

# ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Καταναλωτική συμπεριφορά και προστασία καταναλωτή  
Ο ρόλος της διαφήμισης στο διαδίκτυο



1<sup>ο</sup> ΕΠΑ.Λ ΚΙΑΤΟΥ  
ΣΧ. ΕΤΟΣ 2011-12  
ΤΜΗΜΑ:ΑΕ1



# ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της παρούσας ερευνητικής εργασίας είναι να βρεθεί κατά πόσο επηρεάζει η διαφήμιση την συμπεριφορά των καταναλωτών στα επώνυμα προϊόντα, τις προσφορές και τα άλλα μέσα προώθησης π.χ κουπόνια. Ερευνώνται και παρουσιάζονται οι τεχνικές διαφήμισης στο διαδίκτυο με τους τυχόν κινδύνους παραπλάνησης. Τέλος παρουσιάζεται έντυπο ενημέρωσης σχετικό με τους οργανισμούς προστασίας των καταναλωτών και τη δραστηριότητα τους.

# ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Οι μαθητές χωρίστηκαν σε 4 ομάδες και η κάθε ομάδα ανέλαβε ένα συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα:

1. Μέσα διαφήμισης
2. Τρόποι και τεχνικές κατασκευής μιας διαφήμισης στο διαδίκτυο.
3. Διαφήμιση και κατανάλωση
4. Τρόποι προστασίας καταναλωτή

Για την συλλογή των στοιχείων χρησιμοποιήθηκαν 50 ερωτηματολόγια κλειστού τύπου και συμπληρώθηκαν από τους ερωτώμενους ανώνυμα.

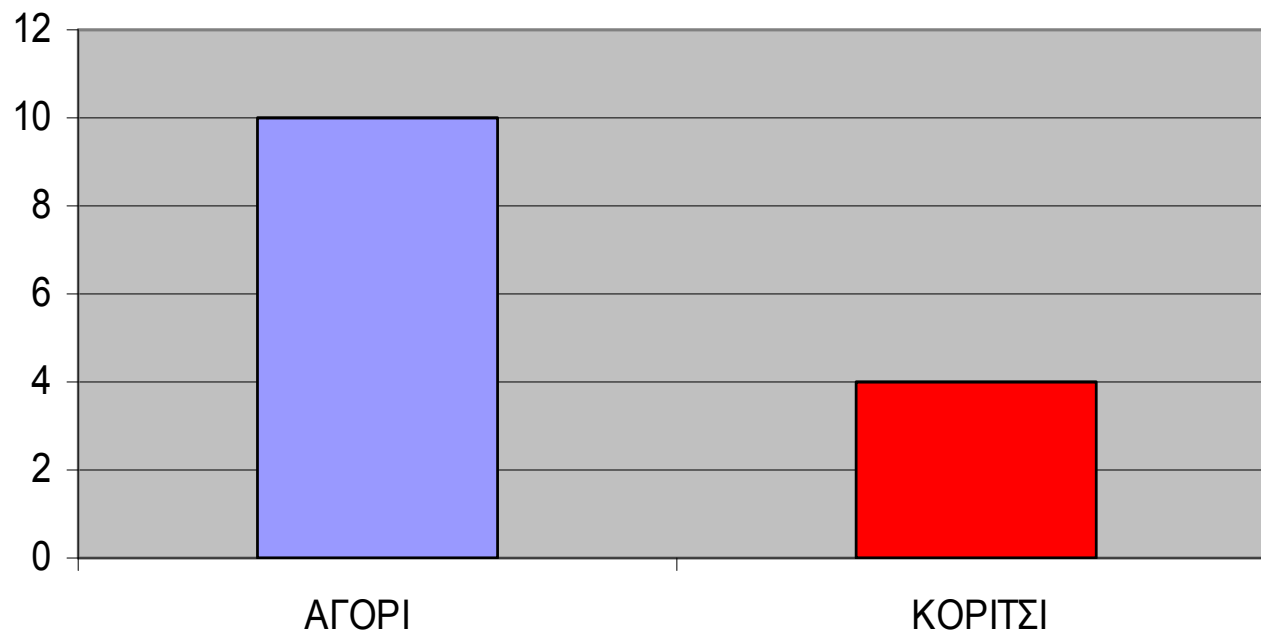
Έγινε έρευνα μέσω των μηχανών αναζήτησης σχετικά με τις τεχνικές διαφήμισης στο διαδίκτυο και εντοπίστηκαν τρόποι ηλεκτρονικής διαφήμισης και προώθησης προϊόντων.

# ΑΝΑΛΥΣΗ-ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

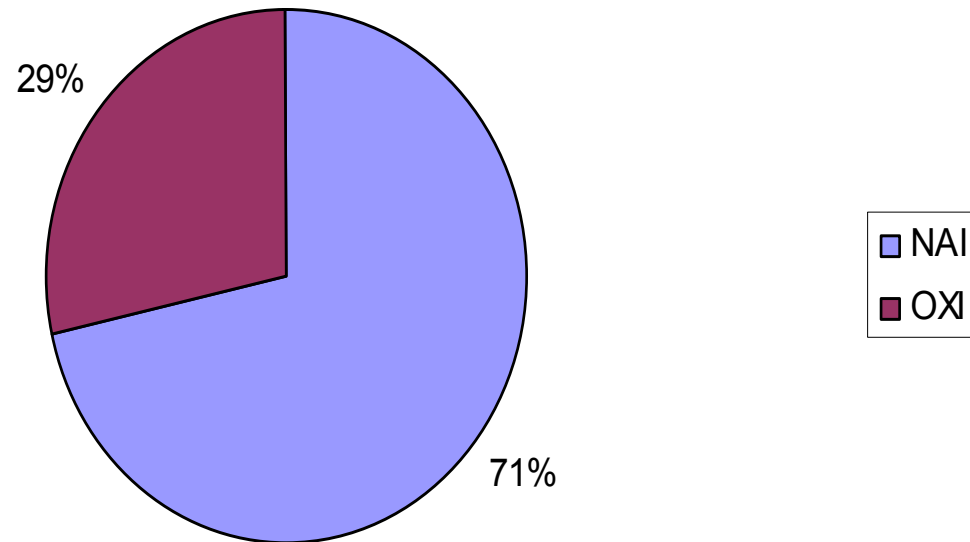
- Τα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν στο Microsoft Word.
- Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας έγινε με τη βοήθεια των γραφημάτων του Microsoft Excel και παρουσιάζονται παρακάτω.
- Στα πλαίσια της έρευνας στο διαδίκτυο σχετικά με τις νέες μεθόδους διαφήμισης σε ηλεκτρονικές σελίδες συντάχθηκε κείμενο.
- Το ενημερωτικό έντυπο για τους οργανισμούς και τους φορείς προστασίας καταναλωτών κατασκευάστηκε στο Microsoft Word με σκοπό τη διανομή του, στα πλαίσια της σχολικής μονάδας.
- Η τελική σύνθεση της εργασίας έγινε με τη βοήθεια του προγράμματος Microsoft PowerPoint με σκοπό την παρουσίαση της.

Τα αποτελέσματα της έρευνας για  
την αγορά παπουτσιών  
παρουσιάζονται στις ακόλουθες  
γραφικές παραστάσεις

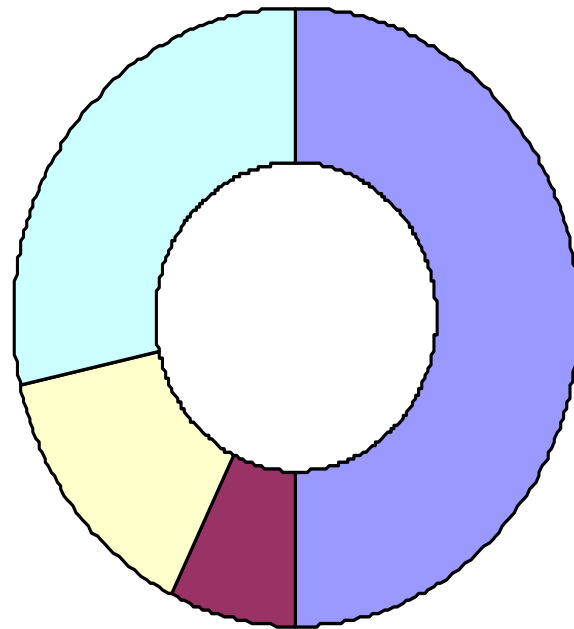
## ΤΟ ΦΥΛΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ



## Η ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ



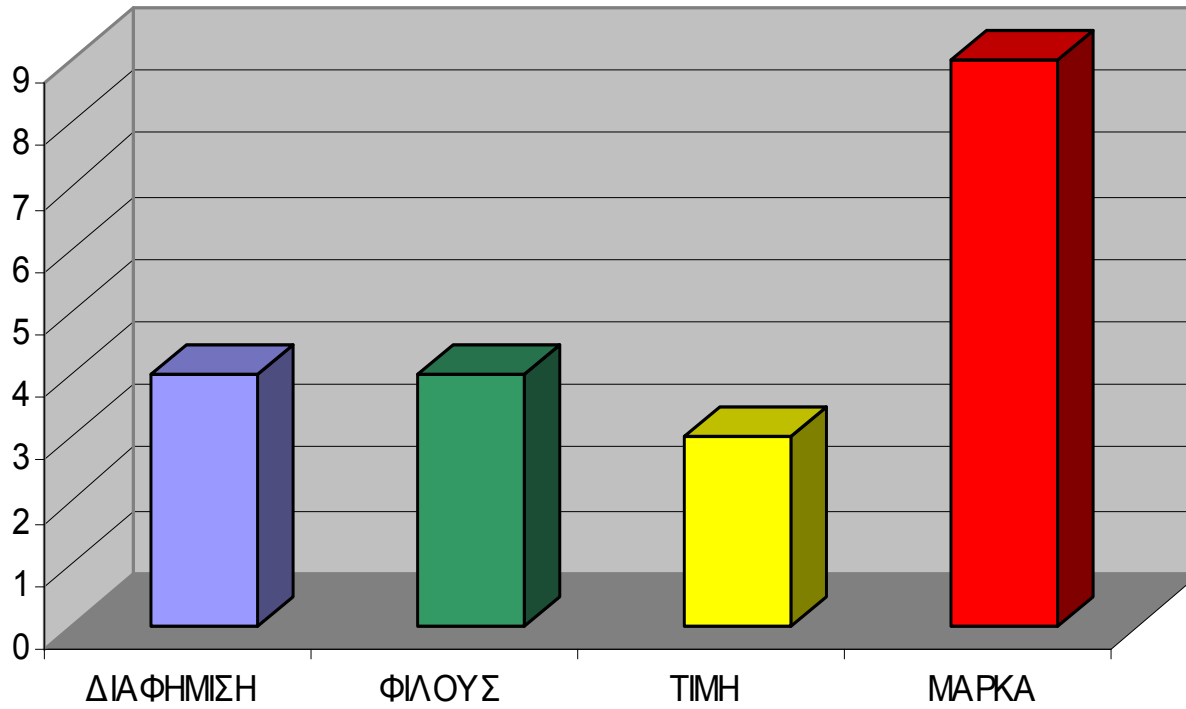
## ΤΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ



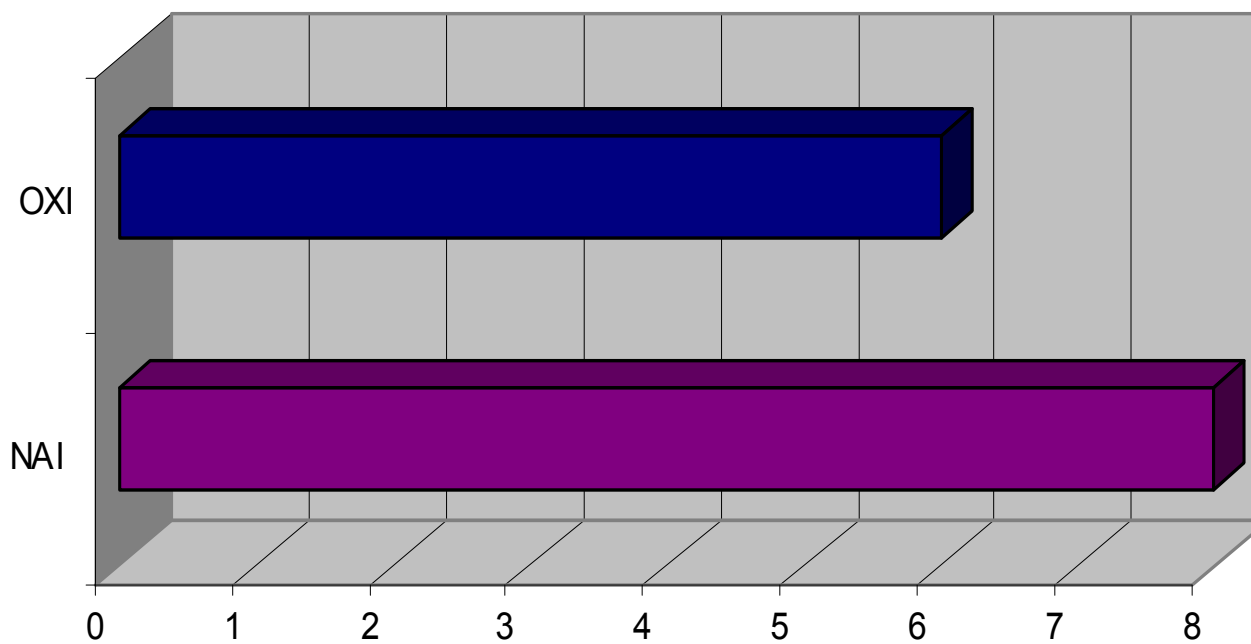
- ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
- ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ
- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
- INTERNET



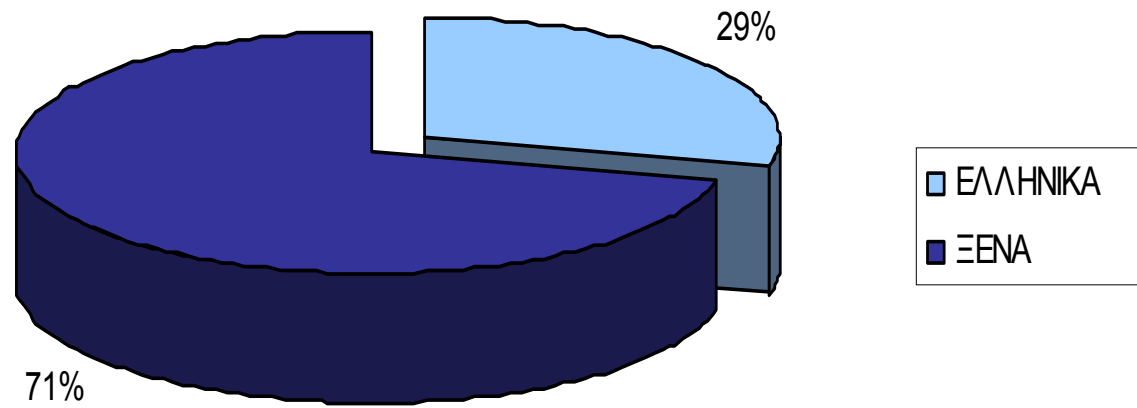
## ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΓΟΡΑΣ



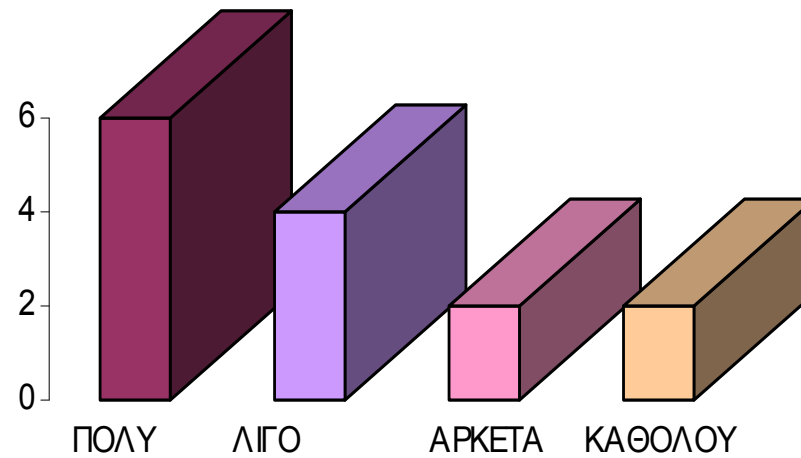
## ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΠΟ ΕΠΩΝΥΜΟΥΣ



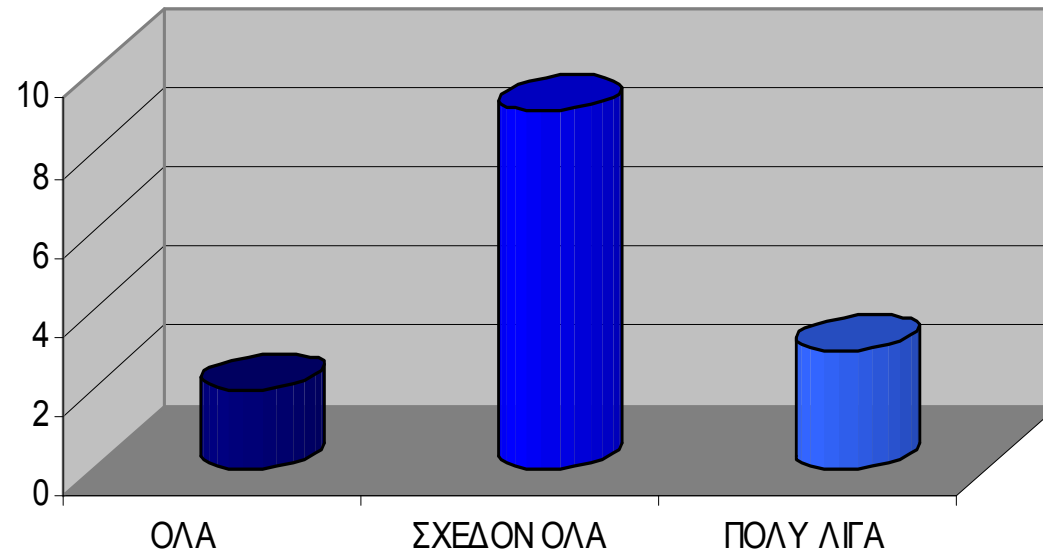
## ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ



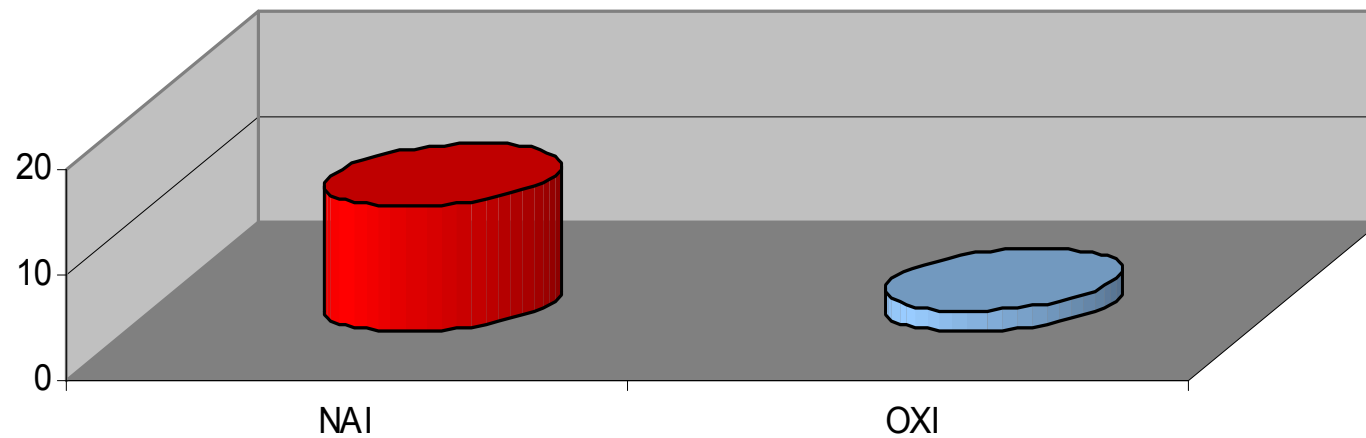
## ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



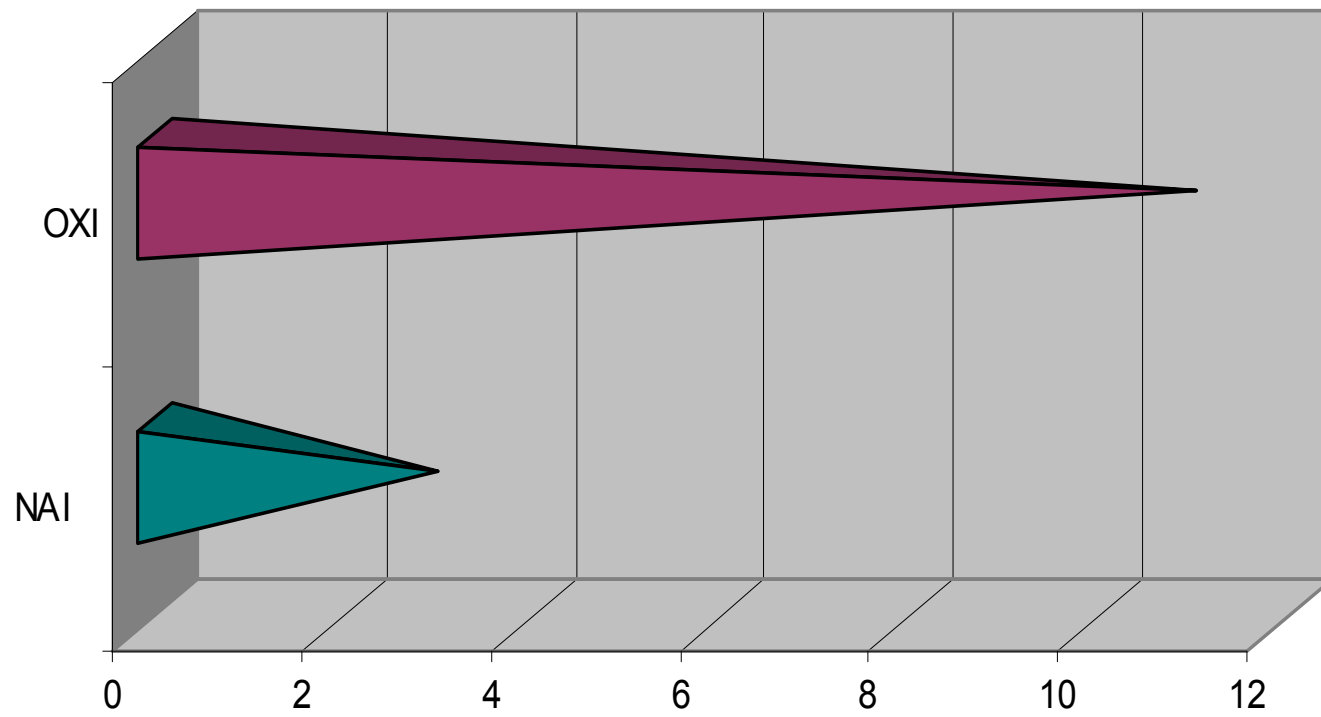
## ΕΥΚΟΛΙΑ ΕΥΡΕΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



## ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΑΚΡΙΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ



## Η ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΓΡΑΦΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



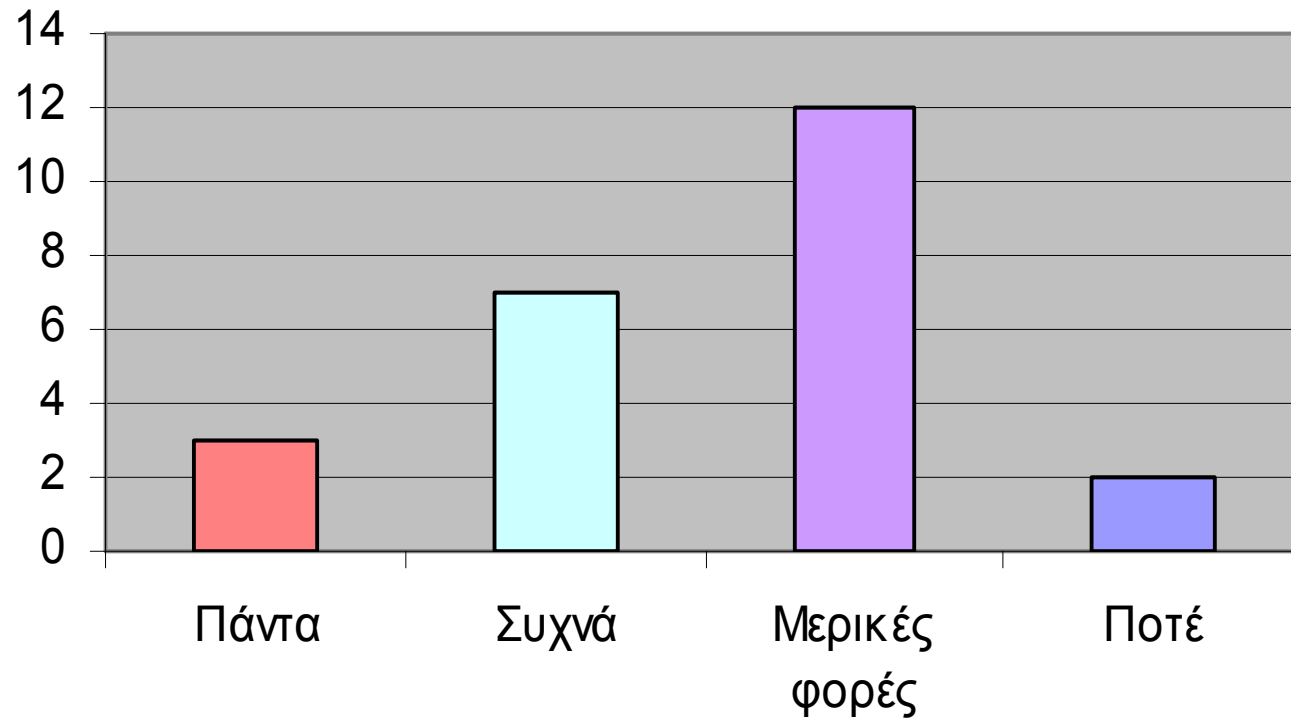
## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

1. Το 71% παρακολουθεί διαφημιστικά μηνύματα.
2. Για τους ερωτηθέντες η τηλεόραση είναι το κυρίαρχο μέσο προβολής των διαφημίσεων.
3. Στην κατανάλωση των παπουτσιών η μάρκα αποτελεί το πρώτο κριτήριο αγοράς με επόμενα κριτήρια τη διαφήμιση και τους φίλους ( μίμηση ) και τελευταίο κριτήριο την τιμή.
4. Η επιρροή των διαφημίσεων με επώνυμους είναι σημαντικός παράγοντας για την επιλογή του προϊόντος.
5. Το 71% των ερωτηθέντων προτιμά εισαγόμενα παπούτσια.
6. Υπάρχει μεγάλη ικανοποίηση των καταναλωτών σε σχέση με την ποιότητα των διαφημιζόμενων παπουτσιών.
7. Οι καταναλωτές δεν αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα προβλήματα εύρεσης των διαφημιζόμενων παπουτσιών.
8. Μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι διατεθειμένοι να αναζητήσουν τα διαφημιζόμενα παπούτσια ακόμα και μακριά από τον τόπο κατοικίας τους.
9. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν προτιμά προϊόντα μαϊμού.

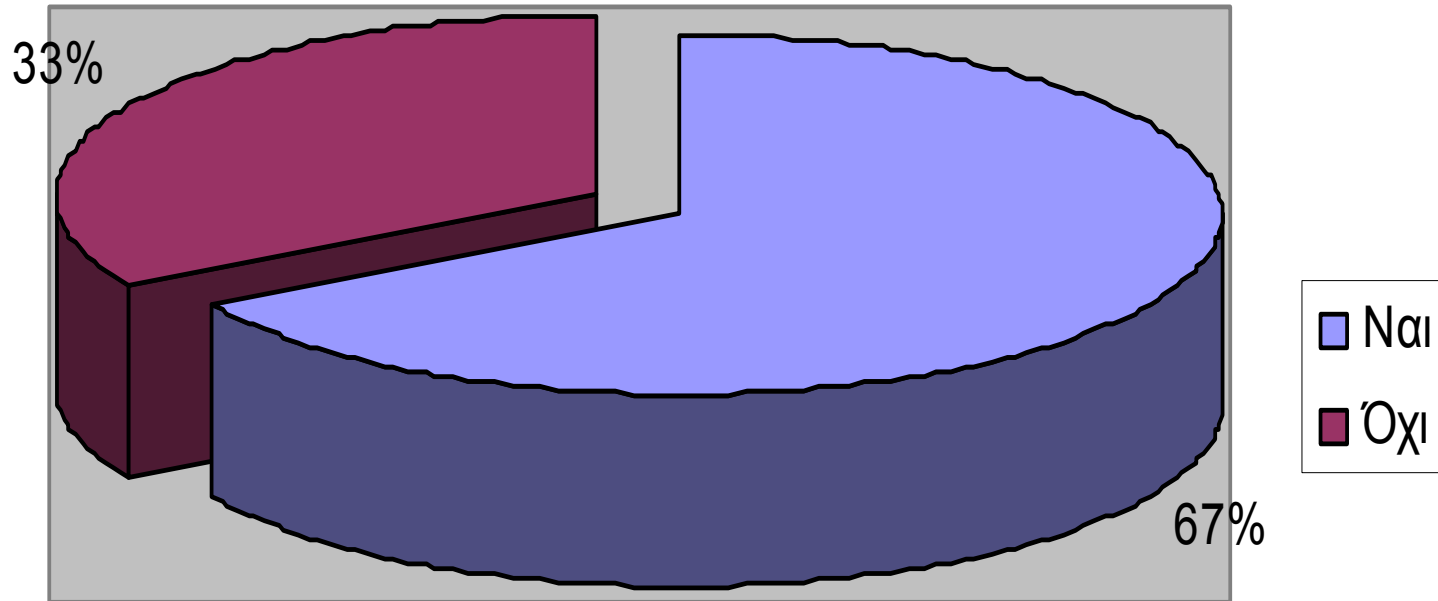


Τα αποτελέσματα της έρευνας για τη διαφήμιση σε συνάρτηση με την κατανάλωση παρουσιάζονται στις ακόλουθες γραφικές παραστάσεις

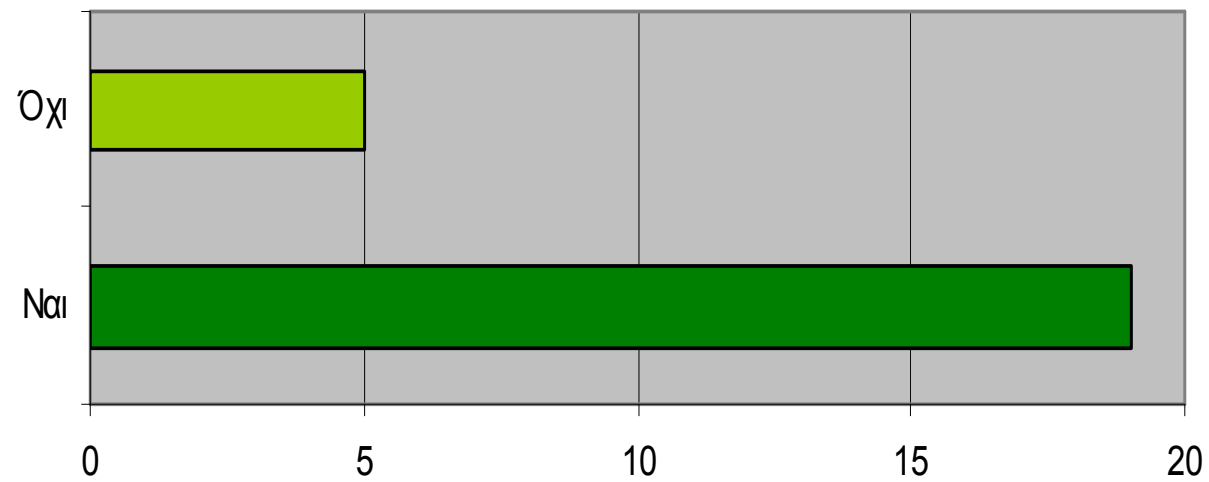
## ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΛΟΓΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



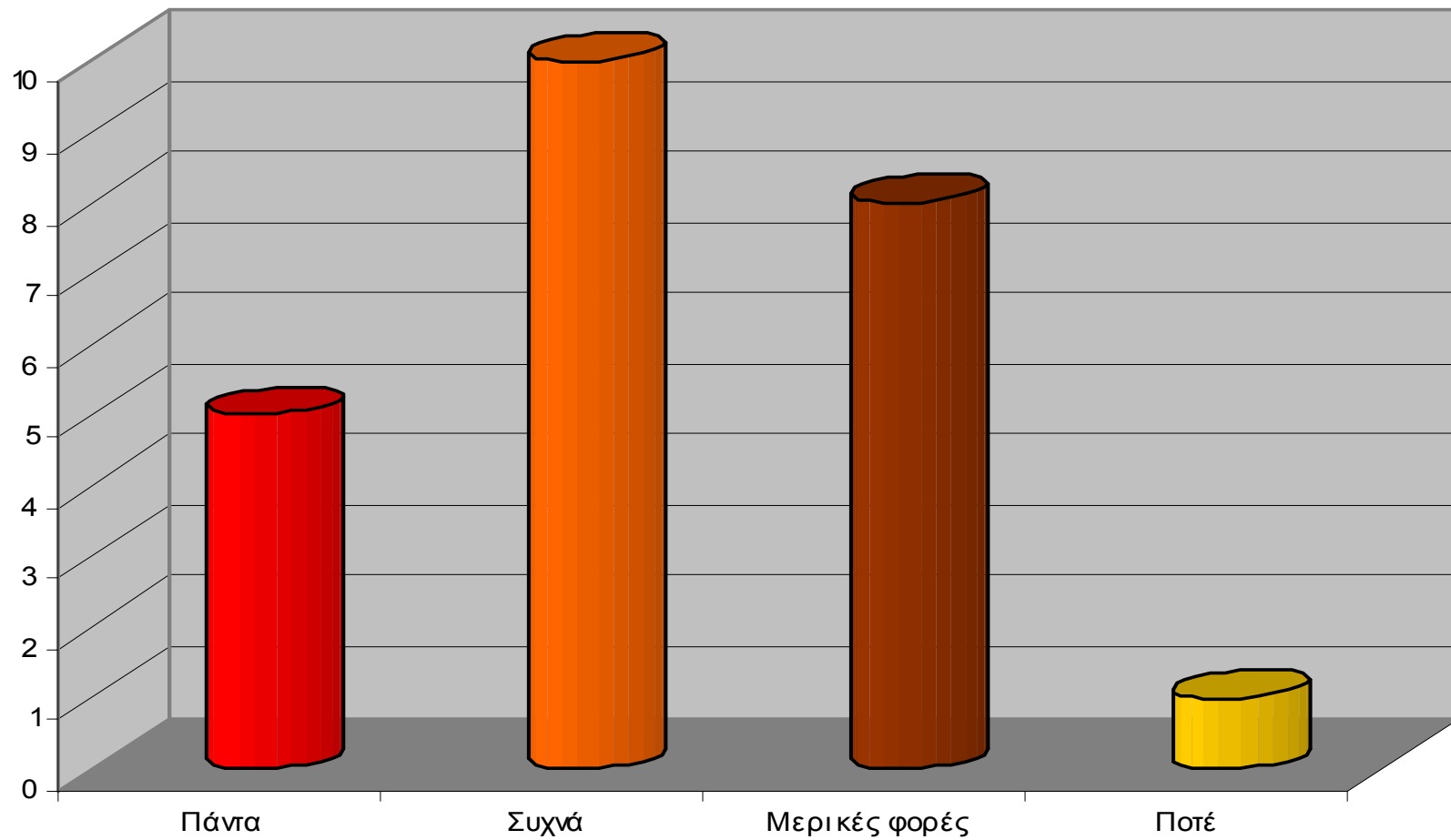
# Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ΠΟΝΤΩΝ ΣΤΑ SUPER MARKET



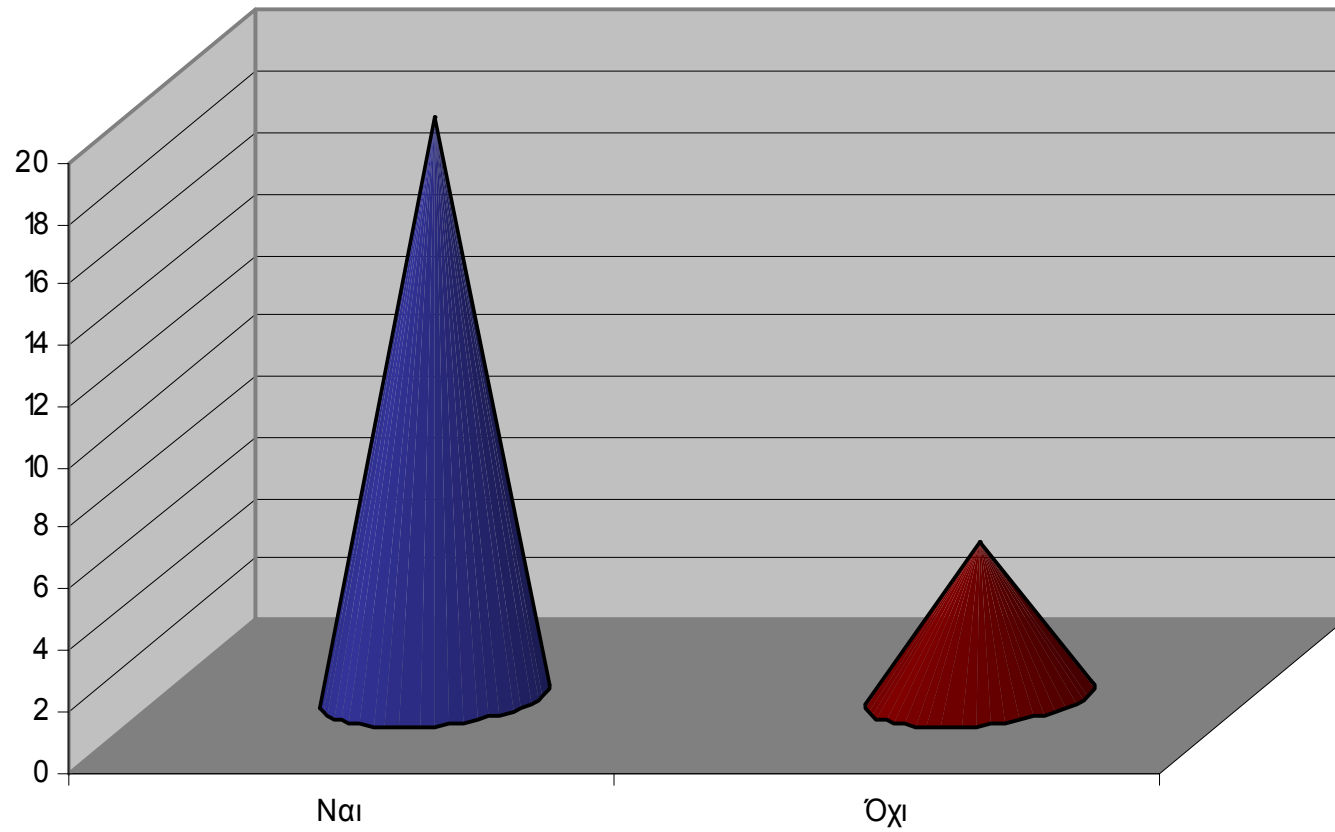
## Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΕΚΠΤΩΤΙΚΩΝ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ



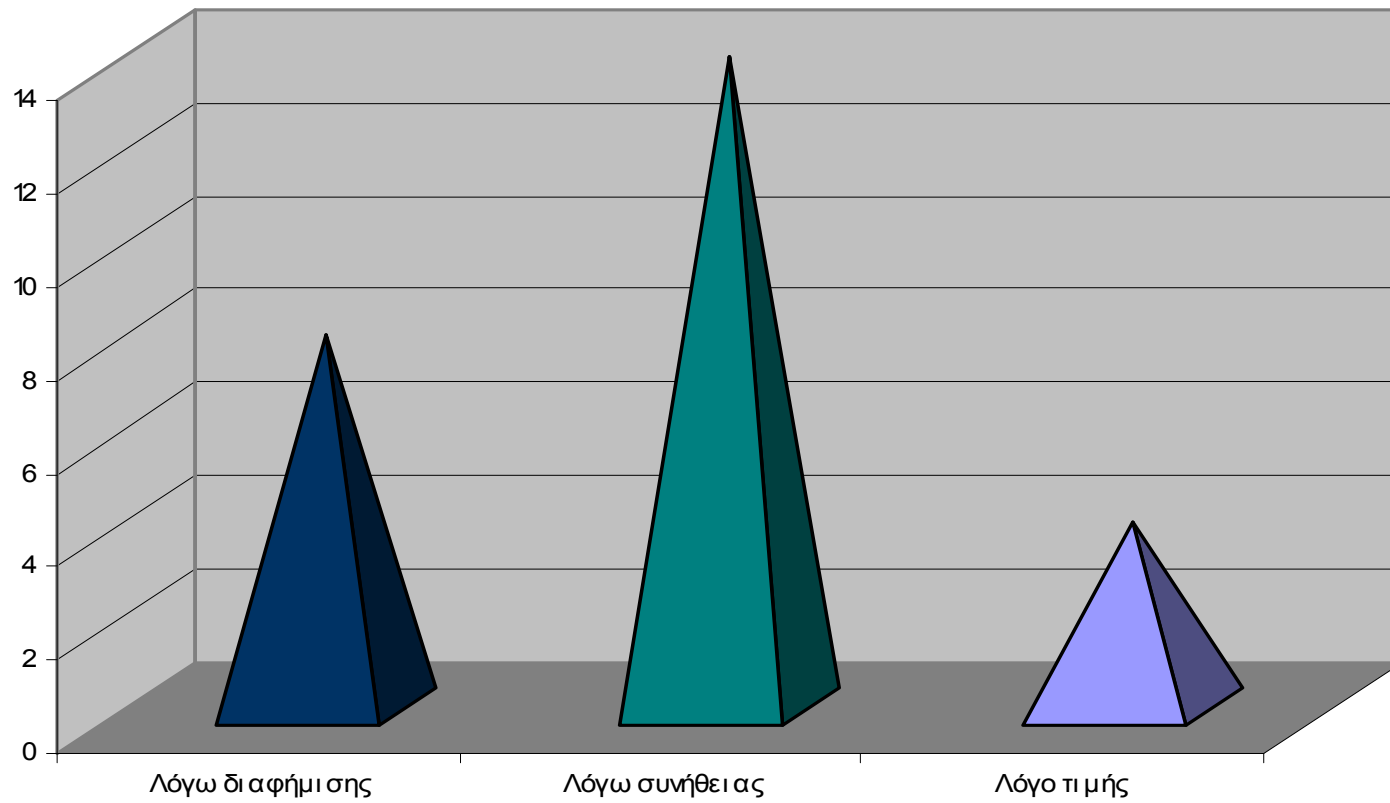
# ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ



# ΑΓΟΡΑ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



# ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

1. Η διαφήμιση μερικές φορές επηρεάζει στην αγορά προϊόντων
2. Οι κάρτες πόντων χρησιμοποιούνται στα Super Markets σε ποσοστό 67% έναντι 33% των ερωτηθέντων που δεν τις χρησιμοποιούν.
3. Γίνεται μεγάλη χρήση εκπτώτικών κουπονιών σε ποσοστό 79% έναντι 21%.
4. Κριτήριο αγοράς των επώνυμων προϊόντων είναι η συνήθεια.
5. Συχνά αγοράζονται προϊόντα από προσφορές.
6. Προτιμούνται τα επώνυμα προϊόντα σε ποσοστό 79% σε σχέση με τα No names προϊόντα που τα προτιμά το 21% των ερωτηθέντων.
7. Κριτήριο αγοράς των επώνυμων προϊόντων είναι η συνήθεια.



# ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η Διαφήμιση στο Internet είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους στο internet και αυτό συμβαίνει διότι η χρήση του internet συνεχώς αυξάνεται τόσο παγκοσμίως όσο και στη χώρα μας, οπότε όλες οι εταιρίες βάζουν στο προϋπολογισμό τους και τη διαφήμιση στο Internet.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να παρουσιαστεί μια διαφήμιση στο internet. Μερικούς από αυτούς θα σας παρουσιάσουμε εδώ.

## Διαφήμιση με Banner σε άλλες Ιστοσελίδες

Αποτελεί τον πλέον διαδεδομένο τρόπο διαφήμισης στο internet. Όμως δεν έχει ξεκάθαρη απόδοση. Το σίγουρο είναι ότι προωθεί το όνομα μιας εταιρίας και καθιερώνει το Brand name της. Το banner πρέπει να είναι αρκετά έξυπνο και εντυπωσιακό για να παρακινήσει τον επισκέπτη να κάνει κλικ. Πλέον τα banner έχουν γίνει καθημερινή συνήθεια αποφυγής από τους χρήστες αφού οι χρήστες τα έχουν συνηθίσει και έτσι δύσκολα τους κάνουν εντύπωση και ακόμα πιο δύσκολα κάνουν κλικ επάνω τους.

### **Τι παίζει ρόλο στην απόδοση ενός Banner:**

1. Η σχεδίαση του banner, πρέπει να είναι εντυπωσιακό, έξυπνο και να τραβάει την προσοχή με κάποια κίνηση.
2. Το μέρος στο οποίο εμφανίζεται το banner. Για καλύτερη απόδοση η διαφήμιση πρέπει να είναι στο πάνω μέρος της ιστοσελίδας.
3. Το περιεχόμενο της διαφήμισης. Όσο πιο σχετική είναι η ιστοσελίδα που επισκέπτεται κανείς με τα banner που εμφανίζονται σε αυτή, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να προσελκύσει το κλικ των επισκεπτών του Internet.

## Διαφήμιση με Text Link (Σύνδεσμος Κειμένου)

Αυτή η διαφήμιση έχει την ίδια λειτουργία στο internet με το banner. Είναι πιο ελαφριά και πιο φθηνή διαφήμιση από τα web banners αλλά και με ακόμα μικρότερη απόδοση συνήθως. Η διαφορά είναι ότι αντί για εικόνα ή κάποιο γραφικό , εμφανίζεται κείμενο-περιγραφή με σύνδεσμο (link) προς την ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης εταιρίας.

Είναι ίσως ο πιο διαδεδομένος και φθηνός τρόπος διαφήμισης για να τρέξετε τη διαφήμιση σας σε καταλόγους, θεματικά website και στα προγράμματα διαφήμισης των μηχανών αναζήτησης. Το google με τα προγράμματα Adsense και Adwords, έφερε πραγματική έκρηξη σε αυτό τον τρόπο διαφήμισης και έδειξε το δρόμο σε διαφημιστές και διαφημιζόμενους.



## Πόσο κοστίζει η διαφήμιση στο Internet Τρόποι Κοστολόγησης

Το κόστος σε μια διαφήμιση στο internet μέσω banner εξαρτάται από το site στο οποίο θα τοποθετηθεί. Όσο πιο δημοφιλές είναι το Site τόσο ακριβότερη η τιμή του σύμφωνα με τους κανόνες της αγοράς και της ζήτησης.

- Παρακάτω φαίνονται οι τρόποι κοστολόγησης ενός internet banner:

**CPM (Cost Per Million)** = **Κόστος ανά χιλιάδα εμφάνισης**. Ο υποψήφιος διαφημιζόμενος πληρώνει ένα χρηματικό ποσό για κάθε πακέτο με 1000 εμφανίσεις του banner του.

**CPC (Cost Per Click)** = **Κόστος ανά κλικ**. Ο διαφημιστής πληρώνεται αναλόγως με το πόσα κλικ έγιναν στο banner του διαφημιζόμενου. Είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος κοστολόγησης καθώς είναι και ο πιο εύκολος τρόπος για να καταλάβεις πόσο αποδίδει η διαφήμιση.

**CPL (Cost Per Lead)** = **Κόστος ανά πώληση**. Αρκετά συνηθισμένος τρόπος διαφήμισης ο οποίος θεωρείται καλύτερος για τον πελάτη καθώς καλείται να πληρώσει μόνο για τις εξακριβωμένες πωλήσεις που κάνει μέσω της προβολής της διαφήμισης του. Ο διαφημιστής πληρώνεται ένα προσυμφωνημένο χρηματικό ποσό για κάθε πώληση ή λαμβάνει ποσοστό από το σύνολο των πωλήσεων που έγιναν.

- Για το text link (σύνδεσμος κειμένου) γίνεται πληρωμή είτε με τα click είτε σε μηνιαία ή ετήσια βάση. Πολλές εταιρίες αγοράζουν text link για να αυξήσουν το google page rank τους όπως λέγεται η ειδική βαθμολογία μιας σελίδας.

## **Διαφήμιση στο Google (πρώτη θέση στο Google)**

Η δημοφιλής μηχανή αναζήτησης GOOGLE προσφέρει πακέτα για διαφήμιση στο internet και σε ιδιοκτήτες website και σε διαφημιζόμενους. Επειδή το σύστημα διαχείρισης των διαφημίσεων του Google είναι αρκετά πολύπλοκο, μπορούν να αναλάβουν για τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις τη διαχείριση της διαφήμισης και του website με μηνιαία καταβολή, για καλύτερη προβολή της επιχείρησης. Με κατάλληλους χειρισμούς μπορούν να καταλάβουν για την διαφημιζόμενη επιχείρηση μια από τις πρώτες θέσεις στο Google. Πρώτη θέση στο Google βέβαια δεν μπορεί κανείς να εγγυηθεί, ωστόσο μπορεί να γίνει αξιόλογη μεταβολή της καταχώρησης.

## Πόσο κοστίζει η διαφήμιση στο Internet τελικά

Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα δεν μπορεί να έχει συγκεκριμένη απάντηση. Μπορεί να δημιουργηθεί **online διαφημιστική καμπάνια** από 75€ το μήνα ή κατά πολύ ακριβότερη, αναλόγως την προβολή που θέλουμε να πετύχουμε.

Συνήθως οι εταιρείες ξεκινάνε με κάποιο πελάτη, εξετάζοντας τις ανάγκες του και το budget που μπορεί να διαθέσει, ούτως ώστε να μεγιστοποιήσουν τον αριθμό των επισκεπτών που έχει πριν την καμπάνια στην ιστοσελίδα του.

Παράλληλα εξετάζουν και τη χρηστικότητα της ιστοσελίδας η οποία μπορεί να αποτελεί φρένο στις πωλήσεις αν δεν είναι σχεδιασμένη σωστά.

## Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Είναι γνωστό ότι οι διαφημιστές διαθέτουν ΠΟΛΥ χιούμορ. Είναι γνωστό επίσης ότι όσοι εμπλέκονται στο κύκλωμα της διαφήμισης γνωρίζουν τη **δύναμή** της, γι' αυτό και συχνά κάνουν ΕΠΙΔΕΙΞΗ δύναμης.

Το παράδειγμα της διαφήμισης μιας καινούργιας ταινίας είναι γλαφυρό: ενώ το φιλμ ονομάζεται PUBLIC ENEMIES, στην Ελλάδα μεταφράστηκε στον ενικό ως **ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ**. Η υπαίθρια διαφήμιση χαρακτηρίστηκε *Δημόσιος Κίνδυνος*, καθώς τα παράνομα τοποθετημένα πλαίσιά της έχουν στοιχίσει ανθρώπινες ζωές. Η διαφήμιση της εν λόγω ταινίας με αυτό τον τίτλο τοποθετημένο επάνω στην επιφάνεια ενός **λεωφορείου** συνιστά πρόκληση για το δημόσιο αίσθημα. Η διαφήμιση επάνω στα κινούμενα οχήματα είναι μια **κινητή βόμβα**, που αποσπά ανά πάσα στιγμή την προσοχή των οδηγών, κι έτσι αποτελεί έναν (ακόμα) ΔΗΜΟΣΙΟ ΚΙΝΔΥΝΟ.

Το μαύρο χιούμορ, η επίδειξη δύναμης, η προκλητική χρήση ενός μέσου, η αδιαφορία για την ασφάλεια των οδηγών και των πολιτών εν γένει, η αλαζονική υπενθύμιση του τι μπορεί να κάνει το χρήμα, όλα αυτά είναι παρακμιακές ενδείξεις ενός κόσμου, του κόσμου της διαφήμισης και των διαφημιζόμενων εν προκειμένω, που **αρνείται** να ακούσει την κοινωνία, όσους έχουν χάσει τους δικούς τους ανθρώπους, αλλά κι όσους ανησυχούν. Απ' την άλλη πλευρά, η διαφήμιση απολαμβάνει τόση ισχύ, ώστε να μπορεί να αυτοδιαφημίζεται ως δημόσιος κίνδυνος, γιατί έχει **υπνώσει** την πλειοψηφία των πολιτών.

**Είναι ίσως καιρός να ανοίξουμε τα μάτια μας, να δούμε τί συμβαίνει στους δημόσιους χώρους μας, να συζητήσουμε και να επαναξιολογήσουμε τις προτεραιότητές μας. Για να δούμε πόσοι, ποιοί και με τί επιχειρήματα θεωρούν ότι η διαφήμιση είναι πολυτιμότερη απ' την ανθρώπινη ζωή.**



# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Κατανάλωση και Διαφήμιση-*Απλά μαθήματα οικονομίας* Γιώργος Πισσανίδης  
[http://cgi.di.uoa.gr/~std02035/articles/art02\\_2.htm](http://cgi.di.uoa.gr/~std02035/articles/art02_2.htm)
2. [Η θεωρία της διαφήμισης](http://epapanis.blogspot.com/2007/09/blog-post_5407.html) Ευστράτιος Παπάνης και Σοφία Γιαννοπούλου  
[http://epapanis.blogspot.com/2007/09/blog-post\\_5407.html](http://epapanis.blogspot.com/2007/09/blog-post_5407.html)
3. [www.wikipedia.gr](http://www.wikipedia.gr)
4. [www.internetinfo.gr](http://www.internetinfo.gr)