

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ  
ΚΑΙ  
Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ



ΠΑΤΡΑ 1990

ΒΥΡΓΙΩΤΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ  
ΠΑΛΑΙΟΓΙΑΝΝΗ ΜΑΡΙΑ

Υπεύθυνος Καθηγητής  
Πούντζας-Παπαλεωνίδας Λεωνίδας

ΑΡΙΘΜΟΣ  
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

660



Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

Σελίδα

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1. Προσδιορισμός της διαφήμισης -----	5
1.2. Ιστορικό υπόβαθρο και εξέλιξη -----	6
1.2.1. Τα πρώτα βήματα -----	6
1.2.2. Η οργανωμένη μορφή της διαφήμισης -----	9
1.3. Ιδιαίτεροι λόγοι για διαφήμιση -----	11
1.4. Οι κατηγορίες της διαφήμισης -----	22
1.5. Διαφημιστικό μήνυμα -----	28
1.6. Το περιεχόμενο του μηνύματος της διαφήμισης -----	30
1.7. Η Σχεδίαση του διαφημιστικού μηνύματος -----	33
1.8. Παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος -----	40
1.9. Προγραμματισμός της διαφήμισης -----	42
1.10. Τα μέσα μεταδόσεως του διαφημιστικού μηνύματος -----	49
1.11. Τα βασικά μέσα διαφήμισης -----	53
1.11.1. Τύπος -----	53
1.11.2. Περιοδικά -----	55
1.11.3. Ραδιοτηλεοπτικά μέσα -----	59
1.11.4. Διαφημίσεις μέσω ταχυδρομείου -----	63
1.11.5. Υπαίθρια διαφήμιση -----	66
1.11.6. Διαφημίσεις σε οχήματα -----	67
1.11.7. Διαφημιστικά μηνύματα στα σημεία αγοράς -----	69
1.11.8. Διαφημιστικά δώρα -----	70
1.11.9. Διανομή δειγμάτων και κουπονιών -----	71
1.11.10. Προβολή σε κινηματογράφους -----	72
1.12. Οι βασικοί παράγοντες επιλογής των μέσων διαφήμισης. -----	72

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

2.1. Εισαγωγή	76
2.2. Η διαφήμιση ως μηχανισμός εξισορρόπησης ανάμεσα στην παραγωγή και την κατανάλωση	76
2.3. Ο εμπορικός ρόλος της διαφήμισης	78
2.4. Ο οικονομικός ρόλος της διαφήμισης	81
2.5. Ελληνική παραγωγικότητα και διαφήμιση	83
2.6. Ο ρόλος της διαφήμισης στη μαζική κατανάλωση και στην μαζική παραγωγή	84
2.7. Ο ρόλος της διαφήμισης στο επίπεδο του εθνικού εισοδήματος	84
2.8. Ο ρόλος της διαφήμισης στην αύξηση της τελικής τιμής του προϊόντος	85
2.9. Ο ρόλος της διαφήμισης ως αναφορά το βιοτικό επίπεδο της Ελλάδας.	86
2.10. Ο ρόλος της διαφήμισης στη δημιουργία της μονοπωλιακής δύναμης.	87
2.11. Η διαφήμιση ως παράγοντας υλικής ευημερίας και βελτίωσης της ποιότητας ζωής.	88
2.12. Η διαφήμιση στην αντικειμενικότητα των ανθρώπων.	90
2.13. Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση της σχέσεως προσωπικής και κοινωνικής ζωής του Έλληνα καταναλωτή.	91
2.14. Ο ρόλος της διαφήμισης σαν οδηγός αγορών	93
2.15. Η επίδραση της διαφήμισης στην προσωπικότητα των παιδιών	93
2.16. Διαφήμιση και πειστικότητα στην Ελλάδα	96
2.17. Διαφήμιση αξίες και τρόπος ζωής	96
2.18. Διαφήμιση και ελευθερία του τύπου	97
2.19. Κόστος και οφέλη για την Ελληνική κοινωνία από τη διαφήμιση.	98

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

3. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	✓
3.1. Εισαγωγή	102
3.2. Η εξέλιξη της μορφής της διαφήμισης στην Ελλάδα	103
3.3. Η διαφημιστική δαπάνη στην τελευταία δεκαετία	106
3.4. Οι προοπτικές	106
3.5. Η έκριξη της διαφημιστικής δαπάνης	108
3.6. Νέα διαφημιστικά μέσα	111
3.7. Οι προοπτικές των βασικότερων διαφημιστικών μέσων	113
3.8. Η διαφήμιση εν όψει του 1992	114
3.9. Η ευρωπαϊκή έννοια της "μάρκας" και του "καταναλωτή"	115
3.10. Εμπορικές αποικίες.	117
3.11. Δώδεκα διαφημιστές μιλούν για τη διαφήμιση στην Ελλάδα	117

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ

4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ-ΕΡΕΥΝΑ	
4.1. Το διαφημιστικό γραφείο	131
4.2. Η δομή του διαφημιστικού γραφείου	131
4.3. Τα ποσοστά κερδών των διαφημιστικών γραφείων	137
4.4. Έρευνα-Διαφημιστικό γραφείο Alektor	139

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 1.1. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η θεαματική βελτίωση του βιοτικού επιπέδου όλων σχεδόν των λαών και ιδιαίτερα αυτών του δυτικού κόσμου μετά το 2ο παγκόσμιο πόλεμο, πρέπει να αποδοθεί κυρίως στην τεχνολογική έκρηξη και στη Διαφήμιση.

Ο πρώτος σημαντικός ορισμός της διαφήμισης δώθηκε το 1905 από τον John Kennedy ο οποίος όρισε τη διαφήμιση σα "πώληση διά του τύπου".

Το 1958 ο Harry Henry εισάγει την έννοια της επικοινωνίας σε συσχετισμό με τη διαφήμιση λέγοντας: "ο ρόλος της διαφήμισης είναι να μεταδώσει μια πληροφορία ή ένα επιχείρημα ή μια εντύπωση και έτσι να προχωρήσει στο μυαλό του αναγνώστη, είτε θεατή μια αλλαγή, είτε ενισχύση της στάσης του απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν.

Πολύ στενά και με κάποια μονομέρεια ορίζει τη διαφήμιση ο R. Reeves : "είναι η τέχνη, του να βάλεις μια μοναδική ιδέα πωλήσεως στα κεφάλαια όσον γίνεται περισσότερο ανθρώπων με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος". Ο ορισμός του Reeves επισφράγισε κυριολεκτικά τη σύγχρονη διαφήμιση.

Με απλά λόγια η διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, της οποίας ο τελικός σκοπός είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής "γνώμης", στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση, που διαφημίζεται κι έτσι να συμβάλει στην παραγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Το στοιχείο της πληρωμής στον ορισμό της διαφήμισης είναι απαραίτητο, διότι αν δεν υπάρχει, θεωρείται δημοσιότητα.

Η διαφήμιση λοιπόν, μπορεί να αναλυθεί σε δύο τομείς που όμως, δεν διαχωρίζονται σε όλη τη διαδικασία της.

- Σε τεχνική επικοινωνίας, που θέλει να γνωστοποιήσει ένα μήνυμα όπως : κάνει μια εφημερίδα, ένα βιβλίο, μια εκπομπή.



- Σε τεχνική πειθούς, που προσπαθεί με διάφορες μεθόδους να δημιουργήσει ψυχικούς και πνευματικούς συνειρμούς του ατόμου -στιγμιαίες ή μακροχρόνιες- με το προϊόν, την υπηρεσία, την άποψη ή την ιδέα.

Η διαφήμιση δεν αποτελεί μια εξαντλητική και αντικειμενική περιγραφή του προϊόντος. Αυτό που ενδιαφέρει είναι να προβληθεί ένα ορισμένο στοιχείο. Το στοιχείο δηλαδή μπροστά στο οποίο ο καταναλωτής θα αποδειχθεί περισσότερο ευαίσθητο. Αποτελεί μια κλήση ένα ευαίσθητο δεσμό μεταξύ ενός πομπού (του παραγωγού) και ενός δέκτη (του κοινού). Ο πομπός δεν μπορεί να αγνοήσει τον δέκτη και η διαφήμιση θα είναι περισσότερο αποτελεσματική αν θα λέει στο κοινό όχι μόνο αυτό που χρειάζεται να γνωρίζει, αλλά επίσης και αυτό που επιθυμεί ν'ακούσει. Επίσης διαδραματίζει όλο και σημαντικότερο ρόλο στην πολιτική ζωή και στην κοινωνική πολιτική των κρατών. Η επιρροή της δεν περιορίστηκε μόνο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια. Είχε και έχει πολύ πλατύτερες και βαθύτερες επιδράσεις σ'ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Ξεκινώντας από την αλλαγή καθημερινών συνηθειών, επηρέασε την αλλαγή τρόπου ζωής, ακόμη και σε θέματα όπως, η υγιεινή, η αισθητική, ο πολιτισμός, η ενημέρωση και η σκέψη.

## 1.2. ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ

### 1.2.1. Τα πρώτα βήματα

Η διαφήμιση δεν έκανε την εμφάνισή της, ούτε διαμορφώθηκε αυτόνομη, αλλά ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, συνδέθηκε άρρηκτα με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής.

Προϋπήρξε με διάφορες μορφές και σε άλλες περιόδους όπου ο κυρίαρχος τρόπος παραγωγής δεν ήταν ο καπιταλιστικός. Παρέμεινε όμως στο επίπεδο της ενδεικτικής παρουσίας. Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση υπήρξε με διάφορες εμφανίσεις σ' όλη την ιστορική περίοδο.

Η πρώτη μορφή εκδήλωσης της είναι αυτή που αναφέρεται στη προφορική διάδοση πληροφοριών. Είναι γνωστός ο ρόλος των "κηρύκων" στους φοίνικες, στην Αρχαία Ελληνική και Ρωμαϊκή περίοδο. Οι κήρυκες παρέμειναν βασικό μέσο διάχυσης πληροφοριών, τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερο στο μεσαίωνα.

Στην Αγγλία, προς τα τέλη του 15ου αιώνα, άρχισαν να εμφανίζονται γραπτές ανακοινώσεις σε τοίχους και σε άλλα μέρη. Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε το 1655 για πρώτη φορά, από εκδότες βιβλίων ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Την ίδια περίπου περίοδο χρησιμοποιήθηκε από τις εφημερίδες, όταν ήθελαν ν' ανακοινώσουν κάποιο νέο ιδιαίτερης σημασίας. Στην Αγγλία θεωρείται ως η πρώτη γραπτή διαφήμιση εκείνη που έγινε από Άγγλο εκδότη το 1478 γραμμένη με το χέρι και αναφερόταν στην έκδοση βιβλίου.

Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία, για καταναλωτικό προϊόν ήταν εκείνη που αναφερόταν στον καφέ, στο "Public Adviser" στις 26-5-1957. Την ίδια εποχή εμφανίζονται και τα περιοδικά που περιέχουν αποκλειστικά διαφημίσεις. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στον 18ο αιώνα ένα μικρό μόνο μέρος του πληθυσμού ήταν σε θέση να διαβάσει έτσι ώστε οι κήρυκες και οι εικονογραφήσεις ν' αποτελούν τις κύριες εκφράσεις της διαφήμισης. Προοδευτικά αρχίζει να καθιερώνεται στις εφημερίδες. Κάποια στιγμή όμως η συνέχιση της κυκλοφορίας τους έγινε προβληματική εξ' αιτίας της μεγάλης αυξήσεως των δασμών.

Για την αντιμετώπιση της μεγάλης αυτής δυσκολίας αναγκάστηκαν ν' ανοίξουν τις στήλες τους στη διαφήμιση.

Ακόμη και στην πρώτη σελίδα μπορούσε κανείς να παρατηρήσει ένα πλήθος αγγελιών σε διάφορα μεγέθη.

Στη Γαλλία ο τύπος ήταν συγκρατημένος στη διαφήμιση στο πρώτο τέταρτο του 19ου αιώνα. Το 1927, η ίδια η αιτία, δηλαδή το φορολογικά μέτρα εναντίον του τύπου, προκαλούν την εμφάνιση της πρώτης εμπορικής διαφήμισης στις στήλες των γαλλικών εφημερίδων.

Την ίδια εποχή καθιερώνεται και στις ΗΠΑ ο τύπος μεγάλης κυκλοφορίας, ενώ στις στήλες των εφημερίδων εμφανίζονται οι διαφημιστικές αγγελίες. Μετά από λίγο, οι αγγελίες δεν προέρχονται πια από απλούς ιδιώτες, όπως οι λεγόμενες "ανακοινώσεις" του 18ου αιώνα, αλλά από εμπόρους και βιομηχάνους.

Η βιομηχανική επανάσταση και η συνακόλουθη ανάπτυξη του καπιταλισμού έδινε νέα ώθηση στη διαφήμιση που ωστόσο δεν είχε ακόμη πάρει την ξέχωρη θέση παρά μόνο στις αρχές του 20ου αιώνα, όπου ο συγκεκριμένος τρόπος παραγωγής περνάει σ'ένα ποιοτικά ανώτερο στάδιο, με τη δημιουργία μεγάλων μονοπωλιακών επιχειρήσεων. Από τότε η διαφήμιση είναι ένα αναπόσπαστο στοιχείο του συστήματος. Δεν επιδιώκει να προκαλέσει την προσοχή μεμονωμένων ατόμων, αλλά προσπαθεί να εκβιάσει την προσοχή ενός μεγάλου κοινού.

Παράλληλα η διαφήμιση αρχίζει να οργανώνεται στο κοινωνικό επίπεδο. Μεταξύ των παραγωγών και των εφημερίδων κάνουν την εμφάνισή τους τα πρώτα πρακτορεία-μεσίτες. Αρχικά στις ΗΠΑ και στη συνέχεια στην Ευρώπη,

Οι τεχνολογικές εξελίξεις, η εμφάνιση του ραδιοφώνου το 1922, η πλατεία διάδοσης του στο τέλος της δεκαετίας του '20 πρόσφεραν νέες δυνατότητες έκφρασης της διαφήμισης σε εθνικό επίπεδο.

### 1.2.2. Η οργανωμένη μορφή της διαφήμισης

Η διαδικασία του προγραμματισμού της διαφημιστικής εκστρατείας και τα στοιχεία της διαφημιστικής σύνθεσης, έχουν πια καθιερωθεί μια και η διαφήμιση αποτελεί θεσμό και αναπόσπαστο στοιχείο του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής. Γι' αυτό το λόγο κρίθηκε ως αναγκαία η παροχή μεγαλύτερης πληροφόρησης από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Δίνεται έμφαση στην έρευνα και ανάλυση αγοράς που με την πληροφόρηση που παρέχει δημιουργεί τις προϋποθέσεις για αποτελεσματικότερη διαφήμιση και ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης. Ιδιαίτερα στη δεκαετία του '50 με τη μαζική διάδοση της τηλεόρασης και τη δημιουργία ανάλογης σχέσης μ' εκείνη του ραδιοφώνου, αποτελεί πρωταρχικό στοιχείο των πωλήσεων. Μπόρεσε να πλησιάσει σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα ένα κοινό διασκορπισμένο σ' όλη τη χώρα, αλλά και πέρα από τα σύνορα. Σ' αυτό συνέβαλαν η αψίδα και ο Τύπος μεγάλης κυκλοφορίας αρχικά, ενώ αργότερα ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση.

Όσον αφορά την Ελλάδα, ενώ η οικονομία μπήκε στη διαδικασία του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής, εδώ και αρκετές δεκαετίες, δεν μπόρεσε για λόγους κοινωνικούς και ιστορικούς, να πετύχει υψηλό επίπεδο ανάπτυξης. Ιστορικά μπορεί να υποστηριχθεί ότι η διαφήμιση στην Ελλάδα με σπέρματα του σύγχρονου περιεχομένου της, έκανε την εμφάνισή της, στις αρχές του 2ου αιώνα. Ο έλληνας βιομήχανος χρησιμοποίησε αρχικά τη διαφήμιση σε περιορισμένη όμως κλίμακα και ακολούθησε ο Έλληνας έμπορος που αποδείχθηκε ότι ήταν αυτός που κύρια διαφήμιζε τότε τα προϊόντα του. Εξακολούθησε όμως να είναι διστακτικός απέναντι στη διαφήμιση και δεν μπόρεσε να συλλάβει ότι αυτή θα ήταν δυνατό ν' αποτελέσει ένα ωφέλιμο μέσο για την λειτουργία της επιχείρησής του.

Το ίδιο περίπου σκηνικό διατηρήθηκε με μικρές διαφοροποιήσεις μέχρι το Β' Παγκόσμιο πόλεμο. Στα τέλη της δεκαετίας του '50 και κύρια στη δεκαετία του '60, οι πολιτικά νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στην Ελληνική οικονομία δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για τη δυναμική εμφάνιση

των δραστηριοτήτων του ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ.

Λαμβάνοντας υπόψιν τις ιδιαιτερότητες που επικρατούν στην ελληνική αγορά, η διαφήμιση αποτελεί και στην Ελλάδα οργανικό στοιχείο του συστήματος.

Οι μεγάλες ξένες κύρια, αλλά και οι ελληνικές μονοπωλιακές επιχειρήσεις, εφαρμόζουν ολοκληρωμένα τη διαφήμιση δηλαδή την εντάσσουν στα πλαίσια του συνολικού προγραμματισμού και στην προσπάθεια υλοποίησης των στόχων τους. Η ύπαρξη όμως μεγάλου αριθμού μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων που λειτουργούν συμπληρωματικά και παραπληρωματικά των μονοπωλιακών, βρίσκονται σ'αντικειμενική αδυναμία ολοκληρωμένης εφαρμογής του ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ και της διαφήμισης.

Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι η 20ετία '60-80 είναι περισσότερο πολύπλοκη για την εξέλιξή της. Από τη μια μεριά εμφανίζεται μια έντονη κριτική, που ασκείται σ'αυτήν από τις ενώσεις καταναλωτών, και προσπάθειες για τον περιορισμό της και τη δημιουργία διαφημίσεων που να μην είναι υπερβολικές και ανειλικρινείς· από την άλλη συνεχίζεται η τάση για τη δαπάνη όλο και μεγαλύτερων κονδυλίων για να μπορεί ν'ανταποκρίνεται στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού στα πλαίσια του κρατικού μονοπωλιακού καπιταλισμού.

### 1.3. ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η κάθε επιχείρηση για να πετύχει το σκοπό της χρησιμοποιεί τη διαφήμιση σε μια από τις μορφές της για πολλούς ειδικούς και συγκεκριμένους λόγους. Στη συνέχεια γίνεται μια προσπάθεια για την έκθεση των παρακάτω ειδικών λόγων.

Βέβαια καμία διαφήμιση δεν είναι περιορισμένη μέσα στις πιθανές χρήσεις που απαριθμούνται εδώ αλλά καλύπτονται οι περισσότερες περιπτώσεις.

#### 1. Για την αναγγελία ενός καινούργιου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Δεν είναι εύκολο να εισχωρήσει στην αγορά ένα καινούργιο προϊόν γιατί είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες που επαναλαμβάνονται συχνά έτσι ώστε να μην αφήνει περιθώρια στον πιθανό καταναλωτή να την παραβλέψει ή να μην την προσέξει.

Γενικά αυτά τα λανσαρίσματα είναι πολυδάπανα γιατί απαιτείται η λεπτομερή περιγραφή ενός νέου προϊόντος που προϋποθέτει την χρησιμοποίηση ολοσέλιδων πολύχρωμων διαφημίσεων στον τύπο, σε εθνικό επίπεδο ή πόστερς γίγαντες, ή έξυπνη προβολή μέσα από το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Για τον απλούστατο λόγο ότι το κοινό δεν τείνει ανεπιφύλακτα προς νέα προϊόντα. Η πρωτοτυπία δεν είναι αρκετή, ούτε καν η ποιότητα και η φανερό όρεξη. Το αγοραστικό κοινό τις περισσότερες φορές φαίνεται συντηρητικά και χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια και θέληση να ξεφύγει από τις καθιερωμένες συνήθειες.

Για να προβάλλει κάτι καινούργιο η διαφήμιση θα πρέπει να είναι αποφασιστική, εντυπωσιακή, να προκαλεί την περιέργεια και να πείθει για τη χρησιμότητα του προϊόντος που λανσάρει.

Ένας μεμονωμένος κεραυνός δεν θα έχει αποτέλεσμα επομένως μια συστηματική εκστρατεία είναι απαραίτητη.

2. Για την επέκταση της αγοράς στόχου σε καινούργιους πελάτες

Πολλές φορές κρίνεται ότι το προϊόν είναι ικανό να επεκταθεί και σε ευρύτερα πλαίσια από τα πλαίσια της αγοράς που διατίθεντο μέχρι τώρα. Μια ανάλογη λοιπόν συσκευασία και παρουσίαση σύμφωνα με τις προτιμήσεις της καινούργιας αγοράς μπορεί ν'αποτελέσουν θετικά στοιχεία ώστε το προϊόν να βρει ανταπόκριση από τους νέους καταναλωτές.

Κλασικό παράδειγμα είναι η χρησιμοποίηση τεχνικών εργαλείων, με κάποια διαφοροποίηση κι από ερασιτέχνες, χωρίς να απαιτούνται ειδικές γνώσεις. Η διαφήμιση σ'αυτές τις περιπτώσεις, έχει πιθανότητες για μεγαλύτερη ανταπόκριση γιατί τα προϊόντα έχουν ήδη δοκιμαστεί σε επαγγελματική εμπορική ή άλλη αναγνωρισμένη χρήση.

3. Για την αναγγελία κάποιας μετατροπής

Πολλές φορές κρίνεται αναγκαίο, από τους σχεδιαστές ενός προϊόντος, η οπτική του ή η ποιοτική του αλλαγή με σκοπό την ανάκαμψη των πωλήσεων, ή τη δημιουργία ενός νέου κύκλου ζωής του προϊόντος με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Μέσω λοιπόν της διαφήμισης δίνεται μια απάντηση στον ανταγωνισμό και επίσης τονίζεται στους καταναλωτές ότι το προϊόν μετατρέπεται ανάλογα με τις ανάγκες τους. Επίσης και λίγες φορές merchandising μπορεί να αντικαταστήσει την παραδοσιακή διαφήμιση για την προβολή των αλλαγών του προϊόντος.

#### 4. Για την αναγγελία αλλαγής της τιμής

Όταν σε κάποιο προϊόν γίνονται ειδικές προσφορές ή εκπτώσεις, εξυπηρετώντας κάποιο σκοπό, τότε θεωρείται απαραίτητο να γνωστοποιηθεί στους καταναλωτές για να επέλθει το αναφερόμενο αποτέλεσμα. Καθώς επίσης πολύ συχνά παρατηρείται το φαινόμενο της αναγγελίας μιας έκτακτης πώλησης, σειράς προϊόντων, από κάποιο μεγάλο κατάστημα. Σε μερικές περιπτώσεις είναι απαραίτητο, να γίνει η αναγγελία για την αύξηση των τιμών, όπως συμβαίνει με τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι δημόσιες επιχειρήσεις κοινής ωφελείας.

#### 5. Για την αναγγελία νέας συσκευασίας

Πολλές φορές η συσκευασία αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό του προϊόντος, ή και το διακριτικό του στοιχείο. Γι' αυτό και προβάλλονται οι συσκευασίες στις διαφημίσεις. Στη περίπτωση αυτή είναι απαραίτητη η ευκρίνεια των χρωμάτων από τη διαφήμιση τα οποία βοηθούν στην απομνημόνευση της συσκευασίας. Αυτό θεωρείται σημαντικό, αν αλλάζοντας κανείς το κουτί, το περίβλημα ή την εμπορική ονομασία, αποβλέπει στην προσέλκυση καινούργιων πελατών, είτε γιατί τους προκάλεσε το ενδιαφέρον, είτε γιατί τους ικανοποιεί μια ανάγκη.

Δηλαδή μπορεί το καινούργιο κουτί να είναι ποιό ελαφρύ ή πιο αυθεντικό, ή να διατηρεί περισσότερο καιρό το προϊόν ή ακόμη και να πετυχαίνει απλά μια καλύτερη όψη.

Εότε είναι απαραίτητη στους πελάτες η διευκρίνιση, ότι το προϊόν είναι της ίδιας, ή ακόμη και καλύτερης ποιότητας. Οι πελάτες διατηρούν επιφυλάξεις και καχυποψίες για τις αλλαγές, αν δεν πιστούν για το αντίθετο απ' την αρχή.

Σκοπός λοιπόν της διαφήμισης είναι ν' αποτρέψει τη δημιουργία τέτοιων υποψιών, ότι το προϊόν άλλαξε ή έχασε την προηγούμενη ποιότητά του.



#### 6. Για να γίνει μια ειδική προσφορά

Ειδικές προσφορές μπορούν να γίνουν για διάφορους λόγους, είτε λόγω εποχιακής κάμψης, είτε για γνωστοποίηση νέου προϊόντος είτε ακόμη και για ανταγωνισμό. Ο λόγος αυτός λοιπόν για διαφήμιση είναι πολύ διαδεδομένος και συνήθως παρουσιάζονται συνδισσόμενες συσκευασίες- δύο προϊόντα στην τιμή του ενός- κάποιο δώρο σαν αποτέλεσμα μιας μεγάλης ποσότητας παραγγελίας κ.α.

#### 7. Για τη δημιουργία ενδιαφέροντος

Διάφορες επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία, επιχειρήσεις ταχυδρομικών αποστολών και τουριστικά γραφεία, βασίζονται για πληροφορίες από τη ροή της ζήτησης των υπηρεσιών που προσφέρουν. Για ν'απαντηθούν οι κατάλληλες ερωτήσεις, στέλνονται τιμοκατάλογοι και διάφορα άλλα έντυπα και η δουλειά γίνεται μέσω του ταχυδρομείου. Οι πιθανοί πελάτες είναι άγνωστοι και διασκορπισμένοι σε διάφορα μέρη, χωρίς να ανήκουν σε μια συγκεκριμένη αγορά, μπορούν μόνο να ενημερωθούν μέσω της διαφήμισης. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν τις περισσότερες φορές είναι η συμπλήρωση ενός κουπονιού και η ταχυδρόμισή του προς την επιχείρηση.

#### 8. Για την άμεση πώληση.

Καταστήματα, σύλλογοι βιβλίων και επιχειρήσεις που έχουν πείρα στις ταχυδρομικές αποστολές, για ένα μεγάλο αριθμό ποικίλων προϊόντων, πουλάνε απευθείας σε πελάτες που στέλνουν την αξία του παραγγελθέντος προϊόντος ανταποκρινόμενοι στη διαφήμιση που γίνεται κυρίως στον τύπο. Οι εφημερίδες του Σαββατοκύριακου, διαθέτουν ειδικές καταχωρήσεις κι έτσι αποτελούν το κύριο μέσο γι'αυτό του είδους τη διαφήμιση.

9. Για τη δοκιμή ενός μέσου.

Πολλές φορές οι διαφημιστές χρησιμοποιούν καινούργια μέσα για να υπολογιστεί η ικανότητα επιρροής που έχει το μέσο. Η δοκιμή συνήθως γίνεται με τη διαφήμιση ενός δώρου, όπως μια βιομηχανία προσφέρει ένα δείγμα και στη συνέχεια, γίνεται μέτρηση των λαμβανομένων παραγγελιών.

10. Για την αναγγελία των διευθύνσεων των καταστημάτων

Η γνωστοποίηση των καταστημάτων που διαθέτουν ένα συγκεκριμένο προϊόν κρίνεται απαραίτητη τόσο για να δημιουργηθεί ζήτηση από πλευράς καταναλωτών, όσο και για την υποστήριξη του δικτύου. Έτσι επιτυγχάνεται προώθηση των αποθεμάτων που οι πωλητές έχουν τοποθετήσει στα διάφορα καταστήματα λιανικής. Γίνονται συχνά καταχωρήσεις με τις διευθύνσεις και τα ονόματα των καταστημάτων που διαθέτουν τα δεδομένα προϊόντα, καθώς επίσης και αναφορά των διευθύνσεων στην καταχώρηση που καταλαμβάνει η διαφήμιση που προωθεί το προϊόν. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται συστηματικά για διάθεση τυποποιημένων προϊόντων.

11. Για την εξεύρεση καταστημάτων λιανικής πώλησης και συνεργασίας μαζί τους.

Είναι ένας έμμεσος τρόπος διαφήμισης που βοηθά στην εξασφάλιση παραγγελιών των λιανοπωλητών από τους χονδρέμπορους ή τους πωλητές του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Μεγαλύτερη επιτυχία υπάρχει όταν το προϊόν είναι πρωτότυπο ή πρώτο στο είδος του γιατί αν συμβαίνει το αντίθετο, τότε ο καταναλωτής μπορεί ν'αποδεχτεί κάποιο υποκατάστατο που θα του προσφέρει λιανοπωλητής. Επίσης

υπάρχει και το ενδεχόμενο να δημιουργήσει απογοήτευση και κακή φήμη ένα προϊόν το οποίο διαφημίζεται ενώ δεν είναι διαθέσιμο.

Συνεπώς πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή για την εκπλήρωση του παραπάνω σκοπού.

## 12. Για την εκπαίδευση των καταναλωτών.

Η εκπαιδευτική διαφήμιση είναι απαραίτητη όταν ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια προσφορά χρειάζεται προσεκτική επεξήγηση.

Είναι απαραίτητη όταν ένα προϊόν παρουσιάζεται με καινούργιες χρήσεις, ή είναι κάτι εντελώς καινούργιο και σχετικά περίπλοκο. Κι αυτό γιατί μερικές φορές ή άγνοια ή προκατάληψη εμποδίζουν τις πωλήσεις ενός προϊόντος που αμφισβητείται η αποτελεσματικότητά του. Κλασικό παράδειγμα οι διαφημίσεις των ασφαλιστικών εταιρειών που επιδιώκουν να εκπαιδεύσουν το κοινό στα θέματα της οικογενειακής ευθύνης.

## 13. Για τη συντήρηση των πωλήσεων.

Στόχος μιας επιτυχημένης διαφήμισης δεν είναι αποκλειστικά η προώθηση νέων και συναρπαστικών προϊόντων, μα η συντήρηση ή και αύξηση των πωλήσεων των ήδη υπάρχόντων ανεξάρτητα από την εποχικότητα ή την κύρια έμφαση που μπορεί να έχει. Η συνέχεια αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία της γιατί ανεξάρτητα από τη φήμη και τη δημοτικότητα που έχει ένα προϊόν, δεν είναι δυνατόν να πουληθεί μόνο του και η έλλειψη της διαφήμισης θα το οδηγήσει σε αφανισμό. Η εφεύρεση του κατάλληλου "σλόγκαν" το οποίο θα διατηρηθεί το ίδιο για σειρά ετών παίζει σημαντικό ρόλο στο να γίνει τρόπος έκφρασης του προϊόντος

από τον καταναλωτή π.χ. "Henninger" ίδια γεύση".

14. Για την πρόκληση του ανταγωνισμού

Πολλές φορές μια διαφημιστική καμπάνια έχει ως εξειδικευμένο σκοπό να δώσει μια απάντηση σ'ένα υποκατάστατο του προϊόντος της που παρουσιάστηκε τελευταία στην αγορά. Αυτή η πρόκληση απαντά συχνά και στα σημεία πωλήσεως, όπου γίνονται έκτακτες προσφορές, εκπτώσεις, δωρεάν προσφορές και άλλα μέσα που χρησιμοποιούνται, για την κατάληψη ή την ανακάλυψη μιας δεσπόζουσας θέσης στην αγορά.

15. Για την επανάκτηση χαμένων πωλήσεων

Η προκειμένη περίπτωση αποτελεί επείγουσα ανάγκη για την αντιστροφή αρνητικής τάσεως των πωλήσεων κι όχι απλώς ν'αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός. Οι πωλήσεις μπορεί να χάθηκαν για πολλούς λόγους όμως η διαφήμιση είναι εκείνη που θα συμβάλει στην ανάκτηση των πωλήσεων.

Ακόμη μπορεί να συνδεθεί με κάποια ιδιαίτερη προώθηση των πωλήσεων που να περιλαμβάνει π.χ. μια δωρεάν προσφορά ή προώθηση μέσα στο χώρο των καταστημάτων και χρησιμοποίηση πωλητών και ειδικών χώρων πωλήσεων.

Σ'αυτή την εκστρατεία δεν πρέπει να ξεχνάμε την διαφήμιση προς το εμπόριο από τα μέσα που απευθύνονται σ'αυτό, όπως είναι τα κρατικά έντυπα, ή η ταχυδρομική ενημέρωση.

16. Για να ικανοποιηθεί το δίκτυο διανομής

Στην εποχή μας με τόσες εμπορικές ονομασίες καθώς επίσης και το σύνολο των ιδιοτικών ονομασιών, οι λιγέμποροι δεν έχουν τη δυνατότητα να δεσμεύουν τα κεφάλαια του σε εμπορεύματα που κáθονται

στα ράφια. Τα εμπορεύματα μικρού μεγέθους δεν προσφέρουν την δυνατότητα για μεγάλα κέρδη γι' αυτό και ο καταστηματάρχης στηρίζεται στις επαναλαμβανόμενες αγορές καθώς και στις αγορές που έχουν σαν βάση την παράδοση. Έτσι η αποδοτικότητα για τον λιανέμπορο εξαρτάται από το γρήγορο τζίρο, ώστε να έχει τη δυνατότητα να ξαναχρησιμοποιεί το ίδιο κεφάλαιο, όσο περισσότερες φορές μπορεί.

Ενώ κάποιος καταστηματάρχης που διαθέτει προϊόντα υψηλής τιμής πουλάει λιγότερο συχνά με μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους με αποτέλεσμα να έχει χαμηλότερο ρυθμό στο τζίρο του. Ανεξάρτητα όμως από το πωλούμενο προϊόν, βασική προϋπόθεση για τη διατήρηση ενός αποδοτικού επιπέδου εργασιών και παραγωγής ή εισαγωγών, είναι η υποστήριξη της προώθησης των πωλήσεων στο επίπεδο της λιανικής. Κατά συνέπεια, χρειάζεται πολύ περισσότερα από ένα πειστικό πωλητή, για να πουληθούν τα εμπορεύματα και ένα μεγάλο μέρος της επιτυχίας θα εξαρτηθεί από το αν και κατά πόσο ο λιανέμπορος μπορεί να πειστεί ότι θα έχει ικανοποιητική διαφημιστική υποστήριξη για να πουλήσει τα προϊόντα. Έτσι η διαφήμιση είναι το μέσο διά του οποίου "βλέπουν" οι περισσότεροι έμποροι λιανικής, σαν μέλη μιας κοινωνίας, τη διαφημιστική υποστήριξη που εγγυάται η κάθε εταιρεία.

#### 17. Για να ικανοποιηθεί η δύναμη των πωλητών.

Οι πωλητές έχουν την τάση να υπερηφανεύονται για μια μεγαλοπρεπή διαφήμιση του προϊόντος που λανσάρουν και αποζητούν μια τέτοια υποστήριξη από την εταιρεία.

Πιστεύουν πως ένα γνωστό προϊόν προωθείται πιο εύκολα από ένα άγνωστο. Πολλές φορές όμως πέφτουν σε σφάλμα όταν απαιτούν διαφημιστική υποστήριξη τοπικού ενδιαφέροντος στην περιοχή τους και δεν συνειδητοποιούν,

ότι έχουν ήδη την υποστήριξη μιας πολύ πιο σημαντικής διαφήμισης εθνικού επιπέδου, που δεν μπορούν να έχουν οι επιχειρήσεις τοπικού χαρακτήρα.

#### 18. Για την πρόσληψη προσωπικού.

Οι κλασικές αγγελίες πέρασαν πια στο παρελθόν καθώς η διαφήμιση ως μέσο για την πρόσληψη προσωπικού έγινε πιο μεθοδική. Έτσι οι μεγάλοι εργοδότες χρησιμοποιούν καταχωρήσεις που δεν είναι απλώς αγγελίες με το σύμβολο της επιχείρησης, αλλά δίνουν πληροφορίες για την επιχείρηση και τις συνθήκες εργασίας. Οι καταχωρήσεις αυτές πούλάνε τη δουλειά και ο χώρος του αγοράζεται από το τμήμα μικρών αγγελιών. Μεταξύ αυτών των καταχωρήσεων, υπάρχουν και οι καταχωρήσεις εκ μέρους των συμβούλων προσλήψεως στελεχών, όπως και των γραφείων ευρέσεως εργασίας, που παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στη διαδικασία της προσλήψεως στελεχών κατά τα τελευταία χρόνια. Αυτού του είδους η διαφήμιση έχει γίνει τόσο σημαντική ώστε έχουν οργανωθεί ξεχωριστά τμήματα από τις διαφημιστικές εταιρίες που ασχολούνται με την τοποθέτηση μηνυμάτων για προσλήψεις προσωπικού σε σύντομα χρονικά διαστήματα.

#### 19. Για την προσέλκυση επενδύσεων.

Η ανάγκη για την προσέλκυση κεφαλαίων- είτε είναι για δημόσια επιχείρηση, για ιδιωτική επιχείρηση ή για ένα απλό συνεταιρισμό- απαιτεί τη δημοσίευση της πληροφορίας σχετικά με τη φύση της επενδύσεως και τα πιθανά αποτελέσματα. Ο τόκος και η εξασφάλιση, η ευχέρεια της ρευστοποίησης, η ευκαιρία της τοποθέτησεως μικρών ποσών σε ένα εύρος αξιών όπως γίνεται σε συμμετοχή με αμοιβαία κεφάλαια,

η ευκαιρία για την επένδυση σε μια καινούργια ή σε μια γνωστή επιχείρηση, και πολλές άλλες μορφές επενδύσεων, όλα αυτά αποτελούν διαφημίσεις χρηματοοικονομικού περιεχομένου, όσο και οι ίδιες διαφημίσεις χρηματοοικονομικού περιεχομένου με ειδικές καταχωρήσεις στον οικονομικό τύπο. Αυτή η μορφή της διαφήμισης έχει συνεχή αύξηση.

## 20. Για την ανάπτυξη εξαγωγών.

Αυτή η διαφήμιση αφορά ένα εξειδικευμένο κλάδο από διαφημιστικές επιχειρήσεις που εκπροσωπούνται στο διεθνή χώρο. Τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούν συνήθως οι ξένες χώρες διαφέρουν πολύ. Το ραδιόφωνο π.χ. είναι ένα μέσο που επιτυγχάνει τη μετάδοση του μηνύματος ακόμη και σ'αυτούς που δεν ξέρουν να διαβάζουν, γι'αυτό και χρησιμοποιείται ευρέως στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Η διαφήμιση στις εξαγωγές γνώση των εθνικών ιδιοματισμών της παραδόσεως και της θρησκείας και οι μεταφράσεις είναι καλύτερα να γίνονται πάντοτε από αυτόχθονες που ζουν στις ίδιες τις χώρες τους και είναι εξοικειωμένοι με το αντικείμενο. Ένα από τα μεγάλα σφάλματα που μπορεί να κάνει μια εταιρεία διαφήμιση στη χώρα της είναι να υποθέσει ότι είναι εξίσου διάσημη και σε άλλες χώρες. Γι'αυτό θα πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία από τον Έλληνα εξαγωγέα στην Ευρωπαϊκή διαφήμιση τώρα που έχει ν'αντιμετωπίσει μια πολύπλοκη αγορά. Θα πρέπει να προσέξει ιδιαίτερα την ανάγκη για ενημέρωση γύρω από τις ξένες αγορές και να ακολουθήσει μια γνωστή και συστηματική διαδικασία εξαγωγών και διαφήμισης. Ένας οργανισμός που εξυπηρετεί τους εξαγωγείς είναι ο Οργανισμός Προωθήσεως Εξαγωγών που ασχολείται ακριβώς με τα θέματα ενημέρωσης των Ελλήνων εξαγωγέων και προβολής των προϊόντων τους σε ξένες χώρες. Μια άλλη οργάνωση η οποία είναι κλαδική και ασχολείται με τα θέματα των εξαγωγέων είναι η Ένωση Ελλήνων Εξαγωγέων. Παράλληλα, πολλές από τις σοβαρότερες Ελληνικές διαφημιστικές επιχειρήσεις,

έχουν διασυνδέσεις με άλλες επιχειρήσεις του εξωτερικού, που μπορούν να αναλάβουν σχετικές έρευνες της αγοράς και να μεθοδεύσουν μια συστηματική διαφήμιση σε ξένες χώρες.

21. Για την αναγγελία των αποτελεσμάτων της εμπορικής δραστηριότητας.

Είναι μία από τις μορφές οικονομικής διαφήμισης και έχει σαν σκοπό την ανακοίνωση των εμπορικών αποτελεσμάτων, ανεξάρτητα αν είναι αναγκαίο να ανακοινωθούν όπως προβλέπεται από το νόμο. Μια καλή χρονιά είναι μια ευκαιρία για κολλήπασμό με την επιδίωξη να υποκινηθεί το ενδιαφέρον του απλού αναγνώστη με την παρουσίαση μιας σύντομης μορφής εκθέσεως προς τους μετόχους, εικονογραφημένης και εμπλουτισμένης με διαγράμματα και φωτογραφίες.



#### 1.4. ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

<sup>3</sup>Υπάρχουν ειδικές κατηγορίες διαφήμισης, κάθε μια από τις οποίες απαιτεί διαφορετική αντιμετώπιση και καμιά φορά και διαφορετικά μέσα.

Οι κατηγορίες είναι οι επόμενες:

- |                    |                   |
|--------------------|-------------------|
| 1. Πειστική        | 6. Διανική        |
| 2. Πληροφοριακή    | 7. Συνεταιριστική |
| 3. Θεσμολογική     | 8. Βιομηχανική    |
| 4. Οικονομική      | 9. Κρατική        |
| 5. Μικρές αγγελίες | 10. Εμπορική      |

Παρακάτω θα προσπαθήσουμε ν'αναλύσουμε κάθε μια από αυτές<sup>3</sup>

1. Πειστική : Είναι ο τύπος της διαφήμισης που μας περιβάλλει στην καθημερινή μας ζωή και μας παροτρύνει ν'αγοράσουμε πάσης φύσης προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτή η διαφήμιση προωθεί τις πωλήσεις και είναι "χρήσιμη" για να επιβιώσει μια σύγχρονη κοινωνία με τη μαζική της παραγωγή και τη μαζική της κατανάλωση. Αυτή η μορφή της διαφήμισης γίνεται πολλές φορές αντικείμενο άσχημης κριτικής.

Η πειστική διαφήμιση είναι ο αναπόφευκτος σύντροφος της εκβιομηχάνισης. Αποκαλύπτει τις αγορές, και διατηρεί σε κίνηση τη βιομηχανία συντηρώντας τη ζήτηση. Η διαφήμιση αυτής της μορφής πείθει το κοινό να εξετάσει την ποιότητα των προσφορών που έχει στη διάθεσή του, πράγμα που

---

3. FRANK JEFKINS "Διαφήμιση" σελ. 30

είναι κάπως διαφορετικό από την κριτική που υποστηρίζει ότι η διαφήμιση πείθει το κοινό ν'αγοράσει αντικείμενα τα οποία δεν χρειάζονται.

Η πειστική διαφήμιση που έχει σαν στόχο την πώληση πρέπει να εκτελεί πέντε λειτουργίες, για να επιτύχει το σκοπό της και αυτές είναι :

- α) να προσελκίσει την προσοχή
- β) να προκαλεί το ενδιαφέρον
- γ) να δημιουργεί επιθυμία
- δ) να εμπνέει εμπιστοσύνη
- ε) να προκαλεί δράση

Αυτή η διαδικασία σημαίνει ότι η προσοχή πρέπει να προσελκύεται από άλλους πόλους έλξης, το ενδιαφέρον να διατηρείται από ένα μήνυμα που κάνει τον αναγνώστη ή τον θεατή, να θέλει ν'αποκτήσει και ν'απολαύσει το προϊόν, ή την υπηρεσία. Το μήνυμα, πείθει τον πελάτη για τις δυνατότητες του προϊόντος και τις υπηρεσίες ενώ παράλληλα κάποια μορφή προσελκύσεως όπως π.χ. κουπόνια, ή ειδικές προσφορές παροτρύνουν για δράση.

2. Πληροφοριακή : Όλα τα πράγματα δεν αγοράζονται αμέσως. Μπορεί να είναι απαραίτητο να μελετηθούν πολύ συστηματικά. Όταν ο ρυθμός του κινήτρου είναι βραδύτερος, υπάρχει περισσότερο κείμενο προς ανάγνωση, ίσως περισσότερες εικόνες που πρέπει κάποιος να κοιτάξει.

Η πληροφοριακή διαφήμιση παρουσιάζεται περισσότερο στον τύπο που διαβάζεται με μεγαλύτερη προσοχή και κάτω από λιγότερο βεβιασμένες συνθήκες. Δημιουργεί πολλές φορές μια διάθεση που μας κάνει να αισθανόμαστε συμπάθεια απέναντι στο προϊόν . Στην περίπτωση αυτή έχουμε μια λεπτομερή προσέγγιση για την πώληση.

Ένας άλλος τρόπος είναι η διαφήμιση με άρθρα που προσφέρουν πολλές πληροφορίες.

3. Θεσμολογική : Αυτή η μορφή διαφήμισης, χρησιμοποιείται για την παρουσίαση μιας εικόνας της εταιρίας, έτσι ώστε να την προβάλλει στο ευρύ κοινό. Τέτοιες διαφημίσεις, χρησιμοποιούν σε πολλές περιπτώσεις επιχειρήσεις φαρμακευτικών προϊόντων κ.α. όταν περιγράφουν τις ερευνητικές τους επιτεύξεις, τη συμβολή τους κ.λ.π.

4. Οικονομική : Η διαφήμιση οικονομικού περιεχομένου δεν είναι πάντα σοβαρή ή λιτή. Τον τελευταίο καιρό έχει γίνει μια επανάσταση στη διαφήμιση των οικονομικών ιδρυμάτων. Οι τράπεζες, οι πιστωτικοί οργανισμοί αμοιβαίων κεφαλαίων έχουν αναζητήσει πελάτες για τις υπηρεσίες τους και επενδυτές από ένα ευρύτερο και νεώτερο καταναλωτικό κοινό. Το κύριο χαρακτηριστικό της διαφήμισης οικονομικού περιεχομένου, είναι η λεπτομέρεια που τη χαρακτηρίζει. Το αναγνωστικό κοινό συνήθως θέλει να γνωρίζει αρκετές λεπτομέρειες σχετικά με την προσφορά που γίνεται ανεξάρτητα από που αυτή προέρχεται.

Θέλει να ξέρει ποιά είναι το στοιχείο εκείνο του ενδιαφέροντος που θα τον απασχολήσει, ποιού οι κίνδυνοι και η εξασφάλιση καθώς και τα αναμενόμενα ωφέλη.

5. Μικρές αγγελίες : Πολλές μικρές αγγελίες καταχωρούνται από ιδιώτες. Οι καταχωρήσεις αυτές έχουν ένα ποικίλο περιεχόμενο στις περισσότερες από τις εφημερίδες.

Χρειάζεται ένα ειδικό ταλέντο για τη σύνταξη μιας διαφήμισης που μοιάζει με τηλεγράφημα και που πρέπει να προσελκύσει την περιέργεια του αναγνώστη, συμπιέζοντας

όσο το δυνατόν περισσότερες και συγχρόνως κατανοητές πληροφορίες σε όσο το δυνατό λιγότερες γραμμές. Η επίδραση μιας μικρής αγγελίας είναι λιγότερο εντυπωσιακή όταν το κείμενο είναι μεγάλο.

6. Λιανικής : Τα περισσότερα καταστήματα λιανικής πωλήσεως εμπορεύονται τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων.

Η διαφήμισή τους έχει τέσσερις στόχους:

- α) την πώληση των αποθεμάτων
- β) τη δημιουργία ταυτότητας του καταστήματος  
- μια μορφή διαφημίσεως κύρους.
- γ) την εξακρίβωση της ταυτότητας.
- δ) την προσέλκυση πελατών.

Για τη διαφήμιση λιανικής πωλήσεως πρέπει να καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια. Η διαφήμιση αυτής της μορφής είναι ουσιαστική για την επιτυχία και την επιβίωση ενός καταστήματος. Ένας κατάστημα λιανικής πωλήσεως πρέπει να γνωρίζει πως να προβάλλει με την διαφήμιση τους τέσσερις στόχους που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Αυτό είναι αρκετά, πιο δύσκολο όταν ληφθεί υπόψη πόσο λίγο μπορεί να καταλαβαίνει ένας μικρός έμπορος τις τεχνικές της διαφήμισης, ενώ παράλληλα η δαπάνη η οποία μπορεί να επωμισθεί γι' αυτό το σκοπό δεν του επιτρέπει συνήθως να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες μιας διαφημιστικής επιχείρησης.

7. Συνεταιριστική : Οι τέσσερις μορφές των κοινοπρακτικών διαφημίσεων είναι :

- α) οι διαφημίσεις των συνεταιρισμών αγροτικών προϊόντων και άλλων ανάλογων εμπορικών οργανισμών.
- β) κλαδική διαφήμιση που γίνεται από κάποια εμπορική ένωση, έναν εθνικό εξαγωγικό οργανισμό.
- γ) κοινοπρακτικές διαφημιστικές καμπάνιες ; Σ' αυτές τις περιπτώσεις, δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν μια διαφημιστική εκστρατεία και μοιράζονται τις

δαπάνες της διαφήμισης.

δ) υποστήριξη των καταστημάτων λιανικής: Αυτή είναι μια άλλη μορφή συνεταιριστικής διαφημίσεως στην οποία οι βιομηχανίες πληρώνουν την μισή διαφήμιση ή αντίστοιχα προσφέρουν δωρεάν διαφημιστικό υλικό π.χ. μακέτες διαφόρων προϊόντων. Πολλές επιχειρήσεις αυτοκινήτων χρησιμοποιούν αυτή τη μορφή της διαφήμισης.

Με αυτούς τους τρόπους, οι βιομηχανίες ενθαρρύνουν τα καταστήματα να προβάλλουν τα προϊόντα τους, ενώ παράλληλα οι καταστηματάρχες βοηθούνται από τους βιομηχάνους, τόσο οικονομικά, όσο και δημιουργικά. Αυτή άλλωστε είναι και η σημασία της κοινοπρακτικής διαφήμισης.

Οι συνεταιριστικές διαφημιστικές εκστρατείες προσφέρονται περισσότερο στα διαρκή καταναλωτικά αγαθά που πουλιούνται μέσω ορισμένων αντιπροσώπων και όχι στα προϊόντα ευρείας καταναλώσεως που πουλιούνται μέσω οποιαδήποτε καταστήματος λιανικής πωλήσεως.

8. Βιομηχανική : Οι περισσότερες διαφημίσεις βιομηχανικών προϊόντων αναφέρονται σε πρώτες ύλες, υλικά και υπηρεσίες που απαυθύνονται σε βιομηχάνους και σε επιχειρήσεις που τα μεταποιούν σε τελικά προϊόντα και αυτά με τη σειρά τους, διαφημίζονται στους τελικούς καταναλωτές. Τα μέσα σε αυτές τις περιπτώσεις θα είναι τα κλαδικά έντυπα, οι εκθέσεις, οι επαφές μέσω του ταχυδρομείου και οι σχετικές επιδείξεις στο δίκτυο των πελατών. Ένα βασικό μέσο για τη διαφήμιση αυτής της μορφής, είναι τα κλαδικά και τα τεχνικά περιοδικά, καθώς και ο τύπος.

9. Κρατική : Το δημόσιο, έχει τη δική του διαδικασία για την ανάθεση διαφημιστικών εκστρατειών, σε διάφορες

επιχειρήσεις. Οι δημόσιες επιχειρήσεις, όπως και οι επιχειρήσεις κοινής ωφελείας, εκτελούν ανεξάρτητα τα διαφημιστικά τους προγράμματα, σε συνεργασία με διαφημιστικές επιχειρήσεις.

10. Εμπορική : Η διαφήμιση αυτής της μορφής απευθύνεται στα εμπορικά δίκτυα, δηλ. σε εκείνες τις επιχειρήσεις, που διαδραματίζουν το ρόλο του μεσάζοντα στην εμπορική δικτύωση όπως είναι οι χονδρέμποροι και πάσης φύσεως αντιπρόσωποι και μεσάζοντες.

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται περισσότερο σ' αυτήν την περίπτωση είναι ο ημερήσιος τύπος, οι εκθέσεις. Στόχος αυτής της μορφής της διαφήμισης είναι να εξασφαλισθεί μια καλύτερη διανομή. Το κίνητρο για τον έμπορο είναι η βοήθεια, στο να πουλήσει περισσότερα εμπορεύματα και να επιτύχει περισσότερα κέρδη. Η διαφήμιση αυτής της μορφής θα προτρέψει το κατάστημα της λιανικής ν' αγοράσει το εμπόρευμα, προσφέροντας του ειδικές εκπτώσεις γνωριμίας κ.α. πληροφορόντας συγχρόνως σχετικά με το όφελος που θα έχει από την διαφήμιση που θ' απευθύνεται κατ' ευθείαν στο καταναλωτικό κοινό.

Μια άλλη μορφή επικοινωνίας με το εμπόριο είναι και οι εκθέσεις που χρησιμοποιούνται σαν σημείο επαφής με το δίκτυο και που προβάλλονται πολλές φορές καινούργια προϊόντα.

### 1.5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

Η ύπαρξη επικοινωνίας προϋποθέτει την ύπαρξη κάποιου συστήματος γλώσσας, και για να επιτευχθεί θα πρέπει κάποιο άτομο να επιλέξει κάποιο μήνυμα, το οποίο αφού το μετατρέψει σε κώδικα επικοινωνίας, το στέλνει μέσω κάποιου καναλιού στο δέκτη, ο οποίος το αποκωδικοποιεί.

Το διαφημιστικό μήνυμα μεταδίδεται με την επικεφαλίδα, τις απεικονίσεις και το κείμενο.

Στις έντυπες διαφημίσεις η επικεφαλίδα και οι απεικονίσεις συνεργάζονται για την προσέλευση της προσοχής αυτών προς τους οποίους απευθύνεται, για τη μετάδοση του βασικού μέρους του διαφημιστικού μηνύματος και την πρόκληση του ενδιαφέροντος για την ανάγνωση του κειμένου.

Το κείμενο αποσκοπεί στη συγκέντρωση της διανοητικής προσοχής και την καλλιέργεια του ενδιαφέροντος στο περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος.

Ένα ισχυρό διαφημιστικό μήνυμα, συσχετίζει και συνδέει τα ενδιαφέροντα τα σχετικά με την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών με τις ιδιότητες και δυνατότητες και τα συγκριτικά ή και μοναδικά πλεονεκτήματα των διαφημιζομένων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Η απεικόνιση πρέπει να προσελκύει την προσοχή και να μεταφέρει το μήνυμα με απλό τρόπο και εύκολα κατανοητό.

Η επικεφαλίδα πρέπει να είναι όσο το δυνατό σύντομη, σαφής, ευκολονόητη, συγκεκριμένη, πρωτότυπη και ευδιάκριτη και να προβάλλει οπωσδήποτε το σήμα του προϊόντος και την επωνυμία του προϊόντος.

Η προσοχή του συντάκτη της επικεφαλίδας πρέπει να συγκεντρώνεται κατ' αρχήν στο περιεχόμενο και έπειτα στον τρόπο εμφάνισής της.

Στις διαφημίσεις υπαίθρου, η επικεφαλίδα πρέπει να αντιπροσωπεύει το σύνολο των μηνυμάτων γιατί συνήθως δεν υπάρχει κείμενο.

Στις διαφημίσεις ραδιοφώνου πρέπει μέσα σε λίγο χρο-

νικό διάστημα και με κατάλληλους ήχους και λέξεις να μεταδοθεί το διαφημιστικό μήνυμα.

<sup>4</sup> Ένα διαφημιστικό μήνυμα πρέπει:

- α) Να είναι προσωπικό. Ο διαφημιστής απευθύνεται και μιλάει σε δεκάδες χιλιάδες ή και εκατομύρια ακόμη άτομα. Η μεγάλη επιτυχία του είναι να καταφέρει να κάνει τον καθένα από αυτούς να νομίζει ότι το μήνυμα έχει γραφεί και απευθύνεται σ' αυτόν. Απαραίτητες προϋποθέσεις για τη δημιουργία του "προσωπικού" μηνύματος είναι να χρησιμοποιεί ο διαφημιστής τη διάλεκτο του καταναλωτή.
- β) Να υπάρχει ολοκληρωμένος συντονισμός και ενότητα μεταξύ απεικονίσεων, επικεφαλίδας και κειμένου.  
Όλα αυτά πρέπει να συνεργάζονται στη μετάδοση του ιδίου μηνύματος.
- γ) Η όλη ανάγνωση της συνθέσεως πρέπει να είναι απλή και ευκολονόητη, σύγχρονη και σύντομη. Οι προβαλλόμενες ιδέες να διαδέχονται η μία την άλλη.
- δ) Να είναι ακριβές και αληθινό δηλ. πρέπει να κερδίζεται η εμπιστοσύνη για την αλήθεια του μηνύματος. Βέβαια καλό είναι να εκτιμάται η κρίση και οι γνώμες προσώπων τα οποία ασχολούνται αποκλειστικά με τη διαφήμιση, προκειμένου το διαφημιστικό μήνυμα να πετύχει τον στόχο του<sup>4</sup>.

---

4. Χ. ΔΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ "Μαρκετινγκ" σελ. 220



#### 1.6. ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Γύρω από το διαφημιστικό μήνυμα έχουν γραφτεί πολλά. Δεν είναι λίγες οι κριτικές των εφημερίδων για τον επηρεασμό του κοινού από ορισμένα μηνύματα, τα σλόγκαν που μπήκαν στη ζωή και το λεξιλόγιο του σημερινού ατόμου.

Ο λόγος είναι απλός : το συγκεκριμένο "μήνυμα" κατάφερε να επικοινωνήσει με το στόχο του.

Για την προετοιμασία και την ανάπτυξη του διαφημιστικού μηνύματος η διοίκηση μιας εταιρείας πρέπει να καθορίσει τους σκοπούς, τους οποίους επιδιώκει μ' αυτό.

Οι επιδιωκόμενοι σκοποί επηρεάζουν και το περιεχόμενο του μηνύματος.

Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να επιδιώκει τη γνωστοποίηση του σήματος του προϊόντος, τη διάλυση εσφαλμένων εντυπώσεων γι' αυτό την ανάπτυξη νέων χρήσεων και τέλος την ανάπτυξη των πωλήσεων.

Ο υπεύθυνος για τη σύνθεση του μηνύματος πρέπει να δημιουργήσει τη σύνθεση του με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτύχει τους επιδιωκόμενους στόχους του.

Σκοπός του διαφημιστικού μηνύματος είναι να προσελκύσει τον καταναλωτή με όσο πιο συγκεκριμένο και αποτελεσματικό τρόπο στην ικανοποίηση που διαλέχτηκε σαν κριτήριο στοιχείο.

Το κάθε διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να μεταφράζει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος σε ωφελήματα και να προκαλεί το ενδιαφέρον κάθε τμήματος πελατών, προς το οποίο απευθύνεται.

Αυτά τα ωφελήματα που μπορεί να προσφέρει ένα προϊόν σε κάθε κατηγορία πελατών είναι υλικά και άυλα όπως είναι ο επιτυχημένος συνδυασμός του προϊόντος και των υπηρεσιών που προσφέρει σχετικά με την τιμή, τη συσκευασία του, την παρεχόμενη εγγύηση, την ασφάλεια κ.α.

Για να βοηθήσει η διαφήμιση στην πώληση ενός προϊόντος πρέπει να εξυπηρετούνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πιθανών πελατών.

Είναι πιθανό, ανάλογα με το τμήμα της αγοράς, στο οποίο απευθύνεται το μήνυμα, να αναφέρεται σε γενικά χαρακτηριστικά τα οποία ενδιαφέρουν τους πελάτες κάθε τμήματος και τα μοναδικά χαρακτηριστικά, τα οποία αποτελούν τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα.

Στη σύνθεση του μηνύματος πρέπει να τονίζονται τα στοιχεία του προϊόντος, τα οποία ψυχολογικά ικανοποιούν κάθε τμήμα της αγοράς όπως π.χ. η ασφάλεια κατά τη χρήση του προϊόντος.

Το διαφημιστικό μήνυμα κάθε προϊόντος πρέπει να περιέχει στοιχεία που να το διαφοροποιούν από τα μηνύματα των ανταγωνιστών.

Πρέπει να καθοριστεί ποιά είναι το κεντρικό θέμα και ποιές πληροφορίες είναι αναγκαίο να δοθούν ώστε να επιτευχθεί ο στόχος της διαφήμισης.

Η όλη εμφάνιση του μηνύματος πρέπει να είναι τέτοια ώστε να προσελκύει την προσοχή αυτών, προς τους στόχους απευθύνεται. Εάν η εμφάνιση της διαφήμισης βοηθά στην προσέλκυση της προσοχής, τότε το περιεχόμενο εύκολα και γρήγορα θα κατανοηθεί.

Η δημιουργία στη διαφήμιση ενός μηνύματος με το οποίο θα ταυτίζει η αγορά-στόχος τον εαυτό της και η δημιουργία της αίσθησης ότι το συγκεκριμένο μήνυμα αποδέχεται και δίνει σαν λύση το συγκεκριμένο προϊόν, αγγίζει την ιδανικότερη διαφήμιση.

Η προσοχή αυτών προς τους οποίους απευθύνεται η Δ. προσελκύεται με διάφορες μεθόδους όπως :

α) Η αρμονία χρωμάτων και ήχων.

Η σωστή αντίθεση χρωμάτων και η αρμονία της εμφάνισης της διαφήμισης σε σχέση με το χώρο, ο οποίος την περιστοιχίζει ή η αρμονία των ήχων, όταν πρόκειται για

μηνύματα, που μεταδίδονται προφορικά.

β) Το μέγεθος

Όσο το μέγεθος μιας διαφήμισης είναι μεγαλύτερο, τόσο περισσότερο προσελκύει το ενδιαφέρον των πιθανών καταναλωτών. Συνήθως το μέγεθος της διαφήμισης πρέπει να είναι τόσο μεγάλο να προσελκύει το ενδιαφέρον του κοινού και τόσο μικρό, ώστε η μείωση του κόστους της να επιτρέπει την επανάληψή της. Η μείωση του μεγέθους, μέσα στα όρια της ίδιας δαπάνης, επιτρέπει την εμφάνισή της πολλές φορές.

Για τις δημοσιευόμενες διαφημίσεις στον περιοδικό και ημερήσιο τύπο η επιτυχία μιας διαφήμισης δεν εξαρτάται μόνο από το μέγεθος αλλά και από το περιεχόμενο της υπόλοιπης σελίδας, στην οποία παρουσιάζεται η διαφήμιση και από το πλήθος των εμφανιζομένων διαφημίσεων συνολικά στο ίδιο τεύχος περιοδικού ή φύλλου εφημερίδας. Το μέγεθος της διαφήμισης είναι ανάλογο και του ενδιαφέροντος των πιθανών πελατών. Όσο μικρότερο είναι το ενδιαφέρον των πελατών για την επιλογή προϊόντος συγκεκριμένου σήματος, τόσο και η Δ. για την προσέλκυση της προσοχής πρέπει να είναι περισσότερο εντυπωσιακή και συνεπώς μεγαλύτερη. Όσο το ενδιαφέρον των πελατών είναι μεγαλύτερο για προϊόντα συγκεκριμένου σήματος, τόσο και η Δ. δεν έχει ανάγκη του μεγέθους για να επιτύχει το σκοπό της.

γ) Το χρώμα

Η χρησιμοποίηση χρωμάτων κάνει τη Δ. θεαματικότερη και πιο εντυπωσιακή. Τα χρώματα εκτός από την προσέλκυση της προσοχής, αυξάνουν το ενδιαφέρον για την ανάγνωση του μηνύματος.

## δ) Η κίνηση

Μια Δ. για να συγκεντρώνει τη προσοχή των ματιών πρέπει να έχει κίνηση και ζωντάνια.

### 1.7. Η ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

<sup>2</sup> Το γραπτό κείμενο της διαφήμισης που εμφανίζεται σε περιοδικά και εφημερίδες, το κείμενο της διαφήμισης που μεταδίδεται από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση είναι αυτό που χαρακτηρίζεται με τη στενή έννοια του όρου, ως "μήνυμα". Ο όρος εννοιολογικά, περιλαμβάνει και άλλα στοιχεία της διαφήμισης όπως π.χ. την επικεφαλίδα, τον υπότιτλο, το "σλόγκαν" αλλά το πρωτεύον είναι το κείμενο<sup>2</sup>.

Η επιλογή της "κεντρικής ιδέας", δεν θα πρέπει να γίνει ανεξάρτητα από την υπάρχουσα ιδεολογία, ή την κοινωνική πραγματικότητα που κυριαρχεί. Θα πρέπει να ληφθούν πολλές αποφάσεις, που θα καθορίζουν τις λεπτομέρειες του μηνύματος, μετά από πληροφορίες σχετικά με τους καταναλωτές, τις προτιμήσεις και τις διαθέσεις τους απέναντι στο προϊόν.

<sup>2</sup> Ο J O'Tool ανώτατο διευθυντικό στέλεχος σε διαφημιστική εταιρεία, προτείνει την παρακάτω ακολουθία που θα βοηθήσει στην ολοκλήρωση του μηνύματος:

1. Προσδιορισμός της αγοράς. Απαιτούνται πληροφορίες που αφορούν την εταιρεία, το προϊόν, τον ανταγωνισμό και

τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν ανταγωνιστές. Στοιχεία που θα βοηθήσουν στο να γνωρίσουμε καλύτερα τους δυνητικούς καταναλωτές, που δείχνουν ενδιαφέρον για την κατηγορία των προϊόντων, όπου ανήκει και το προϊόν της επιχείρησης.

2. Συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Εκπαιδευμένο προσωπικό παίρνει συνεντεύξεις από καταναλωτές, με σκοπό τη διερεύνηση των διαφόρων κινήτρων που οδηγούν τον καταναλωτή να προτιμήσει το προϊόν που διαφημίζεται.

3. Ανάπτυξη του μηνύματος. Ανάλογο με τον αντικειμενικό στόχο που έχει τεθεί και τα δεδομένα που έχουν συγκεντρωθεί, πραγματοποιείται η ανάπτυξη του μηνύματος. Διαμορφώνονται εναλλακτικές προτάσεις, ακολουθεί η αξιολόγησή τους και ολοκληρώνεται η διαδικασία, με την επιλογή της προφερόμενης λύσης.

Οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις εντάσσουν το σχεδιασμό ενός διαφημιστικού μηνύματος στα πλαίσια μιας ευρύτερης διαφημιστικής εκστρατείας<sup>2</sup>.

α) Γενικές κατευθυντήριες γραμμές.

Στο "δημιουργικό τμήμα" των διαφημιστικών γραφείων, εντάσσονται οι δραστηριότητες του κειμενογράφου, του καλλιτεχνικού διευθυντή που είναι υπεύθυνος, για την ανάπτυξη του περιγράμματος και της απεικόνισης και του παραγωγού που είναι υπεύθυνος για την παραγωγή της τελικής μορφής της διαφήμισης. Το "μήνυμα", θα πρέπει να δίνει εγγυησεις στον καταναλωτή, ότι θα ικανοποιήσει την ανάγκη του με την αγορά του προϊόντος και μάλιστα, θα του προσφέρει τη μεγάλη δυνατή ωφέλεια. Γι' αυτό και θα πρέπει να τονίζει το όφελος, από τη χρήση του προϊόντος με απλή έκφραση έτσι ώστε, να είναι κατανοητό από τον καταναλωτή, το τι μπορεί να κάνει το προϊόν.

Επίσης το μήνυμα, δεν θα πρέπει ν'αφήνει αναπάντητα ερωτήματα σε ότι αφορά το προϊόν γιατί έτσι, προκαλεί την καχυποψία του καταναλωτή για το τι κρύβεται πίσω απ'αυτά και το προδιαθέτει αρνητικά.

#### β) Περιεχόμενο του μηνύματος

Σκοπός του μηνύματος, είναι να προσφέρει πληροφορίες για το προϊόν οι οποίες θα πρέπει να στηρίζονται σε επιχειρήματα, τα οποία πείθουν τον καταναλωτή, ν'αγοράσει το Προϊόν. Αναπτύσσονται τα ιδιαίτερα προτερήματα για να μάθει ο καταναλωτής κάτι το διακκεκριμένο σχετικά με το προϊόν.

Το μήνυμα πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και συγκεκριμένο, έτσι ώστε να παρέχει τη δυνατότητα εναλλακτικής διατύπωσης των επιχειρημάτων για το προϊόν. Μερικοί υποστηρίζουν ότι η ανάπτυξη του μηνύματος στηρίζεται στη δημιουργία κινήτρων, ενώ άλλοι πιστεύουν, ότι θα πρέπει να δημιουργείται μήνυμα, που να επικεντρώνεται στη διαμόρφωση της "εικόνας" (image) του προϊόντος ή ακόμη επικεντρώνουν το ενδιαφέρον στην εκτέλεση, υποστηρίζοντας ότι, η "εκτέλεση" αποτελεί περιεχόμενο" και τονίζοντας έμμεσα την πρωταρχική σημασία, που έχει η διαδικασία διαμόρφωσης, ολοκλήρωσης και παρουσίασης του μηνύματος.

#### γ) Μορφή και τρόποι ανάπτυξης του μηνύματος.

Είναι φανερό, ότι παρ'όλο που το μήνυμα πρέπει να έχει κάποια βασικά χαρακτηριστικά δεν είναι δυνατόν να μπει σε προκαθορισμένα πλαίσια ο τρόπος σχεδίασης του. Μερικές προτάσεις, μπορούν να διατυπωθούν ως αποτέλεσμα εμπειριών, από προηγούμενες διαφημιστικές εκστρατίες.

Εμπειρικά αποτελέσματα αποτελούν και οι παρακάτω προτάσεις των Burton και Ryan

- <sup>2</sup> Να υπάρχει σύνδεση του μηνύματος με την επικεφαλίδα.  
Όταν η επικεφαλίδα τονίζει ένα σημείο και το μήνυμα κάποιιο άλλο, τότε η διαφήμιση στερείται ενότητας.
- Το κυρίως μήνυμα να ξεκινάει γρήγορα και με ενδιαφέρον. Θα πρέπει να ικανοποιείται η περιέργεια του αναγνώστη. Όταν αυτό δένεται οργανικά με την επικεφαλίδα και την απεικόνιση, τότε ο αναγνώστης το διαβάσει με περισσότερη προσοχή.
  - Να υπάρχει γρήγορη αναγνώριση του προϊόντος. Να αναφέρεται αμέσως τι πουλιέται, ιδιαίτερα όταν το προϊόν δεν αναφέρεται στην επικεφαλίδα. Στην αρχή του μηνύματος να υπάρχει το όνομα του προϊόντος, αλλά και η επεξήγηση για το τι είναι και τι ανάγκες ικανοποιεί.
  - Να αποφεύγονται τα μεγάλα ανοίγματα και οι μεγάλοι παράγραφοι στο μήνυμα, γιατί κουράζουν τον αναγνώστη.
  - Για τη δημιουργία οικειότητας και διάκρισης από την ανώνυμη μάζα των καταναλωτών, κρίνεται πρόσφορη η χρησιμοποίηση του ενικού στο μήνυμα.
  - Να μην διαφεύγει από την προσοχή του υπεύθυνου, ότι το μήνυμα αναπτύσσεται κύρια για να πουλήσει το προϊόν. Να χρησιμοποιούνται αποδείξεις για τα θετικά σημεία του προϊόντος που προβάλλονται. Πολλές φορές το μήνυμα, θέλοντας να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις ανασφάλειας και ανησυχίας του καταναλωτή, τονίζει αρνητικά στοιχεία, τα οποία δεν θα πρέπει να δημιουργούν "λειτουργικές παρενέργειες"
  - Το μήνυμα θα πρέπει να ακολουθεί τις προδιαγραφές του τύπου "A.I.D.A" που προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων:  
A = attention = προσοχή  
I = interest = ενδιαφέρον  
D = desire = επιθυμία

A = action = ενέργεια-πράξη<sup>2</sup>

δ) Επικεφαλίδα.

Αποτελεί τον σπουδαιότερο παράγοντα, για την προσέλκυση της προσοχής των αναγνωστών του διαφημιστικού μηνύματος. Προδιαθέτει για το τι θα υποθεί στο κυρίως θέμα. Υπάρχουν πολλές μορφές επικεφαλίδας όπως:

Πληροφοριακή : Συνιψίζεται εκείνο το σημείο που παρουσιάζει μεγαλύτερο ενδιαφέρον στο μήνυμα.

Παρουσίαση ιδιότητας προϊόντος: Μπορεί ν'αποτελέσει θετικό στοιχείο, η παρουσίαση στην επικεφαλίδα μιας αξιοσημείωτης ιδιότητας του προϊόντος.

Συμβουλευτική : Δίνεται κάποια συμβουλή σχετική με την ωφέλεια από τη χρήση του προϊόντος.

Επιλεκτική : Είναι η επικεφαλίδα που προσπαθεί να προσελκύσει εκείνους τους καταναλωτές που αποτελούν την αγορά στόχου.

Πρόκληση περιέργειας. Μια παράξενη πρόταση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για επικεφαλίδα με σκοπό την πρόκληση της περιέργειας του αναγνώστη.



### Παρουσίαση ονόματος προϊόντος ή της επιχείρησης

Το ευρέως γνωστό όνομα της επιχείρησης ή του προϊόντος μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν επικεφαλίδα. Έτσι προσελκύει τον αναγνώστη να διαβάσει όλο το κείμενο.

ε) Σήμα, λογότυπο, "σλόγκαν"

Σήμα : Μπορεί να είναι μια λέξη, ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο, ή και συνδυασμός αυτών των στοιχείων που υιοθετούνται από την επιχείρηση για την αναγνώριση του προϊόντος. Αποτελεί το σημείο αναγνώρισης και παρουσιάζει την εικονογραφημένη διατύπωση της επιχείρησης ή του προϊόντος. Εμφανίζεται σε όλες τις διαφημιστικές εκστρατείες και διατηρεί την ίδια μορφή για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Μόνο όταν δεν ικανοποιεί τις ανάγκες του προϊόντος και δεν το αντιπροσωπεύει, τότε αλλάζει και προσαρμόζεται σύμφωνα με την εικόνα που επιθυμεί να πετύχει η διαφήμιση.

Λογότυπο (logotype, logo) : Αποτελεί ειδική σχεδίαση του ονόματος του προϊόντος ή της επιχείρησης, που επαναλαμβάνεται σε κάθε διαφήμιση ή διαφημιστική εκστρατεία. Πολλές επιχειρήσεις, έχουν λογότυπο που συμπίπτει με το σήμα της επιχείρησης, γεγονός που διευκολύνει τη γρήγορη αναγνώριση του προϊόντος. Το λογότυπο, εκσυγχρονίζεται και αλλάζει για ν' ανταποκρίνεται στη νέα μορφή της επιχείρησης.

"Σλόγκαν" Αποτελεί συμπήκνωση του κειμένου αλλά και όλης της διαφήμισης, σε τέτοια μορφή που μπορεί ν' απομνημονευθεί εύκολα. Λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος των παλιών διαφημιστικών εκστρατειών με τις νέες, μια

και εμφανίζεται αναλλοίωτο, για μεγάλα χρονικά διαστήματα σε πολλές διαφημίσεις.

Θα πρέπει να είναι σύντομο, να έχει ρυθμό, ο μοιο-καταληξία, ή να χρησιμοποιεί παρήχηση ορισμένων γραμμάτων, για να γίνεται ευκολότερη η απομνημόνευση. Επίσης θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικό, να τονίζει ένα "συγκεκριμένο πλεονέκτημα", να προτείνει "κάτι" στον καταναλωτή: π.χ. υπενθύμιση, παρότρυνση για αγορά.

### 1.8. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Βασική προϋπόθεση για την αγορά ενός προϊόντος, είναι η ανάγκη που καλύπτει και όχι η παρουσίασή του από τη διαφήμιση. Είναι βέβαια δυνατό η διαφήμιση να έχει τα στοιχεία την κάνουν ενδιαφέρουσα και αληθινή έτσι ώστε αυτή της η παρουσίαση να προκαλεί την αγορά του προϊόντος από τους καταναλωτές. Το περιεχόμενο και ο τρόπος παρουσί-ασης είναι στενά συνδεδεμένα στην επιδίωξη του ίδιου σκοπού. Ανάλογα με την παρουσίαση των επιχειρημάτων, γίνονται πιο ελκυστικά και απομνημονεύονται από τους πελάτες.

Βασικά στοιχεία της παρουσίασης της διαφήμισης είναι η μορφή και η χωροταξική της διάταξη.

α) Η δομή του μηνύματος στο χώρο

<sup>4</sup> Το μήνυμα πρέπει να παρουσιάζεται με καθαρότητα και σαφήνεια. Η χωροταξική δομή της διαφήμισης αναφέρεται, στη διάταξη των διαφημιστικών στοιχείων ( των απεικονίσεων, της επικεφαλίδας, του κειμένου, του σήματος, της επωνυμίας, του λευκού χώρου, των περιθωρίων κλπ) στο χώρο ή το χρόνο των χρησιμοποιημένων διαφημιστικών μέσων. Η χωροταξική δομή δηλαδή, αναφέρεται στο σχέδιο που δημιουργείται από το συνδυασμό εικόνων, οι οποίες οργανώνονται στο χώρο ή και το χρόνο των διαφημιστικών μέσων, ώστε να προσελκύεται η προσοχή των καταναλωτών<sup>4</sup>. Η διαμόρφωση του χώρου, πρέπει να προσαρμόζεται ανάλογα με το διαφημιζόμενο προϊόν, των μέσων μετάδοσης του μηνύματος και την αγορά στόχου προς την οποία απευθύνεται.

Για αρχή δημιουργούνται διάφορα προσχέδια από τον αρμόδιο, όπου συνδιάζονται οι εικόνες, το σήμα, η επικεφαλίδα, η επωνυμία, το κείμενο, ο κενός χώρος. Στη συνέ-

---

4. Διακόπουλος Χ. "Μάρκετινγκ" σελ. 225

επιλέγεται το καλύτερο, ή συνδυασμός περισσότερων.

Τέλος δημιουργείται το πρωτότυπο χρησιμοποιώντας και τα κατάλληλα χρώματα.

β) Η συχνότητα παρουσίασης του σχεδίου

<sup>4</sup>Κάθε αρχή, το ίδιο σχέδιο διαφήμισης καταναλωτικών προϊόντων ή υπηρεσιών, είναι δυνατό και σκόπιμο, να προβληθεί με διάφορες εκδόσεις του ημερήσιου ή του περιοδικού τύπου κατά την ίδια χρονική περίοδο, για την κάλυψη όλων των τμημάτων της αγοράς. Το ίδιο όμως σχέδιο συνήθως, δεν παρουσιάζεται για μακρό χρονικό διάστημα στο ίδιο έντυπο, γιατί παύει να παρουσιάζει ενδιαφέρον. Εξαίρεση μπορούν ν' αποτελέσουν οι διαφημίσεις, που καταλαμβάνουν μικρό χώρο, ή εκείνες που παρουσιάζονται σε οικονομικές επιχειρηματικές, τεχνικές και γενικά επαγγελματικές εκδόσεις γιατί έχουν διαφορετικό χαρακτήρα.

γ) Η συσχέτιση των διαφημιστικών μηνυμάτων σε μια διαφημιστική εκστρατεία.

Κατά τη διάρκεια μιας διαφημιστικής εκστρατείας, θα πρέπει να υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του περιεχομένου και της παρουσίασης των διαφόρων σχεδίων. Μ' αυτό τον τρόπο το επόμενο σχέδιο δημιουργεί το «νέο» σχέδιο επί των ποτελεσμάτων του προηγούμενου. Έτσι παρουσιάζεται κάθε φορά ένα νέο σημείο του προϊόντος ή είναι δυνατή η εμφάνιση των ιδίων σημείων με νέο τρόπο. Η μη συσχέτιση και η έλλειψη συντονισμού των διαφημιστικών μηνυμάτων του ίδιου προϊόντος, υπάρχει περίπτωση, να δημιουργήσει σύγχυση στην αγορά για την πραγματική ταυτότητα του προϊόντος<sup>4</sup>.

### 1.9. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

<sup>2</sup>Η σχεδίαση της διαφήμισης δεν διαμορφώνεται μόνο με βάση τις αισθητικές επιλογές των υπευθύνων, ούτε αποτελεί έργο τέχνης, αλλά μέσο-εργαλείο για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, στα πλαίσια της εμπορευματικής παραγωγής, που καθορίζονται από το συγκεκριμένο τρόπο παραγωγής.

Η διαφήμιση αποτελεί ενότητα μορφής και περιεχομένου όπου όλα τα στοιχεία, μέσα από την αλληλεξάρτηση και την συσχέτιση, διαμορφώνουν ένα ενιαίο δυναμικό σύνολο που αξιοποιεί κείμενο, ήχο, χρώμα, απεικόνιση, κίνηση, θέση και χρόνο εμφάνισης στο μέσο μαζικής επικοινωνίας, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται πληρέστερα στους αντικειμενικούς στόχους που έχουν τεθεί από την μεριά της επιχείρησης<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Η παρακάτω κατάταξη παρουσιάζει τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας του διαφημιστικού προϊόντος.

#### 1. Συγκέντρωση στοιχείων για τον διαφημιζόμενο πελάτη

Πρώτη και σημαντικότερη πηγή των στοιχείων είναι ο διαφημιζόμενος πελάτης, διότι από εκεί αντλούνται περισσότερα και ειδικότερα στοιχεία που δεν μπορούν να βρεθούν αλλού όπως πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του προϊόντος.

Τα στοιχεία αυτά σε γενικές γραμμές είναι:

- Εταιρεία : Μορφή-επωνυμία, τόπος εγκατάστασης, έτος λειτουργίας, οργανόγραμμα, προϊόντα
- Προϊόν : Έτος παραγωγής και λανσαρίσματος στην αγορά,

---

2. Ζώτος Χ. Γεώργιος "Διαφήμιση", σελ. 135

1. Κουτούπης Θ. "Η διαφήμιση και τα μυστικά της" σελ. 80

περιγραφή και χρήση του προϊόντος, σύγκριση με τ'αντίστοιχα των ανταγωνιστών και καθορισμός πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του. Η σύγκριση βέβαια γίνεται για τις ανάγκες των τμημάτων της αγοράς, που αποσκοπούν να ικανοποιηθούν τα προϊόντα της μονάδας που πρόκειται να διαφημιστεί. Τυχόν αλλαγές στη σύνθεσή του ή στη συσκευασία του. Διαφημιστικό παρελθόν. Μελλοντικές διαφημιστικές δαπάνες.

- Δίκτυο Διανομής : Το δίκτυο πωλήσεων, ενώνει τη μονάδα με τους πελάτες της ανεξάρτητα από την απόσταση που τη χωρίζει από αυτούς και συμβάλλει σοβαρά στην ανάπτυξη των πωλήσεων. Η γνώση του δικτύου πωλήσεων είναι αναγκαία για τον σχεδιασμό, του παραλλήλου προς τη διαφήμιση προγράμματος ανάπτυξεως των πωλήσεων. Καθιστά δυνατή την πρόκληση του ενδιαφέροντος των μεσολαβούντων και των πωλητών τους, στην προώθηση των πωλήσεων και των προϊόντων της μονάδας.
- Η αγορά : Για την εκτίμηση του όγκου και της γεωγραφικής κατανομής της αγοράς, λαμβάνεται υπόψη, ο πληθυσμός ή ο αριθμός του συνόλου των καταναλωτών-πελατών, κατά τμήμα και γεωγραφικό διαμέρισμα. Αυτός, συγκεντρώνει τις προϋποθέσεις από απόψεως εισοδήματος, αναγκών και προτιμήσεων, για την αγορά του προϊόντος.
- Ο καταναλωτής : Πολλές φορές δεν συμπίπτει ο χρήστης με τον αγοραστή, γι'αυτό τον λόγο θα πρέπει το προϊόν ν'απευθύνεται και στις δύο κατηγορίες καταναλωτών. Γι'αυτό είναι απαραίτητο να εξετάζονται τα δημογραφικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά τους.
- Ανταγωνισμός : Όσες πληροφορίες συγκεντρωθούν για το προϊόν της εταιρείας, οι αντίστοιχες ακριβώς πρέπει να συγκεντρωθούν για τ'ανταγωνιστικά προϊόντα. Επειδή πολλές από τις πληροφορίες είναι μεταβλητές θα πρέπει

τα συμπεράσματα, να βασίζονται σε στατιστικά στοιχεία τριών-πέντε ετών για το παρελθόν και δύο ετών, για το μέλλον. Έτσι προσαρμόζονται στις ειδικές ανάγκες κάθε προβλήματος<sup>1</sup>.

Στην Ελληνική πραγματικότητα πολύ μικρός αριθμός διαφημιζόμενων έχει την οργάνωση και την δυνατότητα γνώσης όλων αυτών των στοιχείων. Η πιο σίγουρη πηγή είναι η διεξαγωγή μιας έρευνας ειδικά για το συγκεκριμένο προϊόν. Πηγή επίσης αποτελεί και η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, γενικές έρευνες, οδηγοί μάρκετινγκ, κλαδικές εκδόσεις, δημόσιες υπηρεσίες, πληροφορίες από την αγορά κ.λ.π.

## 2. Περιγραφή προϊόντος

<sup>4</sup> Κατ' αρχήν, πρέπει να κατανοηθεί και να γίνει σαφής περιγραφή του ή των προϊόντων, όπως και των συνδιαζομένων με αυτά υπηρεσιών και λοιπών παροχών. Ειδικότερα, πρέπει να σημειωθούν οι χρησιμότητες των προϊόντων και υπηρεσιών σε σχέση με τις ανάγκες, των οποίων επιδιώκεται η ικανοποίηση, κατά τμήμα της αγοράς.

Επίσης πρέπει να περιγραφεί η συσκευασία του και ειδικότερα :

- το μέγεθος της
- η διατήρηση της ποιότητας του προϊόντος από την παραγωγή μέχρι τη χρήση του.
- η τυχόν χρησιμότητά της
- η εμφάνιση σύμφωνα με τις σύγχρονες αντιλήψεις.

---

4. Διακόπουλος Χ. "Μάρκετινγκ" σελ. 204

Όλ'αυτά γιατί όπως είναι αυτονόητο, μια λανθασμένη περιγραφή του προϊόντος θα οδηγήσει σε λανθασμένη παρουσίαση<sup>4</sup>.

### 3. Καθορισμός στόχων

Σ'αυτό το βήμα γίνεται η σαφή και ακριβής περιγραφή των βασικών στόχων της διαφήμισης, όπως: η αύξηση της γνώσης του προϊόντος, η αύξηση της ζήτησης, το άνοιγμα νέας αγοράς, αύξηση του κύρους της εταιρείας κ.λ.π.

### 4. Χάραξη στρατηγικής

Η χάραξη της στρατηγικής αποτελεί το ουσιαστικότερο, δυσκολότερο και αποφασιστικότερο για την επιτυχία μιας διαφήμισης στάδιο.

Θα πρέπει να είναι ευέλικτη και τίποτα να μην αποκλείει την επιλογή μιας εναλλακτικής στρατηγικής, αν πάνω σ'αυτή γεννήθηκε μια μεγάλη διαφημιστική ιδέα. Ένα βασικό σημείο είναι να περιλαμβάνει απαραίτητως την υποστήριξη της υπόσχεσης, το πορτραίτο του υποψήφιου καταναλωτή προς τον οποίο απευθύνεται και το χαρακτήρα του προϊόντος. Ένα άλλο σημείο είναι ότι δεν πρέπει να είναι γενική και αόριστη, αλλά ούτε και να επεκτείνεται σε δεσμευτικές λεπτομέρειες.

Η στρατηγική χαράζεται σε συνεργασία από το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, το δημιουργικό τμήμα και τον διαφημιζόμενο.

### 5. Επιλογή τακτικών μέσων

Η επιλογή των τακτικών μέσων δεν είναι τίποτ'άλλο, παρά η "μετάφραση" της στρατηγικής σε δράση, σε συγκεκριμένες ενέργειες. Με βάση δηλαδή την ίδια χαραγμένη και αποφασισμένη στρατηγική, επιλέγονται πλέον τα όπλα και οι μέθο-



δοι που θα συμβάλλουν στην επίτευξη του στόχου.

Όταν επιλέγονται περισσότερα από ένα μέσα, το διαφημιστικό μήνυμα, θα πρέπει να διατηρεί την ομοιομορφία και την ενότητα του. Σ' αυτό άλλωστε βασίζεται και η αυξητική αλληλεπίδραση του κάθε μέσου πάνω στα άλλα. π.χ. όταν ο λόγος και η μουσική ενός ραδιοφωνικού μηνύματος είναι ίδια μ' αυτά του αντίστοιχου τηλεοπτικού μηνύματος, τότε στο μυαλό του ακροατή έρχεται και η εικόνα της τηλεόρασης.

<sup>2</sup>Σύμφωνα με εμπειρικά δεδομένα, υπάρχουν λόγοι για τους οποίους η χρησιμοποίηση της εικόνας είναι περισσότερο αποτελεσματική από άλλες τεχνικές που συνοψίζονται στα εξής σημεία :

- Η επίτευξη ρεαλιστικότητας: Οι καταναλωτές προτιμούν να έχουν την αίσθηση ότι βλέπουν πραγματικά γεγονότα και πράγματα.
- Η αίσθηση ότι αυτό που περιγράφει η διαφήμιση γίνεται τώρα.
- Η ομορφιά και η ευαισθησία ενός διαφημιστικού φίλμ βοηθείται σημαντικά από την εικόνα.
- Η εικόνα έχει μεγάλη δύναμη πειθούς<sup>2</sup>.

## 6. Η ιδέα

Η επανάληψη της διαφημιστικής ιδέας βοηθά στην προσέλκυση της προσοχής και στην καλύτερη απομνημόνευση εκείνων των σημείων της διαφήμισης, που οι υπεύθυνοι ενδιαφέρονται, πρωταρχικά να συγκρατήσει ο πιθανός καταναλωτής. Η επανάληψη πετυχαίνει να δοθεί έμφαση σε συγκεκριμένα σημεία της διαφήμισης, παράλληλα συνεισφέρει στη δημιουργία ενότητας στα πλαίσια της διαδικασίας της διαφημιστικής σύνθεσης.

---

2. Ζώτος Χ. Γεώργιος "Διαφήμιση", σελ. 140-143

<sup>1</sup> Τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν μια διαφημιστική ιδέα σαν επιτυχημένη είναι τα παρακάτω:

α) Να ξεχωρίζει : Το πρώτο βήμα για να μπορέσει η συγκεκριμένη διαφήμιση να ξεχωρήσει είναι ν'αποσπάσει την προσοχή του δέκτη της με σκοπό ν'απομνημονευθεί.

β) Να "δένει" το μήνυμα με το προϊόν: Ο δέκτης πρέπει να θυμάται το προϊόν και το όνομά του και όχι την ιδέα ή τη διαφήμιση ή κάποια εντυπωσιακά στοιχεία της.

γ) Να πείθει : Ο δέκτης πρέπει να πείθεται ότι το προϊόν έχει κάτι να του προσφέρει και να παρακινείται να τ'αγοράσει.

δ) Να αντέχει στο χρόνο : Η μεγάλη ιδέα πρέπει ν'αντέχει στο χρόνο. Να μπορεί να δώσει την πρώτη θλή για αμέτρητες διαφορετικές εντελέσεις και παραλλαγές πάνω στο ίδιο θέμα, την ίδια βασική ιδέα.

Οι ιδέες δουλεύονται σε "προσχεδιακή" μορφή και στη συνέχεια παρουσιάζονται στο διαφημιζόμενο πελάτη. Ανάλογα με τον διαφημιζόμενο και τη διαφημιστική εταιρεία ποικίλλει και η προσχεδιακή μορφή. Όσο πιο απαιτητικός είναι ο διαφημιζόμενος και πιο επαγγελματική η εταιρεία, τόσο πιο κοντά στην τελική εκτέλεση είναι το προσχέδιο. Κι'όταν αναφερόμαστε σε προσχέδια εννοούμε:

- Προσχέδια καταχωρήσεων, αφισσών, εντύπων, συσκευασίας κ.α.
- Προσχέδια ραδιοφωνίας
- Προσχέδια τηλεοπτικά-κινηματογραφικά<sup>1</sup>.

---

1. Κουτούπης Π. Θαλής. "Η διαφήμιση και τα μυστικά της"  
σελ. 88-89

7) Δοκιμή

Σ' αυτό το στάδιο γίνεται η δοκιμασία του προσχεδίου σ' έρευνα κυρίως για την επισήμανση τυχών παρερμηγιών των βασικών μηνυμάτων από τον καταναλωτή ή άλλων αρνητικών στοιχείων.

8) Παραγωγή διαφημιστικού προϊόντος

Στη συνέχεια ακολουθεί η φάση της έγκρισης με ή χωρίς τροποποιήσεις. Όλα πια είναι έτοιμα για την παραγωγή του διαφημιστικού προϊόντος.

9) Υλοποίηση της εκστρατείας.

Είναι το στάδιο της υλοποίησης της διαφημιστικής εκστρατείας στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

10) Αξιολόγηση αποτελεσμάτων

Το τελικό στάδιο είναι η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Αυτή γίνεται με δύο τρόπους. Ο πρώτος είναι η διεξαγωγή έρευνας, με την οποία δεν κατοχυρώνεται η τελική επιτυχία της εκστρατείας, έστω και αν τ' αποτελέσματα είναι θετικά. Όμως εντοπίζει την απήχηση των βασικών μηνυμάτων στους καταναλωτές και εντοπίζει τις προβληματικές περιοχές της επικοινωνίας.

Η τελική κρίση, διαπιστώνεται από τον όγκο των πωλήσεων. Η αύξηση τους δικαιώνει και τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Φυσικά η αύξηση κρίνεται συγκριτικά και με άλλους παράγοντες που επηρεάζουν την πορεία ενός προϊόντος στην αγορά (τιμή, ποιότητα, δίκτυο) αν λειτούργησαν θετικά.

1.10. ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΔΟΣΕΩΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ  
ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Το διαφημιστικό μήνυμα φθάνει στο στόχο του με τα μέσα επικοινωνίας και τα διαφημιστικά μέσα. Δεν υπάρχει κανένα είδος μεταδόσεως το οποίο να είναι το καλύτερο για όλα τα διαφημιζόμενα είδη (υπηρεσίες ή και προϊόντα) για όλα τα τμήματα της αγοράς και για κάθε είδος μηνύματος. Ανεξάρτητα με το πόσο έξυπνο και καλής ποιότητας είναι το διαφημιστικό μήνυμα, πρέπει να μεταδίδεται από τα κατάλληλα διαφημιστικά μέσα στον επιλεγμένο διαφημιστικό στόχο. Σε οποιοδήποτε σχέδιο μέσων υπάρχουν δύο κύριοι παράγοντες:

- α) Να προσεγγιστούν οι καταναλωτές (διαφημιστικός στόχος) και
- β) Να διαδοθεί το περιεχόμενο του μηνύματος.

Μια σκιαγράφηση του διαφημιστικού στόχου με όσο το δυνατό περισσότερες λεπτομέρειες, είναι απαραίτητη για τον κατάλληλο σχεδιασμό μέσων. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά βοηθούν, ώστε τα χαρακτηριστικά του κοινού των διαφημιστικών μέσων, να ταιριάζουν με το "προφίλ" των πιθανών αγοραστών για το προϊόν ή την υπηρεσία.

4 Κάθε μέσο μεταδόσεως μηνυμάτων έχει ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, γι' αυτό και πρόβλημα του διαφημιστή είναι η επιλογή του καταλληλότερου μέσου για κάθε διαφημιστικό μήνυμα ανάλογα με :

- α) Τις απαιτήσεις και το περιεχόμενο του μηνύματος.
- β) Τα διαφημιζόμενα είδη, προϊόντα ή και υπηρεσίες.
- γ) Την κατηγορία ή τις κατηγορίες των πιθανών πελατών στους οποίους απευθύνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε το μήνυμα φθάσει στους περισσότερους από αυτούς και στον καταλληλλότερο χρόνο, από απόψεως διαθέσεως των πελατών.
- δ) Το ποσό που διατίθεται σε χρήματα για τη διαφήμιση του συγκεκριμένου είδους.

Οι βασικοί παράγοντες επιλογής, οι οποίοι εξετάζονται παρακάτω είναι :

- η έκθεση
- η σύνθεση των αναγνωστών, ακροατών ή και θεατών.
- η κάλυψη
- η προσέγγιση
- η διεύθυνση
- η συχνότητα
- η συνέχεια και
- η ποιότητα<sup>4</sup>

- Η έκθεση

Έκθεση είναι η παρατήρηση ή και η ακρόαση της διαφήμισης. Όλα τα μέσα διαφήμισης δεν έχουν τις ίδιες δυνατότητες εκθέσεως. Ειδικότερα, η μετάδοση της διαφήμισης με το ραδιόφωνο μια φορά, ή η καταχώρηση της ίδιας διαφήμισης σε μια ημερήσια εφημερίδα ή σ'ένα εβδομαδιαίο περιοδικό, δεν έχουν τις ίδιες δυνατότητες εκθέσεως. Ένας ακροατής ραδιοφώνου έχει τη δυνατότητα να ακούει μόνο μια φορά τη διαφήμιση, ο αναγνώστης της εφημερίδας έχει τη δυνατότητα να παρατηρήσει την ίδια διαφήμιση πολλές φορές την ίδια ημέρα και ο αναγνώστης του περιοδικού είναι δυνατό να δει τη διαφήμιση πολύ περισσότερες φορές κατά τη διάρκεια της εβδομάδας.

- Η σύνθεση των αναγνωστών, ακροατών ή και θεατών.

Η σύνθεση των αναγνωστών, ακροατών ή και θεατών είναι δυνατόν ν' αναφέρεται στη σύνθεση των ανθρώπων προς τους οποίους απευθύνεται ένα μέσο διαφήμισης από απόψεως φύλου, ηλικίας, μορφώσεως, επαγγέλματος, πολιτικού επιπέδου, πολιτικής τοποθετήσεως, γεωγραφικής κατανομής κ.α.

- Η κάλυψη

Η κάλυψη αναφέρεται στον αριθμό των προσώπων μιας ή περισσότερων αγορών, στα οποία έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει ή και να εκθέσει το μήνυμα ένα όχημα διαφημίσεως (π.χ. - μ' ένα συγκεκριμένο περιοδικό). Η επιθυμητή κάλυψη, είναι δυνατό πολλές φορές να επιτευχθεί με τη χρησιμοποίηση περισσότερων του ενός οχημάτων, δεδομένου ότι καθένα έχει περιορισμένες και συγκεκριμένες δυνατότητες.

Τις περισσότερες φορές καταρτίζονται κατάλογοι μέσων οχημάτων, από τα οποία επιλέγονται ο χαμηλότερος συνδυασμός από δύο ή περισσότερα οχήματα, τα οποία έχουν τη δυνατότητα να μεταφέρουν και να εκθέσουν το μήνυμα στον σχετικά μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων μιας ή περισσότερων αγορών.

- Η προσέγγιση

Η προσέγγιση αναφέρεται στον συνολικό αριθμό προσώπων στον οποίο, ένα μέσο έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα μέσα σε μια συγκριμένη περίοδο.

- Η διείσδυση

Αναφέρεται στο συγκεκριμένο αριθμό προσώπων μιας συγκεκριμένης κατηγορίας (π.χ. επιστημόνων) στον οποίο έχει

τη δυνατότητα να μεταφέρει και να εκθέσει το μήνυμα, ένα διαφημιστικό μέσο.

- Η συνέχεια

Αναφέρεται στην προσπάθεια κανονικής και προγραμματισμένης αναμεταδόσεως του μηνύματος, μέσα σε μια συγκεκριμένη περίοδο (π.χ. μία φορά την εβδομάδα).

- Η ποιότητα

Αναφέρεται στην ψυχολογική κατάσταση και την προετοιμασία, την οποία ένα διαφημιστικό μέσο προκαλεί στον ακροατή ή θεατή να δεχθεί το μήνυμα, ή την επιρροή την οποία ασκεί το μέσο σε συγκεκριμένη κατηγορία ακροατών, θεατών ή αναγνωστών του.

### 1.11. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση απευθύνεται σ'ένα ευρύ κοινό και εξαρτάται από τα μαζικά μέσα, αν θα μεταδώσουν σωστά το μήνυμά της. Τα κυριώτερα μέσα διαφήμισης μπορούν να ταξινομηθούν ως εξής :

1. Τύπος
2. Περιοδικά (οικονομικά, εμπορικά, βιομηχανικά και περιοδικά ποικίλης ύλης).
3. Ραδιόφωνο
4. Τηλεόραση
5. Ταχυδρομείο
6. Εξωτερικά μέσα (αφίσες, επιγραφές, φωτεινές επιγραφές, ταμπέλες κ.α).
7. Διάφορα (φυλλάδια, κατάλογοι, ειδικές προσφορές).

#### 1.11.1 ΤΥΠΟΣ

Στην Ελλάδα κυκλοφορούν 20 περίπου καθημερινές εφημερίδες, πολλές εβδομαδιαίες και ακόμη περισσότερες τοπικές.

Πλεονεκτήματα : Οι εφημερίδες (καθημερινές και εβδομαδιαίες) διαβάζονται από πολλούς αναγνώστες με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά, αλλά με την ίδια καταναλωτική νοοτροπία. Έτσι οι διαφημιζόμενοι μπορούν να προβάλουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σ'ένα ευρύ φάσμα πιθανών αγοραστών σ'όλο το γεωγραφικό χώρο.

Οι διαφημιζόμενοι, μπορούν να επιλέξουν το πότε και πως θα προβληθεί η διαφήμισή τους. Οι ημέρες με μεγάλη



κυκλοφορία (πολιτικές εξελίξεις, γεγονότα κλπ), προσφέρονται για μια αποτελεσματική, διαφήμιση. Η σελίδα που θα "μπει" η διαφήμιση, τα χρώματα και το μέγεθός της είναι πολύ σημαντικά και η ευθύνη της επιλογής ανήκει στον διαφημιζόμενο και το διαφημιστικό γραφείο του, εδώ φαίνεται ένας καλός διαφημιστής.

Οι εφημερίδες σε σύγκριση με τα περιοδικά έχουν μεγαλύτερη συχνότητα. Πολλές εφημερίδες διαθέτουν ειδικές σελίδες για αναγνώστες με διαφορετικά ενδιαφέροντα (πολιτικές ειδήσεις, οικονομικές ειδήσεις, σπόρ, κοινωνικά νέα κ.λ.π) και παρέχουν στους διαφημιστές την δυνατότητα επιλογής της καταλληλότερης σελίδας για κάθε περίπτωση.

Μειονεκτήματα : Τα σπουδαιότερα μειονεκτήματα των εφημερίδων είναι τα παρακάτω :

- Το υψηλό κόστος της δημοσίευσης σε πολλές εφημερίδες ταυτόχρονα.
- Το γεγονός ότι έχουν μικρό κύκλο ζωής και μόλις διαβαστούν αχρηστεύονται.
- Η τιμολόγηση της διαφήμισης διαφέρει και κατά εφημερίδα και σε σχέση με το μέγεθος, τα χρώματα και τους τυπογραφικούς χαρακτήρες που χρησιμοποιούνται.

Οι εφημερίδες, είναι κατάλληλο μέσο για προβολή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν την εφημερίδα σαν μέσο προβολής νέων προϊόντων, διότι πιστεύουν ότι θα εκμεταλλευτούν την αναζήτηση των αναγνωστών για κάτι νέο.

Η διαφήμιση στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, κρατά ελάχιστο χρόνο και είναι εύκολο να περάσει απαρατήρητη από τον πιθανό αγοραστή. Αντίθετα, η εφημερίδα βρίσκεται στα χέρια του αναγνώστη της ένα μεγάλο χρονικό διάστημα και μπορεί να δει δύο ή και τρεις φορές την ίδια σελίδα, άρα και τη διαφήμιση σ' αυτήν.

### 1.11.2. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Στην Ελλάδα, κυκλοφορούν πολλά περιοδικά για την ενημέρωση και ψυχαγωγία κάθε τμήματος της αγοράς.

Σχεδόν κάθε τμήμα του πληθυσμού διαφόρου φύλλου, ηλικίας, μορφώσεως, πολιτιστικού επιπέδου, έχει τη δυνατότητα να βρει ένα ή περισσότερα περιοδικά, τα οποία αναφέρονται στον κύκλο του ενδιαφέροντος του.

Τα περιοδικά χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Επειδή υπάρχουν πάρα πολλά περιοδικά, είναι δύσκολο να ταξινομηθούν όλα σε ειδικές κατηγορίες, γιατί ελάχιστα είναι αυτά που ασχολούνται με ένα συγκεκριμένο τομέα και μόνο. Τα περιοδικά ποικίλης ύλης (Ταχυδρόμος, να κ.α.) καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος του αναγνωστικού κοινού και δεν υπάρχει σαφής διαχωρισμός της χρησιμότητάς τους. Έχουν τον μεγαλύτερο αριθμό διαφημίσεων ακριβώς διότι απευθύνονται σ'ένα συγκεκριμένο κοινό. Υπάρχουν περιοδικά επιμελητηρίων (π.χ. Οικονομικά Χρονικά του Οικονομικού Επιμελητηρίου Ελλάδας), που δεν περιλαμβάνουν διαφημίσεις προϊόντων, αλλά διαφημίσεις που αφορούν αποκλειστικά τα μέλη του κλάδου. Τα οικονομικά περιοδικά (π.χ. Οικονομικός Ταχυδρόμος), δημοσιεύουν και αυτά μια μεγάλη σειρά διαφημίσεων χωρίς να είναι όλες απαραίτητα του κλάδου τους. Περιλαμβάνουν δηλ. διαφημίσεις που αφορούν άλλα περιοδικά. Τα εμπορικά περιοδικά, περιέχουν αποκλειστικά μόνο εμπορικές διαφημίσεις, που αφορούν λιανέμπορους και μεσάζοντες και όχι τον τελικό καταναλωτή. Υπάρχουν πολλά ακόμη που ειδικεύονται αποκλειστικά στο κοινό που απευθύνονται. Τέτοια είναι τα μουσικά περιοδικά, τα οικολογικά, τα τεχνικά και τα πολιτικά περιοδικά.

Η παραπάνω ταξινόμηση είναι μάλλον υποκειμενική, παρά αντικειμενική, διότι τα περισσότερα ειδικευμένα περιο-

δικά καλύπτουν και άλλους τομείς εκτός από αυτούς που ειδικεύονται.

<sup>4</sup> Οι αναγνώστες επιλέγουν περιοδικά ανάλογα με το περιεχόμενό τους και κατά την ανάγνωσή τους ψυχικά είναι περισσότερο διατεθημένοι να δεχθούν διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία τις περισσότερες φορές είναι σχετικά προς θέματα για τα οποία αγόρασαν το περιοδικό. Τα χαρακτηριστικά των περιοδικών, τα οποία ενδιαφέρουν τη διαφήμιση είναι η ποιότητα και γενικά το περιεχόμενό τους, σε σχέση με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα του αναγνωστικού κοινού στο οποίο απευθύνονται, ο αριθμός των φύλλων που κυκλοφορεί και η αγορά στην οποία απευθύνονται σε τοπική, εθνική ή διεθνή κλίμακα. Η χρησιμοποίηση χρωμάτων και εικόνων, η ποιότητα της εκτύπωσης και τέλος η επιρροή που ασκεί κάθε περιοδικό στους αναγνώστες του.

Η μεγάλη ποικιλία των κυκλοφορούντων περιοδικών παρέχει τη δυνατότητα επιλογής εκείνων, τα οποία θα καλύψουν και θα βοηθήσουν στην προβολή των συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών, κατά τον καλύτερο τρόπο. Ένα ακόμη στοιχείο που ενδιαφέρει, είναι κατά πόσο ένα περιοδικό διανέμεται δωρεάν ή αγοράζεται και αυτό, διότι επικρατεί η άποψη ότι τα περιοδικά που αγοράζονται διαβάζονται περισσότερο απ'αυτά που διανέμονται δωρεάν<sup>4</sup>.

#### Πλεονεκτήματα

Τα περιοδικά τα οποία έχουν εθνική και διεθνή κυκλοφορία, έχουν πολλές φορές μεγαλύτερες δυνατότητες καλύ-

---

4. Διακόπουλος Χ. "Μαρκετινγκ"

της αγοράς σε σύγκριση με άλλα μέσα.

Μπορούν να βρεθούν περιοδικά που επεκτείνονται σε όλους σχεδόν τους τομείς. Οι οικογένειες που αγοράζουν περιοδικά, αποτελούν πιθανούς αγοραστές για κάθε διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, γιατί είναι πολυμελείς και περιέχουν άτομα με διαφορετικά χαρακτηριστικά.

Τα περιοδικά, έχουν υψηλό βαθμό αξιοπιστίας και γνώσης στους αντίστοιχους τομείς τους. Άνθρωποι με ειδικά ενδιαφέροντα μπορούν συνήθως να βρουν περιοδικά, που ν' αντικατοπτρίζουν αυτά τα ενδιαφέροντα.

Τα θέματα των περιοδικών, προσαρμόζονται στο κοινό τους και οι κατάλληλα τοποθετημένες διαφημίσεις ενισχύουν την καλή φήμη και την αυθεντία των περιοδικών.

Τα περιοδικά, έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής σε σύγκριση με τις εφημερίδες και η διαφήμιση προσεγγίζει πιο πολλούς αναγνώστες, καθώς προστίθενται αναγνώστες που διαβάζουν το περιοδικό εκτός από τους αρχικούς αγοραστές. Όταν η μεταδοτικότητα του αναγνωστικού κοινού λαμβάνεται υπόψιν, ένα περιοδικό που έχει κυκλοφορία 100.000 φύλλα, μπορεί ακόμη να προσεγγίσει ένα κοινό των 400.000. Οι άνθρωποι, διαβάζουν τα περιοδικά με αργότερο ρυθμό από ότι τις εφημερίδες και συχνά τα διαβάζουν περισσότερες από μία φορές.

Εξαιτίας της συνεχούς βελτιώσεως των μεθόδων εκτύπωσης και της ποιότητας του χαρτιού, τα περιοδικά προσφέρουν στους διαφημιζόμενους υψηλής ποιότητας εκτύπωση, άριστη εικονογραφική αναπαράσταση και τα πλεονεκτήματα του φυσικού χρώματος.

### Μειονεκτήματα

Πολλές φορές απαιτείται η έγκαιρη αγορά του χώρου. Οι τελευταίες ημερομηνίες για τις διαφημίσεις των περιοδικών, είναι 10-15 ημέρες πριν από τη δημοσίευση. Αυτό κάνει κάθε νέα δημοσίευση αδύνατη και απαγορεύει οποιεσδήποτε αλλαγές

της τελευταίας στιγμής, για προσαρμογή στις συνθήκες της αγοράς. Παρόλα αυτά μερικά περιοδικά διατηρούν μερικές σελίδες για να εξισορροπήσουν αυτό το μειονέκτημα.

Δεν παρέχεται η δυνατότητα προσαρμογής της διαφήμισης κατά γεωγραφικές περιοχές, ή της διαφήμισης μόνο σε ορισμένες περιοχές. Εάν μια επιχείρηση ενδιαφέρεται να διαφημίσει προϊόντα ή υπηρεσίες σε ορισμένες περιοχές, τότε η χρησιμοποίηση περιοδικού εθνικής κυκλοφορίας δημιουργεί σπατάλη.

Η διαφήμιση στα περιοδικά, ταιριάζει στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που απαιτούν διευκρινιστικές καμπάνιες.

Πάντως παρ'όλα τα μειονεκτήματα στα περιοδικά μπορεί να χρησιμοποιηθεί πιο μακροχρόνια αναδημοσίευση απ'ότι στις εφημερίδες, διότι οι αναγνώστες ξοδεύουν περισσότερο χρόνο με τα περιοδικά, παρά με τις εφημερίδες τους. Τα περιοδικά συχνά φυλάγονται πολύ καιρό και διαφημίσεις μπορούν να διαβάζονται και να ξαναδιαβάζονται. Οι εκπτώσεις με κουπόνια και οι προσφορές προβολής προϊόντων, αποδίδουν καλύτερα στα περιοδικά, εφόσον παρέχεται στον αναγνώστη η ευκολία του κουπονιού ή της παραγγελίας. Όταν αντικειμενικός στόχος της διαφήμισης είναι να επιτύχει αναγνώριση της συσκευασίας του, τα περιοδικά είναι τα κατάλληλα διαφημιστικά μέσα. Μπορούν να επιτύχουν πιστές απεικονίσεις του χρώματος του πακέτου για να ταιριάσει στην ακριβή εμφάνιση του πακέτου στα ράφια του καταστήματος.

Γενικά, τα περιοδικά πουλούν χώρο με βάση ολόκληρη τη σελίδα ή τμήμα της. Οι τιμές βασίζονται στην κυκλοφορία και ο διαφημιζόμενος μπορεί συνήθως ν'αγοράσει μια σελίδα, μισή σελίδα κ.λ.π. Ένα πρόσθετο κόστος επιβάλλεται για θέματα όπως χρώματα, θέσεις προτίμησης, κενές σελίδες και για άλλες ειδικές απαιτήσεις.

Ο τύπος για τον προσδιορισμό κόστους ανά χιλιάδα είναι :

κόστος σελίδας X 1000  
κυκλοφορία



# επιλογή κύρους



**J&B** 15 ΕΤΩΝ

Είναι γεγονός ότι τα έσοδα από διαφημίσεις αποτελούν ένα σταθερό κεφάλαιο για την εκδοτική επιχείρηση και γι' αυτό τα περιοδικά αναζητούν διαφημίσεις για να διατηρήσουν την ανεξαρτησία τους.

### 1.11.3. ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση αποτελούν βασικά μέσα προβολής και διαφήμισης. Τα δύο αυτά μέσα απευθύνονται προς όλο το κοινό αν και η σύνθεση των ακροατών ή και θεατών εξαρτάται από τον χρόνο της εκπομπής, κατά τη διάρκεια της ημέρας και από το είδος και το περιεχόμενο των προγραμμάτων. Τα μέσα αυτά είναι κατάλληλα για την προβολή προϊόντων αμέσου καταναλώσεως (διαρκών και καταναλωτικών).

#### ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Όταν τα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να μεταδοθούν με χαμηλό κόστος, το ραδιόφωνο είναι μια εξαιρετική επιλογή διαφημιστικού μέσου. Αυτό το χαμηλό κόστος επιτρέπει την επανάληψη του μηνύματος πολλές φορές, που είναι επιθυμητές για την γνωριμία της μάρκας, την αφομοίωση ενός σλόγκαν κ.α.

Η ευελιξία του ραδιοφώνου σε σχέση με το μήνυμα και

με τη γεωγραφική θέση καθιστά δυνατή την αλλαγή της διαφήμισης τη στιγμή που μεταδίδεται σε περιοχές, που οι παραγωγοί χρειάζονται περισσότερη υποστήριξη. Αυτό επιτρέπει στο διαφημιζόμενο να προβάλλει ένα προϊόν σε μια συγκεκριμένη περιοχή.

Το ραδιόφωνο επίσης είναι κατάλληλο για διαφήμιση προϊόντων που σχετίζονται με το αυτοκίνητο π.χ. ελαστικά. Οι ταξιδιώτες, ακόμη και οι τουρίστες πολλές φορές, ανατρέχουν στο ραδιόφωνο του αυτοκινήτου τους, συνήθως για βοηθητικές πληροφορίες π.χ. για εξεύρεση εστιατορίων, ξενοδοχείων κ.α.

#### ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Όταν ένα διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να παρουσιαστεί οπτικά με δράση, πειστικότητα και επεξηγήσεις για τη χρήση του, τότε αυτή η παρουσίαση πρέπει να γίνει από την τηλεόραση. Ο συνδυασμός της εικόνας, του ήχου και της κίνησης, είναι το δεύτερο καλύτερο πράγμα, μετά την επίσκεψη ενός εμπορικού αντιπροσώπου στο σπίτι. Αν ένας διαφημιζόμενος θέλει να προσελκύσει ένα μεγάλο μέρος κοινού γρήγορα, όπως συμβαίνει κατά την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, η τηλεόραση μπορεί να αποδειχθεί απαραίτητη. Υπάρχουν πολλοί άνθρωποι, που ξοδεύουν πολλές ώρες της ημέρας τους παρακολουθώντας τηλεόραση.

#### Πλεονεκτήματα του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης

α. Οι διαφημίσεις μπορούν να συνδεθούν, αν η περίοδος



προσφέρεται για διαφήμιση προϊόντων σχετικών με το χειμώνα ή κάποια άλλη εποχή.

β. Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι προσωπικά μέσα και εξαρτώνται από τη ζεστασιά και τη φιλικότητα της φωνής. Η τηλεόραση εκτός από τον ήχο, προσφέρει θέαμα και κίνηση που επιτρέπει στο προϊόν να επιδειχθεί. Από αυτή την άποψη η τηλεόραση είναι πιο κοντά στο να "βάλει" τον πωλητή στο σπίτι, περισσότερο από κάποιο άλλο μέσο.

γ. Το ραδιόφωνο έχει υψηλό βαθμό γεωγραφικής προσαρμοστικότητας. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να εντοπίζουν αγορές, οπουδήποτε υπάρχει ραδιοφωνικός σταθμός.

δ. Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση προσφέρουν στον διαφημιζόμενο δυνατότητες επιλογής προγραμμάτων και τον χρόνο μετάδοσής τους. Συγκρινόμενο με την τηλεόραση, το ραδιόφωνο είναι πιο εκλεκτικό, επειδή υπάρχουν περισσότεροι σταθμοί οι οποίοι έχουν διαφορετικά προγράμματα, σχεδιασμένα για να προσελκύσουν ιδιαίτερα τμήματα αγοράς, όπως νεολαία. Η τηλεόραση είναι ένα βασικό και μαζικό μέσο, αν και τα προγράμματα καθώς επίσης και οι ώρες μετάδοσης προσεγγίζουν μεγάλες δημογραφικές ομάδες.

ε. Τα διαφημιστικά μηνύματα είναι δυνατόν ν'αποτυπωθούν σε ταινία, ακόμη είναι δυνατόν να μεταγλωτισθούν να παρουσιαστούν συνδρασμένα με οποιοδήποτε πρόγραμμα ή οποιαδήποτε ημέρα και ώρα ακόμη και σε οποιαδήποτε χώρα και όσες φορές κριθεί ότι είναι απαραίτητο.

στ. Το πλεονέκτημα του ραδιοφώνου, είναι η μεγάλη εξάπλωσή του και η δυνατότητα παρακολούθησης των προγραμμάτων, ακόμη και όταν κάποιος εργάζεται ή οδηγεί.

### Μειονεκτήματα του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης

Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση έχουν μερικά κοινά μειονεκτήματα όπως και μερικές διαφορές :

α. Η ζωή μιας τηλεοπτικής ή ραδιοφωνικής διαφήμισης είναι εξαιρετικά μικρή. Δεν διαρκεί παραπάνω από το χρόνο που χρειάζεται για να παρουσιαστεί. Είναι δυνατό οι τηλεθεατές ή και ακροατές, κατά τη στιγμή της προβολής της διαφήμισης να μην έχουν ανοικτή την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, ή να παρακολουθούν άλλο πρόγραμμα, ή να μην προσέχουν την προβολή.

β. Οι διαθέσιμος χρόνος για διαφήμιση στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, περιορίζεται από τον αριθμό των ωρών που οι σταθμοί εκπέμπουν. Ειδικά στην τηλεόραση είναι προκαθορισμένος ο χρόνος για μετάδοση των διαφημίσεων και έτσι δεν μπορεί να εξυπηρετήσει διαφημιζόμενους πέρα από αυτό το χρόνο, ενώ ο τύπος μπορεί να προσθέσει παραπάνω σελίδες για να επωφεληθεί από τις απρόοπτες ζητήσεις χώρου.

γ. Οι διαφημίσεις και τα προγράμματα στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα διαρκούν λίγο. Τα γούστα και οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλάζουν γρήγορα και οι διαφημίσεις απαιτούν συνεχή έλεγχο και ανανέωση.

δ. Το ραδιόφωνο έχει ένα ακαθόριστο κοινό, πράγμα που κάνει δαπανηρό και δύσκολο, το να εξασφαλίσει κανείς αποτελεσματική κάλυψη ενός συγκεκριμένου διαφημιστικού στόχου. Με το ραδιόφωνο είναι απαραίτητες συνεχείς επα-

ναλήψεις, για ένα διαφημιστή που θέλει να πετύχει ένα υψηλό βαθμό, αγοραστικής διείσδυσης. Το μέγεθος του ακροατηρίου κάθε σταθμού είναι άγνωστο, επειδή οι ακροατές έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν πολλούς σταθμούς.

Το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στην τηλεόραση με την αύξηση των τηλεοπτικών σταθμών και στη χώρα μας.

ε. Πολλά άτομα, ενώ ακούν ραδιόφωνο εκτελούν συγχρόνως μερικές εργασίες σε αντίθεση με την τηλεόραση, που απαιτεί πλήρη προσοχή των θεατών.

στ. Το υψηλό κόστος της τηλεόρασης, μπορεί ν' αυξήσει τις τιμές τόσο που ν' αποκλειστούν μικροί διαφημιζόμενοι. Αντίθετα μια διαφήμιση στο ραδιόφωνο κοστίζει λιγότερο.

ζ. Η έλλειψη της οπτικής παρουσίασης στο ραδιόφωνο εμποδίζει τη χρησιμοποίησή του, για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες που απαιτούν οπτική επίδειξη, αναγνώριση συσκευασίας κ.α. Το κύριο πλεονέκτημα της τηλεόρασης είναι η ικανότητά της να εξασφαλίζει την οπτική επίδειξη του προϊόντος.

#### 1.11.4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

<sup>5</sup> Οι διαφημίσεις μέσω ταχυδρομείου αποτελούνται από μερικά διαφημιστικά που στέλνονται με ταχυδρόμείο και

και περιλαμβάνουν προγράμματα πωλήσεων, διαφημιστικά φυλλάδια, ενημέρωση για προσφορές κ.λ.π.

Οι πωλήσεις μέσα από την ταχυδρόμηση διαφημιστικού υλικού, με τη μορφή προσωποποιημένων ανακοινώσεων, αγγελιών και προσφορών, είναι ένας ευέλικτος τρόπος διαφήμισης και προσέγγισης πιθανών αγοραστών. Σε χώρες όπως η Αμερική, έχει θεσπιστεί από πολύ καιρό και η πρόοδος του είναι θεαματική. Στη χώρα μας εφαρμόζεται από το είδος προβολής και διαφήμισης, γνωστό σαν direct mail.

Αυτή η επαφή με τους πιθανούς αγοραστές, είναι προσωπική, ζεστή, επαγγελματική και πλούσια σε ενημέρωση και πληροφορίες. Το κοινό είναι θετικό ως προς το άμεσο ταχυδρομείο. Βέβαια, χρειάζεται να γίνει σκληρή δουλειά στο άμεσο μέλλον, για να πεισθούν όλοι οι καταναλωτές, ότι η ταχυδρομική διαφήμιση είναι ένα αποτελεσματικό μέρος της γενικής διαφήμισης. Το απευθείας ταχυδρομείο, είναι είναι μια εισβολή στο σπίτι του καταναλωτή. Οι αντιρρήσεις συγκεντρώνονται στο γεγονός, ότι πολλές απ' αυτές τις διαφημίσεις είναι κακόγουστες. Αναγκάζει τον παραλήπτη με διάφορα τεχνάσματα, να ενδώσει στην προσφορά που φτάνει στο σπίτι του. Αναμφισβήτητα αυτός ο τρόπος διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών, είναι απόλυτα προσωπικός και εχέμυθος.

Σε χώρες όπου η τηλεόραση δεν μεταδίδει διαφημίσεις ή έχει πολλούς περιορισμούς στα διαφημιστικά μηνύματα, οι διαφημιστές και οι διευθυντές μάρκετινγκ, δεν έχουν πολλές επιλογές και στρέφονται σταδιακά προς το ταχυδρομείο.

Οι διαφημιστές, χρησιμοποιούν το άμεσο ταχυδρομείο σαν μια μέθοδο ελέγχου των μηνυμάτων τους. Σε επιλεγμένο αριθμό αποδεκτών, από τους οποίους ελπίζουν να έχουν μια θετική ανταπόκριση.

Υποστηρίζεται ότι το κόστος ανά πελάτη, είναι περίπου τα μισά απ'ότι μια τηλεφωνική επαφή για πώληση. Το

κόστος της ταχυδρόμησης μηνύματος κατά δεκάδες αποδέκτες είναι πολύ χαμηλότερο, από την αντίστοιχη διαφήμιση στον τύπο ή την τηλεόραση. Χαρακτηριστικά, επιχειρήσεις αναφέρουν ότι το όλο πρόγραμμα, στοιχίζει λιγότερο από δύο πλήρεις σελίδες διαφήμισης, στην καθημερινή μας πρωινή εφημερίδα.

Αυτά τα πλεονεκτήματα, δεν προσφέρονταν εύκολα σε άλλες μεθόδους διαφήμισης. Οι περισσότερες επιχειρήσεις, στις βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες της Δύσης, θεωρούν το άμεσο ταχυδρομείο σαν μέρος της συνολικής στρατηγικής πωλήσεων. Πολλές τράπεζες του εξωτερικού, προβάλλουν τις πιστωτικές κάρτες τους ή και τις τραπεζικές τους υπηρεσίες, σ'ένα επιλεγμένο πάντα κοινό καταναλωτών μέσω του ταχυδρομείου. Ακόμη και οι μεγάλες ασφαλιστικές επιχειρήσεις διατηρούν ειδικά τμήματα μάρκετινγκ μέσα από το άμεσο ταχυδρομείο.

Βασικά σημεία αυτής της μεθόδου είναι τα ακόλουθα:

- α. Η επιλογή των αποδεκτών, μέσα από ελεγμένες και ακριβείς λίστες, είναι μια σημαντική λειτουργία.
- β. Η προσφορά του χρήστη της μεθόδου, πρέπει να είναι ενδιαφέρουσα και σχετική με το κοινό στο οποίο απευθύνεται.
- γ. Η εμφάνιση και η καλαισθησία του μηνύματος, είναι πρωταρχικής σημασίας, διότι αυτή μπορεί να προωθήσει ή να καταστρέψει την επικοινωνία που επιδιώκουμε με τον καταναλωτή<sup>5</sup>.

#### 1.11.5. ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Αυτό το είδος διαφημιστικού μέσου αποτελείται από πίνακες αφισών, επιγραφές και φωτεινές επιγραφές. Τα ΠΟΣΤΕΡΕ που, δείχνουν οι πίνακες αφισών, είναι ο πιο συνηθισμένος τύπος, της υπαίθριας διαφήμισης. Οι επιγραφές καταστημάτων χρησιμοποιούνται, για την αναγνώριση της θέσης του καταστήματος. Μεγάλες φωτεινές επιγραφές, που έχουν σαν χαρακτηριστικά την κίνηση και την ζωντάνια, εντυπωσιάζουν τους περαστικούς και τους κεντρίζουν το ενδιαφέρον. Αυτές τοποθετούνται σε περιοχές μεγάλης κυκλοφορίας, όπως κεντρικές πλατείες, πολυσύχναστους δρόμους, εθνικούς δρόμους, οδικούς κόμβους.

- Οι πίνακες αφισών, πρέπει να ενεργήσουν μόνοι τους βασιζόμενοι στα ΠΟΣΤΕΡΕ τους.
- Οι πίνακες αφισών μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια εθνική ή τοπική διαφημιστική καμπάνια.
- Οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι τους χρησιμοποιούν επειδή είναι φθηνό μέσο προβολής.

Η περίοδος αφισοκόλλησης, είναι περίπου 10 μέρες και αν μπορούν ν'αγοραστούν υπάρχουν και μεγαλύτεροι περίοδοι. Αυτή η μεγάλη περίοδος αφισοκόλλησης, δίνει στο διαφημιζόμενο το πλεονέκτημα της πολλαπλής έκθεσης και επανάληψης. Ο συνδιασμός του μεγάλου μεγέθους και η γεμάτη χρώμα αφίσα, που εκτίθεται σ'αυτούς τους πίνακες δίνουν μια έντονη παρουσίαση και μια υλική επιρροή. Οι αφίσες, συχνά χρησιμοποιούνται για τη συγκράτηση του ονόματος μιας μάρκας ή ενός ΣΛΟΓΚΑΝ, για μια μικρή χρονική περίοδο. Τα ΠΟΣΤΕΡΕ, είναι παρόντα όλη τη μέρα, κάθε ημέρα, κατά τη διάρκεια όλου του μήνα. Χρησιμοποιούνται σαν συμπληρωματικά διαφημιστικά μέσα, σε συνδιασμό με τα έντυπα και τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα.

Παράλληλα παρατηρούνται και μερικά μειονεκτήματα όπως :

α. Στις αφίσες μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο ένα μικρό κείμενο, αφού το κοινό βρίσκεται σε κίνηση και δεν μπορεί να τις παρατηρήσει για πολύ ώρα.

β. Πολλά άτομα πιστεύουν ότι οι αφίσες καταστρέφουν την ομορφιά του τοπίου.

Στην Ελλάδα,, η τοποθέτηση αφισών γίνεται σε ειδικά ταμπλώ, τα οποία παραχωρεί η τοπική αυτοδιοίκηση για ν'αποφεύγουμε την αφισοκόλληση στους τοίχους. Στην χώρα μας, υπάρχει έντονο πρόβλημα αφισοκόλλησης σε κοινόχρηστους χώρους, το οποίο γίνεται εντονότερο σε προεκλογικές περιόδους. Η χωρίς πρόγραμμα αφισοκόλληση προκαλεί συχνά προβλήματα αισθητικής στους κατοίκους της περιοχής. Επιπλέον μια αφίσα μπορεί εύκολα να καταστραφεί ή ν'αλλοιωθεί από κάποιους.

#### 1.11.6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΕ ΟΧΗΜΑΤΑ

Αυτές αποτελούνται από διαφημίσεις που τοποθετούνται μέσα σε λεωφορεία, τραίνα και παρουσιάζονται στις πλευρές και στα πίσω ή στα εσωτερικά λεωφορείων ή άλλων δημοσίων οχημάτων και στα οχήματα μεταφορών.

Περισσότερα από 2.000.000 άτομα σύμφωνα με στατιστικές ανά μήνα, χρησιμοποιούν δημόσια μεταφορικά μέσα. Οι διαφημίσεις σε οχήματα χρησιμοποιούνται για διαφήμιση προϊόντων ευκολίας.

Οι διαφημίσεις αυτές, χρησιμοποιούνται για να προσεγγίσουν άτομα που πηγαίνουν για ψώνια, για διασκέδαση,

ή στην εργασία τους. Συχνά χρησιμοποιούνται για να εισάγουν νέα καταναλωτικά προϊόντα σε αστικές περιοχές.

Επίσης, για να γνωστοποιήσουν στο ευρύ κοινό μια έκθεση ή μια υπηρεσία που προσφέρεται από μια νέα επιχείρηση κ.α.

Οι διαφημίσεις σε οχήματα, αγοράζονται σε μηνιαία βάση και οι διαφημιζόμενοι εποχιακών ειδών μπορούν να κάνουν τις διαφημίσεις τους σε μήνες με υψηλούς δείκτες πωλήσεων. Το αναγνωστικό κοινό είναι μεγάλο. Οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν τα δημόσια μεταφορικά μέσα, είναι συνεχώς εκτεθημένοι στις διαφημίσεις, χωρίς επιπλέον κόστος του διαφημιζόμενου. Πολλοί άνθρωποι στα αστικά κέντρα, όπου η διάρκεια των μεταφοράς είναι μεγάλη, διαβάζουν τις διαφημίσεις επειδή δεν έχουν να κάνουν κάτι καλύτερο ενώ μεταφέρονται. Αυτοί που δεν ανεβαίνουν σε οχήματα και αυτοί που ζουν σε περιοχές, όπου τα δημόσια μεταφορικά μέσα δεν φθάνουν, δεν μπορούν να δουν το διαφημιστικό μήνυμα. Ο διαθέσιμος χώρος για διαφήμιση στις δημόσιες συγκοινωνίες, είναι μικρός, γι' αυτό και οι διαφημίσεις είναι μικρού μεγέθους.

Οι διαφημίσεις περιορίζονται ποσοτικά από τον αριθμό των δημοσίων οχημάτων, που βρίσκονται σε κυκλοφορία. Υπογράφονται από διαφημιζόμενους συμβάσεις μακράς περιόδου, για τη συχνή επανάληψη του μηνύματος. Ο χώρος αυτών των διαφημίσεων πωλείται στη βάση της ολικής ή μερικής εξυπηρέτησης. Ολική εξυπηρέτηση είναι η αφίσα σε κάθε λεωφορείο ή τραίνο.



### 1.11.7. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΣΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

<sup>5</sup> Τα στελέχη Μάρκετινγκ που ασχολούνται με τα καταναλωτικά αγαθά, διαθέτουν περισσότερα χρήματα για διαφημιστικά μηνύματα μέσα στα καταστήματα πώλησης. Με τον τρόπο αυτό τονίζεται συνεχώς στους πελάτες τους, ότι τα διαφημιστικά μηνύματα που υπάρχουν μέσα σ'ένα κατάστημα είναι το τελευταίο όριο του πραγματικού μετώπου, των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η διαφήμιση μέσα στο κατάστημα, έχει σκοπό την εξυπηρέτηση ποικίλων αναγκών.

Πολλοί λόγοι έφεραν τη διαφήμιση μέσα στο κατάστημα :

- Το συνεχές αυξανόμενο κόστος της, την κάνει επί ετήσια βάσεως απαγορευτικά ακριβή.
- Μελέτες έχουν αποδείξει, ότι τα 2/3 των καταναλωτών παίρνουν τις αποφάσεις για τις αγορές που θα κάνουν, μέσα στο κατάστημα.
- Αποτελεί μια τελική υπόμνηση και μήνυμα πώλησης, ένα επιπρόσθετο στοιχείο στην οπτική εμφάνιση του προϊόντος, και μια βοήθεια στους καταναλωτές, να πάρουν μια άμεση απόφαση, σε περίπτωση που ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος.

Μπαίνοντας σ'ένα κατάστημα βρισκόμαστε σ'άλλα διαφημιστικά μηνύματα, που έχουν αναρτηθεί σε ταμπέλες στα καροτσάκια, στους διαδρόμους, στα ράφια κ.α. Σ'όλο και πιο πολλά καταστήματα, υπάρχουν ηλεκτρονικά διαφημιστικά μηνύματα, που εμφανίζονται πάνω σε ηλεκτρονικούς πίνακες. Είναι ένα νέο μέσο μαζικής ενημέρωσης γι'αυτούς τους χώρους. Οι πραγματικές "μάχες" ανάμεσα στα διάφορα

μέσα μαζικής ενημέρωσης, διεξάγονται πάνω στα ράφια, όπου το μάτι του καταναλωτή δέχεται ένα καταλιγισμό μηνυμάτων από τις συσκευασίες και τις ετικέτες. Σημαντικός παράγοντας, είναι η θέση που κατέχει στο ράφι ένα προϊόν. Αν η θέση αυτή είναι άσχημη, το αποτέλεσμα δεν θα είναι ευνοϊκό<sup>5</sup>.

#### 1.11.8. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΔΩΡΑ

Τα τελευταία χρόνια τείνει να καθιερωθεί και στην Ελλάδα, κάτι το οποίο είναι μια κοινή πρακτική στις χώρες της Δυτ. Ευρώπης και στις ΗΠΑ. Πρόκειται για τα διάφορα επιχειρηματικά δώρα, που κάνουν οι διάφορες εταιρείες στους πελάτες τους. Ο θεσμός των επιχειρηματικών δώρων, άρχισε να παίρνει μεγάλες διαστάσεις στη χώρα μας, αφού οι εταιρείες άρχισαν να καταλαβαίνουν ότι τα δώρα, είναι αφ'ενός ένα μέσο προβολής της εταιρείας, αλλά και συγχρόνως μια πράξη δημοσίων σχέσεων.

Τα διαφημιστικά δώρα περιλαμβάνουν μια μεγάλη ποικιλία αντικειμένων, όπως ημερολόγια, μολύβια, σημειωματάρια κ.α. Πάνω στο αντικείμενο είναι τυπωμένο συνήθως το όνομα του διαφημιζόμενου, το τηλέφωνό του, η διεύθυνση του και ένα σύντομο μήνυμα πωλήσεως με τη μορφή ΣΛΟΓΚΑΝ. Αυτή είναι διαφήμιση του τύπου υπενθύμισης, στην οποία ο δέκτης εκτείνεται κάθε φορά που χρησιμοποιεί το αντικείμενο και έτσι ελπίζεται ότι θα τα οδηγήσουν σε παραγγελίες και σε επαναλαμβανόμενες αγορές.

Ένα μειονέκτημα των διαφημιστικών προσφορών, είναι ο περιορισμένος χώρος για ΣΛΟΓΚΑΝ ή άλλο μήνυμα αγοράς.

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα, είναι η μεγάλη διάρκεια ζωής τους. Αποτελούν διαρκεί διαφήμιση του προϊ-

όντος ή των υπηρεσιών που προσφέρονται .

Τα διαφημιστικά δώρα χρησιμοποιούνται συνήθως για τις παρακάτω περιπτώσεις :

- α. Δώρα για δημόσιες σχέσεις
- β. Δώρα για το προσωπικό της επιχείρησης
- γ. Δώρα για την προώθηση των πωλήσεων με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών προς τους καταναλωτές πελάτες.

Τα διαφημιστικά δώρα αφορούν το κύρος της επιχείρησης, καθώς επίσης και το επιχειρηματικό δώρο μπορεί να λειτουργήσει σαν βασικό διαφημιστικό μέσο.

#### 1.11.9. ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ

Η διανομή δειγμάτων γίνεται για την εισαγωγή νέων προϊόντων σε μια αγορά, ή για την επέκταση ενός κυκλοφορούντος προϊόντος σε νέα αγορά.

Με τη μέθοδο αυτή, διανέμεται δωρεάν δείγμα σε δυνατούς πελάτες, χωρίς αυτοί να εκδηλώσουν το ενδιαφέρον τους για την αγορά του προϊόντος. Είναι σχετικά δαπανηρή μέθοδος αναπτύξεως των πωλήσεων, αλλά είναι ικανοποιητικής και γρήγορης απόδοσης.

Το κουπόνι είναι ένα έντυπο, το οποίο παρέχει στον πελάτη στον οποίο διανέμεται, το δικαίωμα να πάρει δωρεάν ή με έκπτωση μια συγκεκριμένη ποσότητα προϊόντος, από τα καταστήματα πώλησής του.

Η διανομή κουπονιών κοστίζει λιγότερο από τη διανομή δειγμάτων, δεν έχει όμως την ίδια απόδοση. Το κίνητρο αυτό, παρέχει τη δυνατότητα για την επανάληψη της αγοράς ενός προϊόντος.

#### 1.11.10. ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΕ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥΣ

Γνωρίζουμε, ότι με φιλμ μικρής διάρκειας προβάλλονται προϊόντα ή υπηρεσίες, πριν από την έναρξη του έργου στον κινηματογράφο. Το κόστος αυτών των διαφημίσεων είναι ανάλογο του μήκους τους και τον αριθμό των εβδομάδων, κατά τις οποίες προβάλλεται.

#### 1.12. ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Βασική επιδίωξη της επιχειρηματικής διαφήμισης, είναι η ενημέρωση και η ευνοϊκή επίδραση ορισμένου τμήματος της αγοράς, για τη διάθεση συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Ο σχεδιαστής μέσων πρέπει να επιλέξει το κατάλληλο διαφημιστικό μέσο ώστε :

- α) Να συνδυάσει τη διανομή του προϊόντος με τις δυνατότητες του διαφημιστικού μέσου.
- β) Να προσεγγίσει την καθορισμένη αγορά
- γ) Να ενσωματώσει τα διαφημιστικά μέσα στη διαφημιστική στρατηγική.
- δ) Να συναγωνιστεί τη διαφήμιση των ανταγωνιστών,
- ε) Να μείνει εντός των περιορισμών του διαφημιστικού προϋπολογισμού.

Πρέπει να εναρμονήσει τα διαφημιστικά μέσα, τις αγορές, τα κεφάλαια του προϋπολογισμού με τους αντικειμενικούς στόχους, το χρόνο ή το χώρο, το κόστος παραγωγής και τη διαφημιστική στρατηγική του, έναντι αυτών που χρησιμοποιούνται από τους ανταγωνιστές του. Χρησιμοποιεί αυτούς τους τρόπους που μπορεί να φέρουν όσο το δυνατό καλύτερο αποτέλεσμα.

Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των διαφημιστικών μέσων τα οποία ασκούν επιρροή στα άτομα, στα οποία απευθύνονται εξαρτώνται από :

- το ρόλο τον οποίο παίζει κάθε μέσο στη ζωή των ατόμων, από τα ωφελήματα ή τις εξυπηρετήσεις που παρέ-

χουν ωρισμένα από αυτά, σε συγκεκριμένη κατηγορία προσώπων.

- την αυθεντικότητα και πειστικότητα και το γόητρο του περιεχομένου του διαφημιστικού μηνύματος.

Ο βαθμός προσεγγίσεως ορισμένων τμημάτων της αγοράς, από κάθε διαφημιστικό μέσο, εξαρτάται από την σύνθεση και τον αριθμό των προσώπων στα οποία απευθύνεται. Είναι γνωστό, ότι πολλά περιοδικά ή εφημερίδες είναι δυνατόν να μην διαβάζονται από τους αγοραστές τους. Αντίθετα πολλά περιοδικά ή εφημερίδες δεν διαβάζονται μόνο από ένα άτομο αλλά από πολλούς. Αυτό συμβαίνει με τα περιοδικά ή τις εφημερίδες που μεταφέρονται σε σπίτια, σε γραφεία ή καταστήματα. Ο καθαρός αριθμός των αναγνωστών που έλαβαν γνώση των διαφημίσεων ενός περιοδικού, είναι δύσκολο να μετρηθεί.

Είναι γνωστό, ότι οι κάτοχοι ραδιοφώνου ή τηλεόρασης δεν παρακολουθούν όλα τα προγράμματα· κι έτσι δεν είναι γνωστό πόσοι από αυτούς άκουσαν ή είδαν τη διαφήμιση.

Από αυτά τα παραπάνω καταλαβαίνουμε, ότι στις περισσότερες περιπτώσεις δεν υπάρχουν στοιχεία εκτιμήσεως του βαθμού προσεγγίσεως ορισμένων τμημάτων της αγοράς, από τα διαφημιστικά μέσα. Ο υπολογισμός του κόστους προσεγγίσεως κάθε δυνατού πελάτη από κάθε διαφημιστικό μέσο, προϋποθέτει να γνωρίζει ο διαφημιζόμενος α) το κόστος διαφημίσεως με κάθε δυνατό διαφημιστικό μέσο για ένα συγκεκριμένο μήνυμα β) Το βαθμό προσεγγίσεως ορισμένων τμημάτων της αγοράς, από κάθε δυνατό και σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί μέσο.

Αυτά τα άτομα που θέλουν να προσεγγίσουν οι διαφημιζόμενοι, θα τα προσεγγίσουν με τα κατάλληλα διαφημιστικά μέσα που θα επιλέξουν. Τα διαφημιστικά μέσα, δεν είναι πάντα τα ίδια π.χ. ένας τηλεοπτικός σταθμός, μπορεί να πλησιάσει διαφορετικό ακροατήριο από κάποιο άλλο μέσο την

ίδια χρονική περίοδο. Κάθε εφημερίδα έχει διαφορετικό αναγνωστικό κοινό. Ο σκοπός του διαφημιστικού μέσου, είναι να χρησιμεύει σαν κανάλι μετάδοσης και πρέπει να δίνει μηνύματα στους κατάλληλους πιθανούς αγοραστές.

Δεν υπάρχει ανάγκη για διαφήμιση σε μια περιοχή που δεν φθάνει το προϊόν. Πρέπει να γίνεται μεγαλύτερη διαφήμιση, σε περιοχές που μπορεί να έχουν περισσότερους πιθανούς αγοραστές. Η στρατηγική δημιουργίας της διαφήμισης, συχνά υποδεικνύει ποιιά διαφημιστικά μέσα πρέπει να χρησιμοποιηθούν. Η έκταση, στη οποία διαφημίζονται οι ανταγωνιστές σ'ένα διαφημιστικό μέσο, παίρνεται συχνά σαν μέτρο της αποτελεσματικότητας αυτού του διαφημιστικού μέσου.

Για να έχει αποτελέσματα στον διαφημιστικό του στόχο ο διαφημιζόμενος, θα πρέπει να καθορίσει επακριβώς την ομάδα η οποία είναι ο στόχος του και να συγκεντρώσει τις προσπάθειες του σ'αυτή.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

## 2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ \*

Σήμερα που ο κόσμος βιάζεται, τρέχει, δεν έχει χρόνο να σταθεί και να παρατηρήσει προσεκτικά, να "διαβάσει" τις διαφημιστικές ανακοινώσεις. Έτσι οι καλλιτέχνες της "ρεκλάμας" πρέπει να λύσουν κατ'αρχήν ένα σπουδαίο πρόβλημα: να προσελκύσουν την προσοχή των ανθρώπων με εικόνες και στο συντομότερο χρονικό διάστημα να μεταδώσουν το διαφημιστικό τους μήνυμα. Οι σύγχρονες διαφημίσεις έχουν αυτά τα γνωρίσματα: έντονα χρώματα για να προσελκύσουν την προσοχή, λίγα αλλά αποτελεσματικά σύμβολα του προϊόντος της διαφήμισης και σχέδιο άμεσα κατανοητό.

Η επιτακτική ανάγκη προϊόντων κάπως διαφορετικών από εκείνα του περασμένου χρόνου είναι τυπικό παράδειγμα του ρόλου που παίρνει στη σύγχρονη κοινωνία η διαφήμιση η οποία επιδιώκει να μεταδώσει στους καταναλωτές ένα πνεύμα διαρκώς αυξανόμενου ανταγωνισμού στα έξοδα εμφανίσεως.

## 2.2. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΕΞΙΣΟΡΡΟΠΗΣΗΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ.

Οι δυσκολίες για την απορρόφηση των εμπορευμάτων είναι ιδιαίτερα έντονες, γεγονός που οδηγεί στην υπέρμετρη αύξηση του κόστους κυκλοφορίας και ιδιαίτερα των εξόδων για τη διαφήμιση. Η θέση στην αγορά των μονοπωλιακών επιχειρήσεων, τους δίνει την δυνατότητα να διαμορφώσουν τις τιμές των εμπορευμάτων πάνω από την αξία τους και το πρόσθετο κόστος μεταφέρεται στον τελικό καταναλωτή.

Τα έξοδα για τη διαφήμιση αυξάνουν συνέχεια και αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για την απορρόφηση των



εμπορευμάτων σε υψηλές τιμές. Εμφανίζεται ως ένα επιτυχημένο εργαλείο που τονώνει τη ζήτηση και επιχειρεί την εξάλειψη του μονοπωλιακού καπιταλισμού. Από την άλλη πλευρά δημιουργεί προβλήματα στην απορρόφηση εμπορευμάτων γιατί τα έξοδα της ξεπερνούν πολλές φορές τα έξοδα παραγωγής ενός προϊόντος, γεγονός που οδηγεί στην όξυνση των ανταγωνιστικών αντιθέσεων αυτού του τρόπου παραγωγής.

Το Μάρκετινγκ με όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων του και ειδικότερα η διαφήμιση, ενεργεί ως μηχανισμός εξισορρόπησης ανάμεσα στην παραγωγή και την κατανάλωση που αναπόφευκτα οδηγεί στην σπατάλη παραγωγικών πόρων. Η διαδικασία αυτή έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών και τονίζει ακόμη περισσότερο την αδυναμία των καταναλωτών- κύρια εξαιτίας της μείωσης της αγοραστικής του δύναμης- ν'απορροφήσουν την αυξημένη παραγωγή. Η επιχείρηση με τη διαφοροποίηση του προϊόντος, τη "σχεδιασμένη πρόωρη αχρήστευσή του" που υποβοηθείται από τη δράση της διαφήμισης, πετυχαίνει τους καθορισμένους στόχους αυξάνοντας τις πωλήσεις της, μέσα από την υπέρογκη αύξηση των εξόδων κυκλοφορίας και την ανάλωση τεραστίων υλικών μέσων. Η περίπτωση της "σχεδιασμένης πρόωρης αχρήστευσης" έχει επιπτώσεις και στον τομέα της παραγωγής, όπου ένα νέο προϊόν που εξυπηρετεί την ίδια ανάγκη όπως και το παλιό απαιτεί αναδιορθώσεις στον εξοπλισμό των εργοστασίων και επιφέρει αλλαγή στα έξοδα παραγωγής. Βασικό παράδειγμα τέτοιας αλλαγής προϊόντων αποτελούντα μοντέλα ηλεκτρικών συσκευών οικιακής χρήσης, η αλλαγή μοντέλων αυτοκινήτων κ.λ.π.

Από όσα αναφέρθηκαν παραπάνω παρατηρείται ότι το μάρκετινγκ και η διαφήμιση όχι μόνο είναι οργανικά στοιχεία για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης, αλλά δέονται οργανικά και με τον τρόπο παραγωγής της.

Η διαφήμιση αυξάνοντας τις πωλήσεις, επιτρέπει την πλήρη χρησιμοποίηση των μηχανών παραγωγής, την καλύτερη

κατανομή των παγίων εξόδων και έτσι τον περιορισμό του κόστους κατά μονάδα παραγωγής και της τιμής. Αν έλειπε η διαφήμιση η τιμή πώλησεως δεν θα ήταν χαμηλότερη αλλά αντίθετα υψηλότερη. Αυτό είναι αναμφισβήτητη αλήθεια για νέα προϊόντα, των οποίων η κατανάλωση επιδέχεται γρήγορη ανάπτυξη και τα οποία απαιτούν-για να κατασκευαστούν- μεγάλα έξοδα εγκατάστασης.

Δεν είναι όμως αλήθεια σε πολλές άλλες περιπτώσεις και κυρίως εκείνη την όχι σπάνια, κατά την οποία στην αγορά συναγωνίζονται λίγες ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις μεταξύ των οποίων δεν υπάρχει συναγωνισμός ούτε στην τιμή, ούτε στην ποιότητα των προϊόντων, αλλά μόνο ανταγωνισμός στη διαφημιστική δαπάνη.

### 2.3. Ο ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση είναι μια από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Ο κύριος ρόλος της είναι εμπορικός.

Η διαφήμιση είναι μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν, με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού της ζήτησης του και την αγορά του από τον μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών.

Η διαφήμιση γεννήθηκε και υπάρχει για να "πουλάει" προϊόντα και υπηρεσίες. Για την ολοκλήρωση της πώλησης και ειδικά για την μακρόχρονη και επαναληπτική πώληση, πρέπει να συνεργαστούν και άλλοι παράγοντες.:

- Ικανοποίηση ανάγκης : Το προϊόν πρέπει να ικανοποιεί κάποια ανάγκη του καταναλωτή οικονομική, πρακτική.
- Ποιότητα-τιμή: Το προϊόν πρέπει να έχει ποιότητα και τιμή αποδεκτή από τον καταναλωτή και σε επίπεδα ανταγωνιστικά, σε σύγκριση, με τα ομοειδή προϊόντα.
- Διανομή : Το προϊόν πρέπει να έχει σωστή διανομή σε σχέση με τον γεωγραφικό χώρο, τον οποίο έχει στόχο να καλύψει. Να μπορεί δηλαδή ο καταναλωτής να το βρει εύκολα και πάντοτε.

Όταν υπάρχουν αυτές οι βασικές προϋποθέσεις, τότε η σωστή διαφήμιση μπορεί να πουλήσει το προϊόν. Όταν απουσιάζουν αυτές οι προϋποθέσεις η διαφήμιση μόνη της δεν μπορεί μακροπρόθεσμα να κάνει τίποτα. Βέβαια είναι γνωστό ότι ο καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση της ζήτησης είναι οι τάσεις που δημιουργούνται από βαθύτερες κοινωνικές και οικονομικές ανάγκες σε κάθε συγκεκριμένη αγορά, σε δοσμένο χρόνο.

Μια σημαντική συμβολή της διαφήμισης στην ανάπτυξη του πολιτισμού προέρχεται από το γεγονός, ότι σημαντικό μέρος του κόστους των εφημερίδων και των περιοδικών, (συχνά πάνω από τα 3/4) καλύπτεται από τις διαφημίσεις. Αν δεν υπήρχε η διαφήμιση τα έντυπα αυτά θα έπρεπε να είναι πολύ ακριβότερα και επομένως η κυκλοφορία τους θα ήταν περιορισμένη και δυνατή από τις εύπορες τάξεις, αντί να επεκτείνεται σ'όλο και πλατύτερα λαϊκά στρώματα. Έτσι μπορούμε να πούμε, όσο παράδοξο και αν φαίνεται πως οι εφημερίδες και τα περιοδικά είναι υποπροϊόντα της διαφήμισης. Από αυτό όμως μπορεί να προέλθει ένα μειονέκτημα: η πιθανή επιβολή των μεγάλων διαφημιστών στην ελευθερία του τύπου. Παρατηρείται όμως ότι το μειονέκτημα αυτό είναι λιγότερο επικίνδυνο από μια κατάσταση κατά την οποία ο τύπος θα ήταν υποχρεωμένος να καταφύγει σ'άμεσες επιχορηγήσεις. Ανεξάρτητα από τα περισσότερα ή λιγότερα ενεργητικά αποτελέσματα της πρέπει οπωσδήποτε ν'αναγνωρίσουμε πως η διαφήμιση είναι μια οικονομικά παραγωγική δραστηριότητα, όσο ακριβώς και κάθε άλλη μορφή της λειτουργίας διανομής.

Από την αλήθεια αυτής της τελευταίας παρατηρήσεως εξηγείται η προσοχή και η φροντίδα με την οποία οι επιχειρήσεις κάθε παραγωγικού κλάδου-διαθέτοντας συχνά ειδικές υπηρεσίες αντιμετωπίζουν το ζήτημα της διαφήμισης. Αυτή όχι μόνο μπορεί ν'αυξήσει τις πωλήσεις των αγαθών, αλλά μπορεί επίσης να έχει ωφέλιμη σταθεροποιημένη επίδραση στις πωλήσεις κατά τις διάφορες εποχιακές διακυμάνσεις ή κύκλους.

Κυρίως στις χώρες που είναι πολύ ανεπτυγμένη, η διαφήμιση τείνει πλέον ν'εγκαταλείγει το παλαιό σύστημα, σύμφωνα με το οποίο τα κονδύλια γι'αυτήν καθωρίζονταν μηχανικά (π.χ. σαν ποσοστό των πωλήσεων), έτσι που τα διαφημιστικά έξοδα μεγάλωναν σε εποχή οικονομικής αναπτύξεως για να περιοριστούν σε εποχή κάμψεως. Ακριβώς αυτές τις τελευταίες περιπτώσεις θα έπρεπε, τις περισσότερες φορές να ενταχθεί η διαφημιστική προσπάθεια για να περιοριστούν και να συμπιεστούν οι επιδράσεις της συγκυρίας.

Τα σχέδια παραγωγής και τα σχέδια διαφήμισης συνδέονται στενότερα στην σύγχρονη επιχείρηση και το ένα καταστρώνεται σε συνάρτηση με το άλλο.

Με βάση μελέτες σχετικές με τη φύση του προϊόντος, με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, με τη θέση της επιχείρησης στην αγορά, με τους ειδικούς αντικειμενικούς σκοπούς που επιδιώκονται κ.λ.π., τα διαφημιστικά σχέδια καθορίζουν επιπλέον την κατανομή της προσπάθειας ανάμεσα στους διάφορους φορείς της διαφήμισης και τον καλύτερο συνδυασμό τους.

Όταν υπάρχει δημιουργημένη από κάποιους κοινωνικοοικονομικούς λόγους η τάση για ένα προϊόν, τότε η διαφήμισή του είναι αποτελεσματική.

Η αποτελεσματικότητά της φαίνεται στην επιτάχυνση της εξάπλωσης της τάσης και -άρα- της χρήσης αυτού του προϊόντος και στη ρύθμιση της διανομής του συνολικού αριθμού των πωλούμενων προϊόντων σε διαφορετικές μάρκες της ίδιας κατηγορίας προϊόντων. Αντίθετα όταν δεν υπάρχει τάση δημιουργημένη ή ανάγκη, η διαφήμιση δεν μπορεί να την επιβάλλει.

Πρέπει να τονιστεί ότι η διαφήμιση είναι εμπορική λειτουργία. Είναι εργαλείο για την ανάπτυξη της επιχείρησης, της αγοράς, της οικονομίας. Είναι επένδυση.

# MF-186

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΜΗΧΑΝΗ



Αριθμός Έγκρισης Υπουργείου Οικονομικών:  
15 ΙΝΟ4/22-12-89

**intersys**



**Η ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΛΥΣΗ:**

**ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΜΗΧΑΝΗ MF-186 ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΗ ΜΕ COMPUTER,  
SLIP PRINTER. ΑΝΑΓΝΩΣΤΗ LIGHT PEN.**

**ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΜΕ  
ΔΙΚΤΥΟ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ**



## **Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΜΗΧΑΝΗ MF-186 ΕΙΝΑΙ**

- Προηγμένης τεχνολογίας, τύπου MODULAR.
- Εύχρηστη.
- Μεγάλης αντοχής για πολλά χρόνια λειτουργίας.
- Εύκολη στην συντήρησή της.
- Ευέλικτη για να καλύπτει όχι μόνο τις σημερινές αλλά και τις μελλοντικές ανάγκες του χρήστη.
- Δοκιμασμένη με επιτυχία στην σκληρή αγορά της Ιταλίας που

πρώτη χρησιμοποίησε ταμειακές μηχανές για φορολογική χρήση.

## **ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ**

- 99 τμήματα.
- 3 μοντέλα με πληκτρολόγιο 5-12-20 τμημάτων με δυνατότητα κωδικοποίησης των υπόλοιπων, έως 99.
- 999 μνήμες για προγραμματισμό ισάριθμων ειδών.
- Δυνατότητα πληκτρολόγησης τιμών άλλων από τις

προγραμματισμένες.

- 200 ανοικτοί λογαριασμοί/ 20 χειριστές.
- Αυτόματος υπολογισμός Φ.Π.Α.
- 4 κατηγορίες και μηδενικός Φ.Π.Α.
- Προστασία έναντι υπερβολικών χρεώσεων.
- Εκτύπωση ημερολογίου συναλλαγών.
- Υπολογισμός και εκτύπωση ρέστων.
- Πρόγραμμα αυτοδιάγνωσης σφαλμάτων και βλαβών.
- Ενδείξεις σφαλμάτων.
- 3 κλειδιά λειτουργίας.

#### 2.4. Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πέρα από το ρόλο που παίζει η διαφήμιση στο κύκλο ζωής του προϊόντος διαδραματίζει ένα, το ίδιο σημαντικό ρόλο και στην οικονομία μιας χώρας.

Η σημασία της διαφήμισης στη νεώτερη οικονομία φαίνεται καθαρά από την ανάπτυξη των διαφημιστικών δαπανών. Στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες το ποσοστό του εθνικού τους εισοδήματος που διατίθεται για την διαφήμιση είναι μικρότερο από τις πλουσιότερες χώρες, όπου η αύξηση των διαφημιστικών δαπανών ακολουθεί ρυθμό πολύ γρηγορότερο από την αύξηση του εισοδήματος.

Αυτός ο μεγαλύτερος ρόλος της διαφήμισης στις πλουσιότερες χώρες μπορεί να εξηγηθεί, από τη μεγαλύτερη ποικιλία των διαθέσιμων αγαθών, των οποίων διαρκώς μεγαλύτερο ποσοστό προορίζεται όχι πια για τη συντήρηση των ανθρώπων, αλλά για να κάνει τη ζωή τους πιο ήρεμη και πιο ευχάριστη.

Η διαφήμιση κατηγορείται ότι δημιουργεί τεχνικές ανάγκες ανακαλύπτοντας φανταστικές διαφορές ανάμεσα στα εμπορεύματα ενώ οι πραγματικές διαφορές είναι ασήμαντες. Αυτές σημαίνουν για τον καταναλωτή αδικαιολόγητο πρόσθετο κόστος που οφείλεται μόνο στα σχετικά έξοδα της διαφήμισης τα οποία για ορισμένα προϊόντα μπορεί ν' αντιπροσωπεύουν το ένα τέταρτο ως το μισό της τιμής πώλησης. Δεν μπορεί να πει κανείς πολλά σχετικά με το γεγονός ότι η σύγχρονη ζωή τείνει όλο και περισσότερο να προσαρμοστεί σε πρότυπα που προσφέρει η διαφήμιση εφόσον πρόκειται για μια κριτική που στρέφεται λιγότερο εναντίον της τεχνικής της διαδόσεως των προϊόντων και περισσότερο εναντίον μιας εποχής και ενός συστήματος ζωής.

<sup>1</sup> Πιο συγκεκριμένα η διαφήμιση συμβάλλει :

- Στην αύξηση της παραγωγής με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και

---

1. Β. Κουτούπη : "Η διαφήμιση και τα μυστικά της" σελ.42.

την ανάπτυξη της οικονομίας.

- Στη δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού και στην καταπολέμηση των μονοπωλίων με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας και την πτώση της τιμής των παραγόμενων προϊόντων.
- Στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων-έρευνες, εγκαταστάσεις, ανθρώπινο δυναμικό-ενθαρύνοντας έτσι την αύξηση των επενδύσεων, βασικό όρο για την ταχύρυθμη ανάπτυξη της οικονομίας.
- Στην μαζική με χαμηλό κόστος παραγωγή και διανομή αγαθών, τα οποία γίνονται έτσι προσιτά στους μεγάλους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους.
- Στην εξασφάλιση εσόδων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, που συμβάλλει αποφασιστικά στη βιωσιμότητά τους, στην ανεξαρτησία της γνώμης τους και στην μείωση του κόστους παραγωγής τους που τα κάνει προσιτά στα χαμηλότερα εισοδήματα.
- Στην εξασφάλιση σημαντικότερων πόρων για το κράτος, αφού στη χώρα μας τουλάχιστον το 60% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης καταλήγει άμεσα (ΕΡΤ) ή έμμεσα (φόροι, τέλη, χαρτόσημα) στο δημόσιο ταμείο.

Ειδικότερα στην Ελλαδική οικονομία η διαφήμιση συμβάλλει στην σπατάλη των παραγωγικών πόρων, καθώς και στην αύξηση της τιμής των διαφημιζόμενων προϊόντων. Το πρόσθετο κόστος των διαφημιστικών εξόδων μεταφέρεται στον τελικό καταναλωτή. Μεγάλο μέρος του συνολικού κόστους του προϊόντος αποτελείται από τα έξοδα προώθησης.

Μια οικονομία που δεν έχει καλύψει ακόμη στοιχειωδώς την κοινωνική περίθαλψη (ιατρική, νοσοκομειακή) οι διαφημιστικές δαπάνες για την προώθηση εξειδικευμένου προϊόντος θεωρούνται σαν σπατάλη παραγωγικών πόρων.



## 2.5. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

<sup>9</sup> Κάθε οικονομική δραστηριότητα, σε οποιαδήποτε κοινωνική της έκφραση, είναι παραγωγική μόνο αν προσθέσει στην χρησιμότητα αυξάνοντας τις μονάδες των αγαθών που έχουν χαρακτηριστικά που ικανοποιούν τις ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών ή αυξάνοντας την ωφελιμότητα αυτών. Οι παραγωγικοί συντελεστές, κεφάλαιο, εργασία και φυσικοί πόροι είναι πλήρως παραγωγικοί μόνο όταν συνδυάζονται με ένα τέτοιο τρόπο ώστε να μεγιστοποιούν την παραγωγικότητα των οικονομικών αναγκών ή υπηρεσιών.

Μέχρι τώρα είναι αδύνατο να καθοριστεί αν η διαφήμιση έχει πετύχει μέγιστη παραγωγικότητα, αλλά δεν υπάρχουν αμφιβολίες ότι η διαφήμιση, (όπου χρησιμοποιείται σωστά), μπορεί να κάνει πιο παραγωγικές τις προσπάθειες προβολής ενός πωλητή. Το κόστος της πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών, μπορεί να μειωθεί με τη χρήση της διαφήμισης.

Η διαφήμιση είναι λιγότερο δαπανηρή από την προσωπική πώληση γιατί δίνει στους Έλληνες αγοραστές σημαντικές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η δαπάνη για την προσέγγιση του καταναλωτή από ένα πωλητή είναι βέβαια μεγαλύτερη από τη δαπάνη για μια διαφήμιση που κάνει ισάξιο έργο. Σε πολλά τυποποιημένα αγαθά που πωλούνται σε ΣΕΛΦ ΣΕΡΒΙΣ, η διαφήμιση προπωλεί στον καταναλωτή πριν μπει στο κατάστημα λιανικής πώλησης.

Έτσι η διαφήμιση είναι αναμφισβήτητα παραγωγική όταν χρησιμοποιείται σωστά ακόμη και αν δεν μπορεί να εξακριβωθεί αν θα φθάσει στην μέγιστη παραγωγή ή όχι στην χώρα μας (9).

---

9. Γ. Κώττη και Α. Πετράκη-Κώττη "Εισαγωγή στην Οικονομική"  
(σελ. 307-310)

## 2.6. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΜΑΖΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΜΑΖΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ.

Η μαζική παραγωγή εξαρτάται από τη μαζική κατανάλωση και το μαζικό μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές πρέπει να ενημερωθούν για τα προϊόντα και την ικανότητα τους να ικανοποιούν ανάγκες, πριν γίνει η αγορά. Λίγες επιχειρήσεις έχουν πετύχει μεγάλες πωλήσεις για να ικανοποιήσουν τις οικονομίες της μαζικής παραγωγής χωρίς τη χρήση διαφήμισης. Για πολλές βιομηχανίες, όπως των αυτοκινήτων και γενικά για την οικονομία, η διαφήμιση έχει αποδείξει την αξία της δημιουργώντας αρκετά μεγάλους όγκους πωλήσεων που να δικαιολογούν την μαζική παραγωγή.

Αν και είναι δύσκολο ν' αποδειχθεί η επίδραση της διαφήμισης στην σκέψη κάθε ανθρώπου, τ' αποτελέσματά της στην μαζική παραγωγή και στην οικονομία γενικότερα είναι αναμφισβήτητα. Η διαφήμιση μπορεί να επεκτείνει την αγορά ενός προϊόντος και να προκαλέσει μαζική κατανάλωση, μαζικό μάρκετινγκ και μαζική παραγωγή, με χαμηλότερο κόστος από τ' άλλα μέσα προβολής.

## 2.7. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Γενικά είναι αποδεκτό, ότι η διαφήμιση επιδρά στο εθνικό εισόδημα, αλλά κάποιοι μελετητές πιστεύουν ότι το αποτέλεσμα αυτό είναι περισσότερο αρνητικό. Σύμφωνα με την αποχή τους, η διαφήμιση τονίζει μια περίοδο αιχμής και κάνει ελάχιστα για ν' αντισταθμίσει μια άσχημη "στιγμή" στον επιχειρηματικό κύκλο.

Στο παρελθόν η διαφήμιση έχει την τάση ν' αυξάνει την αστάθεια της επιχείρησης, επειδή οι δαπάνες για την διαφήμιση κυμαίνονταν ανάλογα με τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Χρησιμοποιόταν πιο εκτεταμένα σε περιόδους

αιχμής και πιο λίγο σε οικονομική ύφεση. Η διαφήμιση είναι συνήθως από τις πρώτες δαπάνες που περικόπτονται όταν ο επιχειρηματίας προβλέπει οικονομική κρίση.

Όπωςδήποτε η διαφήμιση μπορεί να βοηθήσει στην μείωση των διακυμάνσεων της οικονομίας επειδή έχει την ικανότητα να στηρίζει την επιχείρηση και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Αν οι επιχειρηματίες κρατούσαν κάποια από τα κεφάλαια της διαφήμισης, στην διάρκεια των περιόδων αιχμής και τα χρησιμοποιούσαν για διαφήμιση στην διάρκεια της ύφεσης, η αποτελεσματική διαφήμιση σε όλο τον οικονομικό κύκλο, θα μπορούσε να βοηθήσει ουσιαστικά στην εξομάλυνση του επιχειρηματικού κύκλου.

Μελετώντας τη συμβολή της διαφήμισης στην αύξηση του ΑΕΠ ο Charles Vang συμπέρανε ότι η αύξηση των δαπανών για διαφήμιση κατά 1% πάνω από τον βαθμό αύξησης στο ΑΕΠ, μπορεί να επιφέρει αύξηση στην κατανάλωση κατά 0,1%. Το αποτέλεσμα αυτής της αύξησης στην κατανάλωση θα παρακινήσει επενδύσεις και θ'αυξήσει το εισόδημα σ'ένα σημείο που κάθε πρόσθετο δολλάριο επενδυμένο στην διαφήμιση θα δημιουργούσε 16\$ πρόσθετου εισοδήματος.

#### 2.8. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΤΕΛΙΚΗΣ ΤΙΜΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.

Όπως είναι γνωστό το κόστος της διαφήμισης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας επιβαρύνει τον τελικό καταναλωτή όπως και οι άλλες δαπάνες της επιχείρησης. Η τελική τιμή του προϊόντος ανεξάρτητα από την πρόσθεση του κόστους της διαφήμισης, μπορεί να είναι χαμηλότερη. Αν η παραγωγή ενός αγαθού γίνεται σε βιομηχανίες όπου το κόστος παραγωγής

μειώνεται όσο αυξάνει ο όγκος της και η διαφήμιση αυξάνει τον αριθμό των μονάδων που πωλούνται (μέχρι το σημείο που το κόστος της να γίνει μεγαλύτερο από την μείωση του κόστους παραγωγής), τότε η τελική τιμή για τον καταναλωτή θα είναι χαμηλότερη. Όμοια η υποκατάσταση της δαπανηρής προσωπικής πώλησης με την διαφήμιση μπορεί να μειώσει την τελική τιμή του προϊόντος.

Μπορούμε να πούμε ότι το αποτέλεσμα της διαφήμισης στην τελική τιμή του προϊόντος είναι ακαθόριστο εκτός και αν είναι προσεκτικά καθωρισμένες οι συνθήκες της παραγωγής και του μάρκετινγκ.

#### 2.9. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΩΣ ΑΝΑΦΟΡΑ ΤΟ ΒΙΟΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.

Η διαφήμιση έχει εξελιχθεί σ'ένα δυναμικό μέσο επιρροής που καταφέρνει να πείσει τους Έλληνες καταναλωτές να επιθυμούν αγαθά και υπηρεσίες πάνω από τις βασικές απαιτήσεις της τροφής, του ντυσίματος και της στέγης.

Οι πληροφορίες που δίνει η διαφήμιση σχετίζονται και με νέα και με καθιερωμένα προϊόντα που γίνονται γνωστά σ'όλες τις εισοδηματικές ομάδες.

Εξ'αιτίας της διαφήμισης, οι Έλληνες καταναλωτές έχουν παρακινηθεί να δουλεύουν σκληρότερα για ν'ικανοποιήσουν τον καταναλωτισμό τους, να εξασφαλίσουν αγαθά και υπηρεσίες πάνω από το απαραίτητο επίπεδο. Σήμερα το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής είναι σχεδιασμένο για ν'ικανοποιεί περισσότερο τις επιθυμίες παρά τις ανάγκες του καταναλωτή.

Επηρεάζοντας τις επιθυμίες του καταναλωτή, η διαφήμιση επηρεάζει την πρόθεσή του να καταναλώσει. Όταν χρησιμοποιούνται σωστά οι πληροφορίες και η "πειθώ" των διαφημίσεων, αυξάνεται η ροπή για εγχώρια κατανάλωση μ'άμεση συνέπεια την αύξηση της παραγωγής.

2.10. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ  
ΤΗΣ ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΗΣ ΔΥΝΑΜΗΣ

Από τότε που οι πωλητές είναι οι νόμιμοι κάτοχοι των ονομάτων μάρκας που χρησιμοποιούνται στα προϊόντα τους, αυτοί έχουν ένα μονοπώλιο γι' αυτές τις μάρκες. Οι τεράστιες δαπάνες στην διαφήμιση αυτών των ονομάτων μάρκας αναπτύσει ισχυρή πίστη στην μάρκα και προτιμήσεις μεταξύ Ελλήνων καταναλωτών. Οποσδήποτε, αυτό δεν δίνει στους ιδιοκτήτες μάρκας μια απεριόριστη δύναμη ν' ανεβάσουν τις τιμές, όπως τονίζεται σ' αυτό το απόσπασμα:

\*"Η ποσότητα των διαφημίσεων μπορεί να είναι ένας σημαντικός παράγοντας στον επηρεασμό των ανθρωπίνων στάσεων και στην δημιουργία δημόσιας προτίμησης για μια ορισμένη μάρκα. Ένα τέτοιο μονοπώλιο, οποσδήποτε παρέχει μικρή δύναμη στους παραγωγούς για μια αύξηση τιμών.

Κάθε προσπάθεια για αύξηση των τιμών σ' ένα μεγάλο βαθμό, θα ενθαρρύνει τις μικρότερες εταιρείες να μπουν στην αγορά με προϊόντα χαμηλής τιμής".\*

Αν και οι μεγάλες διαφημιστικές δαπάνες σε προϊόντα με καθορισμένη μάρκα μπορούν ν' αυξήσουν τις πωλήσεις, θα ενθαρρύνουν την άμιλλα από τους ανταγωνιστές.

Αυτό συνήθως καταστρέφει το "μονοπώλειο πωλήσεων" μέχρι το σημείο που καμία εταιρεία στον κλάδο να μην έχει μεγάλο πλεονέκτημα. Ο ανταγωνισμός είναι ο μεγαλύτερος ισοπεδωτής και ακόμη και η μια μάρκα έχει ν' αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό από τις άλλες μάρκες ή τα υποκατάστατα προϊόντα.

---

\* Sandge C.H. και Vernon Fryburger

2.11. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΥΛΙΚΗΣ  
ΕΥΗΜΕΡΙΑΣ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΖΩΗΣ

Η διαφήμιση τείνει να εισχωρήσει όλο και βαθύτερα στην κοινωνική ζωή θέτοντας την τεχνική της στην υπηρεσία όχι μόνο των ιδιωτικών επιχειρήσεων αλλά και ολόκληρων τομέων της παραγωγής και ολόκληρης της εθνικής οικονομίας.

Στο παρελθόν η διαφήμιση επικρίθηκε αυστηρά για ηθικούς λόγους και γιατί υπήρχαν διαφημίσεις ελάχιστα αληθινές ή πολλές φορές τελείως ψευδολογες.

Οι νόμοι και οι κανόνες της επαγγελματικής δεοντολογίας που έγιναν δεκτοί από τα διαφημιστικά γραφεία τείνουν σχεδόν παντού να περιορίσουν τις απατηλές, ανέντιμες, ή οποιεσδήποτε βλαβερές για το κοινωνικό σύνολο διαφημίσεις.

Κλασικά παραδείγματα είναι τα κείμενα που δεν είναι αληθινά, εκείνα που προσπαθούν να δυσφημίσουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα, αυτά που καταφεύγουν σε εκβιαστικά και απεχθή μέσα, όπως π.χ. η μετάδοση διαφημίσεων σ' ένα "αιχμάλωτο κοινό" (αποτελούμενο π.χ. από τους επιβάτες των λεωφορείων). Επίσης αυτά που χρησιμοποιούν υπερβολικό πολλαπλασιασμό που παραμορφώνει το τοπίο.

Δεν μπορεί να πει κανείς πολλά σχετικά με το γεγονός ότι η σύγχρονη ζωή τείνει όλο και περισσότερο να προσαρμοστεί σε πρότυπα που προσφέρει η διαφήμιση. Εφόσον πρόκειται για μία κριτική που στρέφεται λιγότερο εναντίον της τεχνικής της διάδοσης των προϊόντων και περισσότερο μιας εποχής και ενός συστήματος ζωής.

Η διαφήμιση αυξάνοντας τις πωλήσεις επιτρέπει την πλήρη χρησιμοποίηση των μηχανών παραγωγής, την καλύτερη κατανομή των παγίων εξόδων και έτσι τον περιορισμό του κόστους κατά μονάδα παραγωγής και της τιμής.

Αν έλειπε λοιπόν η διαφήμιση η τιμή πώλησης δεν θα ήταν χαμηλότερη αλλά αντίθετα υψηλότερη. Αυτό είναι αναμφισβήτητη αλήθεια προκειμένου για νέα προϊόντα των οποίων η κατανάλωση επιδέχεται γρήγορη ανάπτυξη και τα οποία απαιτούν για να κατασκευαστούν μεγάλα έξοδα εγκαταστάσεως.

Σε ορισμένες άλλες περιπτώσεις και κυρίως σ'αυτή κατά την οποία στην αγορά συναγωνίζονται λίγες ολιγοπωλαικές επιχειρήσεις μεταξύ των οποίων δεν υπάρχει συναγωνισμός ούτε στην τιμή ούτε στην ποιότητα των προϊόντων, αλλά μόνο ανταγωνισμός στη διαφημιστική δύναμη.

Από πολλές επιχειρήσεις επιλέγεται ως μέσο για προώθηση η διαφήμιση, γιατί το κόστος της είναι χαμηλότερο από εκείνο των προσωπικών πωλήσεων και τ'αποτελέσματα της μεγαλύτερα.

Αυξάνει την πληροφόρηση στην αγορά μ'αποτέλεσμα να διευκολύνει τον ανταγωνισμό και την εισαγωγή νέων προϊόντων. Δημιουργεί κίνητρα για την ανάπτυξη της καινοτομίας και διευκολύνει την εξάπλωσή της. Αυτό είναι αποτέλεσμα της προσπάθειας του κατασκευαστή-επιχειρηματία να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών στη δική του σειρά προϊόντων. Διευρύνει τις δυνατότητες επιλογής του καταναλωτή κάνοντας ευρέως γνωστές τις εναλλακτικές λύσεις του προϊόντος.

Το παραπάνω ενεργοποιεί το κίνητρο για επίτευξη υψηλότερου επιπέδου διαβίωσης, επιχορηγώντας ουσιαστικά τα μέσα μαζικής επικοινωνίας παρέχοντας έτσι τη δυνατότητα στο ευρύ κοινό να μάθει περισσότερα για το περιβάλλον. Έτσι θεωρείται ότι εκτελεί ένα σπουδαίο οικονομικό και κοινωνικό ρόλο.

2.12. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟ-  
ΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Είναι πολλές φορές φανερό ότι στη διαφήμιση υπάρχει μία τάση αντικειμενικοποίησης των ανθρώπινων συναισθημάτων. Η αγάπη, η στοργή και η ανθρώπινη επικοινωνία συνδέονται αποκλειστικά με την προσφορά και την αποδοχή ορισμένων υλικών αγαθών. Έτσι και κάποια προϊόντα όπως ο χρυσός, τα λουλούδια, τ'αρώματα εκφράζουν αντίστοιχα κάποια συναισθήματα που θα ήταν δύσκολο ν'αποδοθούν χωρίς τα παραπάνω προϊόντα.

Η συνεχή σύνδεσή τους δημιουργεί ένα κώδικα επικοινωνίας μεταξύ εκείνων που προσπαθούν να επικοινωνίσουν μέσω των προϊόντων.

Ο καταναλωτής υποτάσσεται σ'ένα τρόπο δράσης προσπαθώντας να πετύχει μια άλλη ποιότητα στις προσωπικές του σχέσεις. Η μη ικανοποίησή του από ένα συγκεκριμένο προϊόν τον αναγκάζει ν'αναζητήσει κάποιο νέο, με αποτέλεσμα οι προσπάθειες του για να ξεπεράσει αυτήν την μη ικανοποίησή του ν'ανακυκλώνονται. Νιώθει απογοητευμένος και παγιδευμένος μ'αποτέλεσμα η αναζήτηση νέων προϊόντων να του γίνει έμμονη ιδέα. Με αυτό τον τρόπο πιστεύει πως θα είναι αποδεκτός από το κοινωνικό σύνολο και πιο συγκεκριμένα από τους ανθρώπους με τους οποίους συνδέεται συναισθηματικά. Χρησιμοποιώντας π.χ. κάποια συγκεκριμένη μάρκα καλλυντικών του δημιουργείται η εντύπωση ότι γίνεται πιο ελκυστικός, ή έχοντας στην κατοχή του κάποιο συγκεκριμένο προϊόν εντάσσεται εύκολα σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα που επιθυμεί. Υπενθυμίζεται ότι η διαφήμιση είναι ένα εργαλείο που εξυπηρετεί τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης και έτσι πρέπει ν'αντιμετωπίζεται από τον καταναλωτή.

Η απόκτηση προϊόντων θα πρέπει να γίνεται για να διευκολύνει τις σχέσεις των ανθρώπων και όχι για να τις εκφράζει.



<sup>2</sup> Γι' αυτό θα πρέπει ν' αναφερθεί ότι δεν είναι η διαφήμιση αυτή που "αντικειμενοποιεί" συναισθήματα και τις ανθρώπινες σχέσεις, αλλά η ίδια η δομή και λειτουργία αυτής της κοινωνίας. Στην συγκεκριμένη περίπτωση η διαφήμιση αντανακλά με τον τρόπο της την πραγματικότητα και η ευθύνη της βρίσκεται στο ότι προβάλλει αυτή την κατάσταση και αναζητεί τρόπους διαιώνισής της<sup>2</sup>.

### 2.13. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

<sup>2</sup> Η επίδραση της διαφήμισης στον καταναλωτή φαίνεται με τη συνεχή κι ενοχλητική αποστολή ερεθισμάτων και μηνυμάτων προς αυτόν με διάφορες μορφές, σχεδόν όλες τις ώρες του εικοσιτετραώρου. Η διαδικασία αυτή είναι μακροχρόνια, αρχίζει από τη στιγμή που το άτομο αντιλαμβάνεται τον περίγυρό του, γεγονός που οδηγεί στη δημιουργία, "ρυθμιζόμενων ατόμων" που θα αποδέχεται σε ευρύτερο πια επίπεδο και στις διάφορες εκδηλώσεις της κοινωνικής ζωής, με μικρότερη αντίσταση και μειωμένη κριτική ικανότητα ότι τους προσφέρεται<sup>2</sup>.

Η ίδια διαδικασία ακολουθείται και για τον Έλληνα καταναλωτή στον οποίο προσπαθούν να δημιουργήσουν το όνειρο της καλύτερης ζωής, όπως αυτή παρουσιάζεται άμεσα από τους πολύπλοκους μηχανισμούς της διαφήμισης. Οι αντικειμενικοί περιορισμοί (π.χ. διαθέσιμο εισόδημα) φαίνεται

---

2. Γ.Χ. ΖΩΤΟΣ: " Διαφήμιση" σελ. 55.

2. Γ.Χ. ΖΩΤΟΣ: "διαφήμιση" σελ. 41.

ότι υποκειμενικά ελαχιστοποιούνται, γεγονός που τον ωθεί σε μία εξωντοτική προσπάθεια εξομείωσης με το πρότυπο που του προσφέρεται μέσα από τη διαφήμιση. Ωστόσο παρά τις προσπάθειες που καταβάλλει ο καταναλωτής, τις περισσότερες φορές δεν μπορεί ούτε καν να πλησιάσει αυτό το πρότυπο.

Οι παραπάνω ενέργειες φανερώνουν την προσπάθεια μίμησης των ξένων προτύπων ποιότητας ζωής, γεγονός που προέρχεται από τις επιδράσεις που δέχεται μέσω των ξένων διαφημίσεων.

<sup>2</sup> Εξοθούνται ν' ανταγωνιστούν παραμένοντας αφοσιωμένοι στην αναζήτηση του προτύπου που επιβάλλεται από τη διαφήμιση. Οι καταναλωτές προσκολλημένοι στις ψευδαισθήσεις παραμένουν με την πικρία της ανεκπλήρωτης επιθυμίας αποξενώνονται και σε μεγάλο βαθμό απομακρύνονται από την αντιμετώπιση γενικότερων προβλημάτων<sup>2</sup>.

Είναι παρατηρημένο ότι η κατανάλωση ορισμένων προϊόντων και κυρίως ειδών πολυτελείας από τους Έλληνες καταναλωτές, παρέχει μια προσωρινή ικανοποίηση του εσωτερικού κόσμου του, επιτρέποντας του έτσι να μείνει προσκολλημένος σε μια ψευδή εικόνα της κοινωνικής του θέσης. Για παράδειγμα μπορεί κάποιος ν' ανυψώσει προσχεδιασμένα τον εαυτό του σε μια ανώτερη θέση καταναλώνοντας μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος που απευθύνεται σε μια ανώτερη κοινωνική τάξη.

Παρ' όλα αυτά η διαφήμιση συμβάλλει στον εκπολιτισμό, την αναβάθμιση της κοινωνικής ζωής, την υγιεινή και την εκρίζωση των προκαταλήψεων. Επίσης στην εξασφάλιση των δύο θεμελιώτερων δικαιωμάτων του καταναλωτή της πληροφόρησης και της ελεύθερης εκλογής.

---

2. Γ.Χ. ΖΩΤΟΣ: "Διαφήμιση" σελ. 42

#### 21.4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΑΝ ΟΔΗΓΟΣ ΑΓΟΡΩΝ

Για να είναι χρήσιμη η διαφήμιση πρέπει να δίνει στους καταναλωτές πληροφορίες για το προϊόν για να τους βοηθήσει ν'επιλέξουν προϊόντα ή υπηρεσίες που να ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Οι καταναλωτές παίρνουν τις περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν μέσα από τη διαφήμιση. Έτσι η διαφήμιση θα πληροφορήσει τους καταναλωτές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που υπάρχουν, για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειές τους και τα μέρη που πουλιούνται.

Μέσα από τη διαφήμιση ο διαφημιζόμενος προσπαθεί να δώσει έμφαση στις ωφέλειες του προϊόντος, που πιστεύει ότι θα επηρεάσουν θετικά τους περισσότερους πιθανούς αγοραστές. Αν και οι περιορισμοί του χώρου και του χρόνου τον εμποδίζουν να δώσει ολοκληρωμένες πληροφορίες για το προϊόν, τα περισσότερα από όσα δίνονται βοηθούν για μια "έξυπνη αγορά". Οι περισσότερες κριτικές για τις πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση βασίζονται στην γνώμη ότι η διαφήμιση θα έπρεπε να δίνει ολοκληρωμένες πληροφορίες για το προϊόν, περιλαμβάνοντας τα αρνητικά στοιχεία του προϊόντος και παραλείποντας τις υπερβολές.

#### 2.15. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ.

2.5 Η διαφήμιση βρίσκεται σε στενή αλληλεξάρτηση με τα μέσα επικοινωνίας. Τα μέσα αυτά έχουν καθοριστική επίδραση στον σχηματισμό και στην ανάπτυξη των παιδιών. Υποστηρί-

---

2. Γ.Χ.ΖΩΤΟΣ: "Διαφήμιση" σελ. 45

5. Περιοδικό ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Τεύχος 13

ζεται ότι η τηλεοπτική ζωή των νέων θέτει σοβαρά εμπόδια για την ομαλή τους συμπεριφορά στο κοινωνικό σύνολο και εμποδίζει την πνευματική τους ανάπτυξη.

Βέβαια η θετική ή αρνητική επίδρασή της εξαρτάται από το περιεχόμενο, την ποιότητα και την κατεύθυνση των προγραμμάτων που το μέσο αυτό εκπέμπει.

Είναι αναμφισβήτητο ότι ο καθένας, χωρίς προσπάθεια μπορεί να βλέπει τηλεόραση, ενώ για να διαβάσει βιβλίο απαιτείται να καταβάλλει προσπάθεια και μέσα από συγκεκριμένες διεργασίες να μπορεί ν'αφομοιώσει το γραπτό λόγο. Η τηλεόραση θεωρείται ως υπεύθυνη για τον ονομαζόμενο "δευτερογενή αναλφαβητισμό". Έτσι παρατηρείται ότι πολλά άτομα με δυσκολία γράφουν ένα γράμμα, διαβάζουν βιβλία και χρησιμοποιούν την κρίση τους.

Αμερικανός ξενόγλωσσος χαρακτηριστικά τόνισε τα εξής: "στην κοινωνία μας όπου το τηλέφωνο κατάργησε την αλληλογραφία και η τηλεόραση το διάβασμα, οι άνθρωποι άρχισαν να σκέπτονται ότι δεν είναι απαραίτητο να ξέρει κανείς να γράφει".

Οι διαφημίσεις αξιοποιώντας τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, εκπέμπουν τα μηνύματά τους προς τους καταναλωτές. Υπολογίστηκε ότι ένα νέος βλέπει κατά μέσο όρο 1 εκατομμύριο διαφημίσεις, που δεν προωθούν μόνο προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά παρέχουν και ένα μοντέλο συμπεριφοράς και στάσης των ατόμων απέναντι στη ζωή.

Οι διαφημιστές που μέχρι τώρα χρησιμοποιούσαν τα παιδιά ως αξιαγάπητα μέσα προώθησης των προϊόντων τους, άρχισαν να τ'αντιμετωπίζουν σαν πιθανούς καταναλωτές.

Για τους μάρκετερς το εντυπωσιακό και φαινομενικά ακόρεστο αυτό κοινό των παιδιών, που αγοράζει ή επηρεάζει την αγορά αγαθών αξίας 45 εκατομμυρίων και άνω το χρόνο, αντιπροσωπεύει όχι μόνο μια πηγή πλουτισμού, αλλά και μια ευκαιρία να προσελκύσουν μια ολόκληρη γενιά σε εταιρίες από τις οποίες θ'αγοράζουν σ'όλη τους τη ζωή.

Έτσι μπαίνουν οι βάσεις για τη διαμόρφωση της "καταναλωτικής ιδεολογίας". Η επίδραση της διαφήμισης εκδηλώνεται με την αύξηση των καταναλωτικών επιθυμιών των παιδιών, που ασκούν πίεση στους γονείς να τους αγοράσουν τα προϊόντα<sup>2,5</sup>.

Τα στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος, δηλ. η εικόνα, η κίνηση, τα έντονα χρώματα, ο ήχος χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση της προσοχής των παιδιών.

Το διαφημιστικό μήνυμα που θα διαμορφωθεί θα πρέπει: να αποσπά την προσοχή του μικρού ακροατή-θεατή, να διεγείρει το ενδιαφέρον του και να γεννά την επιθυμία του ν'αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν. Το μήνυμα συνήθως είναι αφομιώσιμο και αποκωδικοποιείται και από παιδιά προσχολικής ηλικίας. Η συνεχής επανάληψη βοηθά στην απομνημόνευσή του.

Για τα παιδιά των μικρών ηλικιών οι διαφημίσεις αποτελούν την πιο αγαπημένη τους εκπομπή.

Αργότερα στην εφηβεία τα διαφημιστικά σλόγκαν αποτελούν ένα κώδικα επικοινωνίας που χρησιμοποιείται από τους νέους για να εκφράσουν τις ανάγκες τους. Αποτέλεσμα αυτής της επίδρασης είναι να "φτιάχνει" επικύνδυνα το λεξιλόγιό τους, που πολλές φορές δεν ξεπερνά 3.500 λέξεις.

Τα παιδιά ως ευαίσθητοι δέκτες χρησιμοποιούνται στα διαφημιστικά μηνύματα περισσότερο από τα προϊόντα.

## 2.16. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΕΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Πρέπει να παραδεχθούμε ότι πολλές διαφημίσεις το "παρακάνουν" στις παρακινητικές λειτουργίες τους. Μερικές όμως διαφημίσεις μπορεί να μην είναι αρκετά πειστικές για να δημιουργήσουν αποτελεσματική πώληση στην χώρα μας.

Οι καταναλωτές και ειδικότερα οι Έλληνες ενδιαφέρονται για τις ψυχολογικές, και αισθητικές αξίες των προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και για τα αντικειμενικά τους χαρακτηριστικά.

Κάθε διαφήμιση περιλαμβάνει παρακινητικά στοιχεία. Είναι γνωστό ότι, σκοπός της διαφήμισης είναι να επηρεάσει την σκέψη και την ροπή για κατανάλωση των πιθανών αγοραστών. Η παρακίνησης επιτρέπεται σε όλες τις τοποθετήσεις. (νομικές, εμπορικές, θρησκευτικές κ.λ.π)

Η έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή στην χώρα μας δείχνει ότι ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας της οικονομίας δίνει στην διαφήμιση περισσότερη σπουδαιότητα από ότι έχει συνήθως για τον επηρεασμό των καταναλωτών.

## 2.17. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ Σ' ΑΝΑΦΟΡΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΞΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΖΩΗΣ

Το βασικό σημείο είναι αν η διαφήμιση δημιουργεί ή αντανακλά τις αξίες της κοινωνίας. Οι περισσότεροι κριτικοί δεν θεωρούν την διαφήμιση σαν δημιουργό αξιών αλλά σαν ένα εκμεταλευτή των αξιών που υπάρχουν συνειδητά ή ασυνειδητά στο κοινωνικό σύνολο. Λέγεται ότι η διαφήμιση τείνει ν'αντανακλά τις αξίες της κοινωνίας αλλά είναι επίσης μια από τις καθοριστικές δυνάμεις που μπορούν να τις ισχυροποιούν και να τις αυξάνουν. Η διαφήμιση συμβαδίζει με τις κοινωνικές τάσεις και έτσι αντανακλά βασικές

αξίες που προκαλούνται από τις αλλαγές στάσεων προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Αν και αναμφίβολα η διαφήμιση επηρεάζει τους ανθρώπους στο να δημιουργούν περισσότερες ανάγκες, οι κατηγορίες κατά της διαφήμισης σχετικά με το ότι αυξάνει τον υλισμό ανάμεσά στους καταναλωτές δεν αναγνώρισαν ότι τα προϊόντα χρησιμοποιούνται σαν κατεστημένα σύμβολα κύρους πολύ πριν γίνει η διαφήμιση σπουδαίος οικονομικός παράγοντας. Η διαφήμιση, σε μερικές περιπτώσεις προσπαθεί να κάνει τους καταναλωτές ανικανοποίητους μ'αυτά που υπάρχουν τώρα στην κατοχή τους, έτσι ώστε να αγοράζουν νέα μοντέλα.

#### 2.18. ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ.

Η πλειοψηφία των εφημερίδων, περιοδικών και ραδιο- τηλεοπτικών σταθμών δημιουργούν τα περισσότερα έσοδα τους από την πώληση χώρου ή χρόνου στους διαφημιζόμενους. Αυτό έχει οδηγήσει στην θεώρηση ότι οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι ελέγχουν τον τύπο και ότι πληροφορίες που είναι αντίθετες στα συμφέροντά τους δεν εμφανίζονται στα διαφημιστικά μέσα.

Μελέτες που έγιναν από ειδικούς απέδειξαν ότι ο έλεγχος των μέσων από τον διαφημιζόμενο, είναι μικρότερος από ότι πιστεύει το κοινό. Όταν μια εφημερίδα γίνεται οικονομικά αυτοδύναμη είναι πιο ανεξάρτητη και μπορεί ν'αντισταθεί στις πιέσεις των διαφημιζόμενων.

Η διαφήμιση κάνει την ελευθερία του λόγου εντελώς διαθέσιμη στα άτομα που επιθυμούν να εκφράσουν τις γνώμες τους σε μη εμπορικά θέματα. Ακόμη και αν κάποιος δεν μπορεί να γράψει το κύριο άρθρο της εφημερίδας μπορεί με την τιμή της διαφήμισης (πληρωμένη καταχώρηση) να γνωστοποιήσει

τις απόψεις του σε μεγάλο αριθμό ατόμων.

Έτσι η διαφήμιση επεκτείνει την ελευθερία του λόγου με έναν τρόπο που ήταν αδύνατο να υπάρξει πριν την εμφάνισή της.

## 2.19. ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι επιχειρήσεις στους ανταγωνιστικούς κλάδους συχνά δαπανούν σημαντικά ποσά για διαφήμιση.

Στο σημείο αυτό αναλύουμε το κόστος και τα οφέλη που δημιουργούνται για την κοινωνία από τη διαφήμιση. Οι κυριότερες απόψεις είναι οι ακόλουθες :

1. Η διαφήμιση πληροφορεί το κοινό για τις ιδιότητες των διαφόρων προϊόντων και για την εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων και με τον τρόπο αυτό προσφέρει σημαντικές υπηρεσίες στους Έλληνες καταναλωτές. Στο επιχείρημα αυτό μπορεί ν'αντιταχθεί η άποψη ότι οι επιχειρήσεις συνήθως όχι μόνο δεν παρέχουν πληροφορίες με τη διαφήμιση αλλά με τη χρησιμοποίηση διαφόρων τεχνασμάτων και εξωπραγματικών επιχειρημάτων προσπαθούν να εκμεταλλευτούν την άγνοια ή τις κρυμμένες επιθυμίες των καταναλωτών και να τους πείσουν ν'αγοράσουν ένα προϊόν που δεν το χρειάζονται ή που δεν είναι καλύτερο από αυτό που ήδη αγοράζουν.

Πολλές φορές οι διαφημίσεις όχι μόνο δεν παρέχουν θετικές πληροφορίες, αλλά αντίθετα δημιουργούν σύγχυση στους καταναλωτές της χώρας μας, προσβάλλουν τη νοημοσύνη τους ή συντελούν στη διαιώνιση ορισμένων αναχρονιστικών στερεοτύπων, ή καταστάσεων που εμποδίζουν την κοινωνική, την οικονομική ή την πολιτιστική ανάπτυξη της χώρας μας.



2. Η διαφήμιση συντελεί στην αύξηση των καταναλωτικών δαπανών και κατά συνέπεια αυξάνει τη συνολική ζήτηση και την απασχόληση στην οικονομία. Βέβαια συνήθως η διαφήμιση δεν αυξάνει τις συνολικές καταναλωτικές δαπάνες σε μια οικονομία αλλά απλά μετακινεί τις δαπάνες αυτές από ένα προϊόν σ' άλλο. Ακόμα και αν η διαφήμιση αυξάνει τη συνολική καταναλωτική δαπάνη και κατά συνέπεια τη συνολική ζήτηση, αλλά δεν είναι οπωσδήποτε πλεονέκτημα, γιατί μια τέτοια αύξηση μπορεί να μην είναι πάντοτε επιθυμητή ή αν είναι επιθυμητή μπορεί ν' επιτευχθεί με μέτρα κρατικής οικονομικής πολιτικής.

3. Η διαφήμιση μπορεί ν' αυξήσει τη ζήτηση για το προϊόν μιας επιχείρησης και να της επιτρέψει με τον τρόπο αυτό να πραγματοποιήσει οικονομίες μεγέθους, οι οποίες θα έχουν ως αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος. Αν η επιχείρηση κάνει διαφήμιση, το κόστος θ' αυξηθεί συγχρόνως και η ζήτηση και η επιχείρηση θα είναι σε θέση να διαθέσει μεγαλύτερη ποσότητα.

4. Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων στις διαφημιστικές τους εκστρατείες τις ωθεί να βελτιώσουν το προϊόν τους, ώστε να έχουν ορισμένα ισχυρά σημεία, πάνω στα οποία να στηρίξουν αυτές τις εκστρατείες. Το επιχείρημα αυτό έχει κάποια βάση, αλλά στην πράξη πολλές φορές οι βελτιώσεις του προϊόντος είναι μόνο φαινομενικές (π.χ. το χρώμα του περιτυλίγματος γίνεται πιο έντονο ή προστίθεται ένα σχέδιο στο πακέτο που περιέχει το προϊόν).

5. Με τις δαπάνες για τις διαφημίσεις καλύπτεται ένα σημαντικό μέρος του κόστους λειτουργίας των μέσων επικοινωνίας της χώρας μας (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο), τα οποία, χωρίς το έσοδο αυτό, θα ήταν υποχρεωμένα είτε ν' επιβάλλουν υπερβολικά υψηλές τιμές για τις υπηρεσίες που θα προσφέρουν ή να σταματήσουν τη λειτουργία τους. Το επιχείρημα αυτό είναι σωστό, αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως επιχείρημα κατά της διαφήμισης. Όταν τα μέσα επικοινωνίας έχουν εξάρτηση οικονομική από τις επιχειρήσεις υπάρχει κίνδυνος σε ορισμένες περιπτώ-

σεις να χάσουν την αντικειμενικότητά τους στην μετάδοση ή στην ανάλυση των ειδήσεων και κατά συνέπεια να μην εκπληρώσουν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον σκοπό για τον οποίο υπάρχουν.

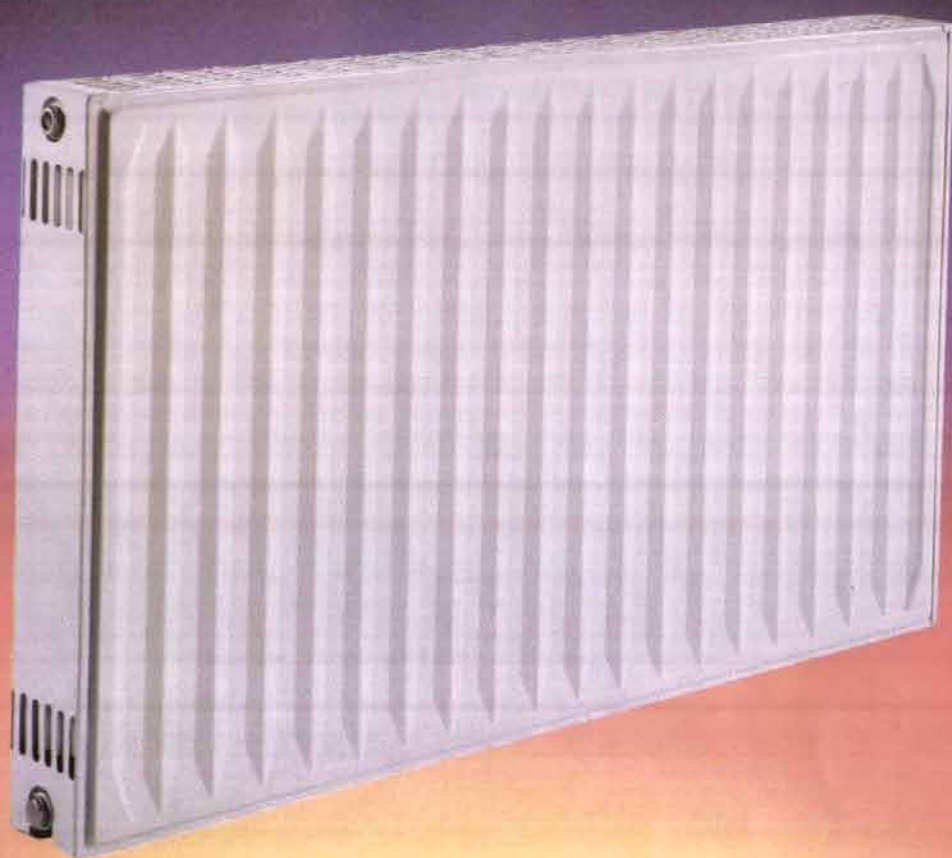
6. Ο διαφημιστικός κλάδος παρέχει απασχόληση σε ένα σημαντικό αριθμό ελλήνων και αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως άλλο ένα επιχείρημα υπέρ της διαφήμισης. Το επιχείρημα όμως αυτό δεν ευσταθεί γιατί οι εργαζόμενοι στις διαφημιστικές εταιρείες ή επιχειρήσεις θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν σε άλλους κλάδους της οικονομίας, για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που θα μπορούσαν ν' αυξήσουν την οικονομική ευημερία του τόπου μας.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η διαφήμιση προσφέρει υπηρεσίες στην κοινωνία, όταν παρέχει στους Έλληνες καταναλωτές πληροφορίες για τα διάφορα προϊόντα. Όταν όμως η διαφήμιση αποβλέπει στο να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν μιας επιχείρησης, αντί για ένα άλλο παρόμοιο προϊόν που ήδη αγοράζουν, ή να τους δημιουργήσει ανάγκες για προϊόντα που στην πραγματικότητα δεν αυξάνουν την ευημερία τους, τότε προκαλεί σπατάλη των πόρων της οικονομίας της χώρας μας και μπορεί να θεωρηθεί ως αντιπαραγωγική.-

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

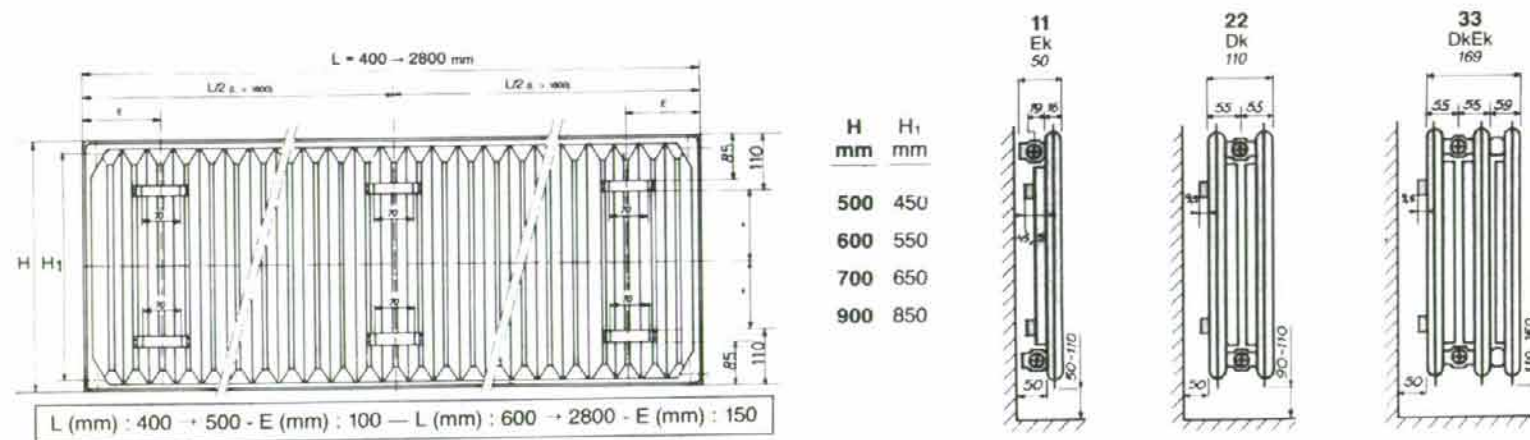
Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ  
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

# DEF 2000





# DEF 2000



## ΝΑ ΜΕΡΙΚΟΙ ΚΑΛΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΝΑ ΔΙΑΛΕΞΕΤΕ ΤΟ ΣΩΜΑ ΚΑΛΟΡΙΦΕΡ DEF 2000

1. Η ποιότητα το φινιρίσμα και η καλαισθησία, τα καθιστούν τα καλύτερα στην ευρωπαϊκή αγορά. Η αυστηρή γραμμή και το σχέδιό του, το καθιστούν ένα διακοσμητικό στοιχείο το οποίο δίνει αρμονικά με κάθε εσωτερικό χώρο. Να γιατί το DEF 2000 επιλέχθηκε από το Κέντρο Σχεδιασμού.

2. Το DEF 2000 μετά από προστατευτική κάλυψη φωσφορικού άλατος, έχει υποστεί δύο εμβαπτίσεις ανθρακικής επικάλυψης και έχει επιστρωθεί με βερνίκι σε κλίβανο, μια επικάλυψη αντισκοριακού προστατευτικού χρώματος και μια επικάλυψη βερνικόματος με περλέ λούστρο, έτσι ώστε να αποφεύγεται η αντανάκλαση του φωτός επάνω του, προσδίδοντάς του λεπτότερο φινιρίσμα. Η ανθεκτικότητα του λούστρου έχει επιλεγεί προσεκτικά ώστε να προστατεύει την ποιότητα του χρώματος για πολλά χρόνια.

3. Το DEF 2000 συνδιάζει λειτουργικά την ομορφιά και την θερμαντική ικανότητα μέσω ενός εμφανούς συνδιασμού ακτινοβολίας και συσώρευσης θερμότητας. Οι επιφάνειες του σώματος ανάμεσα στις κυψελίδες, αυξάνουν πάρα πολύ την εκπεμπόμενη θερμότητα και έτσι οι διαστάσεις μπορούν να μειωθούν.

4. Το χαμηλό περιεχόμενό του σε νερό διανέμεται στο εσωτερικό του κατά τέτοιο τρόπο ώστε να εγγυάται μια πολύ υψηλή εκπομπή θερμότητας. Παρ' όλα αυτά το ενεργειακό του κόστος μειώνεται σημαντικά.

Η κατασκευαστική μας διαδικασία ανταποκρίνεται στα υψηλότερα τεχνικά δεδομένα, τα σώματά μας ελέγχονται για τις διαστάσεις τους, την ποιότητα, την ανθεκτικότητα και την οπτική τους εικόνα. Ο έλεγχος πίεσης είναι στα 6 bars, για πίεση λειτουργίας 4 bars.

6. Η σωστή συσκευασία του DEF 2000 προκαλεί την αποφυγή καταπονήσεων και προστατεύει το σώμα κατά την διάρκεια της μεταφοράς και τοποθέτησής του.

7. Ενα διαρκές στοκ πάνω από 20 000 σώματα και η απλή μεταφορά του, εγγυώνται την γρήγορη παράδοση κάθε παραγγελίας.

8. Τυποποιημένα μεγέθη.

9. Τέσσερις υποδοχές σύνδεσης 1/2" τέλειας εφαρμογής στα υψηλότερα δεδομένα.

10. Τα σώματα καλοριφέρ DEF 2000 ελέγχονται σύμφωνα με τα standards των NBN, ISO, NF, και DIN.

11. Εξάγονται πάνω από το 70 % της παραγωγής στη Δ. Γερμανία, Γαλλία, Μ. Βρετανία, Ολλανδία όπου η ποιότητα και η καλαισθησία των DEF 2000 βρίσκουν μεγάλη εκτίμηση.

**ΑΓΟΡΑΖΟΝΤΑΣ ΣΩΜΑΤΑ DEF 2000.  
ΝΑ ΕΙΣΤΕ ΣΙΓΟΥΡΟΙ ΟΤΙ ΚΑΝΑΤΕ ΤΗ ΣΩΣΤΟΤΕΡΗ ΕΚΛΟΓΗ**

**ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ:**

**«ΘΕΡΜΟΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ» Β. ΠΑΛΛΗΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.**  
ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ & ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΙΔΩΝ ΘΕΡΜΑΝΣΕΩΣ & ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ  
ΚΑΠΑΝΕΩΣ 73 10444 ΑΘΗΝΑ ΤΗΛ. 524 38 41-2 FAX: 513 42 56

### 3. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

#### 3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

"Η σύγχρονη διαφήμιση είναι, κατά το μεγαλύτερο μέρος της διαφορετική. Δεν απευθύνεται στη λογική αλλά στο συναίσθημα" είπε ο Erich Fromm.

Η εμπορική διαφήμιση είναι γνωστή από τους πρώτους ιστορικούς χρόνους. Στην αρχή περιοριζόταν στην απλή επίδειξη του είδους. Με το πέρασμα του χρόνου απέκτησε... φωνή. Μια δυνατή φωνή εξυμνούσε τις ιδιαίτερες ιδιότητες και τα σπάνια πλεονεκτήματα του εμπορεύματος. Τη μεγάλη ώθηση στην διαφήμιση έδωσε η τυπογραφία. Οι πρώτες διαφημίσεις σε εφημερίδα εμφανίστηκαν στον 18ο αιώνα.

Η πρώτη φάση της εμπορικής πληροφόρησης γεννήθηκε το 18ο αι. για να παραχωρήσει τη θέση της στη δεύτερη εκατό χρόνια αργότερα, τότε που έγινε το πέρασμα από τη βιοτεχνία στη βιομηχανία και στην προσπάθεια της πώλησης των προϊόντων με "σήμα κατατεθέν".

Στην εποχή μας, της κατανάλωσης, η διαφήμιση έγινε πιο οργανωμένη και με τα μέσα που υπάρχουν τώρα μπορεί να φθάσει στις πιο απομακρυσμένες γωνίες. Είναι όμως γεγονός αναμφισβήτητο ότι υπάρχει από τότε που εμφανίστηκε η κοινωνία και η οικονομία.

Εξαιτίας της τεχνολογίας και της σημερινής μορφής της κοινωνικής μας οργάνωσης φτάσαμε στην ανάρχια της παραγωγής δηλ. στην παραγωγή περισσότερων ή λιγότερων αγαθών απ'όσα είχαμε ανάγκη. Η αναγκαιότητα της ύπαρξης υποχρέωσε τον κάθε παραγωγό, που έχει πλεονεσματα, να βρει τρόπους να επιβάλλει το δικό του προϊόν ή να τον πείσει ότι του

χρειάζονται περισσότερο απ'όσα στην πραγματικότητα.

Τότε ήρθε σε βοήθειά του η διαφήμιση, η οποία ανέλαβε αυτό το έργο με ένα είδος πλύση εγκεφάλου απετανόμενη στα ένστικτα, στα συμπλέγματα, στις απωθήσεις, στο συμφέρον, στην κοινωνική τοποθέτηση και σ'ότι άλλο ακόμα από τα εσωτερικά της ανθρώπινης ψυχής ή της κοινωνικής συμπεριφοράς.

Η εικόνα και ο λόγος είναι τα κύρια όργανα της διότι επικοινωνεί με τον καταναλωτή μέσω των δύο κύριων αισθητηρίων, της όρασης, και της ακοής.

### 3.2. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΜΟΡΦΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

#### α) ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΧΡΙ ΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΤΗΣ ΜΟΡΦΗ.

Όπως και στις άλλες αγορές έτσι και στην Ελλάδα η διαφήμιση ακολούθησε κάποια φυσιολογική διαδικασία για ν'αναπτυχθεί και να φτάσει στη μορφή που τη συναντούμε σήμερα με τα πολλά χρώματα και τη συνεχή εναλλαγή της εικόνας. Ξεκίνησε από μια ιδέα, μια κίνηση και έγινε επάγγελμα.

Κανένας δημιουργός των πρώτων διαφημίσεων δεν θα μπορούσε να φανταστεί μια τέτοια εξέλιξη. Εξελίχθηκε από το απλό σκίτσο δίνοντας πρώτα βήματα στη διαφημιστική αφίσα και συνέχισε σε πιο σύνθετες μορφές εικόνας, όταν τα μέσα της τυπογραφίας άρχισαν να την ευνοούν. Είναι άμεσα συνδεδεμένη με την εξέλιξη των τεχνικών μέσων.

Πρέπει όμως να παραδεχθούμε ότι η διαφήμιση δεν είναι μόνο αποτέλεσμα κινηματογραφικών τρικ ή λογοπαιγνίων, αλλά είναι και αποτέλεσμα φαντασίας, έμπνευσης, οργάνωσης γνώσεως

και δουλειάς.

Η καταναλωτική κοινωνία στην οποία ζούμε παράγει πολλά προϊόντα, υπηρεσίες τα οποία πρέπει να καταναλωθούν. Ένας τρόπος γνωστοποίησης αυτών στο κοινό είναι η διαφήμιση.

Από τότε που ο άνθρωπος άρχισε να παράγει περισσότερα απ'ότι μπορεί να καταναλώσει, τότε δημιουργήθηκε η ανάγκη στους παραγωγούς να προωθήσουν όσο το δυνατόν περισσότερη ποσότητα προϊόντων. Τότε ο καταναλωτής άρχισε να δέχεται τα πρώτα μηνύματα της διαφήμισης σαν μέσο για τη γνωστοποίηση των παραγόμενων προϊόντων. Έτσι θεμελιώνονται και οι πρώτες βάσεις για την προοπτική της οργανωμένης παρουσίασης αυτών.

Το επάγγελμα του διαφημιστή γίνεται επιτακτική ανάγκη και πολλά άτομα με φαντασία και δημιουργικότητα αρχίζουν να κάνουν καριέρα στο χώρο αυτό. Ο πρώτος διαφημιστής γεννιέται.

Η κάθε εταιρεία προκειμένου να γνωστοποιήσει το προϊόν της, δημιουργεί οργανωμένο τμήμα διαφήμισης και το ενσωματώνει στα βασικά τμήματα λειτουργίας της.

Αργότερα η αύξηση της ποικιλίας ομοειδών προϊόντων αναγκάζει τη διαφήμιση να μην προβάλλει πια το διαφημιστικό προϊόν, αλλά τις διαφορές του από κάποιο άλλο. Σταματά πια το προϊόν να δίνει λύσεις στις ανάγκες του καταναλωτή και περνάει στην ικανοποίηση των ιδιομορφιών του χαρακτήρα του. Τότε είναι που η ψυχολογία του ανθρώπου γίνεται ένα χρήσιμο στοιχείο για τη διαφήμιση. Εν όψει μιας τέτοιας εξειδίκευσης είναι αδύνατο για τις εταιρείες να κάνουν αυτοδιαφήμιση. Τότε κάνει την εμφάνιση του το διαφημιστικό γραφείο. Η οργανωμένη παρουσίαση και προβολή του προϊόντος αποτελεί αντικείμενο εργασίας, άρτιας εξειδίκευμένης, ομάδας ατόμων.



Β) Η ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η μεγαλύτερη οργανωμένη εμφάνιση της διαφήμισης στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε τα μεταπολεμικά χρόνια, δηλ. από το 1950 και μετέπειτα. Ενώ η ανάπτυξη και η εξάπλωση της γνώρισε ιδιαίτερη άνοδο την τελευταία δεκαετία. Η κατάσταση που υπήρχε ήταν αποτέλεσμα των γενικότερων οικονομικών συνθηκών. Η ιδιομορφία των προϋποθέσεων που δημιουργήθηκαν στην Ελληνική αγορά, μαζί με την παράλληλη ανάπτυξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας και κυρίως της τηλεόρασης στην τελευταία δεκαετία, φέρνει τη διαφήμιση στο προσκήνιο.

Έτσι οι επιχειρήσεις κατορθώνουν διαμέσου της διαφήμισης να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους, να υποβάλλουν, να προδιαθέτουν τους πιθανούς αγοραστές στην πιο απομακρυσμένη γωνία της Ελληνικής γης. Η κατάσταση όμως που δημιουργείται δεν είναι μόνο οργανικό αποτέλεσμα της μεγέθυνσης της οικονομίας, αλλά και αποτέλεσμα των εξωτερικών επιδράσεων και εξαρτήσεων. Οι ξένες διαφημιστικές εταιρίες έχουν κερδίσει ένα μεγάλο μέρος της Ελληνικής αγοράς και επιδρούν αρνητικά στα κέρδη και τη δραστηριότητα των Ελληνικών αντίστοιχων εταιρειών. Γι' αυτό το λόγο η διαφήμιση αποκτά και στην Ελλάδα σήμερα ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον.

Το 1971 πρώτη χρονιά που άρχισε η συστηματική μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης από τη Monitor Hellas, η διαφημιστική δαπάνη ανέρχονταν σε 710 εκατομ. δρχ., φτάνοντας το 1988 που η διαφήμιση "πέταξε" σε 39,7 δις ενισχύοντας την "υποψία" ότι γίνονται σημαντικές αλλαγές στην οικονομία.

Η ελληνική οικονομία αφήνει οριστικά πίσω της τα σημάδια της έντονης καθυστέρησης και εξελίσσεται δυναμικά. Η διαφήμιση αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και όποιος υποτιμά διακυνδυνεύει να τεθεί στο περιθώριο της οικονομικής ζωής....

### 3.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΔΕΚΑΕΤΙΑ

Δεν είναι μακριά εκείνη η ημέρα που η διαφημιστική δαπάνη της Ελληνικής οικονομίας θα αντιπροσωπεύει τουλάχιστον το 1% του ΑΕΠ και θα τείνει να πλησιάσει το 1,5%.

Η εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης, τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα ήταν αλματώδης: από 6,8 δις δρχ. το 1981 σε 41.8 δις δρχ. το 1988 που υποδηλώνει, σε τρέχουσες τιμές μια ετήσια αύξηση της τάξης του 30%. Τα οπτικο-ακουστικά μέσα αποσπούν το σημαντικότερο ποσοστό της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, αλλά ο τύπος δείχνει, τα τελευταία χρόνια, μια αύξουσα συμμετοχή. Αξιόλογο μερίδιο διατηρεί και η υπαίθρια διαφήμιση. Ανοδική πορεία παρουσιάζει η διαφημιστική δαπάνη ως ποσοστό του ΑΕΠ ιδιαίτερα, τα τελευταία χρόνια. Οι κυριότερες κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών, όπως τα τρόφιμα, τα είδη προσωπικής φροντίδας, τα μεγάλα καταστήματα, τα ποτά και τ'απορροπαντικά, απορροφούν το 52 έως 54% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης.

### 3.4. ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

<sup>8</sup> Η Ελλάδα αποτελεί μια από τις χώρες με την ταχύτερα αναπτυγμένη διαφημιστική δαπάνη ως προς το ΑΕΠ, τους, μαζί με την Ισπανία, Πορτογαλία, Σουηδία, Γαλλία και Αυστρία. Η τάση αυτή για την Ελλάδα προβλέπεται να συνεχιστεί και στο μέλλον, αν και ενδεχομένως όχι με την ίδια ένταση.

Στην Ελλάδα, η διαφημιστική δαπάνη στα περιοδικά κατέχει ένα σημαντικό ποσοστό της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης (26% του συνόλου το 1988). Η τάση αυτή προβλέπεται να παγιωθεί αν δεν δείξει σημεία μιας σχετικά αυξημένης συμμετοχή στο μέλλον.

Μαζί με την Πορτογαλία και την Ιταλία, η Ελλάδα παρουσιάζει ιδιαίτερα σημαντική διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση (45% του συνόλου το 1988). Η τάση αυτή προβλέπεται να παγιωθεί. Μια μικρή πρόσκαιρη αύξηση της ποσοστιαίας συμμετοχής της τηλεόρασης ίσως παρατηρηθεί μεσοπρόθεσμα, από το ίδιο το γεγονός της ύπαρξης των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών.

Δεν αναμένεται μεσοπρόθεσμα ριζική ανακατανομή στις κατηγορίες εκείνων των προϊόντων/υπηρεσιών που απορροφούν το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης.

Η πίεση για νέες διαφημιστικές δυνατότητες θα οδηγήσει στην υιοθέτηση νέων διαφημιστικών δυνατοτήτων, στα υπάρχοντα διαφημιστικά μέσα, και στη δημιουργία νέων διαφημιστικών μέσων, κυρίως στις παρυφές των ήδη καθιερωμένων.

Η ενοποίηση σε ευρωπαϊκό επίπεδο της μαζικής αγοράς διαφημιστικού χώρου και χρόνου ενδέχεται να επιφέρει σημαντικές πιέσεις στον μέχρι τώρα έντονο αυξητικό ρυθμό των τιμοκαταλόγων των διαφημιστικών μέσων, με θετικά αποτελέσματα για τους διαφημιζόμενους.

Η έρευνα, κλάδος με σημαντικές προοπτικές για ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια, αναμένεται ν'αποβεί παράγοντας με στρατηγική θέση στον επαναπροσδιορισμό των κοινών των διαφημιζόμενων προϊόντων/υπηρεσιών, και στην αναδιανομή των διαφημιστικών κονδυλίων σ'εκείνα τα διαφημιστικά μέσα που θα έχουν υλοποιήσει αξιόλογες επενδύσεις στον τομέα της έρευνας.

Αποτελεί, τελικά, διαπίστωση ότι τα ελληνικά διαφημιστικά μέσα είναι δυνατόν να επιβιώσουν σε μία ολοένα και περισσότερο ανταγωνιστική αγορά, στο βαθμό που θα εντάξουν τις συνολικές, ακαθώς και τις επιμέρους στρατηγικές και επιλογές τους στο πλαίσιο ενός μακρόπνοου προγραμματισμού.-

1981-1989 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΕΚΑΤ. ΔΡ.Χ. ΣΕ ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΤΙΜΕΣ

	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Εφημερίδες	1.633	1.905	2.402	2.486	2.347	3.220	4.446	6.700	10.108
Περιοδικά	1.265	1.759	2.360	3.060	3.993	5.602	7.441	10.783	15.622
Εφημ. + Περιοδ.	2.898	3.644	4.762	5.546	6.340	8.822	11.887	17.483	35.730
Ραδιόφωνο									
Κρατικό	417	575	722	876	1.010	1.497	1.671	846	327
Δημοτικό	—	—	—	—	—	—	—	1.555	1.189
Ιδιωτικό	—	—	—	—	—	—	—	597	2.634
Ραδιοφ. σύνολο	417	575	722	876	1.010	1.497	1.671	2.998	4.150
Τηλεόραση									
Κρατική	3.347	4.968	5.150	6.400	7.964	11.576	14.770	18.823	21.892
Ιδιωτική	—	—	—	—	—	—	—	—	1.368
Τηλεορ. σύνολο	3.347	4.968	5.150	6.400	7.964	11.576	14.770	18.823	23.260
Ραδιοφ. + Τηλ.	3.764	5.543	5.872	7.276	8.974	13.073	16.441	21.821	27.410
Αφίσες	111	157	202	960	1.160	1.426	1.623	2.524	3.861
ΣΥΝΟΛΟ	6.773	9.364	10.836	13.782	16.474	23.321	29.951	41.828	57.001

ΠΗΓΗ: NIELSEN

ΠΙΝΑΚΑΣ: I

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ

	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Εφημερίδες	24.1	20.3	22.2	18.0	14.2	13.8	14.8	16.0	17.7
Περιοδικά	18.7	18.8	21.7	22.2	24.2	24.0	24.8	25.3	27.4
Εφημ. + Περιοδ.	42.8	39.1	43.9	40.2	38.4	37.8	39.6	41.8	45.1
Ραδιόφωνο									
Κρατικό	6.1	6.1	6.7	6.4	6.1	6.4	5.6	2.0	0.6
Δημοτικό	—	—	—	—	—	—	—	3.7	2.1
Ιδιωτικό	—	—	—	—	—	—	—	1.4	4.6
Ραδιοφ. σύνολο	6.1	6.1	6.7	6.4	6.1	6.4	5.6	7.1	7.3
Τηλεόραση									
Κρατική	49.4	53.0	47.5	46.4	48.3	49.6	49.3	45.0	36.4
Ιδιωτική	—	—	—	—	—	—	—	—	2.4
Τηλεορ. σύνολο	49.4	53.0	47.5	46.4	48.3	49.6	49.3	45.0	40.8
Ραδιοφ. + Τηλεορ.	55.5	59.1	54.2	52.8	54.4	56.0	54.9	52.1	48.1
Αφίσες	1.7	1.8	1.9	7.0	7.2	6.2	5.5	6.1	6.8
ΣΥΝΟΛΟ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ΠΙΝΑΚΑΣ: II

## ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΠΕΝΤΑΜΗΝΟ ΤΟΥ '89

### 5 ΠΛΕΟΝ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΑ ΤΣΙΓΑΡΑ

Δαπάνη	(χιλ.)	δρχ.)
.....		45.893
.....		37.331
.....		35.713
.....		34.770
.....		32.530
.....		26.034
.....		21.512
.....		20.666
.....		19.666
.....		19.544
.....		17.513
.....		16.927
.....		16.275
.....		16.019
.....		15.919

### ΓΥΑΛΙΑ ΗΛΙΟΥ

Διαφημ.	Δαπάνη	(χιλ.)	δρχ.)
.....			17.029
.....			10.259
.....			9.741
.....			7.962
.....			7.650
.....			6.227
.....			5.881
.....			5.426
.....			4.849
.....			4.787

### ΡΟΛΟΓΙΑ ΧΕΙΡΟΣ

Διαφημ.	Δαπάνη	(χιλ.)	δρχ.)
.....			12.795
.....			12.072
.....			6.073
.....			3.427
.....			3.269
.....			3.025
.....			2.861
.....			2.838
.....			2.828
.....			2.513

### ΑΝΔΡΙΚΕΣ ΚΟΛΟΝΙΕΣ

Διαφημ.	Δαπάνη	(χιλ.)	δρχ.)
.....			16.978
.....			9.067
.....			5.958
.....			4.208
.....			4.018

### ΟΥΙΣΚΙ

Τύπος	Διαφημ.	Δαπάνη	(χιλ.)	δρχ.)
JANDB				28.596
CUTTY SARK				27.215
JOHNNIE WALKER BLACK LABEL				25.114
JOHNNIE WALKER RED LABEL				21.746
DEWARS				20.234
BALLANTINES				18.232
CHIVAS REGAL				8.877
JACK DANIEL'S				8.268
GRANTS				6.653
CLAN CAMPBELL				5.146
CANADIAN CLUB				5.091

### ΣΠΟΡ ΕΝΔΥΜΑΤΑ

Φίρμα	Διαφημ.	Δαπάνη	(χιλ.)	δρχ.)
POP 24				16.399
LACOSTE				11.081
BENETTON				10.557
STEFANEL				9.903
SISSLEY				9.244
NEW MAN				4.342
MARLBORO				4.278
MUSTANG				4.208
ELLESSE				3.703

### ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ

Φίρμα	Διαφημ.	Δαπάνη	(χιλ.)	δρχ.)
MILKA				32.593
LILA PAUSE				26.037
BREAK				27.246
LACTA				24.512
ION ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ				20.536
ΧΡΥΣΟΝΤΕΡΜΠΥ				19.340
NESTLE				18.972
CRUNCH				18.941
MERENTA (Σοκόλαστα)				17.303
MARS				15.245
RAIDER				14.937
SMASH				12.350

### ΚΡΑΣΙΑ

Τύπος	Διαφημ.	Δαπάνη	(χιλ.)	δρχ.)
LAC DE ROCHES				31.151
CAMPAS				24.507
PETSIINA				17.433
APELIA				12.176
CAMPAS 1882				10.713
BON VIVEUR				9.235
CELLAR				7.609

### ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ

Εταιρία	Διαφημ.	Δαπάνη	(χιλ.)	δρχ.)
Interamerican				118.815
Αγροτική Ζωής				67.500
Εθνική				36.489
Ευρωπαϊκή Πίστη				33.630
Ασπίς Πρόνοια				30.299
Ελληνοβρετανική				27.562
Generali Life				22.881
Alico				19.760
Commercial Union				13.244
Nationale Nederlanden				13.123

### ΣΑΜΠΟΥΑΝ

Φίρμα	Διαφημ.	Δαπάνη	(χιλ.)	δρχ.)
ULTREX				46.116
CLEOPATRA				25.017
PALMOLIVE				23.404
NIVEA				22.266
TIMOTEI (ΚΑΙ ΓΑΛΑΚΤΩΜΑ)				20.876
EFFECT				20.133
CLAIROL HERBAL				18.911
AFFINITY				18.551
TIMOTEI				16.531
WELLAPON				15.005

### ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ

Μάρκα	Διαφημ.	Δαπάνη	(χιλ.)	δρχ.)
FIAT TIPO				57.911
RENAULT 5				31.061
NISSAN DATSUN				17.258
LANCIA DELTA				16.456
BMW 316				16.356

### ΤΗΛΕΟΡΑΣΕΙΣ

Φίρμα	Διαφημ.	Δαπάνη	(χιλ.)	δρχ.)
PHILIPS				33.278
SONY				32.376
HITACHI				20.982
TELEFUNKEN				19.174
SIEMENS				11.525
SCHNEIDER				8.552
LUXOR				8.479

### COMPUTERS

Φίρμα	Διαφημ.	Δαπάνη	(χιλ.)	δρχ.)
DIGITAL				12.118
SCHNEIDER				10.361
ACER				9.794
AMSTRAD				9.018
INTEL				8.634
OLIVETTI				7.771
APPLE				6.882
IBM				6.793
TULIP				6.454
LOGIC				6.453

### 3.5. Η ΕΚΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ

Ορισμένοι υπέθεσαν 'ότι η διαφήμιση ξεπέρασε τον "εαυτό της", φτάνοντας στο "ζενίθ" το 1988. Για να διαψευθούν όμως πολύ γρήγορα. Η διαφημιστική "έκρηξη" του 1988 συνεχίζεται το 1989 εξίσου "δυναμικά"...Κανένας <sup>δεν</sup> διακινδύνευε τις αρχές του 1989 την πρόβλεψη ότι η διαφήμιση θα παρουσάζε ανάλογη αλματώδη πορεία.

Η διαφημιστική δαπάνη, στο πεντάμηνο Ιανουαρίου-Μαΐου 1989, σύμφωνα με στοιχεία, παρουσίασε αύξηση κατά 38%, σε σύγκριση με το ίδιο πεντάμηνο του 1988 φτάνοντας τα 20.596.696.000 δρχ.! Κατά μέσο όρο ήταν σχεδόν 140.000.000 το 24ωρο.... Οι διαφημιστές παραδέχονται ότι δεν περίμεναν μια τέτοια αύξηση, επισημαίνοντας ότι οι πολιτικές εξελίξεις δεν ευνοούσαν μια τέτοια, εκ νέου, "ορμητική ανάπτυξη".

Σε μια κοινωνία που προβάλλονται νέα και βελτιωμένα προϊόντα, λογικό είναι να ενισχύεται και η τάση για ανάλογα "πολιτικά προϊόντα"...

Εννοείται βέβαια, ότι κάποια επίπτωση άσκησαν και οι "πολιτικές διαφημίσεις" όχι μόνο κομμάτων και υποψηφίων, αλλά και ειδικότερα, αυτές των υπουργείων των δημοσίων οργανισμών και υπηρεσιών. Στους πέντε πρώτους μήνες του 1989, οι διαφημιστικές δαπάνες δραστηριοτήτων δημοσίων οργανισμών τριπλασιάστηκαν, φτάνοντας τα 157 εκατ. δρχ. έναντι 50 εκατ. δρχ. και αυτές των υπουργείων υπερτετραπλασιάστηκαν : Από 28 εκατ. δρχ. το πρώτο πεντάμηνο του 1988, ανήλθαν σε 114 εκατ. δρχ. το ίδιο πεντάμηνο του 1989...

Οι διαφημιστικές δαπάνες των πέντε πρώτων μηνών του 1989 φανερώνουν, ένταση του ανταγωνισμού ιδίως σε ορισμένους τομείς, όπως οι τράπεζες και οι ασφαλιστικές επιχειρήσεις, η ανάπτυξη των οποίων προβάλλει εντυπωσιακότητα. Οι "οικονομικοί οργανισμοί" στους οποίους συμπεριλαμβάνονται κυρίως τράπεζες και επιχειρήσεις, αύξησαν κοντά στο 50% τη διαφημιστική τους δαπάνη, φτάνοντας, στο πεν-

τάμηνο, τα 1.139,1 εκατ. δρχ.

Ακόμη μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάζεται στις διαφημιστικές δαπάνες για τον "εξοπλισμό γραφείων" και καταστημάτων" με ηλεκτρονικούς υπολογιστές ειδικά έπιπλα κ.λ.π. Από 376,9 εκατ. δρχ. το αντίστοιχο πεντάμηνο του 1988, ανήλθαν στο ίδιο πεντάμηνο του 1989 στα 637,6 εκατ. δρχ., αυξάνοντας τη συμμετοχή τους στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης της οικονομίας και επιταχύνοντας τον εκσυγχρονισμό και ορθολογισμό της σκέψης και της πρακτικής του σύγχρονου Έλληνα.

Σχεδόν 50% αυξήθηκαν, εξάλλου, οι δαπάνες για τη διαφήμιση ιδιωτικών φροντιστηρίων, εκπαιδευτηρίων και παιδικών σταθμών, που ανήλθαν σε 134,4 εκατ. δρχ. αντανακλώντας αυξημένο ενδιαφέρον των πολιτών. Οι διαφημίσεις πάντως σε εκδόσεις, έντυπα και βιβλία "απορρόφησαν" 824,3 εκατ. δρχ., έναντι 694,6 εκατ. δρχ. παρουσιάζοντας συγκρατημένη αύξηση.

Τα ταξίδια, οι μεταφορές, ο τουρισμός και η αναψυχή ενδιαφέρουν τόσο, ώστε οι δαπάνες για διαφήμιση τους αυξήθηκαν από 286,3 εκατ. δρχ. σε 400,3 εκατ. δρχ.

Η ζήτηση, αλλά και ο ανταγωνισμός, γύρω από αυτές τις υπηρεσίες, συνεχώς αυξάνεται.

Εντυπωσιακά αυξάνεται επίσης ο ανταγωνισμός και το ενδιαφέρον για μέσα ψυχαγωγίας. Οι διαφημιστικές δαπάνες γι' αυτά τα μέσα ανήλθαν σε 521,7 εκατ. δρχ. έναντι 383,5 εκατ. δρχ.

Η συνολική διαφημιστική δαπάνη στην Ελληνική αγορά, κατά κατηγορία προϊόντων στην τελευταία δεκαετία ήταν μεγαλύτερη για τα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης και πιο συγκεκριμένα για τα είδη

α) διατροφής και γλυκίσματα, β) απορρυπαντικά και υλικά καθαρισμού, γ) είδη καλλωπισμού και υγιεινής, δ) οικιακά είδη διαρκούς χρήσης και για τα διάφορα καταστήματα.

Επίσης η διαφημιστική δαπάνη για τ' αυτοκίνητα απορρόφησε

ένα σημαντικό μέρος της δαπάνης και παρουσιάζει έντονη τάση αύξησης.<sup>2</sup>

<sup>7</sup> Τα τρόφιμα αποτελούν, από μόνα τους, την περισσότερο διαφημιζόμενη κατηγορία προϊόντων, αφού οι διαφημιστικές δαπάνες γι'αυτά υπερκαλύπτουν το 20% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Μαζί μάλιστα με τα ποτά, καλύπτουν περισσότερο από το 25%.

"Έκρηξη" όμως παρατηρείται κυρίως στη διαφήμιση για την ένδυση και την υπόδυση των ελλήνων πολιτών. Στα είδη αυτά η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης έφθασε το 60%. Από 635,6 εκατ. δρχ. το πρώτο 5μηνο του '88, έφτασε τα 1008,6 εκατ. δρχ. το 1989.

Αν η διαφήμιση, όμως έχει διαπιστωθεί, επηρεάζει αλλά και ως ένα βαθμό αντανακλά τις τάσεις της κοινωνίας μπορούμε να υπολογίσουμε ότι ο Έλληνας και η Ελληνίδα φροντίζουν ολοένα και περισσότερο για την εμφάνισή τους.

Τους τρεις πρώτους μήνες του '90, η διαφημιστική δαπάνη αυξήθηκε κατά 72% σε σχέση με την ίδια περίοδο του '89. Η σημαντικότερη άνοδος σημειώθηκε τον Μάρτιο (80%). Η αύξηση ανά Μ.Μ.Ε. ήταν Ραδιόφωνο 84%, Τηλεόραση 57%, Περιοδικά -7%, Εφημερίδες 47%.

Η διαφημιστική βιομηχανία "καλπάζει".-

---

2. Διαφήμιση. Γ. ΖΩΤΟΣ σελ. 28

7. Περιοδικό Status. Τεύχος 17. Αύγουστος '89.



### 3.6. ΝΕΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

#### I. <sup>5</sup> Το αυτοκόλλητο της μεταξοτυπίας

Εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1984 στο Λος Άντζε-  
λες και το 1988 στη Σεούλ. Χιλιάδες τόνοι από αυτοκόλλη-  
τα που απεικόνιζαν τη μασκώτ των Ολυμπιακών Αγώνων.

Στην Ελλάδα μεγάλο άλμα έχει σημειώσει τα τελευ-  
ταία χρόνια το αυτοκόλλητο της μεταξοτυπίας. Το βλέπουμε  
καθημερινά να προπαγανδίζει εταιρείες, προϊόντα, υπηρε-  
σίες, στα φορτηγά που κάνουν διανομές των εταιριών ή  
ακόμη και στα ταξί. Το αυτοκόλλητο της μεταξοτυπίας απο-  
τελεί μια διαρκή διαφήμιση. Δεν φθείρεται, δεν επηρεά-  
ζεται από τις κλιματολογικές συνθήκες. Ο περιορισμός στην  
ατοματοποίηση της κατασκευής του το κάνουν ακριβότερο  
σαν διαφημιστικό μέσο βραχυχρόνια αλλά μακροχρόνια τα  
κέρδη είναι πολύ περισσότερα.

#### II. Διαφημιστικά φιλμ και κομπιούτερ.

Μια νέα εποχή στη δημιουργία διαφημιστικών σποτ  
και άλλων οπτικοακουστικών παρουσιάσεων. Αυτή η τεχνική  
συνδιάζει την έγχρωμη φωτογραφία και την ηλεκτρονική  
επεξεργασία. Χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στην παραγω-  
γή μιας διαφήμισης σε ξένο περιοδικό το Σεπτέμβριο του  
1987. Η διαφήμιση απεικόνιζε παίκτες του χόκεϋ πάνω  
σε στρώμα πάγου που έμοιαζε να είναι ένα ποτήρι γεμάτο  
μπύρα. Η όλη επεξεργασία έγινε από δύο φωτογράφους για

---

5. "Επιστημονικό Μαρκετινγκ" Δεκέμβριος 1988

να παράγουν τις διαφάνειες των διαφημίσεων.

### III. Το ΒίντεοΚαρτ, ένα ηλεκτρονικό διαφημιστικό μέσο

Το ΒίντεοΚαρτ είναι το νέο καρότσι σούπερ-μάρκετ με οθόνη ηλεκτρονικού υπολογιστή, στη χειρολαβή του. Θεωρείται ότι είναι το σημαντικότερο νέο μέσο διαφήμισης και προώθησης προϊόντων, από τότε που εμφανίστηκε η τηλεόραση. Το ΒίντεοΚαρτ σχεδιάστηκε κυρίως σαν διαφημιστικό μέσο και θα αποφέρει κέρδος από τις διαφημίσεις, τα καρότσια θα συγκεντρώνουν στοιχεία καθώς οι αγοραστές θα τα κυλούν στους δρόμους των σούπερμαρκετς. Τα στοιχεία θα "αδειάζουν" μέσω ενός πομπού όταν οι πελάτες φθάσουν στα ταμεία για να πληρώσουν.

Μεταξύ των στοιχείων που θα συγκετρώνονται θα περιλαμβάνονται οι διάδρομοι του ΒίντεοΚαρτ μέσα στο κατάστημα, ο χρόνος που παρέμεινε στα διάφορα σημεία του καταστήματος και οι γνώμες των πελατών. Τα στοιχεία που θα συγκεντρώνονται από κάθε καρότσι, θα δίνουν τη δυνατότητα σε κάθε ιδιοκτήτη του καταστήματος να αναλύει τα αγοραστικά πρότυπα, συνήθειες και το χρόνο που αφιερώνεται στην αγορά κάθε κατηγορίας προϊόντων, προκειμένου να επιτύχει την καλύτερη δυνατή τοποθέτηση των προϊόντων και τη ρύθμιση της κίνησης μέσα στο κατάστημα.

Ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής διαβιβάζει διαφημίσεις στη μνήμη κάθε καροτσιού. Η σειρά των παρουσιαζόμενων διαφημίσεων θα καθορίζεται από τη διαδρομή που θα ακολουθεί το καρότσι μέσα στο κατάστημα. Καθώς ο πελάτης θα προχωράει κινώντας το ΒιντεοΚαρτ ανάμεσα στα διάφορα τμήματα, οι διαφημίσεις του κατασκευαστή για τα είδη που βρίσκονται στα ράφια μπροστά από τα οποία περνάει εκείνη τη στιγμή θα "ενεργοποιούνται" και θα εμφανίζονται στην επίπεδη οθόνη που είναι στερεωμένη στη

χειρολαβή του καρτσιού.

Οι διαφημίσεις για τα ΒίντεοΚαρτ θα μπορούν να δημιουργηθούν μέσα σε λίγες ώρες και σχετικά φθηνά με τη χρήση προγραμμάτων γραφικών παραστάσεων σε μικροϋπολογιστές<sup>5</sup>.

### 3.7. ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

<sup>8</sup>Οι εφημερίδες παρουσίασαν σημαντική αύξηση στην εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης από το 1986 και μετά αν και η σημαντικότητά τους σε σχέση με την συνολική διαφημιστική δαπάνη δεν τις τοποθετεί στην πρώτη γραμμή αλλά αναμένεται ότι ο συμπληρωματικός τους ρόλος - σε σχέση με τα περιοδικά- θα συνεχίσει να είναι σημαντικός.

Τα περιοδικά διατηρούν μια συνεχή ανοδική πορεία, τα περιθώρια τους για μελλοντική αύξηση της ποσοστιαίας τους συμμετοχής, σε σχέση με τη συνολική διαφημιστική δαπάνη, αποδεικνύονται και από το γεγονός ότι η μέγιστη ποσοστιαία τους συμμετοχή (27,4% του συνόλου) σημειώθηκε το 1989, ενώ η ελάχιστη (18,7% του συνόλου) το 1981.

Το ραδιόφωνο διατηρεί μια εγγενή δυναμικότητα αν και η συμμετοχή του κρατικού ραδιοφώνου προβλέπεται

να κινηθεί στα επίπεδα του 1989, ο ρόλος του έστω και ως συμπληρωματικό διαφημιστικό μέσο αναμένεται να είναι αξιόλογος.

Η τηλεόραση, διαφημιστικό μέσο το οποίο παρουσιάζει μια μειούμενη δυναμική- αρκεί να παρατηρήσουμε ότι η μέγιστη ποσοστιαία της συμμετοχή (53% του συνόλου) σημειώθηκε το 1989 και η ελάχιστη (40,8% του συνόλου) σημειώθηκε το 1989, επιφυλάσσει εκπλήξεις, ιδιαίτερα μετά τον ερχομό της ιδιωτικής τηλεόρασης.

### 3.8. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΝ ΟΨΕΙ ΤΟΥ 1992

Στην Ευρώπη του 1992, η δημιουργία του Ευρωκαταναλωτή μπαίνει σε μία νέα δυναμική φάση. Η προσέγγιση του νέου καταναλωτή απαιτεί αλλαγές στο Μάρκετινγκ και επιφέρει σημαντικές διαφοροποιήσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι εξελίξεις αυτές αναπόφευκτα θα επηρεάσουν και τις ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες όμως θα εξακολουθήσουν να διαδραματίζουν τον καθοριστικό ρόλο τους στην ελληνική αγορά. Κύριο μέλημα της ΕΟΚ εν όψει του 1992 είναι η ελευθερία των μέσων μαζικής ενημέρωσης και η διαμόρφωση εναρμονισμένων συνθηκών στη μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Στοχώρο των μέσων ενημέρωσης πρώτο μέλημα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, τα τελευταία χρόνια είναι η ελευθερία στην παροχή ραδιοτηλεοπτικών υπηρεσιών.

### 3.9. Η ευρωπαϊκή έννοια της "μάρκας" και του καταναλωτή"

<sup>8</sup> Για να προβλέψει κανείς τις επιπτώσεις της ενοποίησης του 1992 στη διαφήμιση θα πρέπει πριν απ'όλα, να επισημάνει τους βασικούς παράγοντες που θα επηρεασούν και είναι σε άμεση σχέση με τη διαφήμιση.

Νομίζω, λοιπόν, ότι δύο είναι οι βασικοί παράγοντες που πρέπει να αντιμετωπίσει κανείς. Ο πρώτος αφορά στις επιδράσεις του 1992 στο Μαρκετινγκ των προϊόντων και ο δεύτερος στις εξελίξεις στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Σε ότι αφορά το μάρκετινγκ των προϊόντων είναι προφανείς οι τάσεις. Ήδη έχουν αρχίσει οι διεργασίες για την καθιέρωση "Ευρωμαρκών". Η ολοκλήρωση βέβαια μιας τέτοιας στρατηγικής εξαρτάται από την ολοκλήρωση της δημιουργίας ενός "Ευρωκαταναλωτή". Δηλαδή ενός καταναλωτή που ανεξάρτητα ποιάς χώρας είναι πολίτης έχει κοινά χαρακτηριστικά συμπεριφοράς καταναλωτή. Κοινά κριτήρια αγοράς και κατανάλωσης. Κοινές ανάγκες και επομένως, δυνατότητα ικανοποίησής τους από ένα ίδιο σε όλα του, προϊόν ή μάρκα.

Σήμερα, μπορεί να μην έχει διαμορφωθεί ακόμη ο Ευρωκαταναλωτής. Είμαι όμως σίγουρος, όπως άλλωστε δείχνουν και σχετικές έρευνες, ότι είναι θέμα χρόνου να ολοκληρωθεί η διαμόρφωσή του.

Είναι προφανές ότι τόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, όσο και τα life-styles ενός καταναλωτή είναι οι βασικές μεταβλητές που καθορίζουν τη συμπεριφορά του τη στάση του, τις αξίες του. Αλλά μήπως και σήμερα στην Ελλάδα δεν έχουμε διάφορες ανάμεσα στις επιμέρους

---

8. Περιοδικό Manager "Δεκέμβριος '89 σελ. 78

γεωγραφικές περιοχές; Η Ευρωπαϊκή Αγορά δεν μπορεί παρά να θεωρηθεί σύντομα σαν ενιαία χωρισμένη σε περιοχές, όπως ακριβώς συμβαίνει σήμερα σε κάθε χώρα.

Ένας άλλος χώρος, που επίσης είναι σημαντικός και ο οποίος σαφώς θα επηρεάσει στρατηγικές αποφάσεις ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, είναι το λιανεμπόριο και οι πωλήσεις. Οι τάσεις όσον αφορά το λιανεμπόριο, έχουν ήδη διαγραφεί. Μεγάλες αλυσίδες επεκτείνουν τις δραστηριότητες του πανευρωπαϊκά, γιατί όχι και τις προμήθειές τους. Ανταποκρινόμενες στις νέες αυτές συνθήκες, οι βιομηχανίες διαρπώνουν τα τμήματα πωλήσεων ανάλογα, αλλά και τα τμήματα ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Όλες αυτές οι εξελίξεις λοιπόν δεν μπορεί παρά να έχουν άμεσες επιπτώσεις στην επικοινωνία κάθε μάρκας. Δηλαδή, κοινή συσκευασία, κοινό προωθητικό υλικό στα καταστήματα κοινή καμπάνια στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Με τις απαραίτητες βέβαια προσαρμογές, λόγω των γλωσσικών διαφορών<sup>8</sup>.

### 3.10. Εμπορικές αποικίες

<sup>8</sup> Οι μεγάλες ευρωπαϊκές εταιρείες αναζητούν πρόσφορους τρόπους διείσδυσης σε μικρότερες εθνικές τοπικές αγορές.

Η πρόκληση του 1992 απαιτεί ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων. Αυτό αναπόφευκτα οδηγεί σε ενδοευρωπαϊκές συνεργασίες που αρχίζουν από ανταλλαγή υπηρεσιών και Know How και φθάνουν μέχρι τις εξαγορές και τις συγχωνεύσεις. Εδώ βέβαια τον πρώτο ρόλο έχουν οι ισχυροί της Ευρώπης και κυρίως, οι πολυεθνικές εταιρίες, οι οποίες εν όψει της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς, αναζητούν τους προσφορότερους τρόπους διείσδυσης σε μικρότερες εθνικές αγορές, επιδιώκοντας έτσι να διανείμουν εκεί τα προϊόντα τους, μέσα από εθνικά ή τοπικά κανάλια διανομής και-εμπορίας<sup>8</sup>.

### 3.11. ΔΩΔΕΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΣ ΜΙΛΟΥΝ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

<sup>6</sup> Κανένας άλλος τομέας της οικονομίας δεν παρουσιάζει την εντυπωσιακή ανάπτυξη της διαφημιστικής βιομηχανίας, η οποία είναι της τάξης του 30-40% ετησίως την τελευταία τριετία, ανεξάρτητα από τις όποιες επιπτώσεις στην εθνική οικονομία.

---

6. Περιοδικό "Κεφάλαιο" σελ. 116

Η αύξηση αυτή προβλέπεται να εξακολουθήσει με τους ίδιους ρυθμούς, τουλάχιστον για μια ακόμα τριετία, και τούτο γιατί:

- Η Ελληνική αγορά κατακλύζεται συνεχώς από ξένα (πολυεθνικά και μη αλλά και ελληνικά προϊόντα).

- Όλο και περισσότεροι μεσαίοι και μικρομεσαίοι επιχειρηματίες αναγνωρίζουν την ανάγκη να διαφημιστούν και διαφημίζονται.

- Υπάρχουν ακόμα πολύ μεγάλα περιθώρια αύξησης της διαφημιστικής δαπάνης. Το ποσοστό του ακαθόριστου εθνικού προϊόντος που πάει στη διαφήμιση είναι από τα χαμηλότερα στην Ευρώπη.

Βέβαια, η μερίδα του λέοντος ανήκει στις μεγάλες πολυεθνικές διαφημιστικές εταιρείες που έχουν ήδη εγκατασταθεί κατά το 80% στην Ελλάδα και ελέγχουν το 60% της σοβαρής αγοράς, ποσοστό που θα αυξηθεί όταν θα έχει σχεδόν ολοκληρωθεί η συμπλήρωση του κύκλου των πολυεθνικών διαφημιστικών εταιρειών που επιβάλλουν στο παιχνίδι οι μεγάλες πολυεθνικές αλυσίδες της παγκόσμιας αγοράς.

Οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες για να μείνουν στις πρώτες θέσεις, θα πρέπει ή να συγχωνευθούν ή να συνεργαστούν και να εξαρτηθούν από τα πολυεθνικά δίκτυα. Αλλιώς κινδυνεύουν να μείνουν "φτωχοί συγγενείς" και πάντως θα πρέπει να ξεχάσουν τον "πρωταθλητισμό".

Ήδη στις πρώτες 15 σε κίνηση διαφημιστικές εταιρείες μόλις 4 είναι ελληνικές και αυτές στην τελευταία πεντάδα.

Για τις μικρές ελληνικές διαφημιστικές υπάρχει πάντως αρκετό ψωμί, ιδίως για εκίνες που θα αποφασίσουν να "πουλήσουν" στις μεγάλες, εξειδικευμένες υπηρεσίες.

Οι αναγνώστες θα στραφούν από το έντυπο γενικού ενδιαφέροντος προς το ειδικό και μάλιστα προς το οικονομικό. Διαγράφεται λαμπρό μέλλον για τα "σωστά" οικονομικά περιοδικά. Το ίδιο και για την ιδιωτική τηλεόραση εφόσον λειτουργήσει όπως απαιτεί η αγορά.



Για τις παραπάνω εξελίξεις εκφράζουν τις απόψεις τους δώδεκα (12) κορυφαίοι διαφημιστές στην Ελλάδα. Οι δηλώσεις τους καταχωρούνται συνοπτικά όσον αφορά τέσσερις κατηγορίες. Το μέλλον των ελληνικών διαφημιστικών εταιρειών, την αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης, στον οικονομικό Τύπο, και την ιδιωτική τηλεόραση.

### θα αλλάξουν οι συνθήκες της αγοράς

Η διαφήμιση και το ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ θα απαιτήσουν από τον οικονομικό Τύπο να επενδύσει σε ανθρώπους και σε μέσα, ώστε το περιεχόμενό τους να ικανοποιήσει τις υψηλές απαιτήσεις του ανταγωνιστικού κοινού, που είναι μεγαλύτερες απ'αυτές του κοινού του εντύπου γενικού ενδιαφέροντος. Επιπλέον θα απαιτήσει τεχνικά υψηλή ποιότητα εκτύπωσης.

Το 1992 για την ελληνική διαφήμιση φέρνει τις ίδιες ευκαιρίες και τους ίδιους κινδύνους που φέρνει για όλους τους κλάδους της οικονομίας μας: Μεγαλύτερο ανταγωνισμό, ανάγκη για υψηλότερη παραγωγικότητα βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, μεγαλύτερες απαιτήσεις από τους διαφημιζόμενους, μεγαλύτερη εκπαίδευση κλπ.

Όταν ένα καλό προϊόν διαφημίζεται σωστά και η εταιρεία παίρνει σωστές αποφάσεις στο Μάρκετινγκ και στην παραγωγή του, τότε τα αποτελέσματα μπορεί να φτάσουν μέχρι και του σημείου να αλλάξουν τις συνήθειες μιας ολόκληρης αγοράς. Μια τέτοια και πολύ πρόσφατη χαρακτηριστική περίπτωση είναι η εισαγωγή στην αγορά του φυσικού χυμού ΛΑΪΦ της "ΔΕΛΤΑ" που χειρίζεται η εταιρεία μας.

"Η Spot Thompson είναι χρόνια τώρα η πρώτη διαφημιστική εταιρεία και στην Ελλάδα".

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΑΥΡΟΣ

—— "Spot Thompson"

Οι ελληνικές εταιρείες υποβαθμίζονται

Στο διαφημιστικό χώρο, το 1992 έχει πραγματοποιηθεί από το 1980, όταν άρχισαν να υπεισέρχονται στην Ελλάδα χωρίς κανέναν περιορισμό οι σημαντικότερες πολυεθνικές διαφημιστικές αλυσίδες. Οι εταιρείες αυτές έχουν πλέον εγκατασταθεί στην Ελλάδα εξαγοράζοντας ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες. Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι, σαν αμιγείς ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες ό,τι είχαμε να υποστούμε το υποστήκαμε ήδη, κατά 80%. Το υπόλοιπο 20% υποθέτω ότι θα πραγματοποιηθεί τα επόμενα 2-3 χρόνια.

Οι ελληνικές εταιρείες που δεν θα ενσωματωθούν ή δεν θα συνεργαστούν με τις πολυεθνικές διαφημιστικές αλυσίδες αποκλείονται οπωσδήποτε από τους πολυεθνικούς πελάτες που έχουν δραστηριότητα στην Ελλάδα, δηλαδή από το 50-60% της σοβαρής διαφημιστικής αγοράς.

Αυτό δεν σημαίνει πως δεν θα υπάρξουν αμιγείς ελληνικές διαφημιστικές επιχειρήσεις. Θα υπάρξουν, όπως υπάρχουν και στις άλλες χώρες της ΕΟΚ. Θα είναι όμως αναγκαστικά υποβαθμισμένες.

"Ο Αλέκτωρ βρίσκεται με τη Λεύση στην κορυφή του πίνακα των μεγαλύτερων διαφημιστικών εταιρειών στην Ελλάδα από τις αμιγείς ελληνικές επιχειρήσεις".

Γ. ΘΕΟΦΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

"ΑΛΕΚΤΩΡ"

Πανάκριβη η διαφήμιση στην τηλεόραση

Θεωρώ απαράδεκτη την τιμολογιακή πολιτική της κρατικής τηλεόρασης και ελπίζω πως η ιδιωτική θα σπάσει το μονοπώλιο της. Χρόνια τώρα η τηλεόραση στην Ελλάδα αφηνιάζει τιμολογιακά λέει ο συμπαθής "σόουμαν" που στο μικρό κύκλο των επιχειρηματιών και των μάνατζερ είναι γνωστή και η διαφημιστική του ιδιότητα που ήταν η πρώτη του και ήδη η μοναδική επαγγελματικά.

Και μόλις τη τελευταία τριετία κράτησε τα στέγαστρα στάσιμα, εφαρμόζοντας όμως αλχημίες που σήμαναν ουσιαστικές και μάλιστα σημαντικές αυξήσεις των τιμολογίων. Ανεξέλεγκτα και πάλι η διοίκηση της τηλεόρασης μετέθεσε περισσότερες ζώνες σε ακριβότερες κατηγορίες που σήμαινε και σημαίνει ακριβότερη διαφήμιση. Πιστεύω οι νέοι τηλεοπτικοί σταθμοί να εξαναγκάσουν και την κρατική τηλεόραση να γίνει καλύτερη και να παίξει έντιμα, αφού δεν θα κινείται πια μονοπωλιακά το παιχνίδι της αγοράς. Μήπως το ίδιο δεν έγινε και με την ιταλική RAI από την πρώτη στιγμή μάλιστα που εμφανίστηκαν οι ιδιωτικοί σταθμοί του Μπερλουσκόνι και άλλων πρωτοπόρων;

"Η Ηχώ είναι μια αμιγώς ελληνική εταιρεία. Την τελευταία τριετία παρουσίασε αύξηση του τζίρου της: Το 1987 κατά 27%, το 1988 κατά 32% και το 1989 υπολογίζει να έχει μια αύξηση 35%"

ΑΛΚΗΣ ΣΤΕΑΣ

———— "Ηχώ"

Το μέλλον ανήκει στον ειδικό Τύπο

Η Ευρώπη που θα αντικρύσουμε το 1992, θα είναι η μεγαλύτερη κοινότητα καταναλωτών που θα έχει υπάρξει ποτέ στον πλανήτη μας, με τρομακτικά συγκεντρωμένη αγοραστική δυνατότητα. Οι μή Ευρωπαίοι κατασκευαστές θα συναντούν προβλήματα για να βάλουν τα προϊόντα τους στην Ευρώπη. Ο παλμός της κολοσιαίας αυτής ενοποιημένης αγοράς θα ρυθμιστεί σ'ένα μεγάλο βαθμό από τη διαφημιστική βιομηχανία. Κάθε μέσο θ'απευθύνεται πια σ'ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό. Το περιοδικό είναι ένα παράδειγμα του πόσο αναπτύσσονται τα μέσα και γίνονται όλο και πιο εξειδικευμένα.

Βαφνικά ο διαφημιζόμενος έχει μια τεράστια επιλογή διαφημιστικών μέσων που το καθένα του προσφέρει μεν ποσοτικά λιγότερο αριθμό ακροατών ή αναγνωστών αλλά ποιοτικά πιο αφοσιωμένων στο μέσο που επιλέγουν. Οι πελάτες θέλουν προσωπική επαφή με το γενικό διευθυντή αλλά και τα οφέλη μιας μεγάλης διαφημιστικής εταιρείας και ενός τεράστιου διεθνούς δικτύου. Εγώ προσωπικά είμαι αναμειγμένος με ένα μεγάλο αριθμό Ελλήνων πελατών"

"Η Mc Cann Erickson είναι η όγδοη σε τζίρο -1,7 δισ.- και η ένταξη σε μικτά κέρδη"

ΠΗΓ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΔΗΣ

----- McCann Erickson

Οι Έλληνες επέζησαν του ανταγωνισμού

Εμείς, οι εκπρόσωποι των καθαρά ελληνικών διαφημιστικών εταιρειών με ελληνικά κεφάλαια, με ελληνικό MANAGMENT και προσωπικό, αισθανόμασταν παλιότερα κάπως δυσάρεστα όταν βλέπαμε τα μεγαθήρια της διαφήμισης να έρχονται στην Ελλάδα.

Πιστεύαμε πως αυτό θα ήταν καταλυτικό και κοιτάζαμε να καλυφθούμε κάτω από τη σκέπη μιας πολυεθνικής. Ωστόσο, οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες επέζησαν και μερικές (4-5) συμπεριλαμβάνονται στις πρώτες 15. Βέβαια τους πολύ μεγάλους λογαριασμούς αποσπών οι "πολυεθνικές" διαφημιστικές με τις οποίες είναι συμβεβλημένα τα πολυεθνικά συγκροτήματα τα οποία έχουν υποκαταστήματα ή αντιπροσώπους σε όλο τον κόσμο. Τα πολυεθνικά αυτά συγκροτήματα (Κολγκαίϊτ-Νεστλέ..) κάνουν τρομερή διαφήμιση που ξεπερνάει το 1 δισ. δολάρια το χρόνο!

"Η producta είναι μια από τις 4-5 μεγαλύτερες ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες: Το 1988 είχε τζίρο 710 εκ. έναντι 540 του 1987".

N. ΝΙΚΟΠΟΥΛΟΣ

———"Producta"

Τα κλασικά μέσα χάνουν τη δύναμή τους

Η διαφήμιση στα κλασικά μέσα (τηλεόραση, περιοδικά κ.α.) έπαψε να έχει την ίδια δύναμη που είχε πριν από 10 χρόνια. Και έπαψε, γιατί ο καταναλωτής έχει πλέον να επιλέξει ανάμεσα σε πολλά προϊόντα ομοειδή. Η διαφήμιση δεν τα διαφοροποιεί πλέον. Με το ίδιο διαφημιστικό φιλμ, ή την ίδια μακέτα μπορείς να διαφημίσεις οποιοδήποτε ομοειδές προϊόν. Οι μεγάλες εταιρείες, που έχουν και τα πρώτα μερίδια στην αγορά, πρέπει να προσπαθήσουν να βρουν μέσα από την έρευνα της τεχνολογίας, δημιουργικές προσεγγίσεις που να διαφοροποιούν το προϊόν από τον ανταγωνισμό και να του προσθέτουν διαφοροποιημένα πλεονεκτήματα.

Πολλά καταναλωτικά προϊόντα που έχουν μπει στον οικονομικό τύπο έχουν αποδώσει πολύ περισσότερο.

Παράδειγμα οι τσάντες και χαρτοφύλακες Delsey που ξεκίνησαν από τον οικονομικό Τύπο, και μάλιστα από τις οικονομικές εφημερίδες, και μετά πήγανε στα περιοδικά ποικίλης ύλης.

"Ο Ανανάς είχε μια αύξηση 60% του τζίρου του:  
Από 150 εκατ. το 1987, 240 το 1988"

ΑΝΑΝΑΣ

— "Ανανάς"

### Αχιλλεϊος πτέρνα ή ειλικρίνεια

Κατέχουμε την τρίτη θέση στην Ευρώπη από πλευράς ποσοστιαίας αύξησης της διαφημιστικής δαπάνης μετά την Ισπανία και την Πορτογαλία. Πιστεύω πως σύντομα θα περάσουμε στην πρώτη θέση, γιατί η Ισπανία σε απόλυτους αριθμούς πλησιάζει σε διαφημιστική δαπάνη την Αγγλία.

Ακόμη το μεγαλύτερο κομμάτι της διαφημιστικής δαπάνης απορροφά ο τομέας των τροφίμων. Ακολουθούν οι τομείς των καλλυντικών του οικιακού εξοπλισμού, του ρουχισμού, κ.α. Όσο η Ελλάδα θα μπαίνει και πιο πολύ στο χώρο των αναπτυγμένων χωρών η διαφημιστική δαπάνη θα μειώνεται ποσοστιαία έναντι άλλων τομέων.

Ο κοινωνικός ρόλος της διαφήμισης συνίσταται σε πολλά κυρίως στο ότι κάνει τα προϊόντα πιο ανταγωνιστικά, σπάει τα μονοπώλια, δίνει εναλλακτικές λύσεις και προσφέρει στον τηλεθεατή, τον ακροατή, τον αναγνώστη δωρεάν πληροφόρηση. Παρ'όλα αυτά, η διαφήμιση απέχει από το να είναι Honest, ειλικρινής. Ένα γκάλοπ που έγινε στην Αγγλία απέδειξε ότι το 75% των ερωτηθέντων έβρισκε τις διαφημίσεις πιο ενδιαφέρουσες από την ύλη των εφημερίδων, αλλά μόνο ένα 5% θεωρούσε τις διαφημίσεις ειλικρινής.

"Η Chapman-Palavides που υπερδιπλασίασε φέτος τον τζίρο της- από 250 σε 550 εκατομμύρια- και βρίσκεται στις δέκα πρώτες διαφημιστικές εταιρείες στην Ελλάδα, πρόσφατα ανακοίνωσε κι αυτή τη συνεργασία της με πολυεθνική διαφημιστική".

Μ. ΠΑΛΑΒΙΔΗΣ

———"Chapman Palavides"

Διαφημιστική εταιρεία με μετόχους

Η "Συνέδια" είναι μια μοναδική στο είδος της στην Ελλάδα διαφημιστική εταιρεία. Μετοχοί της είναι συνεταιριστικές επιχειρήσεις και κυρίως η βιομηχανία καπνού "Σεκάπ" και η "Ελαιουργική". Αυτό όμως δεν την απαλλάσει από την υποχρέωση να λειτουργεί και αυτή με ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια και να συμμετέχει με τις ίδιες υποχρεώσεις και τα ίδια δικαιώματα στο παιχνίδι της διαφημιστικής αγοράς.

Έχει και ιδιώτες πελάτες, όπως π.χ. τη φαρμακευτική εταιρεία "Βιτοργκάν" και την εταιρεία καλλυντικών "Βιοκοσμέτικ". Πρόσφατα σε διαγωνισμό γαλακτοκομικών προϊόντων της ΕΟΚ απέσπασε Budget 90 εκατομμυρίων για τη διαφήμιση του ευρωπαϊκού τυριού και γιαουρτιού.

Στο διαγωνισμό συμμετείχαν 10 ακόμα διαφημιστικές εταιρείες.

"Ο ετήσιος τζίρος της το 1987 ήταν 202 εκατ. δρχ. Το 1988 ήταν 450 εκατ. και φέτος υπολογίζεται ότι θα φτάσει τα 700 εκατ. δρχ."

ΛΑΖ. ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ

———"Συνέδια"



Ο ανταγωνισμός βελτιώνει τους Έλληνες

Οι πολυεθνικές εταιρείες που διαφημίζουν "πολυεθνικά" προϊόντα τα οποία μπαίνουν καθημερινά στην ελληνική αγορά αναγκάζουν τον Έλληνα επιχειρηματία να κάνει τα δικά του ανταγωνιστικά. Μέχρι πριν λίγα χρόνια, τα ελληνικά προϊόντα μονοπωλούσαν την αγορά χωρίς διαφήμιση και πουλούσαν.

Έτσι, οι επιχειρηματίες γίνονται εύκολα πλούσιοι. Ήδη, όμως, ο Έλληνας επιχειρηματίας, αντιμέτωπος με τον πολυεθνικό ανταγωνισμό κατακτά όχι μόνο την ελληνική αλλά και την ευρωπαϊκή αγορά.

Η πολυεθνική διαφημιστική εταιρεία είναι μια βιομηχανοποιημένη μονάδα παραγωγής μακετών και ταινιών. Οι σωστά οργανωμένες ελληνικές εταιρείες είναι μονάδες δημιουργικές που ψάχνουν να βρουν το καλύτερο για τον πελάτη τους.

"Η εταιρεία Advert είναι από τις πλέον ανερχόμενες. Φέτος στοχεύει σ'έναν τζίρο της τάξης των 400 εκατ.

ΧΡ. ΜΟΣΧΑΝΔΡΕΟΥ

———"Adert

Δεν πουλάμε προϊόντα αλλά και προφίλ

Οι καλά οργανωμένες εταιρείες έχουν ανάγκη να πουλήσουν όχι μόνο προϊόντα ή υπηρεσίες αλλά και το "προφίλ" τους προς τα έξω.

Πρέπει όμως και ο οικονομικός Τύπος να σταθεί σ'ένα ύψος, για να παίξει ρόλο καταλυτικό στο σημείο

αυτό. Συμφωνώ ότι τα περισσότερα οικονομικά έντυπα είναι λαθρόβια ή ημιλαθρόβια.

Οι διαφημιζόμενοι δεν είναι πρόβατα, ούτε έχουν -a priori- δίκιο, επειδή είναι πελάτες. Ξέρουν να δίνουν και πολύ πειστικές δικαιολογίες γιατί θέλουν να διαφημιστούν στην τάδε εφημερίδα, στο δείνα περιοδικό και όχι στο Χ. Έχουμε στην Ελλάδα ένα σκληρό κώδικα δεοντολογίας, στον οποίο οι ίδιοι οι διαφημιστές υποχρέωσαν τους διαφημιζόμενους να προσχωρήσουν για να γλιτώσουν από το "γράψ'το όπως στο λέω"

"Η εταιρεία Arrow το 1988 διπλασίασε το τζίρο της -500 εκατ- έναντι του 1987".

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΣΤΕΦΑΝΟΥ

-----"Arrow"

### Αυξάνει το ενδιαφέρον για την οικονομία

Υπάρχει μια αυξανόμενη μερίδα κόσμου που ενδιαφέρεται για τα οικονομικά πράγματα. Και όσο εξελίσσεται η ελληνική κοινωνία, τόσο θα μεγαλώνει αυτή η μερίδα. Άρα, λοιπόν, υπάρχει μια αγορά που συνεχώς διευρύνεται και γενικότερα μπορώ να πω πως το μέλλον βρίσκεται στο πιο ειδικευμένο έντυπο.

Γιατί θα πρέπει να εξακολουθεί να διαθέτει κάποιος από το εισόδημά του 400 δρχ. για ένα περιοδικό ποικίλης ύλης, όταν το ενδιαφέρον του εντοπίζεται σε μια κατηγορία θεμάτων που τα βρίσκει στο "Κεφάλαιο" ή σε κάποιο άλλο περιοδικό του κόσμου του;

"Η Conquest Europe ήρθε πέρυσι στην Ελλάδα.  
Πριν κλείσει χρόνο έκανε τζίρο 400 εκατ."

Γ. ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΣ

—————"Conquest-Europe"

Το ειδικό κερδίζει το γενικό

Σίγουρα η σύνδεση με ένα διεθνές δίκτυο βοηθά διαφημιστές και διαφημιζόμενους. Η τοπική αγορά όμως θα εξακολουθήσει να παίζει σημαντικό ρόλο στο MARKETING των προϊόντων. Όπως ανέφερε και το Business Week σε ένα από τα τεύχη του Αυγούστου, το Mass Marketing τείνει να αντικατασταθεί από το Micro-marketing που είναι πολύ πιο σύνθετο και δύσκολο στην εφαρμογή του αλλά αποδεικνύεται πιο αποτελεσματικό.

Στην Adel Saatchi και Saatchi έχουμε καταλάβει την αυξανόμενη σπουδαιότητα του Micro-marketing στη δεκαετία του '90. Έτσι συνεχώς καλλιεργείται η έννοια της ολοκληρωμένης επικοινωνίας, που με τη βοήθεια του Account Planning θα εξασφαλίσει την αποδοτικότερη επένδυση της διαφημιστικής δαπάνης των πελατών μας.

"Η Adel Saatchi & Saatchi είναι η τέταρτη σε τζίρο- 2,5 δισ.- και η τρίτη σε μικτά κέρδη διαφημιστική εταιρεία στην Ελλάδα" .

ANNA ΧΙΩΤΗ

—————"Saatchi & Saatchi"

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ  
ΚΑΙ  
ΕΡΕΥΝΑ

#### 4.1. ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ

<sup>1</sup>Το διαφημιστικό γραφείο λειτουργεί σαν συνδετικός κρίκος ανάμεσα στο διαφημιζόμενο και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, που προωθεί το μήνυμά του. Αποτελεί ανεξάρτητη επιχείρηση και ποικίλει στο μέγεθος. Διαθέτει όλα τα απαραίτητα μέσα και το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό για να εξυπηρετεί αυτοδύναμα τον διαφημιζόμενο, από τη μελέτη του προβλήματος, μέχρι την υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας.

Η μεγαλύτερη ζήτηση για διαφήμιση δημιούργησε την ανάγκη της καλύτερης και πιο εξειδικευμένης οργάνωσής της. Τα πρώτα διαφημιστικά γραφεία άρχισαν πραγματικά να εμφανίζονται στην αρχή του 19ου αιώνα στο Λονδίνο.

Οι ανάγκες της αγοράς έκαναν το διαφημιστικό γραφείο να επεκταθεί σαν οργανωμένη επιχείρηση, στις περισσότερο αναπτυγμένες χώρες και να φτάσει στη μορφή που έχει σήμερα.

#### 4.2. Η δομή του διαφημιστικού γραφείου

Ας δούμε αναλυτικότερα τη δομή μιας διαφημιστικής εταιρείας "πλήρων υπηρεσιών" και το ρόλο κάθε τμήματός της.

---

1. Εαλής Π. Κουτούπης "Η διαφήμιση και τα μυστικά της" σελ. 59

## 1. Διοίκηση

Οι ιδιομορφίες της διαφημιστικής εταιρείας, σε σύγκριση με τη μεγάλη πλειοψηφία των επιχειρήσεων ξεκινάνε από τη διοίκηση.

Ο επικεφαλής μιας διαφημιστικής επιχείρησης πρέπει να είναι πρώτα διαφημιστής και ύστερα επιχειρηματίας. Αυτός τουλάχιστον είναι ο κανόνας σε όλες τις μεγάλες πετυχημένες διαφημιστικές εταιρείες, όπου το "αφεντικό" είναι διαφημιστής. Κι'όταν λέμε "διαφημιστής" εννοούμε εργάτη της διαφήμισης είτε στο δημιουργικό χώρο είτε στο χώρο της εξυπηρέτησης πελατών.

## 2. Δημιουργικό τμήμα

Είναι το σώμα, το μυαλό και η καρδιά της διαφημιστικής εταιρείας. Είναι ακριβώς το τμήμα, που παράγει το διαφημιστικό "προϊόν" και που διαφοροποιεί τη διαφημιστική εταιρεία από οποιαδήποτε άλλη μονάδα παραγωγής υπηρεσιών ή προϊόντων. Τέλος, είναι το τμήμα, από την απόδοση του οποίου κυρίως κρίνεται η ποιότητα και η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής εταιρείας.

Το επιτελείο ενός δημιουργικού τμήματος, αποτελείται από στελέχη ειδικευμένα στην εικόνα (γραφίστες, σχεδιαστές, φωτογράφοι). Δεν είναι σπάνιες οι φορές, που οι ιδιότητες αυτές συμπίπτουν στο ίδιο στέλεχος. Αυτό συμβαίνει συχνότερα στην κορυφή του δημιουργικού τμήματος. Τα στελέχη αυτά λέγονται και visualizers (οραματιστές) και είναι φυσικά τα πιο ολοκληρωμένα δημιουργικά στελέχη, αφού "συλλαμβάνουν" ολοκληρωμένη (και σε λόγο και σε εικόνα) τη διαφημιστική ιδέα.

### 3. Τμήμα παραγωγής

Το τμήμα παραγωγής αποτελεί φυσική και καίρια προέκταση του Δημιουργικού. Έργο του είναι να δίνει στην ιδέα υλική υπόσταση. Η μακέτα καταχώρησης τύπου θα γίνει φιλμ λιθογραφικό ή κλισέ. Το σκίτσο θα γίνει φωτογραφία ή διαφάνεια (σλάϊτς). Οι μακέτες θα τυπωθούν και θα γίνουν αφίσες, έντυπα, αυτοκόλλητα, υλικό για τα σημεία πώλησης, κουτιά συσκευασίας, ετικέττες κλπ. Το ραδιοφωνικό κείμενο θα ηχογραφηθεί. Το σενάριο θα γίνει ταινία.

### 4. Τμήμα Εξυπηρέτησης πελατών

Ο ρόλος των στελεχών του είναι διπλός, ευαίσθητος, καίριος και αποφασιστικός, τόσο για τις σχέσεις της διαφημιστικής εταιρίας με τους διαφημιζόμενους- πελάτες της όσο και για την εσωτερική εύρυθμη και παραγωγική συνεργασία των τμημάτων της διαφημιστικής εταιρείας.

Τα στελέχη του Τμήματος Εξυπηρέτησης Πελατών λέγονται Account Executives (Επιμελητής Λογαριασμών ή Πελατών). Ο Account Executive είναι κατά κύριο λόγο συντονιστής, μέσα κι έξω από τη διαφημιστική εταιρεία. Για να παίξει σωστά και αποτελεσματικά το ρόλο του, πρέπει να έχει σφαιρική γνώση τόσο ολόκληρου του διαφημιστικού φάσματος, όσο και τουλάχιστον των βασικών αρχών του Μάρκετινγκ και να έχει επίσης διοικητικές ικανότητες, για να μπορεί να συντονίζει ανθρώπους και καταστάσεις.

Πιο συγκεκριμένα ο Α.Ε. αποτελεί τον εξωτερικό σύνδεσμο της διαφημιστικής εταιρείας με τον διαφημιζόμενο και τον εσωτερικό σύνδεσμο, μεταξύ των τμημάτων Δημιουργικού-, Μέσω- Έρευνας και Παραγωγής. Είναι αυτός που ακούει το πρόβλημα του διαφημιζόμενου, συγκεντρώνει

όλα τα απαραίτητα στοιχεία, και το πηγαίνει στη διαφημιστική εταιρεία.

Στη συνέχεια, συμμετέχει ενεργά και συμβάλλει στη λύση σε όλα τα επίπεδα, σαν γνώστης του προβλήματος σε βάθος, αλλά και σαν εκφραστής των απόψεων του διαφημιζόμενου. Όταν καταρτιστεί η συνολική πρόταση της διαφημιστικής εταιρείας, ο Α.Ε. είναι αυτός, που θα την παρουσιάσει στον διαφημιζόμενο. Επιστρέφοντας στην εταιρεία, θα ξαναενημερώσει τα διάφορα τμήματα για την τυχόν έγκριση ή απόρριψη της πρότασης ή τις τυχόν διορθωτικές παρατηρήσεις του διαφημιζόμενου.

Τέλος συντονίζει την υλοποίηση των εγκεκριμένων προτάσεων και ξανασυντονίζει το κύκλωμα νέες προτάσεις-έγκριση-υλοποίηση, γι' αυτές που απορρίφθηκαν ή που έχουν ανάγκη τροποποίησης.

##### 5. Τμήμα Διαφημιστικών Μέσων

Η διαφήμιση, όπως αναφέρθηκε ήδη, είναι επένδυση. Είναι αυτονόητο λοιπόν ότι μέτρο πάντων των διαφημιστικών πραγμάτων είναι, τελικά, το χρήμα.

Γι' αυτό ακριβώς, ο ρόλος του Τμήματος Διαφημιστικών Μέσων είναι καίριος και αποφασιστικός. Από τη δική του ικανότητα εξαρτάται, κατά μεγάλο ποσοστό, η παραγωγικότητα της διαφημιστικής επένδυσης.

Το τμήμα μέσων, με βάση τον στόχο συνολικής κάλυψης, μελετάει, σχεδιάζει και προτείνει που, πότε, πως και πόσο θα δημοσιευθεί- με την πλατειά έννοια του όρου-κάθε διαφήμιση. Μετά την τελική έγκριση του διαφημιζόμενου, το Τμήμα Μέσων αγοράζει τον προγραμματισμένο χώρο ή και χρόνο και προχωρεί στην υλοποίηση της εκστρα-



τείας. Αμετακίνητος στόχος του είναι "το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, με το μικρότερο δυνατό κόστος". Όταν πετυχαίνει αυτόν τον στόχο, τότε η διαφήμιση είναι αποτελεσματική, και οικονομική, δηλαδή παραγωγική.

## 6. Τμήμα Έρευνας

Στην Ελλάδα, είναι ελάχιστες οι διαφημιστικές εταιρείες, που έχουν ανεξάρτητο και αυτόνομο Τμήμα Έρευνας. Στα αμέσως προσεχή χρόνια πάντως, το Τμήμα Έρευνας θα αποτελεί απαραίτητο στοιχείο μιας διαφημιστικής εταιρείας πλήρων υπηρεσιών. Η ανάγκη αυτή δημιουργήθηκε από τους πολυεθνικού διαφημιζόμενους και η ικανοποίησή της διευκολύνεται από την εισαγωγή της σχετικής τεχνολογίας των πολυεθνικών διαφημιστικών εταιρειών και την εξάπλωση των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Οι βασικές περιοχές της διαφημιστικής έρευνας είναι ο προσδιορισμός της διαφημιστικής τοποθέτησης του προϊόντος στη συνείδηση του καταναλωτή, η ανίχνευση της δημιουργικής διαδικασίας, με βάση τη σκέψη, τη γλώσσα και τις αντιδράσεις του καταναλωτή, που βοηθάει στην επιλογή του ΠΩΣ θα διαδοθεί το μήνυμα.

Ακολουθεί η έρευνα των αντιδράσεων του καταναλωτή στη συγκεκριμένη διαφήμιση, προτού δημοσιευθεί ή και προτού βγει στον αέρα, με στόχο τη διάγνωση της πιθανής αποτελεσματικότητάς της. Η σημαντικότερη αυτή και παραγωγικότερη έρευνα (pre-testing) παρέχει ενδείξεις ως προς το αν η διαφήμιση μπορεί να προσελκύσει και να κρατήσει την προσοχή του καταναλωτή, αν η διαφήμιση επικοινωνεί σωστά αυτά που θέλει να πει και αν επηρεάζει τη διάθεση του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν, αν τον παρακινεί δηλαδή να το αγοράσει.

Τέλος, ιδιαίτερα χρήσιμη είναι και η έρευνα μετά τη δημοσίευση (στην πλάσα σημασία της λέξης) της διαφήμισης, για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της στην αγορά.

Στην Ελλάδα η έρευνα κινείται ακόμη σε χαμηλά επίπεδα. Η διαφημιστική έρευνα όμως πλησιάζει την "ανυπαρξία" αφού σε συνολικό "μετρούμενο" διαφημιστικό τζίρο 15 δις δραχμών, κατά το 1985 μόνον 60.000.000 δρχ. περίπου δαπανήθηκαν στη διαφημιστική έρευνα, δηλαδή ποσοστό 0,4% περίπου.

Εν τούτοις, η ποιότητα της έρευνας στην Ελλάδα είναι αρκετά υψηλή, κυρίως χάρη στην κι εδώ- εισαγωγή πολυεθνικής τεχνογνωσίας.

Σήμερα λειτουργούν στην Ελλάδα 10 περίπου εταιρείες έρευνας οι οποίες είναι στελεχωμένες με ψυχολόγους, στατιστικολόγους, αναλυτές, ερευνητές και -φυσικά- ανθρώπους του ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ.

#### 7. Τμήμα Κυκλοφορίας

Το Τμήμα Κυκλοφορίας προγραμματίζει και συντονίζει το έργο τόσο των εσωτερικών τμημάτων της εταιρείας όσο και των εξωτερικών συνεργατών και φροντίζει για την έγκαιρη παράδοση του τελικού προϊόντος.

#### 8. Υπηρεσίες Υποστήριξης

Η διαφημιστική εταιρεία είναι ένα ιδιότυπο είδος επιχείρησης που δεν παύει όμως να ανήκει στο γένος "επιχείρηση". Και σαν τέτοια δεν θα μπορούσε φυσικά να λειτουργήσει, χωρίς τις τρεις κλασικές και πολύτιμες υπηρεσίες υποστήριξης.

- Το Οικονομικό Τμήμα
- Τη Γραμματεία
- Τη Διεκπεραίωση

Και οι τρεις παίζουν στη διαφήμιση, σημαντικό ρόλο απ'ότι ίσως σε επιχειρήσεις άλλου είδους.

Το Οικονομικό Τμήμα στόχο του έχει να διατηρεί ικανοποιημένους πελάτες, πιστούς προμηθευτές και υγιή αναλογία μισθών εσόδων και κερδών.

Η Γραμματεία είναι υπεύθυνη για τη "συσκευασία" (packaging) του διαφημιστικού προϊόντος. Και είναι γνωστό, πόσο εύκολα ένα κακό πακέτο μπορεί να κάνει ζημιά σ'ένα προϊόν, όσο καλό κι αν είναι το περιεχόμενο.

Η Διεκπεραίωση τέλος αποτελεί τον τελευταίο χρονικά κρίκο της διαφημιστικής αλυσίδας, γι'αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντική.

#### 4.3. Τα ποσοστά κερδών των διαφημιστικών γραφείων.

<sup>2</sup>Η αμοιβή του διαφημιστικού γραφείου τις περισσότερες φορές προέρχεται από τα μέσα επικοινωνίας με τη μορφή ποσοστού προμήθειας, που είναι συνήθως 15%. Το γραφείο ενεργεί ως ενδιάμεσος-μεσάζων του πελάτη-διαφημιζόμενου, για την εξεύρεση και αγορά "χώρου" και "χρόνου", στα μέσα επικοινωνίας. Τα μέσα χρεώνουν στο γραφείο την τρέχουσα τιμή "χώρου" και "χρόνου", μείν το ποσοστό 15% που αντιστοιχεί στην προμήθεια. Από τη μεριά του το γραφείο χρεώνει στον πελάτη το ολικό ποσό για την αγορά "χώρου" και "χρόνου" στα διάφορα μέσα. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί η ιδιαιτερότητα του κύκλου εργασιών της διαφημιστικής επιχείρησης. Ενώ παρουσιάζει ότι διαχειρίζεται τεράστια ποσά των "λογαριασμών-πελατών" δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι αυτά αποτελούν "κύκλο εργασιών"

με την παραδοσιακή έννοια του όρου, γιατί το μεγαλύτερο μέρος, μέχρι και ποσοστό 85%, πηγαίνει στην πληρωμή των μέσων. Η επιχείρηση πρέπει να παρουσιάζει υψηλό βαθμό ρευστότητας, γιατί παρέχει στους πελάτες (διαφημιζόμενους), τρεις μήνες πίστωση, ενώ θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της απέναντι στα μέσα επικοινωνίας σε ένα μήνα.

Υπάρχουν κίνδυνοι απ'αυτή τη διαδικασία, στην περίπτωση που ένας πελάτης αποδειχθεί αφερέγγυος τόσο για τη διαφημιστική επιχείρηση όσο και για τα μέσα επικοινωνίας. Γι'αυτό το λόγο τα τελευταία χρόνια, τα μέσα επικοινωνίας όταν υπογράφονται τα συμβόλαια, επιζητούν διπλή εγγύηση από τη διαφημιστική επιχείρηση και το διαφημιζόμενο. Τα διαφημιστικά γραφεία στο εξωτερικό πρέπει να είναι αναγνωρισμένα από τα μέσα. Στην Ελλάδα η διαδικασία ίδρυσης διαφημιστικού γραφείου είναι απλή. Το γραφείο γίνεται αποδεκτό από τα μέσα με την προσκόμιση δήλωσης της εφορίας, με την προϋπόθεση ότι στον πρώτο καιρό της λειτουργίας του πληρώνει "τοίς μετρητοίς" τον αγοραζόμενο "χώρο" και "χρόνο".

Το γραφείο, όταν προσφέρει επιπρόσθετες υπηρεσίες, όπως π.χ. έρευνα αγοράς, προώθηση των πωλήσεων κλπ. αυξάνει το ποσοστό της προμήθειας, συνήθως σε 17,5%. Εκτός από το σύστημα της προμήθειας, το διαφημιστικό γραφείο αποζημιώνεται στη βάση της κανονικής αμοιβής. Ορισμένα γραφεία από τη δεκαετία του '60 αμοίβονται (τουλάχιστον στο εξωτερικό) με κανονική αμοιβή. Το σύστημα αυτό απαιτεί ακριβή κοστολόγηση κάθε δραστηριότητας και υψηλό επίπεδο διαχείρισης ωστόσο θεωρείται ως πιο ορθολογικό.

Ε Ρ Ε Υ Ν Α

"Η διαφήμιση είναι σύμβουλος-συμβουλή". Αυτή είναι η γνώμη του κ. Ντάβου, υπεύθυνου στο Δημιουργικό τμήμα της διαφημιστικής εταιρείας Αλέκτωρ.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΛΕΚΤΩΡ

Η γνωριμία με την ΑΚΕΛΤΩΡ αφήνει βαθιές εντυπώσεις αφού είναι μια από τις μεγαλύτερες Ελληνικές Διαφημιστικές Εταιρείες. Η εμπειρία της στο χώρο της Ελληνικής διαφήμισης αρχίζει το 1947 και ο ιδρυτής της ήταν διαφημιστής. Σήμερα βρίσκεται στην 9η θέση στο σύνολο των μεγαλύτερων διαφημιστικών εταιρειών σύμφωνα με τα μικτά κέρδη τους. Αυτό που εντυπωσιάζει, είναι η αλματώδη εξέλιξη της που οφείλεται στη σωστή οργάνωση και λειτουργία της. Σήμερα μαζί με την ΛΕΟΥΣΗΣ Α.Ε. είναι οι δύο μεγαλύτερες αμιγώς Ελληνικές εταιρείες.

ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΗΣ "ΑΛΕΚΤΩΡ"

Σύμφωνα με στοιχεία του κ. ΝΤΑΒΟΥ, η ΑΛΕΚΤΩΡ παρέχει ολοκληρωμένο πρόγραμμα διαφήμισης. Λειτουργεί με τις προδιαγραφές μιας ευρωπαϊκής εταιρείας, παρέχει στους πελάτες της πλήρη εξυπηρέτηση για όλες τις ανάγκες προώθησης του προϊόντος και πολλές φορές δημιουργεί την εικόνα του προϊόντος.

Οι κύριες δραστηριότητές της είναι :

- Η μελέτη του προϊόντος του πελάτη με σκοπό να εντοπιστούν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του και οι διαφορές του από τ'ανταγωνιστικά.
- Έρευνα της αγοράς στόχου και της μελλοντικής

επέκτασης της στην οποία απευθύνεται το προϊόν ως αναφορά την έκταση των πωλήσεων, τις οικονομικές συνθήκες και τον ανταγωνισμό.

- Γνώση του δικτύου διανομής του προϊόντος και του τρόπου λειτουργίας του.

- Εντόπιση των μέσων προβολής του προϊόντος στον καταναλωτή.

- Σχεδιασμός της διαφήμισης και παρουσίαση της στον πελάτη.

- Μετά την έγκριση του σχεδίου ακολουθεί η εκτέλεσή του, όπως σχεδιασμός και απεικόνιση της διαφήμισης, εύρεση χώρου και προετοιμασίας της, εύρεση κατάλληλων διαφημιστικών μέσων σύμφωνα με τις προδιαγραφές που ορίζει το συμβόλαιο.

Από τις παραπάνω δραστηριότητες φαίνεται ότι η εταιρεία διαθέτει πλήρες δημιουργικό τμήμα εκτός από τις ταινίες των ΣΠΟΤΣ που είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας του ΑΛΕΚΤΩΡ, με εταιρείες παραγωγής διαφημιστικών ταινιών.

Προηγείται έρευνα αγοράς και επιλέγονται οι εκπομπές με βάση την ακροαματικότητά τους από το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς-στόχου.

Γίνεται πλάνο για το ποιό σημείο και σε ποιές ώρες και ημέρες θα προβληθεί η συγκεκριμένη διαφήμιση και επιλέγεται η ανάλογη απόφαση.

Η αμοιβή της τηλεόρασης και στο ραδιόφωνο γίνεται με το δευτερόλεπτο. Στην τηλεόραση υπάρχει μέση τιμή που είναι 600.000 δρχ. για 30". Στα ιδιωτικά κανάλια η διαφήμιση είναι πιο φθηνή διότι καλύπτει μικρότερο γεωγραφικό χώρο.

Στα περιοδικά και στον τύπο δίνεται η διαφήμιση στην ολοκληρωμένη της μορφή. Γίνεται έρευνα αγοράς για τη σελίδα που θα καταχωρηθεί και την κυκλοφορία του περιοδικού. Η μέση χρεωστική τιμή ολοσέλιδης τετράχρωμης παραχώρησης για μια φορά είναι 550.000 δρχ. και μέσα

στην τιμή μπορεί να υπάρχουν και διάφορες επιπλέον επιβαρύνσεις κάθε φορά, δηλ. εξαρτάται από τον αριθμό της σελίδας ή εξώφυλλο που παραχωρείται. Τέλος αξιολογείται η αποδοτικότητα της διαφήμιστικής καμπάνιας του συγκεκριμένου προϊόντος.

#### T.V. - ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Σύμφωνα με την άποψη του κ. ΝΤΑΒΟΥ, η τηλεόραση είναι το καλύτερο μέσο διαφήμισης. Η αποδοτικότητά της είναι πολύ μεγαλύτερη, διότι προσφέρει κίνηση, εικόνα, ήχο και χρώμα. Η διαφήμιση στην τηλεόραση βλέπεται από μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, παρ'όλα αυτά, πολλές εταιρείες προτιμούν τα περιοδικά, τα οποία διαβάζονται από το 55% του πληθυσμού

Όταν χρειάζεται να προβληθεί η συσκευασία επιλέγεται η τηλεόραση, διότι δίνει χρονική διάρκεια, αυξάνεται η συχνότητα επανάληψης και εικόνα.

Πολλές φορές χρησιμοποιείται σαν δευτερεύων μέσο προβολής διότι η διαφήμιση στα περιοδικά απευθύνεται σε ορισμένο είδος αναγνωστών π.χ. γυναικείο φύλο, νεολαία κ.λ.π. Καλύτερο αποτέλεσμα επιτυγχάνεται με συνδυασμό μέσων.

#### "Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΕΙΝΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΗ"

Αναφέρθηκε ότι έρευνες που έχουν γίνει για την εικόνα που έχει δημιουργήσει η διαφήμιση σήμερα, δείχνουν ότι το καταναλωτικό κοινό τη θεωρεί σαν μέσο ενημέρωσης

προϊόντων και υπηρεσιών. Αυξάνει τις πωλήσεις και σχεδιάζεται με βάση τις συνήθειες του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

Ως αναφορά το Ελληνικό κοινό, η διαφήμιση επιδρά θετικά. Θεωρείται αποδεκτό ότι κάθε προϊόν που εξάγεται και καταναλώνεται και σε άλλες χώρες να έχει πολυεθνική διαφήμιση. Προηγείται κάποια έρευνα για το ποιά διαφήμιση έχει μεγαλύτερη απήχηση στα κράτη που θα διαφημιστεί το προϊόν και επιλέγεται η κατάλληλη, η οποία θα συνοδέψει το συγκεκριμένο προϊόν.

Η ΑΛΕΚΤΩΡ εξυπηρετώντας τον παραπάνω σκοπό και τους πελάτες της πολλές φορές μεταφράζει ξένες διαφημίσεις για να είναι κατανοητές από το ελληνικό κοινό.

Τον διαφημιστή τον ενδιαφέρει η εργασία που προσφέρει να είναι σύμφωνη με τις κοινωνικές αξίες και τις τάξεις του κράτους, αυτό παρατηρείται στις διαφημίσεις τσιγάρου. Όλοι γνωρίζουμε ότι σήμερα όλες οι διαφημίσεις αυτών των προϊόντων έχουν επισημασμένο τον κίνδυνο με τη φράση "Το κάπνισμα βλάπτει σοβαρά την υγεία". Έτσι ο καταναλωτής γνωρίζει το προϊόν αλλά παράλληλα ενημερώνεται ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι βλαβερό για την υγεία του.

Η διαφήμιση στη χώρα μας είναι σωστή και πολύ ανταγωνιστική σε σχέση με ξένες διαφημίσεις. Η διαφημιστική δαπάνη αυξάνεται κάθε χρόνο σε ποσότητα και ο ρυθμός αύξησης κυμαίνεται από 35-40%. Επειδή ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος η διαφημιστική δαπάνη μετριέται καθημερινά.





ΑΠΟ 1.1.1990

ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΣ  
ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

ΕΙΔΙΚΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ:

ΟΠΙΣΘΟΦΥΛΛΟ	500.000 ΔΡΧ.
ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΜΠΡΟΣΘΟΦΥΛΛΟΥ	460.000 ΔΡΧ.
ΠΡΩΤΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ	480.000 ΔΡΧ.
ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΟΠΙΣΘΟΦΥΛΛΟΥ	430.000 ΔΡΧ.
ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΣΑΛΟΝΙ	850.000 ΔΡΧ.

\* ΛΟΙΠΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ:

ΕΧΓΡΩΜΕΣ ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΕΙΣ

ΟΛΟΣΕΛΙΔΗ	400.000 ΔΡΧ.
ΗΜΙΣΕΛΙΔΗ	250.000 ΔΡΧ.
ΣΑΛΟΝΙ	800.000 ΔΡΧ.
ΗΜΙΣΕΛΙΔΟ ΣΑΛΟΝΙ	500.000 ΔΡΧ.
3/4 ΣΕΛΙΔΑΣ	350.000 ΔΡΧ.
1/4 ΣΕΛΙΔΑΣ	130.000 ΔΡΧ.

ΑΣΠΡΟΜΑΥΡΕΣ ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΕΙΣ

ΟΛΟΣΕΛΙΔΗ	270.000 ΔΡΧ.
ΗΜΙΣΕΛΙΔΗ	150.000 ΔΡΧ.
ΣΑΛΟΝΙ	540.000 ΔΡΧ.
ΗΜΙΣΕΛΙΔΟ ΣΑΛΟΝΙ	300.000 ΔΡΧ.
3/4 ΣΕΛΙΔΑΣ	240.000 ΔΡΧ.
1/4 ΣΕΛΙΔΑΣ	100.000 ΔΡΧ.

Όλες οι παραπάνω τιμές επιβαρύνονται με 20% αγγελιόσημο και 6% Φ.Π.Α.

Τηλέφωνο: 6380640, εσωτερικά: 114, 146, 116.

MAGAZINES EVALUATION  
 TARGET GROUP: WOMEN 25-44 UPPER AND MIDDLE CLASS, URBAN AREAS

MAGAZINES	%READERSHIP 25-44	COST PER GRP	%READERSHIP UPPER+MIDDLE CLASS	COST PER GRP	COST FULLPAGE 4COLORS
IKONES	8	75.000	9	66.667	600.000
ENA	7	71.429	6	83.333	500.000
KAI	8	62.500	12	31.667	500.000
SYN-ROMANTZO	2.5	148.000	3	123.333	370.000
TACHYDROMOS	9	72.222	9	72.222	650.000
TELETHEATIS	5	64.000	4	80.000	320.000
TILERAMA	9	50.000	9.5	47.368	450.000
GYNAIKA	9.5	60.526	9	63.889	575.000
PANTHEON	6	76.667	5	92.000	460.000
BURDA MODEN	3	66.667	4	50.000	200.000
EKEINI	2	100.000	2	100.000	200.000
ELLE	4	125.000	4	125.000	500.000
KLIK	4	150.000	6	100.000	600.000
COSMOPOLITAN	2	250.000	3	166.667	500.000
MAKEDONIA EPIL.	4.5	57.776	4	110.000	440.000
MAKIE CLAIRE	6	91.667	5	110.000	550.000
PRAKTIKI GYN.	2	201.250	2	201.250	402.250
MISS SEVENTEEN	1	401.500	2	201.250	402.500

NOTE: 35% of our target group aged 25-44 and 32% of the middle and upper classes do not read magazines  
 SOURCE: NIELSEN MEDIA SURVEY - NOVEMBER 1989

ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

ΣΕΛΙΔΑ: 1

ΕΤΙ	1 SEC	15 SEC	20 SEC	25 SEC	30 SEC	35 SEC	40 SEC	45 SEC	50 SEC	55 SEC	60 SEC	ΗΜ/ΝΙΑ ΕΚΤΥΠΩΣΗΣ: 14/ 3/90
KATHΓΟΡΙΑ:	1 SEC	15 SEC	20 SEC	25 SEC	30 SEC	35 SEC	40 SEC	45 SEC	50 SEC	55 SEC	60 SEC	ΗΜ/ΝΙΑ ΙΣΧΥΣΕ: 2/ 1/90
1H SPOT :	17,000	255,000	340,000	425,000	510,000	595,000	680,000	765,000	850,000	935,000	1020,000	935,000
ΣΦΗΝΑ:	13,700	230,500	374,000	457,500	551,000	654,500	748,000	841,500	935,000	1028,500	1122,000	1020,000
2H SPOT :	15,000	225,000	300,000	375,000	450,000	525,000	600,000	675,000	750,000	825,000	900,000	825,000
ΣΦΗΝΑ:	20,400	305,000	408,000	510,000	612,000	714,000	816,000	918,000	1020,000	1122,000	1224,000	1122,000
3H SPOT :	13,000	195,000	260,000	325,000	390,000	455,000	520,000	585,000	650,000	715,000	780,000	715,000
ΣΦΗΝΑ:	22,100	331,500	442,000	552,500	663,000	773,500	884,000	994,500	1105,000	1215,500	1326,000	1215,500
4H SPOT :	11,000	165,000	220,000	275,000	330,000	385,000	440,000	495,000	550,000	605,000	660,000	605,000
ΣΦΗΝΑ:	23,800	357,000	476,000	595,000	714,000	833,000	952,000	1071,000	1190,000	1309,000	1428,000	1309,000
5H SPOT :	9,000	135,000	180,000	225,000	270,000	315,000	360,000	405,000	450,000	495,000	540,000	540,000
ΣΦΗΝΑ:	25,500	382,500	510,000	637,500	765,000	892,500	1020,000	1147,500	1275,000	1402,500	1530,000	1402,500
6H SPOT :	8,000	120,000	160,000	200,000	240,000	280,000	320,000	360,000	400,000	440,000	480,000	480,000
ΣΦΗΝΑ:	28,000	420,000	560,000	700,000	840,000	980,000	1120,000	1260,000	1400,000	1540,000	1680,000	1540,000
7H SPOT :	7,000	105,000	140,000	175,000	210,000	245,000	280,000	315,000	350,000	385,000	420,000	420,000
ΣΦΗΝΑ:	31,000	465,000	610,000	755,000	900,000	1045,000	1190,000	1335,000	1480,000	1625,000	1770,000	1625,000
8H SPOT :	6,000	90,000	120,000	150,000	180,000	210,000	240,000	270,000	300,000	330,000	360,000	360,000
ΣΦΗΝΑ:	34,000	510,000	680,000	850,000	1020,000	1190,000	1360,000	1530,000	1700,000	1870,000	2040,000	1870,000
9H SPOT :	5,000	75,000	100,000	125,000	150,000	175,000	200,000	225,000	250,000	275,000	300,000	300,000
ΣΦΗΝΑ:	37,000	555,000	740,000	925,000	1110,000	1295,000	1480,000	1665,000	1850,000	2035,000	2220,000	2035,000

ΠΟΛΥ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟ ΤΟ 1989 ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΛΕΚΤΩΡ

Το 1989 ήταν μια από τις καλύτερες χρονιές στην ιστορία της Αλέκτωρ. Πιο συγκεκριμένα:

- Ο τζίρος της Αλέκτωρ υπερέβει το ποσό των 1,7 δις δραχ. Μια αύξηση 41% συγκριτικά με το 1988.
- Τα μικτά κέρδη έφτασαν το ποσό των 270 εκατ. Αύξηση 42% συγκριτικά με το 1988.
- Τα καθαρά κέρδη είχαν αύξηση 67%.

Αν λάβουμε υπόψη μας, ότι ο πληθωρισμός τρέχει με ποσοστό 16% τότε τα πιο πάνω αποτελέσματα υποδηλώνουν από κάθε πλευρά μια εξαιρετική επίδοση της Αλέκτωρ.

Παράγοντες του συνέβαλαν στην εξέλιξη αυτή ήταν :

- α) Η προσθήκη 8 νέων πελατών.
- β) Η αύξηση των διαφημιστικών κονδυλίων των υπόλοιπων πελατών και
- γ) Η αύξηση της δημιουργικότητας και παραγωγικότητας της οργάνωσης της Αλέκτωρ. Οινέοι πελάτες του 1989 είναι οι εξής:

- 1) Η παγκοσμίως γνωστή εταιρεία τροφίμων Heintz
- 2) Ο γνωστός καφές Αμερικής Maxwell House
- 3) Η αεροπορική εταιρεία Pan American
- 4) Καμπάνια προβολής του φρέσκου γάλατος.
- 5) Καμπάνια προβολής του γιαουρτιού.
- 6) Ασφαλιστική εταιρεία "Αστήρ"
- 7) Ενισχυτικό πλυσίματος Omino Bianco
- 8) Σειρά ανδρικών καλλυντικών Prosar sport.

Η εταιρεία του ουϊσκού Johnnie Walker διαθέτει το μεγαλύτερο ποσό για διαφήμιση στην Ευρώπη και την προώθηση της διαφήμισης του στην χώρα μας ανέλαβε η Αλέκτωρ από τις αρχές του '90.

Έτσι η Αλέκτωρ είναι η πρώτη σε τζίρο αμιγώς Ελληνική διαφημιστική εταιρεία στη χώρα μας, διατηρεί τη θέση της ανάμεσα στις 10 μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρείες, ενώ από πλευράς τζίρου η Αλέκτωρ είναι πιο ψηλά και από 4 πολυεθνικές εταιρείες εγκατεστημένες στην Ελλάδα.

Και φυσικά δεν πρέπει να ξεχνάμε τα 5 βραβεία που πήρε η Αλέκτωρ στο πρώτο δημιουργικό φεστιβάλ της ΕΔΕΕ που πραγματοποιήθηκε το Νοέμβριο του 1989.

- Συμμετοχή του με την τηλεοπτική ταινία "Η βροχή της Ιονικής Ασφαλιστικής στις 10 επικρατέστερες ταινίες για το βραβείο "Χρυσός Ερμής".

- 2ο βραβείο για την τηλεοπτική ταινία "Η βροχή"

- 2ο βραβείο για την καταχώρηση Ημερήσιου Τύπου των Σούπερ Μάρκετ "Αλφα-Βήτα Βασιλόπουλο\*"

- 3ο βραβείο για την τηλεοπτική ταινία "Η βροχή" του προϊόντος Slipad.

- 3ο βραβείο σεναρίου για την τηλεοπτική ταινία "Η βροχή"

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Θαλής Π. Κουτούπη: "Η διαφήμιση και τα μυστικά της"  
Γαλαίος 1987
2. Γεώργιος Χ. Ζώτος : "Διαφήμιση"  
UNIVERSITY STUDIO PRESS A.E. 1986
3. FRANK JEFKINS : "Διαφήμιση"  
μετάφραση Άλκης Μαγδαληνός, Εκδόσεις Θ. Τυροβόλα  
1980
4. Χ. Διακόπουλος : " Marketing"
5. Περιοδικό : "Επιστημονικό Marketing"
6. Περιοδικό : "Κεφάλαιο"
7. Περιοδικό : "Status"
8. Περιοδικό : "Manager"
9. Γ. Κώττη και Α. Πετράκη-Κώττη : "Εισαγωγή στην Οικονομική" Αθήνα 1985.
10. Α. Τσαχυλάγμανος : "Βασικές αρχές Marketing". 1980
11. Π. Γ. Μάλλιάρης Ph.D : "Marketing". Εκδόσεις Σταμούλης 1988.
12. Θ. Παπαδημητρίου : " Αρχές Marketing ". 1988.
13. Εγχειρίδιο επί της επιχείρησης : " Η διαφήμιση στην υπηρεσία της επιχείρησης . Ευδοτικός Οίκος Παμίσιος 1972.
14. David Ogilvy : " Ο David Ogilvy για την διαφήμιση "  
Μετάφραση Γ. Γαλαίος . 1983.

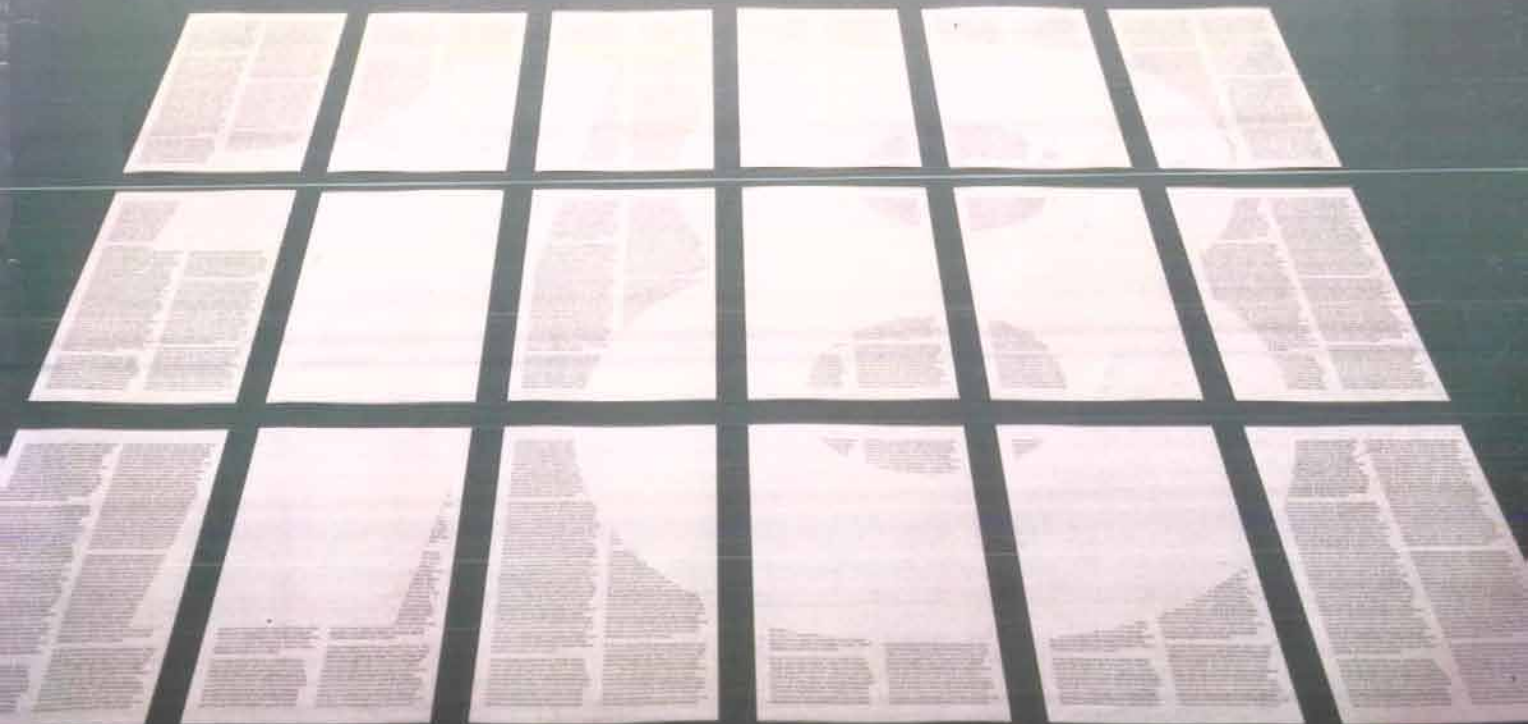


RANK XEROX

# Xerox 5018

Εξυπνες αντιγραφικές  
λύσεις.

**5** ΧΡΟΝΙΑ  
ΔΩΡΕΑΝ SERVICE





# Μικρό κι ευέλικτο ...

Το φωτοαντιγραφικό Xerox 5018 είναι φτιαγμένο για να αντιμετωπίζει τις αντιγραφικές ανάγκες ενός «μέσου» γραφείου. Με την ευελιξία που προσφέρουν τα διάφορα μοντέλα του, έχει την δυνατότητα να λύνει «τα προβλήματα» του γραφείου μέχρι και στην παραμικρή τους λεπτομέρεια.

Εάν οι αντιγραφικές σας ανάγκες είναι απλές, μπορείτε να διαλέξετε το «μικρό» μοντέλο με το «κρύσταλλο» αντιγραφής, ενώ για την παραγωγική αντιγραφή πολλαπλών πρωτοτύπων εξυπηρετείστε σίγουρα από το μεγαλύτερο μοντέλο με τον αυτόματο τροφοδότη.

Ο αυτόματος τροφοδότης μπορεί να πάρει στίβες από διαφορετικού μεγέθους πρωτότυπα, A3 μέχρι A5, αντιγράφοντας τα όλα με μεγάλη ευκολία. Διαθέτει και by pass που ενεργοποιείται μόλις τοποθετήσετε το πρωτότυπο γι' αντιγραφή.

Διαθέτει ZOOM που αντιγράφει από 64% έως 156% του πρωτοτύπου με 2 προκαθορισμένες ρυθμίσεις για τις πιο

συνά χρησιμοποιούμενες σμικρύνσεις ή μεγεθύνσεις. Ένα πραγματικά ξεχωριστό χαρακτηριστικό του ZOOM είναι η ικανότητα του να προσαρμόζει αυτόματα μια σειρά διαφόρων πρωτοτύπων, σε ένα κοινό μέγεθος αντιγράφων.

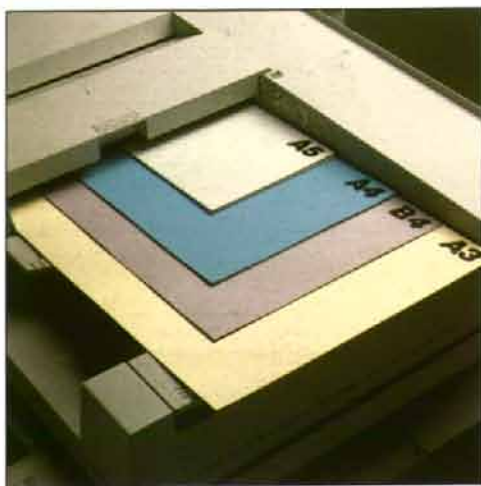
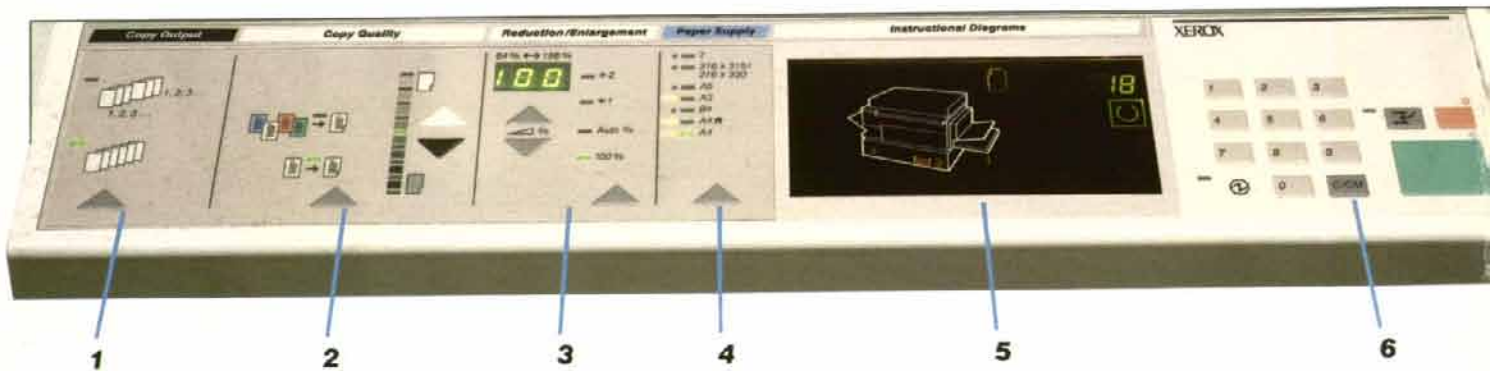
Όταν τελειώσει η αντιγραφή μπορείτε να τα παραλάβετε είτε σε μια δέσμη είτε σε ξεχωριστά σελ, έτοιμα για δέσιμο. Ο προαιρετικός διαλογέας έχει 10 θυρίδες με χωρητικότητα 40 φύλλων για κάθε θυρίδα. Η «αμφίδρομη» λειτουργία του σημαίνει ότι η ταχύτητα λειτουργίας του προσαρμόζεται με την ταχύτητα του μηχανήματος και έτσι δεν υπάρχει η παραμικρή απώλεια παραγωγικότητας.

Το Xerox 5018 παράγει 18 τέλεια αντίγραφα το λεπτό. Αλλά εκεί που διαφέρει από τα περισσότερα φωτοαντιγραφικά είναι ότι ο αυτόματος τροφοδότης και ο διαλογέας λειτουργούν στην ίδια ταχύτητα με το μηχάνημα.

Τα αντίγραφα που παράγονται από το

5018 έχουν εκπληκτική ευκρίνεια «συμπαγή» σκούρα, τα κείμενα και λεπτές γραμμές. Ακόμα και στην περίπτωση που θέλετε να βγάλετε αντίγραφο αντιγράφου, η απόδοσή είναι τέλεια. Για πρωτότυπα με έγχρωμο φόντο, ένα ειδικό πλήκτρο σας δώσει το ιδανικό «κοντράστ» μπορείτε να βελτιώσετε ένα αντίγραφο ακόμα και στην περίπτωση που έχει ενεργοποιηθεί το πλήκτρο αυτόματου ελέγχου σκουρότητας. Φανταστείτε λοιπόν ότι μπορείτε ακόμα και να εξαφανίζετε ένα ενοχλητικό φόντο διατηρώντας όμως τις απαλές γραμμές ενός μολυβιού.

Στην καρδιά του 5018 βρίσκεται μια «αντικαταστάσιμη» φύσιγγα που περιέχει την βασική μονάδα εκτύπωσης και τα συστήματα φόρτισης και καθαρισμού. Δύο περίπου χιλιάδες αντίγραφα πριν το τέλος της, η φύσιγγα προειδοποιεί για την επικείμενη λήξη της. Η αντικατάστασή της φύσιγγας είναι απλή και χρειάζεται λιγότερο από 5 λεπτά. Αλλά και





# ..Έξυπνο και αποδοτικό

φίτης περιέχεται σε μια μικρή τσιγγα που σας επιτρέπει να τον πληρώνετε εύκολα, όποτε αλάζεται.

Όλο το μικρό του μέγεθος το κοχ 5018 μπορεί να παίρνει χαρτί 4 διαφορετικές «πηγές». Έτσι, τώνοντας το μηχάνημα με τα πιο νά χρησιμοποιούμενα μεγέθη τσιπού, μπορείτε να αυξήσετε την παραγωγικότητά του. Το ίδιο συμβαίνει μελέησετε να το φορτώσετε με χαρτί α χρώματος ή πάχους.

Το μικρό μοντέλο διαθέτει εκτός από δίσκο χαρτιού 250 φύλλων και by με χωρητικότητα 20 φύλλων.

Το μικρό μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένας μέγεθος χαρτιού που δεν είναι «φορτωμένο». Τα άλλα μοντέλα διαθέτουν επιπλέον, ένα συρτάρι με 2 τσιπς τροφοδοσίας και συνολική χωρητικότητα 500 φύλλων.

Το μικρό μεγάλα «τραβήγματα» μπορείτε να αλλάξετε αυτόματα δίσκους έτσι ώστε το μηχάνημα να λειτουργεί με σκοπα.

## 1. Παραγωγή Αντιγράφων

Πλήκτρο επιλογής παραγωγής. Σας επιτρέπει να επιλέξετε σελιδοποιημένα ή μη αντίγραφα.

## 2. Ποιότητα Αντιγράφων

Πλήκτρο επιλογής αυτόματου ελέγχου σκουρότητας.

Πλήκτρο ρύθμισης των αντιγράφων από πρωτότυπα με έγχρωμο φόντο και αχνές γραμμές.

## 3. Σμίκρυνση - Μεγέθυνση

Ρύθμιση ZOOM από 64% έως 156% με ενδιάμεσες κλίμακες 1% και επιλογή δύο προκαθορισμένων θέσεων σμίκρυνσης / μεγέθυνσης.

Με το πλήκτρο «100%», απλή αντιγραφή.

Με το πλήκτρο «AUTO %» γίνεται αυτόματη επιλογή σμίκρυνσης ή μεγέθυνσης έτσι ώστε το είδωλο να προσαρμόζεται προς το μέγεθος του χαρτιού που επιλέγεται.

## 4. Τροφοδοσία Χαρτιού

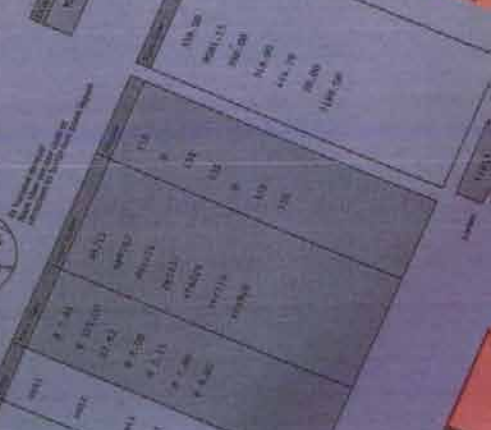
Πλήκτρο επιλογής μεγέθους χαρτιού αντιγραφής.

## 5. Γραφικές απεικονίσεις λειτουργίας

Το φωτεινό διάγραμμα του μηχανήματος δείχνει τα διάφορα τμήματά του, ενώ οι φωτεινές ενδείξεις δίνουν όλες τις επιπρόσθετες πληροφορίες.

## 6. Πίνακας ελέγχου

- Επιλογή αριθμού αντιγράφων.
- Επιλογή 8 διαφορετικών προγραμμάτων.
- Επιλογή προσωρινής διακοπής εργασίας.
- Διακοπή λειτουργίας μετά από προκαθορισμένη ώρα.





## Xerox 5018

Είτε στέκεται σε κάποιο τραπεζάκι, είτε στη δική του βάση, το Xerox 5018 εξασφαλίζει σε κάθε γραφείο αξεπέραστη ευελιξία. Η ποικιλία των 4 μοντέλων που διατίθενται σημαίνει ότι έχετε πάντα τον «τύπο» που καλύπτει καλύτερα τις ανάγκες σας. Οι 3 τύποι προσφέρουν μια ανεξάντλητη επιλογή από σμικρύνσεις και μεγεθύνσεις. Στο μεγαλύτερο μοντέλο υπάρχουν «δυνατότητες» που σας παρέχουν υψηλή παραγωγικότητα. Αυτόματη τροφοδοσία και αυτόματη σελιδοποίηση. Ακόμα και αυτόματη επιλογή από μία μεγάλη ποικιλία μεγέθους, βάρους και χρώματος χαρτιού. Όλα με μια πάντα υψηλή απόδοση λειτουργίας.

Τέλος το 5018 συνοδεύεται από ΕΓΓΥΗΣΗ ΚΑΛΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ και ΩΡΕΑΝ SERVICE ΓΙΑ 5 ΧΡΟΝΙΑ



## Χαρακτηριστικά

	5018 1:1	5018 ZOOM	5018 ZOOM ADF	5018 ZOOM ADF/SORTER
Προθέρμανση (δευτερόλεπτα)	100	100	100	100
Ταχύτης πρώτου αντιγράφου (δευτερόλεπτα)	6.5	6.5	6.5	6.5
Ταχύτης Α4 (λεπτό (πλάγια τροφοδοσίας)	18	18	18	18
Ταχύτης B4 A3 A5 A4	14	14	14	14
Επιλογέα παραγωγής	99	99	99	99
Ρυθμιστής σκοιρότητας - 9 θέσεις	•	•	•	•
Αυτόματος έλεγχος σκοιρότητας αντιγράφων	•	•	•	•
ZOOM 64% έως 156% με βήμα 1%	•	•	•	•
2 προκαθορισμένες κλίμακες σμικρύνσης μεγέθυνσης	•	•	•	•
Αναγνώριση μεγέθους πρωτοτύπου	•	•	•	•
Αυτόματη επιλογή σμικρύνσης μεγέθυνσης	•	•	•	•
Αυτόματος τροφοδότης πρωτοτύπων 40 φύλλων (A5 - A3)	•	•	•	•
Ημιαυτόματος τροφοδότης	•	•	•	•
Ταχύτητα αυτόματου τροφοδότη	•	•	18	18
Ακίνητο κρύσταλλο αντιγραφής A3	•	•	•	•
Διαλογέα 10 θυρίδων	•	•	•	•
Χωρητικότητα εκάστης θυρίδας	•	•	40 φύλλα	40 φύλλα
BYPASS 20 φύλλα	•	•	•	•
Προσωρινή διακοπή εργασίας (JOB INTERRUPT)	•	•	•	•
Συνεχής τροφοδοσία χαρτιού	•	•	•	•
<b>Τροφοδοσία χαρτιού</b>				
Δίσκος τροφοδοσίας A3: 250 φύλλα	•	•	•	•
Δίσκος τροφοδοσίας A4: 250 φύλλα	•	•	•	•
Δίσκος τροφοδοσίας 2: A4 (πλάγια τροφοδοσίας) 250 φύλλα	•	•	•	•
Δίσκος τροφοδοσίας 3: μεταβλητού μεγέθους 250 φύλλα	•	•	•	•
Ελάχιστο μέγεθος αντιγράφου	A5	A5	A5	A5
Μέγιστο μέγεθος αντιγράφου	A3	A3	A3	A3
Χωρητικότητα δίσκου παραλαβής	99 A4 50 A3	99 A4 50 A3	99 A4 50 A3	99 A4 50 A3
Βάση: τραπεζάκι - αποθήκη	•	•	•	•

	5018 1:1	5018 ZOOM	5018 ZOOM ADF	5018 ZOOM ADF/SORTER
--	-------------	--------------	---------------------	----------------------------

### Προαιρετικά

Τροφοδότης μεγάλης χωρητικότητας  
2600 φύλλα

Κόκκινο και μπλε χρώμα

### Διαστάσεις

Ύψος:	36 εκ.	100 εκ.	112 εκ.	112 εκ.
Μήκος:	110 εκ.	110 εκ.	110 εκ.	110 εκ.
Πλάτος:	68 εκ.	68 εκ.	68 εκ.	68 εκ.
Βάρος (κιλά):	44	78	90	90

### Ηλεκτρικό ρεύμα

220 Volts. Πρίζα σούκο αποκλειστικής χρήσης 10A.  
Απαραίτητη η γείωση. Μεγίστη κατανάλωση 1,4 KVA.

### Μεγέθη χαρτιού

A3 29,7 × 42,0 εκ.  
A4 21,0 × 29,7 εκ.  
A5 21,0 × 14,8 εκ.  
B4 25,7 × 36,4 εκ.

**ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:** Αθήνα, Λεωφ. Συγγρού 154  
Τηλέφωνο: 9232 051 (9 γραμμές)  
**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ:** Μητροπόλεως 26  
Τηλέφωνο: (031) 223 384 - 223 388  
**ΛΑΡΙΣΑ:** Δευκαλιώνος 4 Τηλ. (041) 254 792  
**ΠΑΤΡΑ:** Παντανάσσης 35 Τηλ. (061) 275 342  
**ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ:** Ζωγράφου 5 Τηλ. (081) 225 263

Αν και οι πληροφορίες που περιέχονται σ' αυτό το φυλλάδιο είναι σωστές κατά τη στιγμή εκτύπωσης, η RANK XEROX διατηρεί το δικαίωμα να αλλάξει ανά πάσα στιγμή τις προδιαγραφές του περιγραφόμενου μηχανήματος χωρίς προειδοποίηση.

\* Rank Xerox και Xerox είναι Σήματα κατατεθέντα υπό της Rank Xerox Ltd.