 (Δίπλευρος έλεγχος).

* Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05 (Δίπλευρος έλεγχος).

ΠΙΝΑΚΑΣ Π-4: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ (SPEARMAN)

| | | ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ | ΑΥΞΗΣΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ | ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ | ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ | ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ | ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------------|--------------------------|-----------------|------------------|------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| ΦΑΝΤΑΣΙΑ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ | Correlation Coefficient | ,484(**) | ,335 | ,197 | -,184 | ,295 | ,248 | -,053 |
| | Sig. (2-tailed) | ,006 | ,066 | ,296 | ,329 | ,114 | ,186 | ,780 |
| | N | 31 | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ | Correlation Coefficient | -,213 | ,100 | ,157 | ,090 | -,135 | ,011 | ,128 |
| | Sig. (2-tailed) | ,251 | ,593 | ,409 | ,636 | ,477 | ,953 | ,499 |
| | N | 31 | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ | Correlation Coefficient | -,265 | ,356(*) | ,664(**) | -,395(*) | ,523(**) | ,217 | -,196 |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | | | | | | | |
|--|-------------------------|-------|----------|---------|---------|----------|----------|---------|
| | Sig. (2-tailed) | ,150 | ,050 | ,000 | ,031 | ,003 | ,249 | ,298 |
| | N | 31 | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ΜΗ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟ ΚΟΙΝΟ | Correlation Coefficient | -,279 | -,253 | PEARSON | PEARSON | PEARSON | PEARSON | PEARSON |
| | Sig. (2-tailed) | ,135 | ,177 | | | | | |
| | N | 30 | 30 | | | | | |
| ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ | Correlation Coefficient | ,152 | ,155 | ,099 | ,051 | ,057 | -,095 | ,141 |
| | Sig. (2-tailed) | ,433 | ,422 | ,609 | ,792 | ,771 | ,623 | ,475 |
| | N | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 28 |
| ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ | Correlation Coefficient | -,104 | ,569(**) | ,138 | ,069 | ,124 | ,170 | ,003 |
| | Sig. (2-tailed) | ,585 | ,001 | ,465 | ,716 | ,513 | ,370 | ,988 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 |
| ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ | Correlation Coefficient | ,158 | ,585(**) | ,451(*) | -,239 | ,597(**) | ,562(**) | ,028 |
| | Sig. (2-tailed) | ,395 | ,001 | ,012 | ,204 | ,000 | ,001 | ,882 |
| | N | 31 | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ΤΟΠΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ | Correlation Coefficient | ,126 | ,230 | PEARSON | PEARSON | PEARSON | PEARSON | PEARSON |
| | Sig. (2-tailed) | ,509 | ,222 | | | | | |
| | N | 30 | 30 | | | | | |
| ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝΤΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΗΘΙΚΗΣ ΦΥΣΗΣ | Correlation Coefficient | -,304 | -,100 | PEARSON | PEARSON | PEARSON | PEARSON | PEARSON |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | Sig. (2-tailed) | ,103 | ,600 | CORRELAT. | CORRELAT. | CORRELAT. | CORRELAT. | CORRELAT. |
|---|-------------------------|-------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | N | 30 | 30 | | | | | |
| ΔΕΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΕΣ «ΧΡΗΣΕΙΣ» | Correlation Coefficient | ,072 | -,078 | ,129 | ,221 | -,145 | -,010 | ,281 |
| | Sig. (2-tailed) | ,710 | ,686 | ,504 | ,250 | ,452 | ,958 | ,140 |
| | N | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 |
| Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΔΕΝ «ΕΜΠΛΕΚΕΤΑΙ» ΜΕ ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ | Correlation Coefficient | -,329 | -,139 | ,191 | -,184 | -,107 | -,079 | ,015 |
| | Sig. (2-tailed) | ,076 | ,464 | ,321 | ,339 | ,579 | ,683 | ,938 |
| | N | 30 | 30 | 29 | 29 | 29 | 29 | 30 |
| ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ ΜΕ ΚΑΠΟΙΟ ΑΛΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ | Correlation Coefficient | -,275 | -,214 | -,185 | ,229 | -,272 | -,110 | ,281 |
| | Sig. (2-tailed) | ,149 | ,264 | ,345 | ,240 | ,162 | ,578 | ,139 |
| | N | 29 | 29 | 28 | 28 | 28 | 28 | 29 |
| ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΟΦΕΛΟΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΜΙΚΡΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΑΡΑ ΓΙΑ ΜΙΑ ΜΕΓΑΛΗ ΚΑΙ ΓΝΩΣΤΗ ΜΑΡΚΑ | Correlation Coefficient | -,244 | -,262 | ,098 | -,339 | -,157 | -,069 | ,142 |
| | Sig. (2-tailed) | ,186 | ,154 | ,606 | ,066 | ,407 | ,719 | ,455 |
| | N | 31 | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΑΝΠΤΥΞΗΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΩΝ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ | Correlation Coefficient | -,023 | -,029 | -,094 | ,077 | ,100 | -,262 | ,260 |
| | Sig. (2-tailed) | ,902 | ,877 | ,622 | ,686 | ,597 | ,161 | ,166 |
| | N | 31 | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ΤΟ ΜΕΣΟ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΥΠΟΣΚΙΑΣΕΙ ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ | Correlation Coefficient | ,012 | -,175 | -,034 | ,103 | ,139 | ,149 | ,123 |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | | | | | | | |
|---|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Sig. (2-tailed) | ,950 | ,345 | ,856 | ,589 | ,465 | ,432 | ,516 |
| | N | 31 | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ΔΕΝ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΔΙΕΞΟΔΟ ΣΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ ΚΑΙ ΣΤΟ ΚΟΡΕΣΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ | Correlation Coefficient | -,220 | -,206 | -,214 | -,135 | -,337 | -,033 | -,177 |
| | Sig. (2-tailed) | ,235 | ,267 | ,256 | ,475 | ,069 | ,864 | ,351 |
| | N | 31 | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.01 (Δίπλευρος έλεγχος). * Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05 (Δίπλευρος έλεγχος).

Σημείωση: Στη συσχέτιση μεταξύ κανονικών μεταβλητών δεν παρατίθεται ο συντελεστής Spearman και ο αναγνώστης προτρέπεται να ανατρέξει στο συντελεστή Pearson.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π-5: ΣΤΟΧΟΙ AMBIENT ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (SPEARMAN)

| | | ΑΥΞΗΣΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ | ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ | ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ | ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ | ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ | ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ |
|---|-------------------------|--------------------------|-----------------|------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΜΙΚΡΕΣ ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | Correlation Coefficient | ,198 | PEARSON | PEARSON | PEARSON | PEARSON | -,049 | PEARSON |
| | Sig. (2-tailed) | ,295 | | | | | | |
| | N | 30 | | | | | 30 | |
| ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΠΡΩΤΟΕΜΦΑΝΙΖΟΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | Correlation Coefficient | ,199 | ,214 | ,195 | ,133 | -,096 | ,025 | ,306 |
| | Sig. (2-tailed) | ,291 | ,255 | ,303 | ,485 | ,615 | ,896 | ,107 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 |
| ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΜΕΓΑΛΕΣ ΚΑΙ ΕΥΡΕΩΣ | Correlation Coefficient | ,289 | ,383(*) | -,065 | ,455(*) | ,553(**) | ,389(*) | -,124 |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | ΑΥΞΗΣΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ | ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ | ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ | ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ | ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ | ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ |
|---|----------------------------|-----------------------------|--------------------|---------------------|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| ΓΝΩΣΤΕΣ ΜΑΡΚΕΣ | Sig. (2-tailed) | ,114 | ,037 | ,731 | ,012 | ,002 | ,030 | ,515 |
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 30 |
| ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | Correlation Coefficient | ,237 | PEARSON | PEARSON | PEARSON | PEARSON | ,286 | PEARSON |
| | Sig. (2-tailed) | ,200 | CORRELAT. | CORRELAT. | CORRELAT. | CORRELAT. | ,118 | CORRELAT. |
| | N | 31 | | | | | 31 | |

** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.01 (Δίπλευρος έλεγχος).

* Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05 (Δίπλευρος έλεγχος).

Σημείωση: Στη συσχέτιση μεταξύ κανονικών μεταβλητών δεν παρατίθεται ο συντελεστής Spearman και ο αναγνώστης προτρέπεται να ανατρέξει στο συντελεστή Pearson.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π-6: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ AMBIENT ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (SPEARMAN)

| | | ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΜΙΚΡΕΣ ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΠΡΩΤΟΕΜΦΑΝΙΖΟΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΜΕΓΑΛΕΣ ΚΑΙ ΕΥΡΕΩΣ ΓΝΩΣΤΕΣ ΜΑΡΚΕΣ | ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ |
|--------------------------|-------------------------|--|---|--|---|
| ΦΑΝΤΑΣΙΑ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ | Correlation Coefficient | -,349 | -,042 | ,375(*) | ,289 |
| | Sig. (2-tailed) | ,059 | ,826 | ,038 | ,115 |
| | N | 30 | 30 | 31 | 31 |
| ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ | Correlation Coefficient | -,166 | -,261 | -,247 | -,242 |
| | Sig. (2-tailed) | ,382 | ,163 | ,180 | ,190 |
| | N | 30 | 30 | 31 | 31 |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΜΙΚΡΕΣ ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΠΡΩΤΟΕΜΦΑΝΙΖΟΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΜΕΓΑΛΕΣ ΚΑΙ ΕΥΡΕΩΣ ΓΝΩΣΤΕΣ ΜΑΡΚΕΣ | ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ |
|--|-------------------------|--|---|--|---|
| ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ | Correlation Coefficient | -,085 | -,108 | ,260 | ,501(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,654 | ,570 | ,157 | ,004 |
| | N | 30 | 30 | 31 | 31 |
| ΜΗ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟ ΚΟΙΝΟ | Correlation Coefficient | PEARSON | -,228 | -,255 | PEARSON |
| | Sig. (2-tailed) | | ,234 | ,174 | |
| | N | CORRELAT. | 29 | 30 | CORRELAT. |
| ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ | Correlation Coefficient | ,118 | ,326 | ,237 | ,019 |
| | Sig. (2-tailed) | ,543 | ,085 | ,217 | ,923 |
| | N | 29 | 29 | 29 | 29 |
| ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ | Correlation Coefficient | ,334 | ,226 | ,297 | ,162 |
| | Sig. (2-tailed) | ,071 | ,231 | ,111 | ,392 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ | Correlation Coefficient | -,024 | ,098 | ,527(**) | ,570(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,899 | ,607 | ,002 | ,001 |
| | N | 30 | 30 | 31 | 31 |
| ΤΟΠΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ | Correlation Coefficient | PEARSON | -,035 | ,128 | PEARSON |
| | Sig. (2-tailed) | | ,856 | ,501 | |
| | N | CORRELAT. | 30 | 30 | CORRELAT. |
| ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝΤΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΗΘΙΚΗΣ ΦΥΣΗΣ | Correlation Coefficient | PEARSON | ,131 | -,408(*) | PEARSON |
| | Sig. (2-tailed) | | ,500 | ,025 | |
| | N | CORRELAT. | 29 | 30 | CORRELAT. |
| ΔΕΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΕΣ «ΧΡΗΣΕΙΣ» | Correlation Coefficient | -,149 | ,037 | ,073 | ,019 |
| | Sig. (2-tailed) | ,439 | ,849 | ,705 | ,923 |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΜΙΚΡΕΣ ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΠΡΩΤΟΕΜΦΑΝΙΖΟΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΜΕΓΑΛΕΣ ΚΑΙ ΕΥΡΕΩΣ ΓΝΩΣΤΕΣ ΜΑΡΚΕΣ | ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ |
|--|-------------------------|--|---|--|---|
| Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΔΕΝ «ΕΜΠΛΕΚΕΤΑΙ» ΜΕ ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ | N | 29 | 29 | 29 | 29 |
| | Correlation Coefficient | -,059 | -,120 | -,283 | -,363(*) |
| | Sig. (2-tailed) | ,761 | ,537 | ,130 | ,049 |
| ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ ΜΕ ΚΑΠΟΙΟ ΑΛΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ | N | 29 | 29 | 30 | 30 |
| | Correlation Coefficient | -,185 | -,229 | -,466(*) | -,394(*) |
| | Sig. (2-tailed) | ,347 | ,241 | ,011 | ,035 |
| ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΟΦΕΛΟΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΜΙΚΡΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΑΡΑ ΓΙΑ ΜΙΑ ΜΕΓΑΛΗ ΚΑΙ ΓΝΩΣΤΗ ΜΑΡΚΑ | N | 28 | 28 | 29 | 29 |
| | Correlation Coefficient | -,127 | ,004 | -,250 | -,305 |
| | Sig. (2-tailed) | ,502 | ,984 | ,176 | ,096 |
| ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΑΝΠΤΥΞΗΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΩΝ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ | N | 30 | 30 | 31 | 31 |
| | Correlation Coefficient | ,105 | ,135 | -,055 | -,072 |
| | Sig. (2-tailed) | ,580 | ,478 | ,771 | ,699 |
| ΤΟ ΜΕΣΟ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΥΠΟΣΚΙΑΣΕΙ ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ | N | 30 | 30 | 31 | 31 |
| | Correlation Coefficient | -,374(*) | -,136 | -,192 | -,227 |
| | Sig. (2-tailed) | ,042 | ,474 | ,301 | ,220 |
| | N | 30 | 30 | 31 | 31 |

** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.01 (Δίπλευρος έλεγχος).

* Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05 (Δίπλευρος έλεγχος).

Σημείωση: Στη συσχέτιση μεταξύ κανονικών μεταβλητών δεν παρατίθεται ο συντελεστής Spearman και ο αναγνώστης προτρέπεται να ανατρέξει στο συντελεστή Pearson.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π-7: ΣΤΟΧΟΙ AMBIENT ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (SPEARMAN)

| | | ΑΥΞΗΣΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ | ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ | ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ | ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ | ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ | ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ |
|-------------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------|----------------------|---------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ | Correlation Coefficient | ,345 | ,307 | ,191 | ,268 | ,224 | ,295 | ,364 |
| | Sig. (2-tailed) | ,062 | ,099 | ,311 | ,152 | ,234 | ,113 | ,053 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 |
| ΣΤΑΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ | Correlation Coefficient | ,283 | ,220 | -,333 | ,167 | ,306 | ,336 | ,082 |
| | Sig. (2-tailed) | ,122 | ,242 | ,072 | ,377 | ,100 | ,064 | ,668 |
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 30 |
| ΣΤΑΔΙΟ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ | Correlation Coefficient | ,265 | PEARSON CORRELAT. | PEARSON CORRELAT. | PEARSON CORRELAT. | PEARSON CORRELAT. | ,164 | PEARSON CORRELAT. |
| | Sig. (2-tailed) | ,149 | | | | | ,378 | |
| | N | 31 | | | | | 31 | |
| ΣΤΑΔΙΟ ΠΑΡΑΚΜΗΣ | Correlation Coefficient | -,062 | PEARSON CORRELAT. | PEARSON CORRELAT. | PEARSON CORRELAT. | PEARSON CORRELAT. | ,097 | PEARSON CORRELAT. |
| | Sig. (2-tailed) | ,748 | | | | | ,615 | |
| | N | 29 | | | | | 29 | |
| ΠΡΟΪΟΝ ΕΥΚΟΛΙΑΣ | Correlation Coefficient | ,386(*) | ,159 | -,014 | ,152 | ,243 | ,367(*) | -,176 |
| | Sig. (2-tailed) | ,032 | ,401 | ,940 | ,422 | ,196 | ,042 | ,353 |
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 30 |
| ΠΡΟΪΟΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ | Correlation Coefficient | ,278 | ,175 | ,186 | ,003 | ,289 | ,267 | -,112 |
| | Sig. (2-tailed) | ,129 | ,354 | ,325 | ,986 | ,122 | ,146 | ,557 |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | ΑΥΞΗΣΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ | ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ | ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ | ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ | ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ | ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ |
|--------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------|---------------------|---------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 30 |
| ΕΙΔΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ | Correlation Coefficient | ,213 | PEARSON | PEARSON | PEARSON | PEARSON | ,097 | PEARSON |
| | Sig. (2-tailed) | ,258 | | | | | CORRELAT. | |
| | N | 30 | | | | | 30 | |
| ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ | Correlation Coefficient | ,279 | ,277 | -,137 | ,176 | ,529(**) | ,341 | -,183 |
| | Sig. (2-tailed) | ,128 | ,139 | ,469 | ,352 | ,003 | ,060 | ,333 |
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 30 |
| ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ | Correlation Coefficient | -,122 | PEARSON | PEARSON | PEARSON | PEARSON | -,102 | PEARSON |
| | Sig. (2-tailed) | ,521 | | | | | CORRELAT. | |
| | N | 30 | | | | | 30 | |
| ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ | Correlation Coefficient | ,222 | ,125 | -,059 | ,283 | ,095 | ,242 | ,032 |
| | Sig. (2-tailed) | ,238 | ,510 | ,755 | ,130 | ,619 | ,198 | ,869 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 |

(**) Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.01 (Δίπλευρος έλεγχος).

(*) Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05 (Δίπλευρος έλεγχος).

Σημείωση: Στη συσχέτιση μεταξύ κανονικών μεταβλητών δεν παρατίθεται ο συντελεστής Spearman και ο αναγνώστης προτρέπεται να ανατρέξει στο συντελεστή Pearson.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π-8: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ AMBIENT ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (SPEARMAN)

| | | ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ | ΣΤΑΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ | ΣΤΑΔΙΟ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ | ΣΤΑΔΙΟ ΠΑΡΑΚΜΗΣ | ΠΡΟΪΟΝ ΕΥΚΟΛΙΑΣ | ΠΡΟΪΟΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ | ΕΙΔΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ | ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ | ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ | ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ |
|--------------------------|-------------------------|------------------|------------------|----------------------|----------------------|-----------------|-----------------|----------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| ΦΑΝΤΑΣΙΑ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ | Correlation Coefficient | ,152 | ,324 | ,068 | -,021 | ,402(*) | ,249 | ,093 | ,205 | -,082 | ,116 |
| | Sig. (2-tailed) | ,423 | ,076 | ,716 | ,913 | ,025 | ,177 | ,625 | ,268 | ,665 | ,541 |
| | N | 30 | 31 | 31 | 29 | 31 | 31 | 30 | 31 | 30 | 30 |
| ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ | Correlation Coefficient | -,162 | -,098 | ,012 | -,128 | -,313 | -,036 | ,026 | -,168 | ,007 | -,022 |
| | Sig. (2-tailed) | ,392 | ,600 | ,950 | ,509 | ,087 | ,846 | ,892 | ,368 | ,969 | ,910 |
| | N | 30 | 31 | 31 | 29 | 31 | 31 | 30 | 31 | 30 | 30 |
| ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ | Correlation Coefficient | -,127 | ,004 | ,049 | -,009 | ,077 | -,008 | ,197 | ,151 | ,038 | ,168 |
| | Sig. (2-tailed) | ,503 | ,982 | ,794 | ,962 | ,679 | ,965 | ,297 | ,417 | ,841 | ,376 |
| | N | 30 | 31 | 31 | 29 | 31 | 31 | 30 | 31 | 30 | 30 |
| ΜΗ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟ ΚΟΙΝΟ | Correlation Coefficient | -,177 | -,019 | PEARSON CORRELAT. | PEARSON CORRELAT. | -,143 | -,105 | PEARSON CORRELAT. | -,153 | PEARSON CORRELAT. | ,073 |
| | Sig. (2-tailed) | ,357 | ,920 | | | ,452 | ,582 | | ,419 | | ,705 |
| | N | 29 | 30 | | | 30 | 30 | | 30 | | 29 |
| ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ | Correlation Coefficient | ,338 | -,144 | ,055 | ,118 | ,210 | ,089 | ,072 | -,194 | ,072 | ,135 |
| | Sig. (2-tailed) | ,073 | ,455 | ,779 | ,551 | ,274 | ,647 | ,712 | ,314 | ,711 | ,487 |
| | N | 29 | 29 | 29 | 28 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 |
| ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ | Correlation Coefficient | ,063 | -,019 | ,478(**) | ,288 | ,346 | ,300 | ,039 | ,176 | ,164 | ,126 |
| | Sig. (2-tailed) | ,740 | ,919 | ,008 | ,129 | ,061 | ,107 | ,837 | ,353 | ,385 | ,507 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ | Correlation Coefficient | ,227 | ,434(*) | ,152 | -,052 | ,342 | ,385(*) | ,154 | ,512(**) | ,144 | ,364(*) |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ | ΣΤΑΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ | ΣΤΑΔΙΟ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ | ΣΤΑΔΙΟ ΠΑΡΑΚΜΗΣ | ΠΡΟΪΟΝ ΕΥΚΟΛΙΑΣ | ΠΡΟΪΟΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ | ΕΙΔΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ | ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ | ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ | ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ |
|---|-------------------------|------------------|------------------|----------------------|----------------------|-----------------|-----------------|----------------------|-----------|----------------------|--------------------|
| | Sig. (2-tailed) | ,227 | ,015 | ,413 | ,790 | ,060 | ,033 | ,417 | ,003 | ,447 | ,048 |
| | N | 30 | 31 | 31 | 29 | 31 | 31 | 30 | 31 | 30 | 30 |
| ΤΟΠΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ | Correlation Coefficient | ,257 | -,083 | PEARSON CORRELAT. | PEARSON CORRELAT. | ,352 | ,155 | PEARSON CORRELAT. | ,055 | PEARSON CORRELAT. | ,272 |
| | Sig. (2-tailed) | ,170 | ,665 | | | ,057 | ,412 | | ,773 | | ,146 |
| | N | 30 | 30 | | | 30 | 30 | | 30 | | 30 |
| ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝΤΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΗΘΙΚΗΣ ΦΥΣΗΣ | Correlation Coefficient | -,121 | -,261 | PEARSON CORRELAT. | PEARSON CORRELAT. | -,370(*) | -,342 | ,134 | -,278 | PEARSON CORRELAT. | -,138 |
| | Sig. (2-tailed) | ,531 | ,163 | | | ,044 | ,065 | ,487 | ,137 | | ,474 |
| | N | 29 | 30 | | | 30 | 30 | 29 | 30 | | 29 |
| ΔΕΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΕΣ «ΧΡΗΣΕΙΣ» | Correlation Coefficient | ,437(*) | ,284 | -,356 | -,488(**) | ,029 | ,076 | -,216 | ,236 | -,114 | ,057 |
| | Sig. (2-tailed) | ,018 | ,135 | ,058 | ,008 | ,881 | ,695 | ,260 | ,218 | ,555 | ,768 |
| | N | 29 | 29 | 29 | 28 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 |
| Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΔΕΝ «ΕΜΠΛΕΚΕΤΑΙ» ΜΕ ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ | Correlation Coefficient | -,209 | -,076 | -,243 | -,097 | -,425(*) | -,287 | ,163 | -,222 | ,069 | ,066 |
| | Sig. (2-tailed) | ,278 | ,689 | ,195 | ,624 | ,019 | ,125 | ,398 | ,239 | ,721 | ,734 |
| | N | 29 | 30 | 30 | 28 | 30 | 30 | 29 | 30 | 29 | 29 |
| ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ ΜΕ ΚΑΠΟΙΟ ΑΛΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ | Correlation Coefficient | -,016 | -,157 | -,063 | -,226 | -,035 | -,290 | -,448(*) | -,297 | -,206 | -,057 |
| | Sig. (2-tailed) | ,936 | ,417 | ,746 | ,258 | ,858 | ,127 | ,017 | ,117 | ,294 | ,775 |
| | N | 28 | 29 | 29 | 27 | 29 | 29 | 28 | 29 | 28 | 28 |
| ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΟΦΕΛΟΣ | Correlation Coefficient | -,433(*) | -,018 | -,125 | -,013 | -,559(**) | -,423(*) | -,003 | -,176 | ,067 | -,073 |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ | ΣΤΑΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ | ΣΤΑΔΙΟ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ | ΣΤΑΔΙΟ ΠΑΡΑΚΜΗΣ | ΠΡΟΪΟΝ ΕΥΚΟΛΙΑΣ | ΠΡΟΪΟΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ | ΕΙΔΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ | ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ | ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ | ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ |
|---|-------------------------|------------------|------------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|-----------------|--------------------|--------------------|
| ΓΙΑ ΜΙΑ ΜΙΚΡΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΑΡΑ ΓΙΑ ΜΙΑ ΜΕΓΑΛΗ ΚΑΙ ΓΝΩΣΤΗ ΜΑΡΚΑ | Sig. (2-tailed) | ,017 | ,925 | ,502 | ,948 | ,001 | ,018 | ,987 | ,345 | ,727 | ,701 |
| | N | 30 | 31 | 31 | 29 | 31 | 31 | 30 | 31 | 30 | 30 |
| ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΩΝ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ | Correlation Coefficient | ,238 | ,001 | -,312 | -,244 | -,074 | -,104 | ,007 | -,118 | -,116 | ,051 |
| | Sig. (2-tailed) | ,205 | ,996 | ,088 | ,202 | ,692 | ,577 | ,972 | ,527 | ,542 | ,790 |
| | N | 30 | 31 | 31 | 29 | 31 | 31 | 30 | 31 | 30 | 30 |
| ΤΟ ΜΕΣΟ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΥΠΟΣΚΙΑΣΕΙ ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ | Correlation Coefficient | ,001 | -,282 | -,200 | ,184 | -,153 | -,443(*) | -,180 | -,425(*) | -,199 | -,176 |
| | Sig. (2-tailed) | ,996 | ,125 | ,280 | ,339 | ,410 | ,012 | ,341 | ,017 | ,292 | ,352 |
| | N | 30 | 31 | 31 | 29 | 31 | 31 | 30 | 31 | 30 | 30 |
| ΔΕΝ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΔΙΕΞΟΔΟ ΣΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ ΚΑΙ ΣΤΟ ΚΟΡΕΣΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ | Correlation Coefficient | -,227 | ,053 | -,001 | -,188 | -,207 | ,088 | -,031 | ,088 | ,003 | -,146 |
| | Sig. (2-tailed) | ,227 | ,777 | ,996 | ,329 | ,264 | ,640 | ,870 | ,638 | ,988 | ,443 |
| | N | 30 | 31 | 31 | 29 | 31 | 31 | 30 | 31 | 30 | 30 |

** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.01 (Δίπλευρος έλεγχος).

* Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05 (Δίπλευρος έλεγχος)

Σημείωση: Στη συσχέτιση μεταξύ κανονικών μεταβλητών δεν παρατίθεται ο συντελεστής Spearman και ο αναγνώστης προτρέπεται να ανατρέξει στο συντελεστή Pearson.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π-9: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ AMBIENT ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ ΚΟΙΝΟΥ-ΣΤΟΧΟΥ (PEARSON)

| | | ΗΛΙΚΙΑ 10-20 | ΗΛΙΚΙΑ 21-30 | ΗΛΙΚΙΑ 41-50 | ΗΛΙΚΙΑ 51-60 | ΗΛΙΚΙΑ 61-70 |
|--|---------------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|
| ΜΗ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟ ΚΟΙΝΟ | Pearson Correlation | ,070 | -,044 | -,438(*) | -,189 | ,044 |
| | Sig. (2-tailed) | ,712 | ,818 | ,015 | ,318 | ,818 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ΤΟΠΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ | Pearson Correlation | ,085 | ,014 | ,224 | ,135 | -,222 |
| | Sig. (2-tailed) | ,653 | ,942 | ,234 | ,475 | ,238 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝΤΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΗΘΙΚΗΣ ΦΥΣΗΣ | Pearson Correlation | -,123 | ,043 | -,229 | -,127 | -,043 |
| | Sig. (2-tailed) | ,516 | ,823 | ,223 | ,505 | ,823 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.01 (Δίπλευρος έλεγχος).

* Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05 (Δίπλευρος έλεγχος).

ΠΙΝΑΚΑΣ Π-10: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ AMBIENT ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ ΚΟΙΝΟΥ-ΣΤΟΧΟΥ (SPEARMAN)

| | | ΗΛΙΚΙΑ 10-20 | ΗΛΙΚΙΑ 21-30 | ΗΛΙΚΙΑ 41-50 | ΗΛΙΚΙΑ 51-60 | ΗΛΙΚΙΑ 61-70 |
|--------------------------|-------------------------|--------------|--------------|----------------|--------------|--------------|
| ΦΑΝΤΑΣΙΑ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ | Correlation Coefficient | -,037 | -,070 | ,373(*) | ,208 | ,070 |
| | Sig. (2-tailed) | ,842 | ,707 | ,039 | ,262 | ,707 |
| | N | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | ΗΛΙΚΙΑ 10-20 | ΗΛΙΚΙΑ 21-30 | ΗΛΙΚΙΑ 41-50 | ΗΛΙΚΙΑ 51-60 | ΗΛΙΚΙΑ 61-70 |
|---|-------------------------|----------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|
| ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ | Correlation Coefficient | ,271 | ,254 | ,035 | ,196 | ,100 |
| | Sig. (2-tailed) | ,140 | ,167 | ,851 | ,290 | ,594 |
| | N | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 |
| ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ | Correlation Coefficient | ,072 | -,126 | ,116 | -,122 | ,126 |
| | Sig. (2-tailed) | ,702 | ,499 | ,535 | ,512 | ,499 |
| | N | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 |
| ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ | Correlation Coefficient | -,152 | ,050 | ,226 | ,106 | -,050 |
| | Sig. (2-tailed) | ,433 | ,798 | ,238 | ,585 | ,798 |
| | N | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 |
| ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ | Correlation Coefficient | ,386(*) | ,227 | ,228 | ,149 | ,227 |
| | Sig. (2-tailed) | ,035 | ,228 | ,226 | ,432 | ,228 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ | Correlation Coefficient | ,100 | ,189 | ,421(*) | ,214 | ,177 |
| | Sig. (2-tailed) | ,591 | ,310 | ,018 | ,247 | ,341 |
| | N | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 |
| ΔΕΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΕΣ «ΧΡΗΣΕΙΣ» | Correlation Coefficient | -,089 | ,120 | ,013 | -,036 | -,120 |
| | Sig. (2-tailed) | ,647 | ,536 | ,946 | ,854 | ,536 |
| | N | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 |
| Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΔΕΝ «ΕΜΠΛΕΚΕΤΑΙ» ΜΕ ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ | Correlation Coefficient | -,183 | ,000 | -,397(*) | -,230 | ,000 |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | ΗΛΙΚΙΑ 10-20 | ΗΛΙΚΙΑ 21-30 | ΗΛΙΚΙΑ 41-50 | ΗΛΙΚΙΑ 51-60 | ΗΛΙΚΙΑ 61-70 |
|---|-------------------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|
| | Sig. (2-tailed) | ,332 | 1,000 | ,030 | ,222 | 1,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ ΜΕ ΚΑΠΟΙΟ ΑΛΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ | Correlation Coefficient | ,252 | ,310 | -,285 | -,311 | -,050 |
| | Sig. (2-tailed) | ,187 | ,102 | ,134 | ,100 | ,799 |
| | N | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 |
| ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΟΦΕΛΟΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΜΙΚΡΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΑΡΑ ΓΙΑ ΜΙΑ ΜΕΓΑΛΗ ΚΑΙ ΓΝΩΣΤΗ ΜΑΡΚΑ | Correlation Coefficient | -,184 | ,044 | -,293 | -,131 | -,044 |
| | Sig. (2-tailed) | ,322 | ,814 | ,110 | ,484 | ,814 |
| | N | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 |
| ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΩΝ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ | Correlation Coefficient | -,332 | -,074 | -,083 | -,130 | -,117 |
| | Sig. (2-tailed) | ,068 | ,691 | ,658 | ,485 | ,531 |
| | N | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 |
| ΤΟ ΜΕΣΟ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΥΠΟΣΚΙΑΣΕΙ ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ | Correlation Coefficient | ,000 | ,087 | -,115 | -,201 | -,087 |
| | Sig. (2-tailed) | 1,000 | ,644 | ,539 | ,278 | ,644 |
| | N | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 |
| Η ΕΛΛΑΔΑ ΛΟΓΩ ΤΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΖΩΗΣ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΕΥΝΟΪΚΟΤΕΡΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ | Correlation Coefficient | ,026 | -,036 | -,179 | -,443(*) | -,289 |
| | Sig. (2-tailed) | ,891 | ,847 | ,336 | ,013 | ,115 |
| | N | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 |

** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.01 (Δίπλευρος έλεγχος).

* Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05 (Δίπλευρος έλεγχος).

ΠΙΝΑΚΑΣ Π-11: ΣΤΟΧΟΙ AMBIENT ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ ΚΟΙΝΟΥ-ΣΤΟΧΟΥ (PEARSON)

| | | ΗΛΙΚΙΑ 10-20 | ΗΛΙΚΙΑ 21-30 | ΗΛΙΚΙΑ 41-50 | ΗΛΙΚΙΑ 51-60 | ΗΛΙΚΙΑ 61-70 |
|------------------------------|---------------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | Pearson Correlation | ,185 | ,043 | ,000 | -,127 | -,043 |
| | Sig. (2-tailed) | ,327 | ,823 | 1,000 | ,505 | ,823 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ | Pearson Correlation | ,174 | ,374(*) | ,096 | ,325 | -,018 |
| | Sig. (2-tailed) | ,358 | ,042 | ,615 | ,080 | ,926 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ | Pearson Correlation | ,159 | ,037 | ,197 | ,047 | -,037 |
| | Sig. (2-tailed) | ,400 | ,848 | ,296 | ,807 | ,848 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ | Pearson Correlation | ,379(*) | ,018 | ,297 | ,101 | -,018 |
| | Sig. (2-tailed) | ,039 | ,923 | ,112 | ,594 | ,923 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ | Pearson Correlation | ,086 | ,165 | -,231 | -,101 | ,018 |
| | Sig. (2-tailed) | ,650 | ,383 | ,220 | ,594 | ,923 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.01 (Δίπλευρος έλεγχος).

* Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05 (Δίπλευρος έλεγχος).

ΠΙΝΑΚΑΣ Π-12: ΣΤΟΧΟΙ AMBIENT ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ ΚΟΙΝΟΥ-ΣΤΟΧΟΥ (SPEARMAN)

| | | ΗΛΙΚΙΑ 10-20 | ΗΛΙΚΙΑ 21-30 | ΗΛΙΚΙΑ 41-50 | ΗΛΙΚΙΑ 51-60 | ΗΛΙΚΙΑ 61-70 |
|--------------------------|-------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ΑΥΞΗΣΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ | Correlation Coefficient | ,358(*) | ,136 | ,224 | ,038 | ,159 |
| | Sig. (2-tailed) | ,048 | ,466 | ,225 | ,838 | ,394 |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | | | | | |
|--------------------------------|-------------------------|------|-------|------|------|-------|
| | N | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 |
| ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ | Correlation Coefficient | ,056 | -,145 | ,239 | ,112 | -,230 |
| | Sig. (2-tailed) | ,766 | ,436 | ,195 | ,547 | ,214 |
| | N | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 |

** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.01 (Δίπλευρος έλεγχος).

* Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05 (Δίπλευρος έλεγχος).

ΠΙΝΑΚΑΣ Π-13: ΣΤΟΧΟΙ AMBIENT ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ (SPEARMAN)

| | | ΑΥΞΗΣΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ | ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ | ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ | ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ | ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ | ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ |
|---|-------------------------|--------------------------|-----------------|------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΣΕ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ (ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ) | Correlation Coefficient | ,171 | ,177 | -,076 | ,362(*) | ,300 | ,200 | -,155 |
| | Sig. (2-tailed) | ,359 | ,350 | ,689 | ,050 | ,107 | ,281 | ,414 |
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 30 |
| ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΜΠΑΝΙΑ | Correlation Coefficient | ,180 | PEARSON | PEARSON | PEARSON | PEARSON | -,330 | PEARSON |
| | Sig. (2-tailed) | ,341 | | | | | ,075 | |
| | N | 30 | CORRELAT. | CORRELAT. | CORRELAT. | CORRELAT. | 30 | CORRELAT. |
| ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ | Correlation Coefficient | ,097 | ,249 | -,121 | -,016 | ,061 | -,182 | -,175 |
| | Sig. (2-tailed) | ,605 | ,184 | ,525 | ,935 | ,747 | ,327 | ,356 |
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 30 |
| ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΚΑΜΠΑΝΙΑ | Correlation Coefficient | -,137 | ,388(*) | -,108 | ,167 | ,208 | ,079 | -,209 |
| | Sig. (2-tailed) | ,469 | ,034 | ,569 | ,377 | ,270 | ,679 | ,276 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 |
| ΔΟΚΙΜΑΣΤΙΚΟ ΠΕΙΡΑΜΑ ΣΕ ΑΓΙΕΜΑ | Correlation Coefficient | ,199 | PEARSON | PEARSON | PEARSON | PEARSON | -,118 | PEARSON |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | ΑΥΞΗΣΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ | ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ | ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ | ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ | ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ | ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ |
|--|-------------------------|-----------------------------|--------------------|---------------------|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΑΜΠΑΝΙΑ | Sig. (2-tailed) | ,291 | CORRELAT. | CORRELAT. | CORRELAT. | CORRELAT. | ,533 | CORRELAT. |
| | N | 30 | | | | | | |
| ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΠΟΥ ΚΑΤΑΛΑΜΒΑΝΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ | Correlation Coefficient | -,014 | ,198 | ,373(*) | -,004 | ,028 | -,153 | -,041 |
| | Sig. (2-tailed) | ,940 | ,295 | ,043 | ,982 | ,883 | ,411 | ,829 |
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 30 |

** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.01 (Δίπλευρος έλεγχος). * Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05 (Δίπλευρος έλεγχος).

Σημείωση: Στη συσχέτιση μεταξύ κανονικών μεταβλητών δεν παρατίθεται ο συντελεστής Spearman και ο αναγνώστης προτρέπεται να ανατρέξει στο συντελεστή Pearson.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π-14: ΣΤΟΧΟΙ AMBIENT ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΙΘΑΝΑ ΕΜΠΟΔΙΑ (SPEARMAN)

| | | ΑΥΞΗΣΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ | ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ | ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ | ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ | ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ | ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ |
|----------------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------|---------------------|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΝΟΜΙΚΗΣ ΦΥΣΗΣ | Correlation Coefficient | ,060 | ,324 | ,066 | ,203 | ,057 | -,143 | ,325 |
| | Sig. (2-tailed) | ,748 | ,081 | ,729 | ,281 | ,763 | ,442 | ,080 |
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 30 |
| ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΑ | Correlation Coefficient | -,097 | ,192 | ,217 | -,034 | ,052 | -,008 | -,166 |
| | Sig. (2-tailed) | ,604 | ,310 | ,249 | ,859 | ,784 | ,965 | ,382 |
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 30 |
| ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ | Correlation Coefficient | ,117 | -,004 | -,057 | -,091 | -,238 | -,108 | ,452(*) |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | ΑΥΞΗΣΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ | ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ | ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ | ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ | ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ | ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ |
|---|-------------------------|-----------------------------|--------------------|---------------------|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| | Sig. (2-tailed) | ,531 | ,983 | ,763 | ,634 | ,205 | ,563 | ,012 |
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 30 |
| | Correlation Coefficient | ,166 | ,047 | ,070 | -,239 | -,310 | ,078 | ,213 |
| ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ | Sig. (2-tailed) | ,373 | ,806 | ,714 | ,203 | ,095 | ,677 | ,258 |
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 30 |
| | Correlation Coefficient | ,255 | -,132 | -,089 | ,050 | -,059 | ,177 | -,131 |
| ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ | Sig. (2-tailed) | ,166 | ,486 | ,640 | ,794 | ,758 | ,342 | ,490 |
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 30 |
| | Correlation Coefficient | ,255 | | | | | ,227 | |
| ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ | Sig. (2-tailed) | ,166 | PEARSON | PEARSON | PEARSON | PEARSON | ,219 | PEARSON |
| | N | 31 | CORRELAT. | CORRELAT. | CORRELAT. | CORRELAT. | 31 | CORRELAT. |
| | Correlation Coefficient | ,216 | | | | | ,226 | |
| ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ «ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΣΜΟΣ» ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ-ΔΕΚΤΩΝ | Sig. (2-tailed) | ,244 | PEARSON | PEARSON | PEARSON | PEARSON | ,222 | PEARSON |
| | N | 31 | CORRELAT. | CORRELAT. | CORRELAT. | CORRELAT. | 31 | CORRELAT. |
| | Correlation Coefficient | ,064 | -,131 | -,062 | -,111 | -,172 | ,057 | ,132 |
| ΠΡΟΣΚΟΛΛΗΣΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ | Sig. (2-tailed) | ,732 | ,489 | ,746 | ,560 | ,363 | ,762 | ,488 |
| | N | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 31 | 30 |
| | Correlation Coefficient | ,245 | | | | | ,137 | |
| ΟΧΙ ΑΜΕΣΑ ΜΕΤΡΗΣΙΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | Sig. (2-tailed) | ,183 | PEARSON | PEARSON | PEARSON | PEARSON | ,464 | PEARSON |
| | N | 31 | CORRELAT. | CORRELAT. | CORRELAT. | CORRELAT. | 31 | CORRELAT. |

* Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05 (Δίπλευρος έλεγχος).

Σημείωση: Στη συσχέτιση μεταξύ κανονικών μεταβλητών δεν παρατίθεται ο συντελεστής Spearman και ο αναγνώστης προτρέπεται να ανατρέξει στο συντελεστή Pearson.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π-15: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΜΒΙΕΝΤ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΙΘΑΝΑ ΕΜΠΟΔΙΑ (SPEARMAN)

| | | ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΝΟΜΙΚΗΣ ΦΥΣΗΣ | ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΑ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ | ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ-ΔΕΚΤΩΝ | ΠΡΟΣΚΟΛΛΗΣΗ ΣΤΗΝ ΘΛΗΣΟΡΑΣΗ | ΟΧΙ ΑΜΕΣΑ ΜΕΤΡΗΣΙΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------|----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--|----------------------------|----------------------------------|
| ΦΑΝΤΑΣΙΑ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ | Correlation Coefficient | -,266 | -,350 | -,030 | ,143 | ,045 | ,078 | ,078 | ,025 | ,374(*) |
| | Sig. (2-tailed) | ,148 | ,053 | ,872 | ,444 | ,812 | ,675 | ,678 | ,893 | ,038 |
| | N | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 |
| ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ | Correlation Coefficient | -,050 | ,006 | -,170 | -,222 | -,333 | -,312 | -,246 | -,288 | -,267 |
| | Sig. (2-tailed) | ,790 | ,976 | ,362 | ,230 | ,067 | ,088 | ,182 | ,116 | ,146 |
| | N | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 |
| ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ | Correlation Coefficient | ,079 | -,087 | -,043 | -,102 | ,088 | -,020 | -,295 | -,186 | -,155 |
| | Sig. (2-tailed) | ,674 | ,643 | ,817 | ,584 | ,638 | ,915 | ,107 | ,317 | ,405 |
| | N | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 |
| ΜΗ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟ ΚΟΙΝΟ | Correlation Coefficient | ,067 | ,067 | -,125 | -,476(**) | -,308 | PEARSON CORRELAT. | PEARSON CORRELAT. | -,194 | PEARSON CORRELAT. |
| | Sig. (2-tailed) | ,725 | ,725 | ,511 | ,008 | ,097 | | | ,305 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | | | 30 | |
| ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ | Correlation Coefficient | ,026 | -,058 | ,253 | ,172 | -,218 | -,095 | ,261 | ,236 | ,504(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,892 | ,764 | ,186 | ,374 | ,256 | ,622 | ,171 | ,219 | ,005 |
| | N | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 |
| ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ | Correlation Coefficient | -,031 | ,099 | ,025 | ,080 | ,199 | ,126 | ,104 | ,075 | ,284 |
| | Sig. (2-tailed) | ,870 | ,602 | ,894 | ,673 | ,292 | ,509 | ,583 | ,693 | ,128 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ | Correlation Coefficient | ,062 | ,020 | -,004 | -,120 | ,157 | ,015 | ,000 | -,042 | -,039 |
| | Sig. (2-tailed) | ,740 | ,914 | ,983 | ,521 | ,398 | ,936 | 1,000 | ,821 | ,834 |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΝΟΜΙΚΗΣ ΦΥΣΗΣ | ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΑ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ | ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ-ΔΕΚΤΩΝ | ΠΡΟΣΚΟΛΛΗΣΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ | ΟΧΙ ΑΜΕΣΑ ΜΕΤΡΗΣΙΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | |
|---|-------------------------|--------------------------|---------------|----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--|----------------------------|----------------------------------|-----------|
| | N | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | |
| ΤΟΠΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ | Correlation Coefficient | ,046 | ,096 | -,081 | -,248 | -,126 | PEARSON | PEARSON | ,080 | PEARSON | |
| | Sig. (2-tailed) | ,808 | ,613 | ,671 | ,187 | ,506 | | | CORRELAT. | | CORRELAT. |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | | | 30 | | |
| ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝΤΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΗΘΙΚΗΣ ΦΥΣΗΣ | Correlation Coefficient | -,159 | -,082 | ,156 | -,017 | -,013 | PEARSON | PEARSON | ,157 | PEARSON | |
| | Sig. (2-tailed) | ,403 | ,666 | ,411 | ,928 | ,944 | | | CORRELAT. | | CORRELAT. |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | | | 30 | | |
| ΔΕΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΕΣ «ΧΡΗΣΕΙΣ» | Correlation Coefficient | ,072 | ,109 | ,047 | ,046 | -,172 | PEARSON | PEARSON | -,036 | PEARSON | |
| | Sig. (2-tailed) | ,710 | ,573 | ,808 | ,812 | ,373 | | | CORRELAT. | | CORRELAT. |
| | N | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | | | -,001 | | -,126 |
| Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΔΕΝ «ΕΜΠΛΕΚΕΤΑΙ» ΜΕ ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ | Correlation Coefficient | ,175 | ,141 | -,043 | -,010 | -,139 | PEARSON | PEARSON | -,025 | PEARSON | |
| | Sig. (2-tailed) | ,355 | ,457 | ,821 | ,959 | ,463 | | | CORRELAT. | | CORRELAT. |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | | | -,070 | | -,305 |
| ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ ΜΕ ΚΑΠΟΙΟ ΑΛΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ | Correlation Coefficient | ,307 | ,247 | -,210 | -,182 | -,181 | PEARSON | PEARSON | -,104 | PEARSON | |
| | Sig. (2-tailed) | ,105 | ,196 | ,273 | ,346 | ,347 | | | CORRELAT. | | CORRELAT. |
| | N | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | | | -,377(*) | | ,176 |
| ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΟΦΕΛΟΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΜΙΚΡΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΑΡΑ ΓΙΑ ΜΙΑ ΜΕΓΑΛΗ ΚΑΙ ΓΝΩΣΤΗ ΜΑΡΚΑ | Correlation Coefficient | -,102 | -,200 | ,066 | ,039 | -,306 | PEARSON | PEARSON | -,202 | PEARSON | |
| | Sig. (2-tailed) | ,585 | ,281 | ,722 | ,834 | ,094 | | | CORRELAT. | | CORRELAT. |
| | N | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | | | -,087 | | -,328 |
| ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ | Correlation Coefficient | ,172 | -,192 | ,405(*) | ,335 | ,209 | PEARSON | PEARSON | -,198 | PEARSON | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | | | CORRELAT. | | CORRELAT. |
| | N | | | | | | | | | | -,029 |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΝΟΜΙΚΗΣ ΦΥΣΗΣ | ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΑ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ | ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ | ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ-ΔΕΚΤΩΝ | ΠΡΟΣΚΟΛΛΗΣΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ | ΟΧΙ ΑΜΕΣΑ ΜΕΤΡΗΣΙΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ |
|--|-------------------------|--------------------------|---------------|----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--|----------------------------|----------------------------------|
| ΜΗΧΑΝΙΣΜΩΝ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ | Sig. (2-tailed) | ,355 | ,301 | ,024 | ,066 | ,260 | ,286 | ,297 | ,022 | ,878 |
| | N | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 |
| ΤΟ ΜΕΣΟ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΥΠΟΣΚΙΑΣΕΙ ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ | Correlation Coefficient | ,084 | -,065 | -,229 | -,023 | -,162 | -,092 | -,042 | -,236 | ,324 |
| | Sig. (2-tailed) | ,654 | ,729 | ,216 | ,900 | ,385 | ,621 | ,822 | ,201 | ,076 |
| | N | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 |

** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.01 (Δίπλευρος έλεγχος).

* Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05 (Δίπλευρος έλεγχος)

Σημείωση: Στη συσχέτιση μεταξύ κανονικών μεταβλητών δεν παρατίθεται ο συντελεστής Spearman και ο αναγνώστης προτρέπεται να ανατρέξει στο συντελεστή Pearson.

ΠΙΝΑΚΑΣ Π-16: ΒΑΘΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ AMBIENT MEDIA ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

| | | ΚΑΤΑΤΑΞΗ AMBIENT ΜΕΣΩΝ | % ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΣΕ AMBIENT ΜΕΣΑ |
|---|-------------------------|------------------------|----------------------------------|
| ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΜΙΚΡΕΣ ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | Correlation Coefficient | ,003 | ,081 |
| | Sig. (2-tailed) | ,985 | ,708 |
| | N | 30 | 24 |
| ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΠΡΩΤΟΕΜΦΑΝΙΖΟΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | Correlation Coefficient | ,016 | ,171 |
| | Sig. (2-tailed) | ,935 | ,425 |
| | N | 30 | 24 |

| | | | |
|---|-------------------------|-----------------|------|
| ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΜΕΓΑΛΕΣ ΚΑΙ ΕΥΡΕΩΣ ΓΝΩΣΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | Correlation Coefficient | -,373(*) | ,366 |
| | Sig. (2-tailed) | ,043 | ,079 |
| | N | 30 | 24 |
| ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ | Correlation Coefficient | -,212 | ,321 |
| | Sig. (2-tailed) | ,261 | ,127 |
| | N | 30 | 24 |

** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.01 (Δίπλευρος έλεγχος).

* Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05 (Δίπλευρος έλεγχος).

ΠΙΝΑΚΑΣ Π-17: ΒΑΘΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ AMBIENT MEDIA ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΜΕΣΩΝ

| | | ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | ΚΑΤΑΤΑΞΗ AMBIENT ΜΕΣΩΝ | % ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΣΕ AMBIENT ΜΕΣΑ |
|---------------------|-------------------------|--|------------------------|----------------------------------|
| ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ | Correlation Coefficient | -,130 | ,331 | -,129 |
| | Sig. (2-tailed) | ,485 | ,074 | ,548 |
| | N | 31 | 30 | 24 |
| ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ | Correlation Coefficient | ,144 | -,020 | ,145 |
| | Sig. (2-tailed) | ,438 | ,918 | ,499 |
| | N | 31 | 30 | 24 |
| ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ | Correlation Coefficient | ,043 | ,040 | ,063 |
| | Sig. (2-tailed) | ,819 | ,834 | ,770 |

AMBIENT MEDIA ADVERTISING:ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ

Χατζημποντόζη Κωνσταντίνα

| | | ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | ΚΑΤΑΤΑΞΗ AMBIENT ΜΕΣΩΝ | % ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΣΕ AMBIENT ΜΕΣΑ |
|--------------------------|-------------------------|--|------------------------|----------------------------------|
| | N | 31 | 30 | 24 |
| ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ | Correlation Coefficient | ,003 | -,020 | ,144 |
| | Sig. (2-tailed) | ,988 | ,917 | ,503 |
| | N | 31 | 30 | 24 |
| ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ | Correlation Coefficient | ,237 | ,381(*) | ,234 |
| | Sig. (2-tailed) | ,198 | ,038 | ,270 |
| | N | 31 | 30 | 24 |
| ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΥΠΑΙΘΡΙΩΝ ΜΕΣΩΝ | Correlation Coefficient | -,035 | ,261 | ,046 |
| | Sig. (2-tailed) | ,853 | ,171 | ,837 |
| | N | 30 | 29 | 23 |

** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.01 (Δίπλευρος έλεγχος).

* Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05 (Δίπλευρος έλεγχος)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ