

ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ Ν. ΚΑΝΑΒΟΣ

ΔΑΝΙΑ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ



ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 1992.

ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

1330

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	ΣΕΛ.
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.	1
<u>ΚΕΦ 1: ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.</u>	
1.1. Εισαγωγή στη διαφήμιση.	2-11
1.2. Η επιρροή της διαφήμισης στην αγορά και στους καταναλωτές.	12-18
<u>ΚΕΦ.2. ΤΡΟΠΟΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.</u>	
2.1. Το μήνυμα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης	17-19
2.2. Η ελληνική πραγματικότητα των μέσων μαζ. ενημ.	20-21
2.3. Κάθε προϊόν έχει και το δικό του μέσο διαφήμισης.	22
2.4. Η υπεροχή της τηλεόρασης.	23-28
2.5. Δυναμική "αντίσταση" από την υπαίθρια διαφήμιση.	29-32
<u>ΚΕΦ. 3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ</u>	33-42
<u>ΚΕΦ. 4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.</u>	43-47-
4.1. Η ακτινογραφία των ελληνικών διαφημιστικών μέσων.	48-65
<u>ΚΕΦ.5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΤΕΣ.</u>	66-74
<u>ΚΕΦ. 6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ.</u>	75-145
<u>ΚΕΦ. 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.</u>	146-153
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.</u>	154

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία αναφέρεται στις διαφημιστικές δαπάνες των μέσων μαζικής ενημέρωσης για το 1990.

Το κεφ. 1. Αποτελείται από δυο υποκεφάλαια στα οποία γίνεται μια ανασκόπηση στην πορεία της διαφήμισης από τις αρχές του αιώνα μας ως τις ημέρες μας, καθώς επίσης στην επιρροή που έχει η διαφήμιση στην αγορά και στους καταναλωτές.

Το κεφ. 2. Αναφέρεται στους τρόπους παρουσίασης της διαφήμισης αποτελείται από πέντε υποκεφάλαια.

2.1. Το μήνυμα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

2.2. Η Ελληνική πραγματικότητα των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

2.3. Κάθε προϊόν έχει και το δικό του μέσο διαφήμισης.

2.4 Γιατί υπερέχει η τηλεόραση.

2.5 Ο ρόλος της υπαίθριας διαφήμισης.

Στο κεφ.3. Αναφέρονται τα στοιχεία των διαφημιστικών εταιρειών, καθώς και τα προϊόντα που διαφημίζουν.

Στο κεφ.4. Αναφέρονται τα διαφημιστικά μέσα.

Στο κεφ.5. Αναφέρονται οι διαφημιστικές υπηρεσίες.

Στο κεφ.6. Αναφέρονται οι διαφημιστικές δαπάνες στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Στο κεφ.7. Αναφέρονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις.

ΚΕΦ. 1. ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση: προέλευση και σημασία της λέξης.

Η λέξη διαφήμιση προέρχεται από το ρήμα διαφημίζω που σημαίνει διαδίδω κάτι διαμέσου της φήμης.

Είναι η μορφή μιας πληρωμένης δημόσιας ανακοίνωσης που έχει σκοπό να προωθήσει την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι μια μορφή επικοινωνίας που συνδέει παραγωγό και καταναλωτή, δίνει πληροφορίες για το προϊόν και προσπαθεί να διεγείρει την αγοραστική επιθυμία να τον κάνει να θέλει να το αγοράσει.

Γνωρίζουμε την υπέροχη δύναμη της προπαγάνδας.

Η διαφήμιση είναι βιομηχανική, εμπορική προπαγάνδα. Καμιά δουλειά ακόμη και η πιο σίγουρη και αξιόπιστη δεν έχει μέλλον χωρίς διαφήμιση. Είναι το όπλο που γεννήθηκε από τον ανταγωνισμό.

Στην προπαγάνδα, που είναι η τεχνική του επηρεασμού της ανθρώπινης δράσης, προσπαθούμε να πείσουμε έναν άνθρωπο όχι για το προϊόν, αλλά για τις ιδέες.

Θέλουμε να τον κάνουμε να πιστέψει σε κάτι, σ' έναν άνθρωπο σε μια ιδεολογία, σ' ένα κόμμα, σε μια κυβέρνηση, σ' ένα καθεστώς. Προσπαθούμε να τροποποιήσουμε τις γνώμες και τις απόψεις του. Η προπαγάνδα έχει το κακό ότι είναι κρυφή, ενώ η διαφήμιση φαίνεται και ο καθένας μπορεί να αμυνθεί.

Πέρα από την οικονομική σημασία που έχει για την επιχείρηση με την διαφήμιση επιτελούνται δυο πρόσθετες λειτουργίες:

1. Η συστηματική παρουσίαση και προβολή προτύπων κατανάλωσης και τελικά προτύπων ζωής και αξιών, τέτοιων που να μεταβάλ-

λουν τον κοινό πολίτη σε εύκολο θύμα της απληστίας του κεφαλαίου. Το προβαλλόμενο πρότυπο ζωής και οι προβαλλόμενες αξίες είναι υποταγμένα στην επιδίωξη του μεγίστου κέρδους και στη συσσώρευση κεφαλαίου.

2. Η δεύτερη λειτουργία της διαφήμισης είναι έμμεση και πιο επικίνδυνη. Είναι ο εθισμός των μαζών στο να δέχονται και τελικά να υπακούουν στα μηνύματα της διαφήμισης.

Η διαφήμιση θα πρέπει να εκπληρώνει τις πιο κάτω αρχές:

1. Η αρχή της αλήθειας: κάθε πληροφορία που δίνεται θα πρέπει να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

2. Η αρχή της αντικειμενικότητας: δηλ. να αποσιώπούνται οι βλαβερές ιδιότητες.

3. Η αρχή του θεμιτού ανταγωνισμού: να είναι δίκαιος χωρίς να υπονομεύονται άλλα προϊόντα.

4. Η αρχή του σεβασμού στα ήθη και τα έθιμα της κοινωνίας μέσα στα πλαίσια της οποίας γίνεται η διαφήμιση.

5. Η αρχή της αρμονίας: σύμφωνα με την οποία η διαφήμιση δεν πρέπει να έρχεται σε σύγκρουση με τον κοινωνικό χώρο.

ΤΟ ΟΔΟΙΠΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το κύριον στοιχείο στις καταχωρήσεις των τελευταίων χρόνων του προηγούμενου αιώνα ήταν το κείμενο. Ολόκληρα δοκίμια χρησιμοποιούνται για να εξυμνήσουν τις αρετές του προϊόντος ή τις υπηρεσίες.

Τα στοιχεία είναι τυπογραφικά και αρκετές φιγούρες ανάμεσά τους. Εκείνο όμως που προκαλεί περισσότερο τον σημερινό παρατηρητή είναι η γλώσσα των τότε διαφημίσεων. Μια άψογη καθαρεύουσα που ελάχιστοι μπορούν στις μέρες μας να χρησιμοποιήσουν. Βέβαια, δεν υπάρχουν δημιουργικά γραφεία και τα κείμενα φτιάχνονται από τους διαφημιζόμενους ή κάποιους φίλους, που ξέρουν κάτι παραπάνω. Μοναδικό μέσο οι εφημερίδες της εποχής και διάφορα καταστήματα, όπως καφενεία και ζαχαροπλαστεία.

Μια άλλη βασική διαπίστωση είναι η μικτή χρήση της καθαρεύουσας με εκφράσεις της γαλλικής γλώσσας ή ακόμα και παράθεση ονομάτων ή όρων απευθείας στα γαλλικά. Είναι φανερό ότι οι γνώστες της γαλλικής θεωρούνται μορφωμένοι και "άνθρωποι του κόσμου". Έτσι ο έμπορος προσπαθεί να περάσει το μήνυμα της ανωτερότητας των προϊόντων του. Ένα λαμπρό παράδειγμα είναι μια διαφήμιση του καθαρτικού GERAKUDEL, όπου αναφέρεται, μεταξύ άλλων: "Το καθαρτικό GERAKUDEL είς θυλάκους (ταμπλέτες) μεγέθους μιας πασίλλης του VICHY κέκτηται σπουδαίας ευεργετικής και αποψυκτικής ιδιότητας."

Αυτό που γίνεται φανερό είναι πως μέσα σε δύο γραμμές μας πείθουν ότι ο Έλληνας δεν καταλαβαίνει το "θυλάκους" και του το διευκρινίζουν σε παρένθεση πως πρόκειται για "ταμπλέτες"

αλλά, για να μη ξεχνιώμαστε, στα γαλλικά.

Κοιτάζοντας τις διαφημίσεις πριν το 1990 μπορούμε να πάρουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα για τα ήθη κι έθιμα του τότε. Η διαφήμιση γίνεται μέσο γνώσης ιστορίας και πολιτισμού. Και αυτό δεν θα μείνει εκεί, αλλά θα συνεχιστεί και τον επόμενο αιώνα.

Μπαίνοντας στον 20ο αιώνα, η διαφήμιση δεν έχει αποκτήσει ακόμα αυτό το όνομα. Λέγεται ρεκλάμα και θα παραμείνει έτσι μέχρι ακόμη τη δεκαετία μας. Το μήνυμα είναι άμεσο και φορτικά κατατοπιστικό. Προσπαθούν να σου δώσουν και την παραμικρή λεπτομέρεια. Η οικονομία λέξεων είναι προς το παρόν άγνωστο φαινόμενο. Στον υπόλοιπο κόσμο, η βιομηχανική επανάσταση έχει ανατρέψει αξίες και αισθητική. Ηδη στα 1910 υπάρχουν έγχρωμες αφίσες. Στις πόλεις, παρατηρείται μια τρομερή ανάπτυξη που θα οδηγήσει στα σημερινά τέρατα. Οι ρεκλάμες ακολουθούν την ίδια πορεία. Οι 170.000 κάτοικοι Αθηνών, Πειραιώς και περιχώρων μαζεύονται κυρίως στην περιοχή μεταξύ Ζαπείου και Ομονοίας. Κοντά στο Καλλιμάρμαρο Στάδιο υπήρχε ένα ακαλαίσθητο κυκλικό κτίριο με ένα θόλο ύψους 25μ. το Πανόραμα. Εκεί οι Αθηναίοι έβλεπαν πανύψηλες εικόνες, ζωγραφισμένες στους τοίχους από σκηνές του γαλλογερμανικού πολέμου. Η είσοδος είχε μια δραχμή. Η αισθητική εξακολουθεί να παραμένει απαράλλαχτη. Μαύρα τυπογραφικά στοιχεία και σκίτσα. Κείμενα μεγάλα και λεπτομερέστατα.

Μπαίνοντας στη δεκαετία του 1910 αρχίζει να φαίνεται μια διαφοροποίηση στην οπτική των διαφημίσεων. Τα κείμενα μικραίνουν. Χρησιμοποιούνται μεγαλύτερα στοιχεία με πιο έντονο

μαύρο. Το σκίτσο αρχίζει να παίζει πρωταρχικό ρόλο. Γίνεται προσπάθεια οπτικοποίησης του μηνύματος. Μέσα από τις εικόνες εκείνης της εποχής, μαθαίνουμε πως τα κατάφεραν οι Έλληνες να κατατροπώσουν τους αντιπάλους τους στους Βαλκανικούς πολέμους. Η αφισέτα για το γάλα "Βλάχας" είναι χαρακτηριστική "Κατά τον τελευταίον Βαλκανικόν πόλεμον, οι γενναίοι Έλληνες στρατιώται κατηνάλωσαν μεγάλας ποσότητας γάλακτος "Βλάχας" το οποίον τοις έδωκε την δύναμη και την υγείαν."

Φτάνουμε στη δεκαετία του 1920. Στο εξωτερικό, προχωρούν σε αριστουργήματα γραφιστικής τέχνης, αλλά εμείς εδώ, ακολουθούμε την πορεία μας χωρίς καμιά παραχώρηση. Η ζωή συνεχίζεται ασπρόμαυρη αν και συμβαίνουν κοσμογονικές αλλαγές. Όλοι μαζεύονται γύρω από το γραμμόφωνο και κυκλοφορούν τα πρώτα ταξί. Ο ηλεκτρισμός απλώνεται σε περισσότερα σπίτια και διαφημίζονται ηλεκτρικά ψυγεία, λαμπτήρες, συσκευές κινηματογραφίας και προβολής. Παράλληλα παρατηρείται μια απελευθέρωση ηθών και οι εφημερίδες δεν διστάζουν να βάλουν καταχωρήσεις για αρώματα, πούδρες και γυναικεία εσώρουχα.

Μέσα από τις διαφημίσεις βλέπουμε την άνοδο του βιοτικού επιπέδου. Οι πολλές περιπέτειες έχουν τελειώσει και παρατηρείται μια καταναλωτική μανία. Επίσης η γαλλική επιρροή έχει ν' αντιμετωπίσει τη Βρετανική εισβολή. Τουλάχιστον στο χώρο των υφασμάτων και των ρούχων οι Βρετανοί δίνουν το πρόσταγμα. Αρχίζει να δίνεται έμφαση στη γυναίκα. Έτσι κάθε νοικοκυρά ήρρέπει να έχει τήν μαγειρική Τσελεμεντέ", "όλοι οι κομψευόμενοι κυρίες και δεσποινίδες των αθηναϊκών σαλονιών ήρρέπει να ενδυθούν στο θαλασσί Σαλόνι." (που σημειωτέων τα μοντέλα

έφερε η κα Βάσω Ιατρού εκ Παρισίων.)

Τα βήματα γίνονται πιο σταθερά και το 1925 υπάρχει στην Αθήνα δημιουργικό γραφείο. Έχει αρχίσει μια προσπάθεια για κάτι καλύτερο και πιο συγροτημένο.

Στη δεκαετία του '30 παρατηρείται μια ατονία στην καθαρεύουσα αλλά στις διαφημίσεις χρησιμοποιείται ένα κράμα από λέξεις από την καθομιλουμένη και από την καθαρεύουσα.

Το γεγονός της εποχής είναι ότι εμφανίζονται οι διαφημίσεις δρόμου, όπου καλλιτέχνες φτιάχνουν γράμματα και σκίτσα στους τοίχους. Χάρη σ' αυτή την μέθοδο, τους δίνεται η ευκαιρία να παίξουν λίγο με το χρώμα. Το φόντο παραμένει άσπρο, αλλά το γράμμα γίνεται μπλέ. Όλα τα έργα γίνονται στο χέρι χωρίς την χρήση κάποιου τεχνικού μέσου. Είναι ακριβώς η τεχνική που θα χρησιμοποιηθεί και για τις αφίσες των κινηματογράφων. Κάθε εβδομάδα, νέος πίνακας για το καινούργιο έργο. Μια κάστα καλλιτεχνών που θα χαθεί μερικά χρόνια αργότερα, όταν ο πολιτισμός θα σβήσει το συναίσθημα. Ταυτόχρονα η διαφήμιση βρίσκει πρόσφορο έδαφος και σε άλλους χώρους. Ταβέρνες και καφενεία μεταφέρουν πιο ζωντανά το μήνυμα, που γίνεται χρωματιστό και πιο ζωντανό.

Σε ολόκληρη την Ελλάδα υπάρχουν 62.000 κάτοχοι ραδιοφώνων. Ο πόλεμος και η κατοχή θα καταστρέψουν τουλάχιστον τα μισά.

Ήδη το ραδιόφωνο είχε αρχίσει να χρησιμοποιείται σαν μέσο με μικρά μηνυματάκια.

Στη δεκαετία του '40 τα πράγματα είναι φανερά δύσκολα. Ο πόλεμος και οι στερήσεις ξαναγυρίζουν την διαφήμιση στην παλιά αφετηρία. Κόβονται τα πολλά σκίτσα και ξαναγυρίζουμε στο

γράμμα.

Την περίοδο αυτή, εμφανίζεται και ένα άλλο μέσο, η μεταλλοτυπία. Είναι χειροποίητες μακέτες σε μέταλλο, κυρίως τσίγκο που μπαίνουν σε μαγαζιά όπου μαζεύεται κόσμος. Η ιδέα είναι παρμένει από το εξωτερικό, αλλά γρήγορα πιάνει. Πρόκειται βέβαια για ζωγραφική και όχι κάτι γραφιστικό. Η απελευθέρωση θα φέρει το ξέσπασμα. Τα πολλά γράμματα φεύγουν και ξαναγυρίζει η εικόνα. Είναι ιδιέταιρα αποκαλυπτικό το σλόγκαν "η ζωή ξαναρχίζει με όλες τις προπολεμικές της χάρες." Και πραγματικά, η αλλαγή αρχίζει να γίνεται φανερή.

Το 1949 θα δημιουργηθούν τα πρώτα οργανωμένα διαφημιστικά γραφεία στην Ελλάδα. Εταιρείες όπως η "Γκρέκα", ο "Αλέκτωρ", η "Γνώμη", και η "Αδέλ", θα βάλουν τις βάσεις για τα κατοπινά μεγάλα σκαλοπάτια.

Στα μέσα της δεκαετίας του '50 η διαφήμιση αρχίζει πια να γίνεται επαγγελματική για να γίνει πιο επιστημονική στη δεκαετία του '60.

Σημαντική βοήθεια στην παραπέρα εξέλιξη ήταν οι συνεργασίες με ξένα γραφεία. Οι ξένες εταιρείες είχαν πολυεθνικούς πελάτες που ήταν πολλοί οργανωμένοι κι έτσι δίδαξαν ένα νέο τρόπο σκέψης στους Έλληνες διαφημιστές.

Φυσικά, τότε δεν υπήρχε ακόμη τηλεόραση και το κύριο βάρος δινόταν στον τύπο και μετά στο ραδιόφωνο. Η μουντή ζωή δίνει τη θέση της στο χρώμα. Αρχίζουν να εμφανίζονται οι γραφίστες που παίζουν με το μαύρο και ένα ακόμη χρώμα. Η έλλειψη ειδικών εκτυπωτικών μηχανών τους αναγκάζει να διαλέξουν ένα διχρωμο δημιουργικό παιχνίδι. Προτιμούν το κόκκινο που χτυπά

στο μάτι και τραβά την προσοχή. Ο "μάστορας" της εποχής είναι ο Κουσέντος, που δημιουργεί μερικά αριστουργήματα.

Μαζί με τους γραφίστες δημιουργούν και οι ζωγράφοι που χειρίζονται τη μακέτα σαν πίνακα και όχι σαν κάτι που παει να πουλήσει. Προσέχουν την λεπτομέρεια και προσπαθούν να αποδώσουν χρώματα και σχήματα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ταυτόχρονα υπάρχουν άνθρωποι που φεύγουν και πάνε στο εξωτερικό για να σπουδάσουν διαφήμιση. Αυτό γίνεται κυρίως, από το '55-'60.

Η ανάγκη για υπεύθυνους μακετίστες θα οδηγήσει στη δημιουργία ειδικών σχολών. Ο Βακαλό και ο Δοξιάδης ανοίγουν τα πρώτα σχολεία.

Στα τέλη της δεκαετίας αρχίζει και η χρήση της φωτογραφίας στη διαφήμιση, αλλά μαζί και νέα προβλήματα γιατί στην Ελλάδα δεν υπάρχουν ειδικοί φωτογράφοι για διαφήμιση, αλλά εκείνοι που έκαναν πορτρέτα ή τοπία. Αναγκαστικά όλοι πάνε εκεί. Τα χρώματα δεν είναι τα ιδανικά, και έτσι η διχρωμία συνεχίζει να κυριαρχεί.

Μαζί με τον τύπο και το ραδιόφωνο εμφανίζονται και οι φωτινές επιγραφές από νέον. Πρωτοπόρος ο Βοσνάκης και η εταιρεία "Αλμα" που θα καθιερωθεί στο χώρο. Η ίδια εταιρεία θα ριχτεί και στην αφισοκόλληση. Εδώ γίνεται λόγος για μεγάλες αφίσες που δεν διαφέρουν και πολύ από τις σημερινές. Ίσως το μόνο που άλλαξε ήταν η τελική δουλειά του μακετίστα.

Με τη δεκαετία του εξήντα, θα έρθουν τα πάνω κάτω, κυρίως προς το τέλος της. Στις αρχές θα παίξει μεγάλο ρόλο το ραδιόφωνο. Τότε ζούσε η Ελλάδα τις δικές της "μέρες ραδιοφώνου".

Πριν καλά μπει η νέα δεκαετία ('70) και όλοι στριμώχνονται σε βιτρίνες ηλεκτρικών ειδών. Ο δρόμος έχει πλέον ανοίξει. Τα προσφερόμενα προγράμματα του ραδιοφώνου μεταφέρονται στο γυαλί με άλλο στυλ.

Η εφημερίδα και το περιοδικό ένιωσαν το έδαφος να κλονίζεται. Είναι αποκαλυπτικό ότι ενώ έξω τύπωναν έγχρωμα από τις αρχές περίπου του αιώνα μας, εδώ χρειάστηκε να περιμένουμε μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του πενήντα. Πρώτο το περιοδικό "Γυναίκα" τόλμησε να βάλει έγχρωμη διαφήμιση, και πέρασε καιρός μέχρι να ακολουθήσουν τα υπόλοιπα. Τότε έγινε γνωστό το φωτο-όφσσετ και στα τέλη της τέλη της επόμενης δεκαετίας (60) μιλήσαμε για χαρτί ιλουστρασιόν και τετραχρωμίες. Τότε λόγω έλλειψης μοντέλων, οι διαφημιστές θα στραφούν στις βεντέτες του κινηματογράφου. Η Βουγιουκλάκη και η Λάσκαρη θα χαμογελάνε ευγενικά πίνοντας μπυρίτσα. Όσο για τις αμοιβές είναι σε λογικά πλαίσια και όχι στα τρελά σημερινά επίπεδα.

Οι διαφημιζόμενοι και οι διαφημιστές είχαν ακόμα μια συναισθηματική σχέση και όχι καθαρά επαγγελματική.

Πρωτοπόροι της Ελληνικής διαφήμισης, είναι ο Τσαντίλης, ο Σκυλίτσης, ο Θεοφιλόπουλος, ο Λεούσης, ο Συμεωνίδης. Αυτοδίδακτοι, αλλά χωρίς η διαφήμιση να γίνεται επιστημονική.

Η εξέλιξη έρχεται πάντα από το εξωτερικό. Οι μακετίστες θα βρεθούν μπρος στα νέα δεδομένα που θα αλλάξουν τον τρόπο δουλειάς τους. Τα έτοιμα γράμματα θα συνδυαστούν με τα μοντέλα, που θα φωτογραφηθούν αποκλειστικά δια τις διαφημίσεις.

Τέρμα πια τα σκίτσα. Τα μανεκέν των οίκων μόδας θα γίνουν μοντέλα, αλλά οι άνδρες είναι ανύπαρκτοι σε αυτή τη δουλειά.

Η μακέτα δεν πληρωνόταν γιατί ο πελάτης αρνιόταν να παραδεχτεί ότι υπάρχει κόστος παραγωγής. Το δε σαράκι της διαφήμισης ήταν η έκπτωση. Πολλές φορές η συμφωνία κλεινόταν με βάση το ποσοστό της έκπτωσης που έκανε η εταιρεία. Μιλώντας για τη μακέτα, θα πρέπει να διευκρινήσουμε ότι υπήρξε μια περίοδος που έβγαζαν χρήματα όσοι είχαν τη δυνατότητα να φτιάχνουν γράμματα.

Επίσης σημαντική επίδραση είχαν τα ξένα περιοδικά, που έφτασαν στην Ελλάδα.

Χαρακτηριστικά, οφείλουμε να αναφέρουμε τους γραφίστες Γ. Βαρκιτζή, Χ. Κουσέτζο, Μ. Κατζουράνη, Ε. Ξανθόπουλο, Ν. Φωτεινάκη και Ν. Παπαγεωργίου που ασχολήθηκαν με πραγματικό μεράκι στην περίοδο της διχρωμίας και μετά της τετραχρωμίας (50-70).

Η ρεκλάμα έγινε διαφήμιση, αλλά ποτέ δεν έπαψε να γράφει ιστορία. Επηρεάστηκε από κινήματα όπως οι Χίπις και ο Υπαρξισμός. Αρχισε αστεία, αλλά έγινε σοβαρή, όταν έφτασε η κατάλληλη ώρα. Ίσως κάπως να βιομηχανοποιήθηκε, αλλά ποτέ δεν έχασε την γοητεία της.

Δεν είναι τυχαίο ότι σήμερα παρατηρείται μια έξαρση διαφημιστικών καταχωρήσεων σε περιοδικά. Το κεφάλαιο "τηλεόραση" είναι τεράστιο. Εξάλλου, η ιστορία γράφτηκε με γράμματα, που μόλις τώρα γίνονται εικόνες.

Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ρόλοι της διαφήμισης.

Γιατί διαφημίζονται οι εταιρίες; Πίσω από τη διαφημιστική συμπεριφορά μιας εταιρείας υπάρχουν κάποιοι λόγοι, που βοηθούν να αναγνωρίσουμε το ρόλο που παίζει η διαφήμιση στη διαδικασία του μάρκετινγκ, και να κατανοήσουμε τη λογική που υπάρχει, πίσω από την απόφαση για την πραγματοποίηση της διαφημιστικής δαπάνης.

Η διαφήμιση συμπληρώνει το μάρκετινγκ. Εκτός από το ρόλο της να πείση, η διαφήμιση εκτελεί και λειτουργίες μάρκετινγκ μιας περισσότερο ενημερωτικής υφής: κυκλοφορία νέου προϊόντος συχνότητας που αγοράζεται, αλλαγές στις τιμές, στον τρόπο διανομής, κ.λ.π.

Στον τομέα των καταναλωτικών αγαθών, η διαφήμιση από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης εκπληρώνει καλύτερα αυτούς τους στόχους. Αλλά στον τομέα των βιομηχανικών προϊόντων, ~~οι ίδιες λειτουργίες~~ γίες μπορούν να επιτελεστούν καλύτερα από τους πωλητές. Εξετάζοντας τους κανόνες λήψης αποφάσεων, που ακολουθούν μεγάλες και μικρές μάρκες, όταν πρόκειται να καθορίσουν το διαφημιστικό προϋπολογισμό τους, καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα:

1. Οι μικρές μάρκες έχουν πολύ υψηλότερη αναλογία μεριδίου διαφήμισης, προς μερίδιο αγοράς, από ότι οι μεγάλες μάρκες προκειμένου να φτάσουν σ' ένα δεδομένο επίπεδο αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας. Η διαφορά αυτή δείχνει ότι υπάρχουν επίπεδα στις καμπύλες ανταπόκρισης της διαφήμισης και συγκεκριμένα για την τηλεόραση και τον τύπο που η κυκλοφορία του επε-

κταίνεται σ' όλη τη χώρα, αφού μόνο εταιρείες ενός ορισμένου μεγέθους έχουν ίσως τη δυνατότητα να αντιμετωπίσουν το σχετικό κόστος.

2. Η αναλογία διαφημιστικών δαπανών προς έσοδα πωλήσεων, είναι γενικά, υψηλότερη στις μικρές μάρκες απ' ότι στις μεγάλες. (15,9% έναντι 7,5%).

Η αποστολή ή το έργο που πρέπει κάθε φορά να επιτελέσει η διαφήμιση, διαμορφώνει τις διαφημιστικές αποφάσεις που λαμβάνονται. Οι αποστολές αυτές δείχνουν το συμπληρωματικό χαρακτήρα της διαφήμισης έναντι άλλων εργαλείων του μάρκετινγκ και επηρεάζουν τα ποσά, τα οποία δαπανώνται για τη διαφήμιση.

Η ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ποίες είναι οι οικονομικές επιπτώσεις της διαφήμισης; Ίσως το ερώτημα αυτό θα έπρεπε να χωριστεί σε δυο υποερωτήματα:

1. Αποφέρει η διαφήμιση κέρδη στην εταιρία τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα;
2. Δίνει η διαφήμιση τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν μονωπολιακά κέρδη;

Η διαφήμιση δεν εξαλείφει τη δυνατότητα ανταπόκρισης στην τιμή, αλλά οι καταναλωτές παρουσιάζουν χαμηλότερη ευαισθησία στην τιμή σε αγορές με έντονη διαφημιστική δραστηριότητα, απ'ότι σε αγορές με μικρή διαφήμιση. Έτσι, οι εταιρείες έχουν τη ευκαιρία να χρεώνουν υψηλότερες από τις κανονικές τιμές. (Η ευκαιρία αυτή είναι ιδιαίτερα περιορισμένη στη Δυτική Ευρώπη και σε άλλες χώρες, λόγω των ελέγχων που επιβάλλονται στις τιμές.)

Η συγκέντρωση της αγοράς υποτίθεται ότι μετρά τη μονωπολιακή ισχύ και η ισχύς αυτή με τη σειρά της υποτίθεται ότι χρησιμοποιείται για να αυξάνονται τα κέρδη, η παρουσία έντονης διαφήμισης δεν μπορεί να συνδεθεί με την επίτευξη υπερβολικών κερδών. Οι διαφημιστικές πολιτικές των εταιρειών συμβαδίζουν βραχυπρόθεσμα ή και μακροπρόθεσμα με τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων, κάτω από αναγκαστικούς περιορισμούς των κερδών.

Δεν μπορούμε να καταλήξουμε σε ένα σίγουρο συμπέρασμα πάνω στο κατά πόσο η διαφήμιση δίνει την δυνατότητα σε μια εταιρεία να καρπώνεται μονοπωλιακά κέρδη, γιατί τα στοιχεία για τα κέρδη δεν είναι πλήρη. Πάντως φαίνεται, ότι η διαφήμιση δε συμβάλει τόσο πολύ στη συγκέντρωση της αγοράς.

Συνοψίζοντας μπορούμε να αναφέρουμε κάποια χρήσιμα συμπεράσματα.

1. Οι οικονομικές επιπτώσεις της διαφήμισης μπορούν να γίνουν πλήρως αντιληπτές, μόνο σε σχέση με τη συνολική σύνθεση του μάρκετινγκ.

2. Η διαφήμιση γενικά, έχει περιορισμένη ικανότητα να προκαλεί την συνολική ανάπτυξη της αγοράς και η διαφήμιση που βασίζεται καθαρά στην πειθώ είναι ακόμα λιγότερη αποτελεσματική. Η διαφήμιση είναι πανίσχυρη μόνον, όταν συνοδεύει πιο αντικειμενικά καθήκοντα, και το περιεχόμενο της διαφήμισης είναι πιο σημαντικό από το συνολικό ποσό που δαπανήθηκε για αυτήν.

3. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι περισσότερο ορθολογική απ' ό,τι πιστεύουν οι διαφημιστές. Σε αγορές με έντονη διαφημιστική δραστηριότητα, οι καταναλωτές ανταποκρί-

νονται αμεσότερα σε διαφημιστικά κείμενα, που περιέχουν απλές προτάσεις απ' ό,τι σε διαφημίσεις που βασίζονται αποκλειστικά στην πειθώ. Αυτό σημαίνει ότι μια διαφήμιση με τεκμηριωμένο και ενημερωτικό περιεχόμενο, είναι ευπρόσδεκτη στις αγορές των καταναλωτών, το σημείο ακριβώς στο οποίο δίνεται έμφαση από το καταναλωτικό κίνημα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Διαφήμιση.

Οι μεγάλες εταιρείες διαφημίζονται, προκειμένου να δημιουργήσουν προτίμηση για τις μάρκες τους, χρησιμοποιούν επίσης τη διαφήμιση, για να εκτελέσουν λειτουργίες επικοινωνίας που απαιτούνται από την κατάσταση της αγοράς.

Αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται πραγματικές ή προφανείς διαφορές μεταξύ των μαρκών και διαμορφώνουν προτιμήσεις αλλά η διαφημιστική επίδραση είναι μέτρια, δηλ. ανταποκρίνονται λιγότερο σε μη ενημερωτικές διαφημίσεις.

Φραγμοί στην είσοδο.

Οι προτιμήσεις οδηγούν σε αφοσίωση προς τη μάρκα ή αδράνεια των καταναλωτών, που αποτελεί φραγμό για την είσοδο νέων μαρκών στην αγορά.

Συμπεριφορά στην αγορά.

Η διακριτική ισχύς επιτρέπει στην εταιρεία να αγνοεί απτές

μορφές ανταγωνισμού (τιμή ή ποιότητα του προϊόντος) και της δίνει τη δυνατότητα να χρεώνει υψηλότερες τιμές, σε αγορές με έντονη διαφημιστική δραστηριότητα η ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή και στην ποιότητα του προϊόντος παραμένει υψηλή, μια εταιρεία μπορεί να αντιδρά στη διαφήμιση των ανταγωνιστών με προσαρμογές της διαφήμισης, της τιμής ακόμη και της ποιότητας του προϊόντος της.

Αποδοτικότητα της αγοράς.

Οι υψηλότερες τιμές έχουν ως αποτέλεσμα υψηλά κέρδη τα οποία συνιστούν κίνητρο για τη συνέχιση της διαφήμισης.

Η διαφήμιση αυξάνει την ικανότητα της εταιρείας να χρεώνει υψηλότερες τιμές στον καταναλωτή.

ΚΕΦ. 2. ΤΡΟΠΟΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

1. ΜΗΝΥΜΑ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ.

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, συνεπάγονται, σπατάλη πόρων πώλησης, διότι κυνηγάς χιλιάδες άτομα που ποτέ δεν θα γίνουν πελάτες σου, ανεξάρτητα από το πόσο πειστική είναι η διαφήμιση ή πόσο ευνοϊκή η τιμή.

Το 1990 στα διαφημιστικά γραφεία παρατηρείται (σε σύγκριση με το 1985-1990) μια αύξηση στον προϋπολογισμό τους. Μέσα στα πλαίσια του "εμπορικώς σκέπτεσθαι" η οποία παρατηρείται για μια περίπου δεκαετία σε μικρούς και μεγάλους οργανισμούς, αντί να παρατηρείται μείωση των δαπανών διαφήμισης, οι εταιρείες είναι όλο και πιο πιθανό να επενδύουν αυτά τα ποσά σε μια παραλαγή κάποιου νέου ή μη παραδοσιακού μέσου μαζικής επικοινωνίας. Το μεταβατικό αυτό στάδιο οδηγεί σε πιο αποτελεσματικές χρήσεις του χρήματος για να πείσει, να εκπαιδεύσει και να πωλήσει.

Στις αρχές της δεκαετίας του '90 οι εταιρείες μαθαίνουν να παίρνουν θέση, να θέτουν στόχους, να ερευνούν την αγορά και να καθορίζουν το μερίδιό τους στην πίτα της αγοράς.

Οι περισσότεροι άνθρωποι ξοδεύουν πολύ λιγότερα απ' όσα ξόδευσαν πριν μερικά χρόνια και προσανατολίζονται προς το υψηλής απήχησης άμεσο ταχυδρομείο και προς τις κατευθυνόμενες συνδρομές.

Το υψηλής απήχησης άμεσο ταχυδρομείο.

Κάθε μήνα το τμήμα των δημοσίων σχέσεων διαφόρων (3-4) εταιρειών μελετάει έναν κατάλογο που στέλνουν οι εκδότες με τα

βιβλία που πρόκειται να εκδοθούν και τα οποία ασχολούνται με διάφορα θέματα.

Όταν ο κατάλογος εξεταστεί αναλυτικά και περιοριστούν οι τίτλοι των βιβλίων που ενδιαφέρουν, οι υπεύθυνοι επιλέγουν ένα βιβλίο, το οποίο θα παραγγελθεί από τον εκδότη για να ταχυδρομηθεί στους υποψήφιους πελάτες και στους πελάτες πριν να κυκλοφορήσει κανονικά σε όλα τα βιβλιοπωλεία.

Το βιβλίο ταχυδρομείται σ' ένα μικρό αριθμό υποψηφίων πελατών μαζί με ένα συνοδευτικό γράμμα, που περιλαμβάνει μια σύντομη περίληψη για τη συλλογιστική που υπάρχει για την επιλογή του συγκεκριμένου βιβλίου.

Μέσα σ' ένα χρόνο, ο υποψήφιος πελάτης έχει αποκτήσει ένα ράφι γεμάτο από διαλεχτά βιβλία επιχειρηματικού περιεχομένου, πριν ο απλός πολίτης το προμηθευτεί από τα βιβλιοπωλεία.

Κάποιος που συνεργάζεται μ' αυτές τις επιχειρήσεις βρίσκειται ένα βήμα μπροστά από τους άλλους. Η επαφή είναι προσωπική, ζεστή επαγγελματική και πλούσια σε ενημέρωση και πληροφορίες.

Το κόστος για κάθε υποψήφιο πελάτη ξεπερνάει τα 150\$ το χρόνο, δηλ. κοστίζει περίπου τα μισά απ' ό,τι μια τηλεφωνική επαφή για πώληση. Το όλο πρόγραμμα κοστίζει λιγότερο από δυο πλήρεις σελίδες (διαφήμισης) στις καθημερινές πρωινές εφημερίδες.

Κατευθυνόμενες συνδρομές.

Πριν τρία χρόνια η εταιρεία Time-Life άρχισε να προσφέρει μια πολύ εξειδικευμένη μέθοδο προσέγγισης των συνδρομητών της. Για μικρές ποσότητες μέχρι 400, οι διαφημιστές μπορούσαν

ν' αγοράσουν μια συνδρομή για κάποιο από τα περιοδικά που εκδίδει ο εκδότης ώστε να τα στείλουν στους υποψήφιους πελάτες. Αν ο υποψήφιος πελάτης είναι ήδη συνδρομητής, η δωρεάν συνδρομή αντικαθίσταται και η πληρωμένη συνδρομή συνεχίζεται, χωρίς ο συνδρομητής να χάσει τα τεύχη που έχει πληρώσει. Οι υποψήφιοι πελάτες που δεν είναι συνδρομητές, παίρνουν δωρεάν για ένα ή περισσότερα χρόνια το Time, το Life, ή κάποιο άλλο περιοδικό που εκδίδει ο εκδότης.

Εμφανίζεται μια αυξανόμενη δεκτικότητα από την πλευρά των πελατών ώστε να ξεκόψουν από τις παραδοσιακές μορφές μέσω μαζικής επικοινωνίας με ένα τουλάχιστον μέρος μόνο των προπολογισμό τους. Τα αποτελέσματα ήταν πολύ καλά. Οι πελάτες αντιλαμβάνονται όλο και περισσότερο ότι το μερίδιο των υποψήφιων πελατών τους είναι αυστηρά περιορισμένο. Είναι πρόθυμοι ν' αγωνιστούν σκληρά για να βρουν αυτό το μερίδιο και στη συνέχεια να δώσουν μάχη για να το κατακτήσουν με πολλές προσπάθειες για πώληση.

Οι τομάρχες και οι εκδότες περιοδικών επιχειρησιακού περιεχομένου θα αντιδράσουν με νέα και νεωτεριστικά προγράμματα που θα είναι σχεδιασμένα για να βοηθήσουν τους διαφημιστές τους να επιτύχουν τους στόχους τους.

Εκείνοι οι οποίοι δεν θα αντιδράσουν θα χρειαστεί να ικανοποιήσουν τους εαυτούς τους με πιο "ελαφρές" υποθέσεις και πιο "σφιχτές" χρηματοοικονομικές μεθόδους.

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.

Έχει φτάσει, πλέον η περίοδος που θα πρέπει ν' αλλάξουν οι όροι του παιχνιδιού για τα μέσα μαζικής επικοινωνίας στην Ελλάδα γιατί είναι πια αναγκαίο για την επιβίωσή τους στο άμεσο μέλλον.

Η ώρα της μετάβασης έφτασε: από το στάδιο της αντιπαράθεσης τα μέσα μαζικής επικοινωνίας θα πρέπει να περάσουν στο στάδιο της αλληλοσυμπλήρωσης.

Το "φάντασμα" που πλανιέται πάνω από τα σημερινά μέσα μαζικής επικοινωνίας στην Ελλάδα είναι το φάντασμα της συναίνεσης του συμβιβασμού. Είναι όμως φάντασμα ή μήπως αποτελεί μια αναγκαία προσυνθήκη της μελλοντικής ύπαρξης των μέσων μαζικής επικοινωνίας; Μήπως αποτελεί ένα θεμελιακό όρο για την ίδια την ύπαρξή τους;

Κάθε φορέας στο επίπεδο των μέσων μαζικής επικοινωνίας διακρίνεται από μια μοναδικότητα η οποία μοναδικότητα θα πρέπει να δώσει τη θέση της στην αλληλοσυμπλήρωση των διαφόρων μέσων μαζικής επικοινωνίας μεταξύ τους.

Οι προοπτικές για τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Για να υπάρξει αλληλοσυμπλήρωση, η ζωτική ανάγκη των μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι αναγκαία η κοινή αποδοχή πλαισίων κωδικών συμπεριφοράς, κωδικών καθημερινής πρακτικής, για τη δημοσιογραφία, τη διαφήμιση κ.λ.π. σε συνδιασμό με τη δυνατότητα ελέγχου της αποδοχής και της πρακτικής, όχι με τη μορφή αστυνόμευσης, αλλά με τη μορφή της διαρκούς τήρησης των πλαισίων αυτού του κοινωνικού συμβολαίου.

Για τη δημιουργία αυτών των κωδικών απαραίτητη προϋπόθεση είναι η συνεργασία όλων των συμβαλλόμενων μερών με ίσους όρους και μπορούν να λειτουργήσουν σε ορισμένες χώρες της ηπείρου μας.

Κάνοντας μια επανατοποθέτηση: στην Ελλάδα η ύπαρξη των διαφόρων μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι στενά συνδεδεμένη με την κάλυψη αναγκών στο επίπεδο της επικοινωνίας.

Σ' ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, η έρευνα είναι ο μόνος τρόπος με τον οποίο θα μπορούσε να βοηθήσει σ' αυτή την αλλαγή.

Τα στοιχεία του πλαισίου που βοηθά την έρευνα να δώσει κάποιες επαρκείς "φωτογραφήσεις" αυτής της καθημερινότητας είναι: η διαφάνειά της, η δημιουργεία και η τήρηση κάποιων προδιαγραφών τόσο στο σχεδιασμό της στην άσκησή της, όσο και στις εφαρμογές της.

Αυτές οι προδιαγραφές αναφέρονται προφανώς στα πεδία της επιστημονικής της επάρκειας σε συνδιασμό πάντα με την ηθική της.

Η υλοποίηση των παραπάνω ξεκινά από τη διαμόρφωση ενός κοινά αποδεκτού κώδικα για την έρευνα. Δεν αρκεί όμως αυτή η αλλαγή και μόνο στο επίπεδο της καθημερινότητας, γιατί σημαντικότερος από την έρευνα είναι ο σχεδιασμός του κάθε μέσου μαζικής επικοινωνίας με βάση συγκεκριμένους επικοινωνιακούς (αλλά και εμπορικούς) στόχους και στρατηγικές.

3. ΚΑΘΕ ΠΡΟΪΟΝ ΕΧΕΙ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΚΟ ΤΟΥ ΜΕΣΟ.

Ορισμένα διαφημιστικά μέσα "ταυριάζουν" καλύτερα σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι τράπεζες προτιμούν τις εφημερίδες, τα τρόφιμα την τηλεόραση και τα καλλυντικά τον περιοδικό τύπο.

Η συνολική διαφημιστική δαπάνη για τα τέσσερα κύρια διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο) παρουσίασε, κατά το 1990, μια αύξηση στις τρέχουσες τιμές της τάξης του +47,5% σε σχέση με το 1989, η αύξηση αυτή προφασταπόθηκε κυρίως στο τη... (αδυναμία) σημαντική αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης στην τηλεόραση.

Η τηλεόραση κατέχει τη μερίδα του λέοντος ως προς τη συνολική διαφημιστική δαπάνη.

Τα περιοδικά αποτελούν το δεύτερο σε σημαντικότητα διαφημιστικό μέσον.

Ωστόσο η ποσοστιαία συμμετοχή της τηλεόρασης και των περιοδικών απορροφά το μεγαλύτερο μερίδιο της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης: 73,5% το 1989, 73,4% το 1990.

Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΥΡΙΑΡΧΕΙ ΣΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΕΣΟΔΑ.

Το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης έχει επενδυθεί κατά τα τελευταία χρόνια στην τηλεόραση, η οποία αποτελεί το σημαντικότερο διαφημιστικό μέσο στη χώρα μας.

Η λειτουργία της ιδιωτικής τηλεόρασης σήμανε το τέλος του κρατικού μονοπωλίου στην τηλεοπτική αγορά, ενώ συνέβαλε στην αύξηση των σχετικών διαφημιστικών μέσων.

Στις κύριες χρήσεις της τηλεόρασης από τη διαφήμιση, περιλαμβάνονται η αποτελεσματική προβολή των περισσότερων υπηρεσιών και προϊόντων, η γρήγορη κάλυψη του μεγαλύτερου ποσοστού του κοινού-στόχου και η γνωστοποίηση του ονόματος του προϊόντος ή της εταιρείας.

Στην Ελλάδα λειτουργούν δυο κανάλια εθνικής εμβέλειας (η ET1 και η ET2), πολλά ιδιωτικά κανάλια με σημαντικότερα το MEGA CHANNEL και τον ANTENNA TV, μεγάλος αριθμός τοπικών ιδιωτικών, δημοτικών ή κρατικών καναλιών και 12 δορυφορικά κανάλια με σποθδαιότερα το MTV το SKY και το CNN.

Η ΥΠΕΡΟΧΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ.

Πως η τηλεόραση βλέπει το κοινό της.

Η τηλεόραση εξασφαλίζει ακροατήριο "ζευγάρια μάτια" και το ακροατήριο αυτό το διαθέτει "προς πώληση" στους διαφημιζόμενους, για να καλύψει σημαντικό, αν όχι το σημαντικότερο, μέρος των εσόδων της.

Η αγωνία της τηλεόρασης για το κοινό της, προκύπτει από αιφνίδιες μεταβολές του ακροατηρίου που παρακολουθεί τις διαφημίσεις, όταν τα μεγέθη δείχνουν πτωτική τάση ή μεγάλες διακυμάνσεις. Οι διακυμάνσεις αυτές έχουν αρκετές φορές την ιδιομορφία να εκφεύγουν την ένταξη στο εσωτερικό ενός προβλέψιμου πλαισίου.

Θα δώσω μερικά μεγέθη και θα κάνω κάποιες συγκρίσεις σχετικά με τη σύνθεση του κοινού των τηλεοπτικών προγραμμάτων αναφορικά με μια τυπολογία που η διάρθρωσή της περιλαμβάνει:

- Ελληνικές ταινίες
- Ελληνικά σίριαλ
- Ελληνικά αυτοτελή επεισόδια
- Ξένες ταινίες
- Ξένα σίριαλ
- Ξένα αυτοτελή επεισόδια
- Τηλεοπτικά παιχνίδια
- Αθλητικές εκπομπές
- Τα μεγάλα ανα τηλεοπτικό σταθμό εκφράζονται ως προς τα κύρια δημογραφικά χαρακτηριστικά:
- Φύλο

- Γεωγραφική περιοχή
- Κοινωνικο-οικονομική ομάδα

Επίπεδο μόρφωσης

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. Σταθμοί ΕΤ1, MEGA

Κατάταξη της σύνθεσης του τηλεοπτικού κοινού ανά συνιστώσα:

ΦΥΛΟ	ΕΛ.ΤΑΙΝ.		ΕΛ.ΑΥΤ/ΛΗ		ΞΕΝ. ΤΑΙΝ.		ΞΕΝ.ΣΗΡΙΑΛ		ΑΘΛ/ΚΑ	
Ανδρες	3	3	4	5	2	2	5	6	1	1
Γυναικ.	3	4	2	2	4	5	1	1	5	6
Νοικ/ρες	3	4	2	3	4	5	1	1	5	6
ΠΕΡΙΟΧΕΣ										
Αθήνα	4	6	5	5	3	2	1	1	2	3
Θεσ/κη	1	1	2	2	3	3	4	5	5	6
Αστ/κες	2	1	3	3	1	4	5	6	4	5
Ημια.αγρ.	4	1	1	4	5	6	2	5	3	2
ΗΛΙΚΙΑ										
15-24	4	5	5	6	1	3	2	2	3	1
25-34	3	6	5	5	1	1	4	3	2	2
35-44	4	1	3	2	1	3	5	5	2	6
45-54	2	1	1	3	5	5	3	6	4	2
55-64	3	1	1	2	5	5	2	4	4	2
ΚΟΙΝΟΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΟΜΑΔΑ										
Ανώτερη	3	6	4	4	1	1	5	3	2	2
Μέση	2	6	5	4	1	2	3	1	4	5
Κατ/ρη	4	1	1	3	5	6	2	5	3	4
ΜΟΡΦΩΣΗ										
Δημ/κό	3	1	1	3	5	6	2	4	4	5
Τελ.Γυμ.	3	6	5	4	1	1	4	2	2	3

Αν.αν/τη 4 4 3 3 1 1 5 6 2 2
Από τον πίνακα 1 μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι αφορά την

ET-1 και το MEGA.

- Οι άνδρες αποτελούν σημαντικό κοινό στα αθλητικά, στις ξένες

ταινίες και στις ελλ. ταινίες (με αυτή την ιεράρχιση και για το ET1 και για το MEGA.

-Οι γυναίκες (εργαζόμενες) στα ξένα σίριαλ, στις ελλ. αυτοτελής ταινίες και στις ελληνικές για την ET1 το ίδιο και για το MEGA. (Με αυτή την ιεράρχιση)

Οι νοικοκυρές είναι σημαντικό κοινό δια την ET1 στα ξένα σίριαλ, στα ελλ. αυτοτελή και στις ελλ. ταινίες (με αυτή την ιεράρχιση), το ίδιο και για το MEGA.

Οι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης παρακολουθούν κυρίως ελλ. ταινίες, ελλ. αυτοτελή και ξένες ταινίες για την ET1, το ίδιο και για το MEGA (με αυτή την ιεράρχιση.)

- Τα άτομα που ανήκουν στο διάστημα ηλικιών 15-24 ετών παρακολουθούν κυρίως ξένες ταινίες, ξένα σίριαλ, αθλητικά (με αυτή την ιεράρχιση) για την ET1.

Αθλητικά, ξένα σίριαλ και ξένες ταινίες για το MEGA.

- Τα άτομα ηλικίας 55-64 ετών παρακολουθούν ελληνικές αυτοτελή, ξένα σίριαλ, και ελλ. ταινίες (με αυτή την ιεράρχιση) για την ET1, ενώ για το MEGA ελλ. ταινίες, ελληνικά αυτοτελή και αθλητικά.

-Τα άτομα που μπορούν να ενταχθούν στην κατώτερη κοινωνική ομάδα παρακολουθούν κυρίως ελληνικά αυτοτελή, ξένα σίριαλ και αθλητικά (ET1), ελλ.ταινίες, ελλ. αυτοτελή και αθλητικά για το MEGA (με αυτή την ιεράρχιση).

-Τα άτομα με ανώτερη/ανώτατη μόρφωση, παρακολουθούν κυρίως ξένες ταινίες, αθλητικά και ελλ. αυτοτελή (με αυτή την ιεράρχιση) και στην ET1 και στο MEGA.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΟΥ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ %

ΦΥΛΟ	ΞΕΝΑ ΣΙΡΙΑΛ		ΕΛΛ.ΤΑΙΝΙΕΣ		ΞΕΝΑ ΑΥΤΟΤΕΛ. ΕΠΕΙΣ.			
	ET1	MEGA	ET2	ANTENNA				
Ανδρες	24	43	26	37	47	41	50	37
Γυναίκ.	76	57	74	63	53	59	50	63
Νοίκοκ.	59	46	58	51	38	47	34	52
ΠΕΡΙΟΧΕΣ								
Αθήνα	25	20	67	45	20	20	79	65
Θεσ/κη	10	13	7	16	16	12	7	13
Αστικές	21	25	10	14	24	24	8	9
Ημ./αγρ.	44	42	16	25	40	44	6	13
ΗΛΙΚΙΑ								
15-24	26	25	27	21	32	21	39	16
25-34	18	21	22	18	24	21	24	16
35-44	17	18	18	20	19	19	14	19
45-54	21	21	18	22	17	22	12	24
55-64	18	15	15	19	8	17	11	23
ΚΟΙΝΟΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΟΜΑΔΑ								
Ανώτερη	16	18	24	19	22	17	25	23
Μέση	37	38	48	37	42	37	52	39
Κατώτερη	47	44	28	44	36	46	23	38
ΜΟΡΦΩΣΗ								
Δημοτικό	44	39	34	45	28	42	23	41

Τελ.γυμν.	29	30	38	29	38	27	20	33
Αν.αν/τη	9	13	10	11	15	14	15	12 .

(Πηγή NIELSEN 1990+BBDO, Τμήμα Διαφημιστικών Μέσων).

ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

Η υπαίθρια διαφήμιση "αντιστέκεται" σθεναρά στην κυριαρχία των βασικών διαφημιστικών μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά) όπως αποδεικνύει η αύξηση του κύρους της,

και η απορόφηση συνεχώς μεγαλύτερου μεριδίου διαφημιστικής δαπάνης στο σύνολο των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Οκτώ είναι σήμερα τα κυριότερα μέσα υπαίθριας διαφήμισης με σημαντικότερα την αφίσα και την γιγαντοαφίσα.

Πρόκειται για:

- Τα ηλεκτρικά υπαίθρια διαφημιστικά μέσα.
- Τα ηλεκτρονικά υπαίθρια διαφημιστικά μέσα.
- Τα τρόλτσι.
- Τα λεωφορεία (πράσινα και μπλέ).
- Τον υπόγειο σιδηρόδρομο.
- Τους σιδηροδρομικούς σταθμούς.
- Τις αφίσες και
- Τις γιγαντοαφίσες.

Στα βασικά χαρακτηριστικά της υπαίθριας διαφήμισης περιλαμβάνονται τα πλεονεκτήματα της υψηλής διεισδυτικότητας και ικανότητας εντυπωσιασμού ή επικοινωνίας ενός γεγονότος, η μεγάλη αποτελεσματικότητα της και οι δημιουργικές δυνατότητες που παρέχει.

Φέρνει όμως το μειονέκτημα του πολύ ακριβού διαφημιστικού μέσου και της μειωμένης επικοινωνίας πολλών πραγμάτων, επειδή ο καταναλωτής δε βλέπει για αρκετή ώρα το διαφημιζόμενο προϊόν.

Οι κύριες χρήσεις των υπαίθριων διαφημιστικών μέσων συνοψίζονται στη δημιουργία γεγονότος, ειδικής ατμόσφαιρας και εντυπωσιασμού, καθώς και στην κάλυψη υψηλού αριθμού νεαρών ατόμων (ηλικίας 15-44 ετών).

Αναλυτικότερα, οι προσφερόμενες μορφές υπαίθριας διαφήμισης ανά μέσον, διακρίνονται σε αριθμό και διαστάσεις, όπως εξηγεί το "MEDIA SCENE '90 της ΕΨΙΛΟΝ-ΕΨΙΛΟΝ" (ειδική έκδοση) ως εξής:

Πόστερ:

Υπάρχουν 33.000 θέσεις, κατά προσέγγιση, σε ολόκληρη τη χώρα. Από αυτές οι 23.000 θέσεις βρίσκονται στην Αθήνα, οι 4.000 θέσεις στη Θεσσαλονίκη και οι 6.000 θέσεις στην επαρχία.

Στην Αθήνα οι 300 θέσεις πόστερς είναι επίλεκτες και συνεπώς ακριβότερες, οι 2.500 θέσεις είναι επιλεγμένες και αρκετά ακριβές και οι 20.200 υπόλοιπες θέσεις είναι απλές και φτηνές σε σχέση με τις προηγούμενες. Οι διαστάσεις είναι 48 φύλλα x 8 μέτρα, οι συνήθεις διαστάσεις 12 φύλλα, το ελάχιστο πρόγραμμα προβολής 1 θέση για 2 εβδομάδες και το κόστος ανά μονάδα αφορά 1 θέση.

Γιγαντοαφίσες:

Υπάρχει περιορισμένος αριθμός γιγαντοαφισών στην Αθήνα, οι οποίες βρίσκονται σε κύρια σημεία των βασικών λεωφόρων και ειδικότερα, στις ταράτσες κτιρίων. Οι διαστάσεις τους είναι 30-60 μ. το ελάχιστο πρόγραμμα προβολής 1 γιγαντοαφίσα για 1 μήνα και το κόστος ανά μονάδα 1 γιγαντοαφίσα.

Ηλεκτρικοί πίνακες:

Υπάρχουν 15-20 ηλεκτρικοί πίνακες σε κεντρικά σημεία της

πρωτεύουσας. Κάθε πίνακας περιέχει, συνήθως, τρία διαφορετικά θέματα που εναλλάσσονται κάθε 5 δευτερόλεπτα. Οι διαστάσεις τους είναι 3.60μ. χ 2.40μ. το ελάχιστο πρόγραμμα 1 πίνακας για 1 μήνα και το κόστος ανά μονάδα 1 πίνακας.

Κλειστοί χώροι:

Οι συνήθεις διαστάσεις της υπαίθριας διαφήμισης σε γήπεδα, στάδια κ.λ.π. αφορά συνήθως 0.80μ.χ 1μ. Το ελάχιστο πρόγραμμα προβολής του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι 1 πίνακας για μια περίοδο και το κόστος ανά μονάδα 1 πίνακας.

Τρόλνι:

Υπάρχουν 393 οχήματα με 6-7 θέσεις, οι οποίες προσφέρονται σε 2-3 διαφορετικές διαστάσεις. Η ελάχιστη διάσταση είναι 119,4μ.χ 0.66,4μ. το ελάχιστο πρόγραμμα 1 όχημα για δύο εβδομάδες, το κόστος ανά μονάδα 1 όχημα και ο ελάχιστος αριθμός 40 τρόλνι ανά καμπάνια.

Μετρό:

Υπάρχουν 199 βαγόνια, με 15-18 θέσεις διαφήμισης ανά βαγόνι, οι οποίες προσφέρονται σε 3-4 διαφορετικές διαστάσεις. Η ελάχιστη διάσταση είναι 2.50χ 4μ. και η μέγιστη 7.45χ 5.25μ. Το ελάχιστο πρόγραμμα είναι 1 θέση για 1 μήνα, το κόστος ανά μονάδα 1 θέση και ο ελάχιστος αριθμός θέσεων είναι 100.

Λεωφορεία:

Υπάρχουν 1.747 οχήματα (πράσινα και μπλέ) με 5 θέσεις ανά όχημα σε 2 διαφορετικές διαστάσεις. Η ελάχιστη διάσταση είναι 1.15μ.χ 0.61μ. και η μέγιστη 2.15μ.χ 0.61μ. Ο ελάχιστος αριθμός λεωφορείων είναι 1 όχημα ανά 2 εβδομάδες, το κόστος ανά μονάδα 1 όχημα και ο ελάχιστος αριθμός θέσεων 10 λεωφορεία.

Οι παραπάνω εξελίξεις στο χώρο της υπαίθριας διαφήμισης είναι όπως περιγράφονται στην ειδική έκδοση του MEDIA SCENE '90 της "ΕΨΙΛΟΝ-ΕΨΙΛΟΝ" το οποίο σε 88 τετράχρωμες, πολυτελείς και εξ' ολοκλήρου τυπωμένες σε DESKTOP PUBLISHING (ότι πιο τέλειο χαρτί) σελίδες, παρουσιάζει την εικόνα των διαφημιστικών μέσων στη χώρα μας.

Το: "MEDIA SCENE '90 βασισμένο σε έγκυρες πηγές ("AGB, FOCUS, ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ ΑΘΗΝΑΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ) καταγράφει πλυθισμιακά και δημογραφικά στοιχεία, μεγέθη διαφημιστικών δαπανών, ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά σε όλους τους τομείς έρευνας μέσω τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο, περιοδικά, κινηματογράφο και υπαίθρια διαφημιστικά μέσα.

ΚΕΦ.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.

-ADEL /SAATCHI & SAATCHI ADVERTISING.

Κυριότεροι πελάτες:

PROCTER & GAMBLE (Pampers, Ariel, Head & Shoulders) TOYOTA
HELLAS, JONSON & JONSON, ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΠΙΣΚΟΤΩΝ (προϊον
Αλλατίνη) ΓΕΝΚΑ (ΣΕΡΚΟΒΑ), ΕΒΓΑ, ΧΑΡΤΕΛΛΑΣ (DELIKA).

-ARMOS, Οργανισμός Δημοσιότητας.

Κυριότεροι πελάτες:

NISSAN (αυτοκίνητα), AEG (ηλεκτρικές οικογενιακές συσκευές)
PYRAMIS (ανοξοίδωτα μαγ. σκεύη), CLARION (στερεοφωνικά
αυτ/των), YOKOHAMA (λάστιχα αυτ/των).

-ARROW, ADVERTISING.

Κυριότεροι πελάτες:

ΜΕΓΓΑΛ Α.Ε. (γαλακ/κά), LION HELLAS Α.Ε. (αυτ/τα PEUGEOT),
ΝΙΚ. Ι. ΘΕΟΧΑΡΑΚΗΣ Α.Ε. (Σουζούκι, εξολέμβιες-ηλεκτρογεννή-
τριες), ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗΣ Ε.Ε. (κατάστημα ηλεκτ. συσκευών),
FIRST COMPANY (ARTISTI ITALIANI).

-ARTS, ΤΕΧΝΙΚΗ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ.

Κυριότεροι πελάτες:

METAXA (SMIRNOFF, J&B, BRANDY, Υπαίθρια διαφήμιση Β. Ελλάδας)
DORAL Α.Ε. (βιομηχανικά κουφώματα), ΜΠΙΛΛΗΣ ΔΗΜ. (CITROEN).

-BBC.

Κυριότεροι πελάτες:

RILKEN (MILK & HONEY, CABAL), PITSOS (ηλεκτρ. συσκευές),

-BBDO.

Κυριότεροι πελάτες:

ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΧΑΡΤΟΠΟΙΙΑ (SOFTEX χαρτί κουζίνας, χαρτοπετσέτες),
GILLETTE, KNORR (σάλτσες, πουρές, HELLMANN'S, ASSOS, OLD NANY
LIGHT), PEPSI COCA HELLAS, (PEPSI, 7-UP), RILKEN (CROMATICS,
SILK & COLOR), ROLKO/BIANIL (AVA, ROL, ESSEX), TASTY FOODS/
PFI (TASTY TSIPS, RUFFLES, ΔΡΑΚΟΥΛΙΝΙΑ, ΠΑΚΟΤΙΝΙΑ).

-BOID ADVERTISING.

Κυριότεροι πελάτες:

ΦΑΓΕ (Βελουτέλα, TOTAL, CHIKAGO, LILKSHAKE, Προβατάκι), ΕΒΓΑ
(παγωτά), INTERAMERIKAN (ασφ. ζωής), SATO (έπιπλα φραφείου),
ΚΑΡΕΛΙΑ (τσιγάρα), BINGO (κουκουρούκου, σερενάτα), KNOORR
(κύβοι, μαρμελάδες), ΜΠΕΝΡΟΥΜΠΗ (ΣΕΒ).

-BSB ATHENS.

Κυριότεροι πελάτες:

Β.Σ.ΚΑΡΟΥΛΙΑΣ ABEE (CUTTY SARK, TIA MARIA, DRAMBUIE), KNORR
HELLAS ABEE (ALSA CHOKO, ALSATOP, ALSA MOUSSE), TRIPLEX
(AQUA VELVA, WILLIAMS, NEUTRO ROBERTS INTIMA), ΡΑΔΙΟ Α. ΚΟΡΑ-
ΣΙΑΗ, Α.Π.ΚΑΜΠΑΣ, SANITAS-SANITAS (Σάνιτας αλουμινόχαρτο).

-ΓΝΩΜΗ/FCB.

Κυριότεροι πελάτες:

COLGATE PALMOLIVE, (όλα τα προϊόντα), SOPRAL (NESCAFE, κρέ-
μες NASTLE, NESLAC, ΠΟΥΡΕΣ MAGGI), STELLA (όλα τα ζυμαρικά
και τομάτα), NATIONALE NEDERLANDEN (ασφάλειες ζωής και πυρ-
ρός), LANCOME (καλλυντικά), ΓΕΡΜΑΝΟΣ (μπαταρίες), ΚΑΛΑΣ (αλά-
τι), NESTLE HELLAS (γάλατα Βλάχας, DOLKA).

-DOT & DASH.

Κυριότεροι πελάτες:

ΧΕΡΤΟΠΟΙΙΑ ΘΡΑΚΗΣ (DIANA χαρτικά), KARNA (αλλαντικά, προϊόντα κρέατος), ELMEC SPORT (NIKE), XRONOTHM (CRISTIAN DIOR).

-ΕΨΙΛΟΝ-ΕΨΙΛΟΝ Α.Ε.

Κυριότεροι πελάτες:

ΑΛΙΜΕΝΤΑ (Σουπερ μάρκετ), ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, ΕΥΡΗΚΑ (TIK-TAK), ΗΛΙΟΣ (SPAGHETTI ESPRESSI), ΜΙΜΙΚΟΣ (κοτόπουλα), ΛΑΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΖΩΗΣ, ΠΗΓΗ (παιδικά ρούχα, πάνες).

-EDEM ADVERTISING S.A.

Κυριότεροι πελάτες:

ROTHMANS INTERNATIONAL (τσιγάρα), AMERIKAN TOBACCO COMPANY (PETER STYVESANT, KING SIZE), BOSCH (μικρές οικιακές συσκευές).

-FREELANCE.

Κυριότεροι πελάτες:

SILK CUT HELLAS SA (τσιγάρα), UNITED DISTILLERS BOUTARI SA (GORDON'S, GIN, JOHNNIE WALKER, BLACK LABEL), UNITED DISTILLERS (BELL'S, DEWAR'S, DIMPLE), L'OREAL (καλλυντικά), P.B.H. A.E. (LANKOME), ΔΕΛΤΑ (ΓΑΛ/ΚΑ, ΧΥΜΟ).

-GEO/YOUNG & RUBICAM.

Κυριότεροι πελάτες:

BRISTOL HELLAS A.E. (CLAIROL STYLING, MUM αποσμητικά σώματος), HENNINGER HELLAS (μπύρες), J.S.PAVLIDES A.E. (MILKA, LACTA, LILA PAUSE, DREAM, ELEGANSE-σοκολατάκια, μερέντα), JOHNSON & JOHNSON HELLAS A.E. (προϊόντα περιποίησης σώματος), METAXA

A.E. (J&B OYISKI, MALIBU), TASTY FOODS A.E. (TASTY γαριδάκια, πιτσινία), ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ ΑΒΕΣ (Ασσος φίλτρο, SAGA, τσιγάρα).

-GLOBAL.

Κυριότεροι πελάτες

INTERCAR A.E. (αυτ/τα BMW), ΑΣΠΙΣ ΠΡΟΝΟΙΑ (ασφαλιστική εταιρεία, αμοιβαία κεφάλαια), ΜΙΝΩΣ ΜΑΤΣΑΣ ΚΑΙ ΥΙΟΣ (δισκογραφική εταιρεία), Δ. ΚΟΥΡΤΑΚΗΣ Α.Ε. ("ΚΟΥΡΟΣ κρασί).

-GRAFIS.

Κυριότεροι πελάτες:

ANELOR/GARNIER (ΟΒΑΟ DOYCHE, CRISTIAL COLOR), ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΑΜΠΡΑΚΗ (Ταχυδρόμος-περιοδικό), ΛΑΜΔΑ (LANCIA επιβατικά αυτ/τα), ΜΕΙΜΑΡΙΔΗΣ-ΠΙΡΠΙΡΟΓΛΟΥ (Ακρον-Ιλιον-Κρυσταλ πορσελάνες-κρύσταλα).

-ΗΧΩ.

Κυριότεροι πελάτες:

BIOΛΕΞ Α.Ε. (DURACELL μπαταρίες, BIC αφρός ξυρίσματος), BIC HELLAS SA (ξυριστική BIC METAL, BIC αναπτήρες), ΑΒΕΖ Α.Ε. (ζυμαρικά), Ε.ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ Α.Ε. (ούζο Τσάνταλη), Γ.Α.ΚΛΑΟΥΔΑΤΟΣ ΑΕΕ (μεγάλα καταστήματα), Σ.Δ. ΜΟΥΖΑΚΗΣ Α.Ε. (κλωστές πεταλούδα, D.M.C.).

-INTERSPOT A.E.

Κυριότεροι πελάτες:

ΜΠΑΡΠΑ ΣΤΑΘΗΣ ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε. (κατεψυγμένα προϊόντα), ΒΙΑΜΑΧ Α.Ε. (ROVER, LAND ROVER, αυτ/τα), INTERSPORT HELLAS (ASICS TIGER, αθλητικά είδη), ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΡΑΤΖΑΦΕΡΗ Α.Ε. (εφη-

μερίδες 48 ώρες, Σοφοκλέους μετοχές και χρηματιστήριο), ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ Α.Ε. (Επικαιρότητα εφημερίδα).

-LAMDA ALPHA/GREY.

Κυριότεροι πελάτες:

BP (UNLEADED,), INFORMAN, ΚΥΚΝΟΣ (ντοματοπροϊόντα, κομπόστες κυπευτικά), ΦΑΓΕ (κρέμα γάλακτος, αγελαδίτσα), MICHELIN (ελαστικά), ΜΙΣΚΟ (ζυμαρικά), ΠΑΠΟΥΤΣΑΝΗΣ (SAGA, NATURA, υγρό σαπούνι), ΥΦΑΝΤΗΣ (αλαντικά), TOSIBA (κλιματιστικά).

-LEO BURNETT.

Κυριότεροι πελάτες:

PHILIP MORRIS HELLAS (MARLBORO τσιγάρα), PROCTED & CABLE (TIDE, BOLD 3, CAMAY, σαπούνια, FAIRY υγρό πιάτων, VIDAL SASSON σαμπουάν), ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ (κρασιά ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ, ΡΟΤΟΝΤΑ, ΡΟΖΕ LAC DES ROSHES), UDB (BLACK & WHITE ουίσκυ), UD (DEWAR'S, DIMPLE, REBEL YELL ουίσκυ), ΤΡΙΠΛΕΣ (OVERLAY 1000 Χρήσεις, παρκετίνη, RIO MERW τόνος, πολυσαλάτες, MERITO υγρό σιδηρώματος), ΔΕΛΤΑ φρέσκο γάλα, LA CREME κρέμα γάλακτος, ΒΟΣΙΝΑΚΗΣ (φρυγανιές).

-I. N. ΛΕΟΥΣΗΣ.

Κυριότεροι πελάτες:

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΚΟΣΜΟΒΕΛ Α.Ε. (WELLAPON, CRISAN), BARILLA (ζυμαρικά), ΟΠΑΠ (ΛΟΤΤΟ), ΦΑΓΕ Α.Ε. (γαλακτομικά), Ε.ΥΔ.ΑΠ., TRIUMPH ΑΒΕΕ.

-MASS.

Κυριότερα πελάτες:

ΑΡΚΑ (STOLICHNAYA VODKA), ELGEKA (STIMOROL), G.A.KERANIS/
B.A.T. (τσιγάρα), BRAVO A.E. (BRAVO KOFFEES-FILKAPE).

-MC CANN-ERIKSON.

Κυριότεροι πελάτες:

ΜΕΤΑΞΑΣ (ΜΕΤΑΞΑ, MARTINI, BAILLEYS), RJR (CAMEL), COCA-COLA
(COCA-COLA, SPRITE, FANTA), NESTLE (CARNATION, FRISKIES,
MAGGI), L'OREAL (MALORIN, ENERGANSE), GENERALE MOTORS (OPEL
ISUZU), PERFETTI (VIVIDENT, BROOKLYN), Σ.Π. ΠΕΤΡΟΧΕΙΛΟΣ (SO-
NY, SUPERAGORA HOME ELECTRIC).

-OLYMPIC DDB NEEDHAM.

Κυριότεροι πελάτες:

ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ (Τραπεζικές υπηρεσίες), Ε.Ο.Τ., ΜΙΣΚΟ, ΕΛΜΑ
(MAZDA, ΠΕΤΖΕΤΑΚΗΣ, ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΠΙΣΤΗ, MOBIL OIL HELLAS (λάδια
MOBIL 1), INTERAMERIKAN.

-ΠΟΛΥΤΡΟΠΟ.

Κυριότεροι πελάτες:

ΕΚΠΕΔΕΥΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΞΥΝΗ (Σχολές), BENETHS (πλακάκια, εί-
δη υγιεινής), BELINDA (καλσόν), RANNIA (πλεκτά, μακώ), BANDO-
LINO (παπούτσια).

-PROAD O & M DIRECT A.E.

Κυριότεροι πελάτες:

ΦΑΓΕ Α.Ε. (YOKO CHOCO, DRINK UP), KNORR (μπαχαρικά), NESTLE/
SOPRAL (καφές Λουμίδη), PHILIPS ΕΛΛΗΝΙΚΗ Α.Ε.

-PRODUCTA ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ.

Κυριότεροι πελάτες:

ΝΕΟΣΕΤ (επιπλοσυνθέσεις), ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ (ασφάλειες ζωής)
KOSMOCAR A.E. (VW-AUDI), JACOBS SUCHARD/PAVLIDEW A.E. (KISS
μαρμελάδες), BEST FOOD'S (Σνακς).

-PROJECT.

Κυριότεροι πελάτες:

INTESIT (ηλεκτρικές συσκευές), SANYO (κλιματιστικά, VIDEO
HI-FI, TV, FAX), ELVICA (καλσόν), ΑΣΤΗΡ (σοκολάτες), ΗΛΙΟΣ
(μπαχαρικά).

-STAFF ADVERTISING LTD.

Κυριότεροι πελάτες:

Φ. ΝΑΚΑΣ Α.Ε. (μουσικά όργανα, HI-FI, YAMAHA), ARTISTI ITA-
LIANI (καταστήματα ρούχων), Ι.Π. ΣΥΚΑΡΑΣ Ε.Ε. (ARMANI, RAY
BAN (οπτικά).

-STEP ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.

Κυριότεροι πελάτες:

ΔΙΕΘΝΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ (LEVI'S, LEE, EDVIN), ΔΙΕΘΝΗΣ
ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ Α.Ε.Ε. (TRANSIT JACKETS), SPORTSWEAR INTERNATIONAL
A.C. (C17, JEANS).

-ΣΥΝΕΔΡΙΑ Α.Ε.

Κυριότεροι πελάτες:

ΣΕΚΑΠ Α.Ε. (τσιγάρα, ΣΕΚΑΠ, COOPER, ARISTA, GR), ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΗ
(ελαιόλαδο σπιτικό, ΕΛΒΙΝΗ, PRIMA, PRIMA SOFT), ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΗ
(μέλι Κύθηρα), ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ (σπορέλαια, κέτσαπ).

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ.

ΑΘΗΝΑΣ:

ABC, ABLE COMMUNIKATIONS A.E., ACTION ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ-ΕΚΔΟΤΙΚΗ
Ε.Π.Ε., ADCO Ε.Π.Ε., ADEL/SA ATCHI & SA ATCHI, AD SYSTEM
Ε.Π.Ε., ADVERT, ΑΙΝΙΓΜΑ, AKENIO LTD ΑΛΕΚΤΩΡ Α.Ε , ALFA ADVE-
RTISING, ΑΛΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ/ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΑΛΥΣΟΣ, ΑΝΑΝΑΣ ADVE-
RTISING, ΑΝΤΙΛΑΛΟΣ, APPROACH, APRIL, ARAD, ΑΡΕΤΑΣ ΕΛΛΑΣ, ARMA
ARMOS, ARROW ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ, A.R.T. Ε.Π.Ε., ARTIKON, ARTLINE,
ARTIME, ARTION, ART POSITION, ASHLEY & HOLMES, ΑΣΤΡΑΠΗ,
JGP ATHINEOS S.A.

BBC BUSINESS COMMUNICATIOΣ, BBDO ATHENS, BEEP ADVERTISING,
BOLD, BOZELL GRANT, BSB ATHENS, BSH CREATIVE..

ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ, ΓΝΩΜΗ/FCB, G.A.S., CAMPAIGN ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ
CNF ADVERTISING, COMQUEST EYROPE, COMTINENTAL ADVERTISING,
COVER & COVER AD. P., GRAMS ADVERTISING.

ΔΑΝΑΟΣ, DART, DATA ADVERTISING, DAX, DEMO, DGA VISION, DIPAL
DIRECTA ADVERTISING, ΔΙΤΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ, DMB &
DASH, DUEDI, ΔΥΑΣ.

ΕΔΑΠ, ΕΔΕΜ, ΕΘΜΙΚΗ, ELGEMI, ELMA, ΕΜΦΑΣΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ, ENER-
GY ADVERTISING, EPSILON-EPSILON/ALLIANCE, EUROCOM/TARGET,
EYROMEDIA.

FABER ROSS, FALCON ADVERTISING, F.C.A., FERRARI & LORD, FOX,
FREELANCE, FUTURA.

GDS ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ, GDI STUDIO, GEO/YOUNG & RUBICAM, G.G.ADVER-
TISING, GIAD, GIT ADVERTISING, GLOBAL A.E., G & M, GRAFIS
ADVERTISING, G.TIMES ADVERTISING.

ΗΛΙΟΤΡΟΠΙΟ, ΗΧΩ ΔΙΑΦ/ΚΗ, ΗΩ-ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ

ΕΤΑΙΡΕΙΑ.

ΙΔΕΑ, ICER, IMPACT, INDEPENDENT, INTERGATE, INTERPRESS, INTER-
SPOT.

ΚΑΠΑ ΒΗΤΑ 19 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ, ΚΑΠΑ ΛΑΜΔΑ, ΚΒΣ ΚΕΝΤΡΟ
ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΟΣ, Κ/COMMUNICATIONS, ΚΕΝΤΡΟ ΔΙΕΘΝΩΝ
ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ, ΚΙΝΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ, ΚΝΑΚΚ
ADVERTISING, ΚΟΜΒΟΣ.

LAMDA ALPHA/GREY, LASER ADVERTISING, LEO BURNETT ADVERTISING
I.N.ΛΕΟΥΣΗΣ, LETRA ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ, LEXIS ADVERTISING, LINTAS
ATHENS, ΛΗΔΡΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ.

MAGNET ADVERTISING, MARAD HELLAS, MAK AD, ΜΑΚΡΗΣ Ν.Ι., MARKS
& MURPHY, MASS, MASTER A.B.E.E., MC CANN ERICKSON, MD ΕΚΛΟΓΗ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ, ΜΕΓΑΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ, Μ ΚΑΙ MEDIA ADVERTISING, MEDIA
FORCE ADVERTISING, MEDIA UNLIMITED, MERILLIN'S ADVERTISING,
METRO, ΜΗΝΥΜΑ, MID, MIRROR, MOMENTO, M.R.S.

OPEN, OLYMPIC DDB/NEEDHAM, OMNIMEDIA, OR OR ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ,
OXYGEN.

ΠΕΙΘΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ, PEN ADVERTISING, ΠΟΛΥΤΡΟΠΟ Α.Ε., ΠΛΗΡΟ-
ΦΟΡΙΚΗ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ, PREMIER, PRIME ADVERTISING, PROAD-O & M
DIRECT, ΠΡΟΒΟΛΗ, PRODUCTA ADVERTISING, PROJECT, PROGRESS
ADVERTISING, PROM & TAB, PROMEDIA ADVERTISING, PUBLIC PRESS,
PUBLICITY, PUZZLE ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ.

QVO VAPIS.

PEKAAMA, ROTA, ROUKAS, RSCG-PALAVIDIS.

SCANNER HELLAS, S & G ADVERTISING, SI ADVERTISING, SIGMA,
SIGNEE, SLOGAN A.E., SOLID ADVERTISING, SPACE ADVERTISING,
SPOT THOMPSON, SPOT WAY, SPRINT ADVERTISING, STAFF ADVERTI-

SING, STEP ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ, STUDIO "7" ADVERTISING, ΣΥΜΒΟΛΟ, ΣΥ-
ΝΕΔΙΑ, ΣΧΗΜΑ, SYNTHESIS.

TAYLOR TOMSCHE LIMITED, TEAMWORK ADVERTISING, TETRAST, TE-
ΛΕΙΑ, ΤΕΧΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ-MARKETING, THE PROMOTION CENTRE,
TIME, TOP PROMOTION, TORCH, TRACE ADVERTISING.

VICTORY ADVERTISING, VIP.

WAGNER ADVERTISING, WIN COMMUNICATION.

ΦΩΣ.

Β.Κ. ΧΑΙΡΟΠΟΥΛΟΣ.

ΚΕΦ.4. ΔΙΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.

Η ακτινογραφία των ελληνικών διαφημιστικών μέσων.

Ποιά είναι τα ακριβή χαρακτηριστικά κάθε διαφημιστικού μέσου και ποιές τάσεις επικρατούν ή διαγράφονται στο χώρο των μέσων μαζικής επικοινωνίας; Πόσες και ποιές κατηγορίες καταναλωτών υπάρχουν και ποιά είναι η εξέλιξη των μεγεθών στον τομέα της διαφήμισης;

Σ' αυτά τα ερωτηματικά που απασχολούν τον κόσμο της επικοινωνίας και της διαφήμισης, δίνει ακριβείς και λεπτομερείς απαντήσεις η έκδοση της "ΕΨΙΛΟΝ-ΕΨΙΛΟΝ" και ειδικότερα το "MEDIA SCENE '90" . (κεφ. 2 υπαίθρια διαφήμιση).

Σύμφωνα με τα στοιχεία του "MEDIA SCENE '90", οι τάσεις και οι εξελίξεις στο χώρο κάθε μέσου μαζικής επικοινωνίας, έχουν (συνοπτικά) ως εξής:

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ:

Χαρακτηρίζεται από δυο περιόδους αυξημένης διαφημιστικής δραστηριότητας που είναι:

- Φεβρουάριος - Ιούνιος.
- Σεπτέμβριος -Δεκέμβριος.

Το είδος της διαφήμισης στον τηλεοπτικό διαφημιστικό χρόνο συνιστούν τα σποτ (μεταξύ δυο εκπομπών), οι σφήνες (κατά την διάρκεια των εκπομπών) και οι χορηγίες sponsoring.

Τα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου διακρίνονται σε ποσοτικά και ποιοτικά.

ΠΟΣΟΤΙΚΑ:προσφέρει maximum κάλυψη (2 εβδομάδες).

97% των ενηλίκων.

97% των ανδρών.

97% των γυναικών.

97% των νοικοκυρές.

Κάλυψη ανά εβδομάδα 96% και κάλυψη ανά μέσο διαφημιστικό διάλειμμα 8%, ενώ είναι το οικονομικότερο διαφημιστικό μέσο σε σχέση με τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

ΠΟΙΟΤΙΚΑ: Διαθέτει μεγάλη διεισδυτικότητα και ικανότητα άμεσου επηρεασμού και εντυπωσιασμού του κοινού, αλλά και υψηλές δυνατότητες λεπτομερειακής προβολής ως οπτικοακουστικό μέσο. Στις διαγραφόμενες τάσεις για τον Ελληνικό τηλεοπτικό χώρο ως σημαντικότερες ξεχωρίζουν η διατήρηση της σπουδαιότητας της τηλεόρασης ως διαφημιστικό μέσο, η δημιουργία πολλών ιδιωτικών καναλιών τοπικής εμβέλειας και η απώλεια του κυρίαρχου ρόλου της κρατικής τηλεόρασης.

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ.

Η επιρροή του ραδιοφώνου "συρρικνώθηκε" με την εξέλιξη της τηλεόρασης σε κυρίαρχο διαφημιστικό μέσο.

Αποτελεί το κυριότερο μέσο για την τοπική διαφήμιση και χρησιμοποιείται ως συμπληρωματικό διαφημιστικό μέσο σε συνδιασμό με την τηλεόραση ή τον τύπο, κυρίως για την αύξηση της συχνότητας των μηνυμάτων. Η διαφημιστική δαπάνη που επενδύεται στο ραδιόφωνο, παρουσιάζει μια συνεχώς ανοδική τάση.

Έχει δυο περιόδους αυξημένης διαφημιστικής δραστηριότητας Μάρτιος - Ιούλιος και Οκτώβριος - Δεκέμβριος και παρέχει maximum κάλυψη (2 εβδομάδες).

-Ενήλικες 89%

-Ανδρες 90%

-Γυναίκες 87%

-Νοικοκυρές 85%.

Η ακροαματικότητα ανά εβδομάδα είναι στους ενήλικες 86% και ανά ημέρα 62%.

Στη χώρα μας λειτουργούν δύο κρατικά ραδιοφωνικά δίκτυα η ΕΡΑ-1 και η ΕΡΑ-2. Η ΕΡΑ-1 διαθέτει 11 τοπικούς σταθμούς και η ΕΡΑ-2 διαθέτει 7 τοπικούς σταθμούς. Επίσης λειτουργούν περισσότεροι από 380 ιδιωτικοί και δημοτικοί ραδιοσταθμοί σε τοπικό επίπεδο, σε ολόκληρη την Ελλάδα.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ.

Οι εφημερίδες έχουν εξελιχτεί σε ένα πολύ σημαντικό διαφημιστικό μέσο. Κατά τα τελευταία χρόνια κυκλοφόρησε σημαντικός αριθμός νέων εφημερίδων, σε "μοντέρνο" σχήμα και μέγεθος, με βελτιωμένη ποιότητα εκτύπωσης. Η maximum κάλυψη ανά εβδομάδα είναι:

-60%:των ενηλίκων.

-72% των ανδρών.

-49% των γυναικών.

-49% των νοικοκυρών.

Σε σύνολο αναγνωσιμότητας ανά ημέρα καλύπτουν ποσοστό 44% των ενηλίκων αναγνωστών, ενώ η μέση αναγνωσιμότητα των 10 σημαντικότερων εφημερίδων, αφορά σε ποσοστό 9% των ανδρών αναγνωστών ανά εφημερίδα.

Οι εφημερίδες χρησιμοποιούνται από τη διαφήμιση κυρίως για κάλυψη ανδρικού κοινού, για δημοσίευση ανακοινώσεων ή ειδήσεων και για διαφήμιση βιομηχανικών προϊόντων. Στη χώρα μας κυκλοφορούν 18 καθημερινές εφημερίδες με πανελλήνια κυκλοφορία, 5 πρωινές και 13 απογευματινές, 4 κυριακάτικες, 4 οικο-

νομικές και 4 αθλητικές εφημερίδες. Επίσης κυκλοφορούν 3 εφημερίδες στη Β. Ελλάδα 100 πρωινές στην επαρχία και 1.000 σχεδόν, εφημερίδες ποικίλου ενδιαφέροντος και περιεχομένου, 60% στην Αθήνα και 40% στην επαρχία.

Τα κριτήρια επιλογής των εφημερίδων είναι η κυκλοφορία τους η αναγνωσιμότητά τους, το κόστος, η κάλυψη όλων των πολιτικών τάσεων, η σχέση και η σύνδεση εμπιστοσύνης του αναγνώστη με την εφημερίδα του, η ποιότητα της εκτύπωσης και το κύρος της εφημερίδος, η παροχή υπηρεσιών εκπαίδευσης και πληροφόρησης του αναγνωστικού κοινού.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ.

Τα περιοδικά αποτελούν το δεύτερο σε σπουδαιότητα διαφημιστικό μέσο για τα περισσότερα προϊόντα. Συνιστούν ένα διαφημιστικό μέσο με κύρος και έχουν υψηλή αναγνωσιμότητα μεταξύ των ενηλίκων των αστικών περιοχών και των ανώτερων κοινωνικοοικονομικών τάξεων.

Παρέχουν maximum; κάλυψη στο:

-54% των ενηλίκων.

-47% των ανδρών.

-61% των γυναικών.

-55% των νοικοκυρών.

Η κάλυψη και αναγνωσιμότητα στο σύνολο των Ελλήνων είναι χαμηλή. Ωστόσο, τα 8 σημαντικότερα περιοδικά καλύπτουν το 5% των ενηλίκων αναγνωστών ανά περιοδικό.

Τα περιοδικά ως διαφημιστικό μέσο χρησιμοποιούνται για το λανσάρισμα νέων προϊόντων, την προβολή πρωτότυπων συσκευασιών και την προώθηση προϊόντων υψηλής ποιότητας.

Επίσης χρησιμοποιούνται για εκπαιδευτικές καμπάνιες, για προϊόντα που δεν έχουν πανελλήνια διανομή και για τοπική διαφήμιση.

Τα κύρια χαρακτηριστικά των εξελίξεων στον περιοδικό τύπο αφορούν:

- Την έκδοσινένων εξιδεικευμένων περιοδικών.
- Την ανάπτυξη τοπικών εκδόσεων με πολύ καλή εικόνα.
- Τη βελτίωση και σωστή προβολή των διαφημίσεων.
- Τη σημαντική βελτίωση της εκτυπωτικής τους ποιότητας.
- Την ανοδική τάση της κυκλοφορίας και της αναγνωσιμότητας τους.

Το μερίδιό τους ως ποσοστό στη συνολική διαφημιστική δαπάνη αυξάνεται συνεχώς και από 24,3% το 1985 έφτασε σε 29% το πρώτο δεκάμηνο του 1991.

Τα περιοδικά έχουν υψηλή διεισδυτικότητα, μια ολοσέλιδη τετράχρωμη καταχώρηση σε ένα περιοδικό ισούτε με ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα 30", προσφέρουν πολλές δημιουργικές δυνατότητες, διαβάζονται από σημαντικό αριθμό αναγνωστών προσφέρουν χρώματα και καλή ποιότητα εκτύπωσης, μορφώνουν και πληροφορούν.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.

ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ.

-ANTENNA TV.
-ΑΡΓΩ TV.
-ΑΡΤ ΚΑΝΑΛΙ 31.
-ΒΕΡΓΙΝΑ TV.
-CITY CHANNEL.
-EPT A.E.
-ET-1.
-ET-2.
-ET-3.
-ΗΧΩ TV.
-ΚΑΝΑΛΙ 29.
-MEGA CHANNEL.
-NEW CHANNEL.
-ΡΟΔΟΣ TV 4.
-RTV ΗΛΕΚΤΡΑ.
-SEVEN-X TV.
-TELE CITY.
-TRT (THESSALIAN RADIO
TELEVISION).
-TV 100.
-TV ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ.
-TV PLYS.

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.

ANTENNA TV A.E.
Ραδιοτηλεόραση Καλαμαριάς A.E.
Αργολική τηλεόραση A.E.
Αργολική τηλεόραση.
Βικτώρια A.E.
EPT A.E.
Ελληνική τηλεόραση-1.
Ελληνική τηλεόραση-2.
Ελληνική τηλεόραση-3.
ΗΧΩ TV.
Ελεύθερη τηλεόραση A.E.
Τηλέτυπος A.E.
Νέο κανάλι A.E.
Ραδιοτηλεοπτική Ρόδου A.E.
Πέλοπας A.E.
Ξένια Ραδιοτηλεοπτική A.E.
City News A.E.
Θεσσαλική Ραδιοφωνία Τηλεόραση A.E.
Δημοτική Εταιρεία Πληροφόρησης.
Ραδιοτηλεοπτικές Επιχειρήσεις/ Αφοί
Καραβασίλη και Σια A.E.
Invest Plus A.E.

ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ.

ΑΘΗΝΑΣ:

- Α' ΕΡΑΣΙΤΕΧΝΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ (95.1).
- ΑΘΗΝΑ (9.84).
- ΑΝΝΤΕΝΑ (97.1).
- ΔΙΑΥΛΟΣ 10 (92.8).
- 902 ΑΡΙΣΤΕΡΑ ΣΤΑ FM.
- ΕΚΚΛΗΣΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ (89.4).
- ΕΛΛΑΔΑ (88.5).
- ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (94.1).
- ΕΡΑ Α.Ε. ΕΡΑ-1 (91.6 FM STEREO).
ΕΡΑ-2 (93.6 FM STEREO).
ΕΡΑ-3 (95.6 FM STEREO).
ΕΡΑ-4 (101.8 FM STEREO)
ΕΡΑ-5 (στα' βραχεία).
- FLASH (96.1).
- GALAXY (92.1).
- JERONIMO GROOVY (88.9).
- ΗΧΩ F.M. (102.4).
- ΚΑΝΑΛΙ 1 (90.6).
- ΚΛΙΚ (88.0).
- ΜΟΥΣΙΚΟΣ ΓΑΛΛΕΣΙΑΣ (106.9).
- ΞΕΝΙΟΣ (97.4).
- ΟΛΥΜΠΟΣ (103.6).
- ΠΕΙΡΑΪΚΗ ΕΚΚΛΗΣΙΑ (91.2).
- POP (92.4 FM).
- POWER (101.3).

- ΡΑΔΙΟ (96.5).
- ΡΑΔΙΟ ΑΘΗΝΑ (99.1).
- ΡΑΔΙΟ ΑΤΤΙΚΗ (99.4).
- ΡΑΔΙΟ CITY (102.7 FM).
- RADIO GENERAL (100.8).
- ΡΑΔΙΟ ΚΟΣΜΟΣ (97.3).
- ΡΑΔΙΟ ΚΥΚΛΟΣ (94.8).
- ΡΑΔΙΟ 5 (94.4).
- ΡΑΔΙΟ ROCK FM (96.8).
- ΡΑΔΙΟ ΥΓΕΙΑ-ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ (100.1).
- SEVEN X (98.7).
- SKY (100.4).
- SUPER (89.8).
- TIK TAK ΣΤΑ FM (93.1).

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.

- ANTENNA (97.5).
- ΕΝΑΤΟ ΚΥΜΑ (104.0).
- FM 100 (100.0).
- FM 101 (101.0).
- ΜΟΥΣΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ (90.8).
- ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΤΗΣ ΚΑΛΑΜΑΡΙΑΣ (102.6).
- ΠΑΝΟΡΑΜΑ 86 (98.4).
- ΡΑΔΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗ (106.6).
- ΡΑΔΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ (94.5).
- ΡΑΔΙΟ 105 (105.5).
- ΡΑΔΙΟ ΚΑΛΑΜΑΡΙΑ (93.5).
- ΡΑΔΙΟ ΚΙΒΩΤΟΣ (92.5).

- ΡΑΔΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ - ΚΑΝΑΛΙ 1 (98.0).
- ΡΑΔΙΟ ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΣ (93.0).
- ΡΑΔΙΟ ΦΩΝΗ ΤΗΣ ΤΟΥΜΠΑΣ (105.5).
- ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ (102.0).
- ΣΤΑΘΜΟΣ ΛΟΓΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΗΣ (100.5).
- STAR FM (97.1).
- STUDIO 3 (103.5).
- TOP FM (89.0).

ΕΠΑΡΧΙΑΣ.

- ΤΕΤΑΡΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΓΡΙΝΙΟΥ (92.8).
- ΑΓΡΙΝΙΟ (93.7).
- ΑΙΓΑΙΟ (96.0) ΣΥΡΟΥ.
- ΑΚΡΟΑΜΑ (99.8) ΜΑΓΝΗΣΙΑ.
- ΑΝΤΕΝΝΑ ΙΝ (93.1) ΙΩΑΝΝΙΝΑ.
- ΑΝΤΕΝΝΑ ΚΕΡΚΥΡΑ (92.6).
- ΑΝΤΕΝΝΑ 4 (98.0) ΒΟΛΟΣ.
- ΑΡΓΟΙ (101.0 FM).
- ΑΡΤ FM (103.1) ΑΡΤΑ.
- BEST FM (96.8) ΚΑΛΑΜΑΤΑ.
- ΒΟΛΟΣ 9.86 FM STEREO.
- ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ (99.9).
- ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΣΠΑΡΤΗΣ (93.9).
- ΔΗΜΟΤΙΚΟΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΝΑΥΠΛΙΟΥ (89.1).
- ΔΙΑΥΛΟΣ (98.0 FM) ΚΟΖΑΝΗ.
- ΔΙΑΥΛΟΣ 1 (93.0) ΔΡΑΜΑ.
- ΔΙΚΤΥΟ (88.6 FM) ΒΟΛΟΣ.
- ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ ΖΑΚΥΝΘΟΥ (88.5).

-ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΠΤΟΛΕΜΑΙΔΟΣ (99.0).
-ΕΡΑ ΑΜΑΛΙΑΔΟΣ (91.0 ΚΑΙ 98).
-ΕΥΒΟΙΚΟ ΚΑΝΑΛΙ (94.2) ΧΑΛΚΙΔΑ.
-ΕΥΡΟΠΕ 1 (96.3) ΛΑΡΙΣΑ.
-ΕΥΡΥΤΑΝΙΑ FM (103.3) ΚΑΡΠΕΝΗΣΗ.
-ΗΛΕΚΤΡΑ FM STEREO (98.8) ΚΟΡΙΝΘΟΣ.
-ΗΧΟΡΑΜΑ (98.6) ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ.
-ΗΧΟΣ FM (90.9) ΛΑΡΙΣΑ.
-ΗΧΟΣ (102.7) ΙΩΑΝΝΙΝΑ.
-ΚΑΝΑΛΙ 1 (94.8) ΚΑΛΑΜΑΤΑ.
-ΚΑΝΑΛΙ ΕΡΜΟΥΠΟΛΗΣ (107.0) ΣΥΡΟ.
-ΚΑΝΑΛΙ 5 (96.0) ΕΡΤΑ.
-ΚΑΝΑΛΙ 5 (97.3) ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ.
-ΚΑΡΥΣΤΟΣ (104.2FM STEREO) ΕΥΒΟΙΑ.
-ΛΑΜΙΑ FM 34 STEREO (94.5) ΛΑΜΙΑ.
-ΛΑΡΙΣΑ (90.5 FM STEREO).
-LIFE (92.1 FM) ΞΑΝΘΗ.
-ΜΑΝΑΓΟΝΝΥ (87.8) ΛΕΙΒΑΔΙΑ.
-ΜΥΤΙΛΗΝΗ (98.0).
-NEMEA (104.0) NEMEA.
-ΟΡΑΜΑ (100.0) ΑΓΡΙΝΙΟ.
-ΠΕΛΛΑ FM STEREO (103.2) ΕΔΕΣΣΑ.
-ΠΟΛΥΧΡΟΜΑ FM (95.1) ΛΑΜΙΑ.
-ΠΡΟΤΥΠΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΞΑΝΘΗΣ (91.7).
-1ο ΚΑΝΑΛΙ (95.4) ΙΩΑΝΝΙΝΑ.
-ΡΑΔΙΟ ΑΙΓΙΟ (99.2).
-ΡΑΔΙΟ ΑΙΟΛΟΣ (92.8) ΜΥΤΙΛΗΝΗ.

- ΡΑΔΙΟ ΑΛΗΘΕΙΑ (96.1) ΧΙΟΣ.
- ΡΑΔΙΟ ΑΛΦΑ (88.6) ΚΑΒΑΛΑ.
- ΡΑΔΙΟ ΑΜΒΡΑΚΙΑ (91.9) ΑΡΤΑ.
- ΡΑΔΙΟ ΑΡΤΑ (101.5).
- ΡΑΔΙΟ ΑΣΤΡΑ (91.8) ΙΩΑΝΝΙΝΑ.
- ΡΑΔΙΟ Β.Ε.Ρ.Α. (91.8) ΒΟΛΟΣ.
- ΡΑΔΙΟ ΒΕΡΟΙΑ (101.7).
- ΡΑΔΙΟ Γ (94.0) ΠΑΤΡΑ.
- ΡΑΔΙΟ ΓΡΕΒΕΝΑ (101.0).
- ΡΑΔΙΟ ΔΕΛΤΑ (104.6) ΒΟΛΟΣ.
- ΡΑΔΙΟ ΕΒΡΟΣ (97.1) ΟΡΕΣΤΙΑΔΑ.
- ΡΑΔΙΟ ΕΝΑ (90.5) ΚΑΒΑΛΑ.
- ΡΑΔΙΟ ΕΝΑ (89.4) ΠΑΤΡΑ.
- ΡΑΔΙΟ ΕΝΑ (100.4) ΚΑΡΔΙΤΣΑ.
- ΡΑΔΙΟ 1 (98.1) ΧΑΛΚΙΔΑ.
- ΡΑΔΙΟ 1 (100.1) ΛΕΙΒΑΔΙΑ.
- ΡΑΔΙΟ ΕΝΑΛΛΑΞ (101.6) ΦΑΡΣΑΛΑ.
- ΡΑΔΙΟ ΕΠΙΛΟΓΕΣ (105.5) ΣΕΡΡΕΣ.
- ΡΑΔΙΟ ΕΣΗ (88.2) ΚΑΒΑΛΑ.
- ΡΑΔΙΟ ΖΕΝΙΘ (102.4) ΚΙΑΤΟ.
- ΡΑΔΙΟ ΗΜΑΘΙΑ (96.0) ΒΕΡΟΙΑ.
- ΡΑΔΙΟ ΗΠΕΙΡΟΣ (90.0) ΠΡΕΒΕΖΑ.
- ΡΑΔΙΟ FASMA (94.0) ΚΟΜΟΤΗΝΗ.
- ΡΑΔΙΟ ΚΑΡΔΙΤΣΑ (96.0).
- ΡΑΔΙΟ ΚΑΡΠΕΝΗΣΙ (97.5).
- ΡΑΔΙΟ ΚΑΡΥΣΤΟΣ (97.5).
- ΡΑΔΙΟ ΚΑΣΤΡΟ (91.0).

- ΡΑΔΙΟ ΚΕΡΚΥΡΑ 2Χ2 FM (100.1).
- ΡΑΔΙΟ ΚΡΗΤΗ (101.5) ΗΡΑΚΛΕΙΟ.
- ΡΑΔΙΟ ΚΟΖΑΝΗ (93.0).
- ΡΑΔΙΟ ΚΩΣ (98.0).
- ΡΑΔΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ (99.7) ΓΡΕΒΕΝΑ.
- ΡΑΔΙΟ ΝΕΑ ΚΙΟΣ (106.3) ΑΡΓΟΛΙΔΑ.
- ΡΑΔΙΟ ΞΑΝΘΗ (93.7).
- ΡΑΔΙΟ ΟΛΥΜΠΟΣ (103.0) ΕΛΑΣΣΟΝΑ.
- ΡΑΔΙΟ ΠΟΡΤΟ (96.3) ΠΑΤΡΑ.
- ΡΑΔΙΟ ΡΕΘΥΜΝΟ (100.0).
- ΡΑΔΙΟ ΣΠΑΡΤΗ (89.3).
- ΡΑΔΙΟ ΦΑΙΑΚΕΣ (95.5) ΚΕΡΚΥΡΑ.
- ΡΑΔΙΟ ΧΑΛΚΙΔΑ (99.6).
- ΡΑΔΙΟ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ (98.0) ΠΟΛΥΓΥΡΟΣ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ.
- ΡΑΔΙΟΚΥΜΑΤΑ ΚΡΗΤΗΣ (96.1 FM STEREO) ΗΡΑΚΛΕΙΟ.
- ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ ΝΟΤΙΑΣ ΛΑΚΩΝΙΑΣ (93.5) ΜΟΛΑΟΙ-ΛΑΚΩΝΙΑΣ.
- ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΛΕΣΧΗ ΤΡΙΚΑΛΩΝ (97.6).
- ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ (104.4).
- ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΚΡΗΤΗΣ (95.8) ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ.
- ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ Β/Δ ΕΛΛΑΔΟΣ (100.8) ΚΕΡΚΥΡΑ.
- ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ (97.5).
- ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΚΟΖΑΝΗΣ (97.5).
- ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΚΟΜΟΤΙΝΗΣ (100.1).
- ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΟΡΕΣΤΙΑΔΑΣ (98.9).
- ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΦΛΩΡΙΝΑΣ (99.9).
- STAR FM (97.1) ΛΑΜΙΑ.
- STAR FM (101.0) ΚΑΛΑΜΑΤΑ.

- SUPER (104.3) ΙΩΑΝΝΙΝΑ.
- SUPER (104.8) ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙ.
- ΣΥΡΟΣ FM (100.3).
- ΤΡΙΚΑΛΑ FM (100.0).
- ΤΥΠΟΣ FM 99.7) ΒΕΡΟΙΑ.
- ΦΑΡΟΣ (98.5) ΠΑΤΡΑ.
- ΧΑΝΙΑ (100.0).
- ΧΑΝΙΑ FM (88.8).
- ΧΙΟΣ FM (98.0).
- ΩΡΕΣ FM (90.5) ΚΑΤΕΡΙΝΗ.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ.

ΠΡΩΙΝΕΣ:

- ΑΝΑΓΝΩΣΤΗΣ.
- Η ΑΥΓΗ.
- ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ.
- ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ.
- Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ.
- ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ.

ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΕΣ:

- ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ.
- ΑΥΡΙΑΝΗ.
- ΕΘΝΟΣ.
- ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ.
- ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ.
- ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ.
- ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ.
- ΕΣΤΙΑ.
- ΜΕΣΗΜΒΡΙΝΗ.
- ΤΑ ΝΕΑ.
- ΝΙΚΗ.

ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ:

- ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΗΧΩ.
- ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΦΩΝΗ.
- THE FUN PAPER (μηνιαία εφημερίδα για ski, surf).
- ΦΙΛΑΘΛΟΣ.
- ΦΩΣ ΤΗΣ ΔΕΥΤΕΡΑΣ.

-ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ:

-ΕΞΠΡΕΣ.

-ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ.

-ΗΜΕΡΙΣΙΑ.

-ΚΕΡΔΟΣ.

-ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΕΣ:

-ΑΝΑΓΝΩΣΤΗΣ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ.

-ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ.

-ΑΥΓΗ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ.

-ΤΟ ΒΗΜΑ.

-ΕΘΝΟΣ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ.

-ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ.

-ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ.

-ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΟΣΜΟΣ.

-ΕΞΟΡΜΗΣΗ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ.

-Η ΕΠΟΧΗ.

-Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ.

-ΛΟΓΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ.

-ΝΙΚΗ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ.

-ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΟΣ ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ.

-ΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ:

-ΑΠΩΝ.

-ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ.

-ΠΟΝΤΙΚΙ.

-48 ΩΡΕΣ.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΔΕΚΑΠΕΝΘΗΜΕΡΕΣ:

-ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΜΗΝΙΑΙΕΣ:

-ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑ / ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ:

-ATHENS NEWS.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΑΡΧΙΑΣ:

-ΑΓΩΝΑΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ (Χανιά).

-ΑΥΡΙΑΝΗ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ (Θεσ/κη).

-ΤΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ (Κατερίνη).

-ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΒΟΡΡΑΣ (Θεσ/κη).

-Η ΘΕΣΣΑΛΙΑ (Βόλος).

-ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.

-ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ (Θεσ/κη).

-ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ (Θεσ/κη).

-ΠΑΤΡΙΣ (Ηράκλειο).

-ΠΕΛΛΟΠΟΝΗΣΟΣ (Πάτρα).

-ΣΠΟΡ ΤΟΥ ΒΟΡΡΑ (Θεσ/κη).

-ΤΑ ΣΠΟΡ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ (Χανιά).

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ:

- ΑΓΟΡΑ (15μερο οικονομικό).
- ΑΓΟΡΑΖΩ (6μηνιαίο, για την αγορά των Β. προαστ. Αθηνών).
- ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ (μηνιαίο).
- ΑΕΡΟΝΑΥΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΜΥΝΑ (μηνιαίο).
- ΑΘΗΝΟΡΑΜΑ (εβδομαδιαίο, οδηγός θεαμάτων-εκδηλώσεων-ψυχ/γίας)
- ΑΜΥΝΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ (μηνιαία επιθεώρηση).
- ΑΝΤΙ (15μερη πολιτική και πολιτιστική επιθεώρηση).
- THE ATHENIAN (μηνιαίο Αγγλόφωνο).
- AUTO EXPRESS (μηνιαίο, αυτοκίνητο).
- AUTO MOTION (μηνιαίο).
- AUTO SPORT (μηνιαίο).
- AVANTAGE (μηνιαίο γυναικείο).
- BABINI (6μηνιαίο κλαδικό).
- BAR TENDER (6μηνιαία Έκδοση ψυχαγωγίας, κατανάλωσης ποτών).
- ΒΙΒΛΙΟ ΚΑΙ MEDIA (μηνιαίο για το βιβλίο).
- ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ (μηνιαίο).
- BURDA (μηνιαίο μόδας).
- CAR & DRIVER (μηνιαίο ,ανδρικό).
- ΓΕΥΣΗ (μηνιαίο για τη διατροφή).
- CINE BRIEF (μηνιαία έκδοση ειδικού τύπου).
- COMPUTER (μηνιαίο).
- COMPUTER (μηνιαίο).
- COMPUTER GAMES-(μηνιαίο).
- COMPUTER OFFICE AUTOMATION (μηνιαίο).
- COMPUTER SOFTWARE (μηνιαίο).
- ΓΟΝΕΙΣ (μηνιαίο).

- COSMOPOLITAN (μηνιαίο).
- ΓΥΝΑΙΚΑ (μηνιαίο).
- ΔΕΚΑ (μηνιαίο).
- ΔΕΛΤΙΟ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Ιδιωτικού και Δημοσίου Τομέα
-Δελτίο Δημόσιας Διοίκησης).
- ΔΙΑΒΑΖΩ (15μερη επιθεώρηση βιβλίου).
- ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ (μηνιαίο για μεταφορές και την οικονομία).
- ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΣΠΙΤΙ ΚΑΙ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ (μηνιαίο).
- ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΚΑΙ ΥΓΕΙΑ (μηνιαίο).
- DIVA (μηνιαίο γυναικείο).
- ΕΙΚΟΝΕΣ (εβδομαδιαίο ποικίλης ύλης).
- ΕΚΕΙΝΗ (μηνιαίο για τη γυναίκα).
- ΕΛΕΚΤΟΡ (μηνιαίο σύγχρονης ηλεκτρονικής).
- ELLE (μηνιαίο για τη γυναίκα).
- ELLE ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ (μηνιαίο για το σπίτι).
- ΕΛΒΑΝΙ (μηνιαίο).
- ΕΝΑ (εβδομαδιαίο).
- ΕΙΝΑΙ (εβδομαδιαίο).
- ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (μηνιαίο ειδικού τύπου).
- ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΚΑΙ ΣΠΙΤΙ (μηνιαίο, για το σπίτι).
- ΕΠΙΛΟΓΗ (μηνιαία οικονομική επιθεώρηση).
- ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ MARKETING (μηνιαίο).
- ΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟ ΠΛΕΞΙΜΟ (μηνιαίο).
- 7 ΜΕΡΕΣ TV.
- ΕΥΑ (μηνιαίο γυναικείο).
- ΕΨΙΛΟΝ (περιοδική Κυριακάτικη Ελευθεροτυπίας).
- ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ GELATERIA (μηνιαία για τη ζαχ/κή κ' το παγωτό).

- GENTLEMAN (μηνιαίο).
- GREECE'S WEEKLY (εβδομαδιαίο Αγγλόφωνο).
- GREEK FORUM (μηνιαίο οικονομικό και πολιτικό περιοδικό).
- GREEK DIPLOMATIC LIFE (μηνιαίο).
- ΗΘΟΠΟΙΟΣ (μηνιαίο).
- ΗΧΟ ΚΑΙ ΗΙ-FI (μηνιαίο).
- HOTEL ΚΑΙ RESTAURANT (βμηνιαία έκδοση).
- ΘΑΛΑΣΣΑ ΚΑΙ ΓΙΩΤΙΓΚ (μηνιαίο).
- ΘΕΜΕΛΙΟ (μηνιαίο, τοπικής αυτοδιοίκησης).
- ΙΔΑΝΙΚΟ ΣΠΙΤΙ (μηνιαίο).
- ΙΔΕΕΣ ΚΑΙ ΛΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙΤΙ (μηνιαίο).
- INFORMATION (μηνιαίο).
- INSIDE HOME & OFFICE LINING (μηνιαίο αρχιτεκτονικής).
- ΙΣΤΟΡΙΑ (μηνιαίο).
- ΙΧ MOTOR SHOW (μηνιαίο).
- ΚΑΙ (εβδομαδιαίο).
- ΚΑΤΑΔΥΣΗ (μηνιαίο).
- ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΗΣ (μηνιαίο).
- ΚΑΤΕΡΙΝΑ (εβδομαδιαίο).
- ΚΑΤΟΙΚΙΑ (μηνιαίο αρχιτεκτονικό και διακοσμητικό).
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ (μηνιαίο οικονομικό).
- ΚΛΙΚ (μηνιαίο).
- Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΟΥ AMSTRAD (μηνιαίο).
- Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΟΥ VIDEO (μηνιαίο).
- ΚΟΥΖΙΝΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΚΑΙ ΧΩΡΟΣ (μηνιαίο ειδικό καταναλωτικό).
- LA MIA KASA (μηνιαίο αρχιτεκτονικής και διακοσμητικής).
- LINGERIE (μηνιαίο κλασικό).

- LIVING (μηνιαίο διακοσμητικής και αρχιτεκτονικής).
- ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΕΠΙΛΟΓΕΣ (μηνιαίο).
- MANAGER (μηνιαίο).
- MARIAGES (ειδικό περιοδικό γάμου).
- MARIE CLAIRE (μηνιαίο) γυναικείο.
- MARKET ZOOM (μηνιαίο), για αγορά καταναλωτικών προϊόντων.
- MARKETING AGE (3 φορές το χρόνο) για το σύγχρονο μάρκετινγκ.
- MARKETING REPORT (εβδομαδιαίο).
- MASKA DI MODA (μηνιαίο κλασικό).
- MATIEΣ (μηνιαίο ποικ. ύλης), κυκλοφ. μόνο Μακεδονία-Θράκη.
- MAX (μηνιαίο).
- MEDIA (μηνιαίο).
- MEN (μηνιαίο).
- METAL HAMMER / HEAVY METAL (μηνιαίο).
- MOTO (μηνιαίο).
- MOTO SPORT (μηνιαίο).
- ΜΟΥΣΙΚΗ (μηνιαίο).
- ΜΠΑΝΙΟ ΚΟΥΖΙΝΑ (μηνιαίο).
- MUSIC IN (μηνιαίο).
- MUST (μηνιαίο κλασικό).
- ΝΑΥΤΙΚΑ (μηνιαίο) για τη θάλασσα.
- ΤΑ ΝΕΑ ΤΩΝ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ (μηνιαίο).
- ΝΕΑ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ (μηνιαίο).
- ΝΤΟΜΙΝΟ (εβδομαδιαίο, γυναικείο).
- ΟΔΗΓΗΤΗΣ (15μερο).
- ΟΙΚΟΓΕΝΙΑΚΟΣ ΘΗΣΑΥΡΟΣ (εβδομαδιαίο ποικ. ύλης).
- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ (εβδομαδιαίο).

- ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ (μηνιαίο).
- OUT LOOK (μηνιαίο).
- ΠΑΙΔΙ ΚΑΙ ΝΕΟΙ ΓΟΝΕΙΣ (μηνιαίο).
- ΠΑΝΘΕΟΝ (μηνιαίο).
- ΠΑΡΑ ΠΕΝΤΕ (μηνιαίο).
- PC MASTER (μηνιαίο).
- PENTHOUSE (Διεθνής έκδοση για άνδρες).
- ΠΕΙΡΑΙΚΑ ΝΕΙΑΤΑ (μηνιαίο νεανικό).
- ΠΕΙΡΑΙΚΗ ΕΚΚΛΗΣΙΑ (μηνιαίο ποικ. ύλης).
- ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ (μηνιαίο).
- ΠΕΡΙΣΚΟΠΙΟ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ (μηνιαίο επιστημονικό).
- PERSONAL COMPUTERS (μηνιαίο).
- PIT (μηνιαίο για το αυτοκίνητο).
- PIXEL (μηνιαίο).
- PLANT MANAGEMENT (μηνιαίο).
- PLAYBOY (μηνιαίο ανδρικό).
- ΠΛΕΥΣΗ (μηνιαίο θαλασσινό).
- ΠΟΠ ΚΑΙ ΚΟΡΝ (μηνιαίο μουσικό).
- ΠΡΑΚΤΙΚΗ (μηνιαίο γυναικείο).
- ΠΤΗΣΗ (μηνιαίο).
- ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗ (εβδομαδιαίο).
- RAM (μηνιαίο για την πληροφορική).
- ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΑΝΤΕΝΝΑ (μηνιαίο).
- ΡΕΠΟΡΤΑΖ ΑΓΟΡΑΣ (μηνιαίο).
- ΣΕΛΦ ΣΕΡΒΙΣ (μηνιαίο για το λιανικό εμπόριο).
- SHIPPING (μηνιαίο).
- SIGNATURE EXCLUSIVE (μηνιαίο ποικ. ύλης).

- SMASH HITS (μηνιαίο μουσικό).
- ΣΙΝΕΜΑ (μηνιαίο).
- ΣΠΙΤΙ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ (μηνιαίο).
- STATUS (μηνιαίο ανδρικό).
- ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΓΡΑΦΕΙΟ βίβλια(ο).
- ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (εβδομαδιαίο).
- ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (μηνιαίο).
- SUPER KATERINA (μηνιαίο).
- SURF MARKET MAGAZINE (5 τεύχη το χρόνο).
- ΤΑΞΙΔΕΥΩ (τουριστικό τετραμηνιαίο).
- ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ (εβδομαδιαίο).
- ΤΕΧΝΙΚΑ (μηνιαία τεχνική επιστημονική και οικονομική έκδοση)
- ΤΕΩΝΙΚΗ ΕΚΛΟΓΗ (μηνιαίο).
- ΓΕΩΡΓΙΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ (10 τεύχη το χρόνο).
- ΤΗΛΕΘΕΑΤΗΣ (εβδομαδιαίο).
- ΤΗΛΕΡΑΜΑ (εβδομαδιαίο).
- ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ (μηνιαίο).
- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ (μηνιαίο).
- TRANSPORT (μηνιαίο Ελλάς και διεθνής μεταφορές).
- ΤΡΙΠΟΝΤΟ (εβδομαδιαίο).
- ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ (μηνιαίο).
- 2 ΤΡΟΧΟΙ βίβλια(ο).
- ΜΟΤΟ ΤΡΟΧΟΙ (μηνιαίο).
- 4 ΤΡΟΧΟΙ (μηνιαίο).
- TV ΣΗΡΙΑΛ (μηνιαίο).
- ΥΓΕΙΑ - ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ βίβλια(ο).
- ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΟΜΟΡΦΙΑ (μηνιαίο).

- FLASH BACK (μηνιαίο μουσικό).
- ΦΛΑΣ ΤΗΣ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ (μηνιαίο ποικίλ. υλθης).
- ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ (2 μηνιαίο).
- ΦΩΤΟΓΡΑΦΟΣ (2 μηνιαίο).
- ΧΡΥΣΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ (3 μηνιαίο).
- ΨΥΚΤΙΚΟΣ (2 μηνιαίο τεχνικό).
- VORTE BEAUTE (μηνιαίο γυναικείο).

ΚΕΦ.5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.

-ΑΕΡΟΓΡΑΦΟΣ:

AEROGRAFICA, Αντωνίου Δ., Γιαννούσας Λ., Καραβίτης Α., Κουτσούκος Α., Μέντζος Χ., Σιδηρής Α., Σπανός Ν.-Βόλκα Ε., STUDIO CLIP. ΜΑΚΕΔΟΜΙΑ ΠΑΛΛΑΣ, ΝΑΥΤΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ Δ.Ε.Θ.

-ΑΙΘΟΥΣΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ:

ΑΣΤΗΡ PALLAS, ΔΙΕΘΝΕΣ ΚΑΛΙΤΕΧΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ATHEENAEUM, ATHENAEUM INTERCONTINENTAL, ATHENS HILTON, GOLDEN AGE, GRANDE BRETAGNE, HOLIDAY INN, LEDRA MARRIOT, "MARGI HOUSE", ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΚΘΕΣΕΩΝ - Μ.Ε.Σ., NJV MERIDIEN, NOVOTEL, Ο.Α.Κ.Α. ΣΠΥΡΟΣ ΛΟΥΗΣ, ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ Ο.Λ.Π., PARK HOTEL, HOTEL PENTELIKO, PRESIDENT, ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΡΗΝΗΣ ΚΑΙ ΦΙΛΙΑΣ, ST. GEORGE LYCABETTUS, ΧΑΝΔΡΗΣ.
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: ΑΣΤΟΡ, ΗΛΕΚΤΡΑ ΠΑΛΛΑΣ, ΚΑΨΗΣ.

-ΑΥΤΟΚΟΛΛΗΤΑ:

ΑΒΕΡΙ ΕΛΛΑΣ.
ΑΝΚΕΡ ΑΒΕΕ.
ΕΦΕΤ - ΜΕΤΑΞΟΤΥΠΙΑ.
EUROTAPE.
ΚΑΛΟΓΕΡΑΣ ΝΙΚΗΤΑΣ.
"MER TAPE".
ROLLER PACK - Π. ΣΑΡΑΦΙΔΗΣ.
SELF STICK.
STICKER HELLAS.
TOPPER.

ΧΑΡΤΟΤΕΧΝΙΚΗ.

-ΑΠΟΚΟΜΜΑΤΑ ΤΥΠΟΥ:

ΑΘΗΝΑ Ο.Ε.

ΑΡΓΟΣ ΤΥΠΟΥ ΤΗΣ ΑΝΑΤΟΛΗΣ.

EXPRESS NEWS Ο.Ε.

PRESS CLIPPING SERVICE LTD.

PRESS SERVICE.

-ΒΙΒΛΙΟΔΕΤΕΙΑ:

ΑΡΧΟΝΤΟΥΛΑΚΗΣ Ε., ΥΙΟΙ Κ. ΒΑΛΑΒΑΝΗ Ο.Ε., ΜΠΙΚΟΣ Χ., ΒΙΒΛΙΟ-
ΔΕΤΕΙΟ ΤΖΙΜΟΠΟΥΛΟΥ.

-ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΑ ΕΙΔΙΚΑ:

ΔΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Κ. ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε.

ΔΙΑΛΕΚΤΟΣ.

ΕΙΔΙΚΟ ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟ.

ΕΛΕΥΘΕΡΟΥΔΑΚΗΣ Α.Ε.

ΜΟΛΧΟ Α.Ε.

ΜΠΑΡΜΟΥΝΑΚΗΣ Ε.

PAP LINE 323.

ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ.

ΠΛΑΙΣΙΟ.

ΠΡΟΜΗΘΕΥΣ.

-ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ:

AUTOGRAPHIC.

COMTECO.

ΕΝΤΥΠΟ.

ΓΡΑΦΙΚΑ.

ΜΕΤΑΤΥΡΕ.

ΠΑΠΑΒΑΣΙΛΕΙΟΥ Γ.

ΤΑΧΥΤΥΠΟ.

ΦΩΤΟΚΥΤΤΑΡΟ.

ΧΡΩΜΑ ΑΒΕΕ Α. ΑΘΗΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ - Ι. ΤΣΑΜΟΥΡΑΣ.

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ:

ΓΡΑΦΕΣ.

ΤΕΧΝΙΚΑ STUDIO Ο.Ε.

THLEDESIGN TEAM.

-ΓΡΑΦΙΚΗ ΥΛΗ ΚΑΙ ΥΛΗ ΣΧΕΔΙΟΥ:

ART & HOBBY Α.Ε.

ΚΥΚΛΟΣ.

PARALILO.

ΠΛΑΙΣΙΟ.

ΣΧΗΜΑ.

TECHNIGRAF.

ΧΑΡΤΙΚΗ.

-ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ: (29 υπηρεσίες).

ACES COURIERS.

ACS, AIR COURIER SERVICES.

CITY COYRIER.

DHL INTERNATIONAL HELLAS.

ΕΛΤΑ Ε.Μ.Σ. EXPRESS MAIL.

FREELANCE COURIER.

GENERAL EXPRESS.

OLYMPIC COURIER.

ΠΗΓΑΣΟΣ COURIER.

PCS.

STAR EXPRESS.

WORLD COURIER.

-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ: (59 υπηρεσίες).

ADMAN.

ARTION.

CENTRE POINT.

CONCEPT.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ.

ENA + ΔΥΟ.

GRAFICS ARTS.

ΚΡΟΝΟΣ.

K & F GRAPHIC DESIGN.

ΛΟΓΟΤΥΠΟ.

ΠΡΩΤΟΤΥΠΟ.

PRISMA.

STUDIO K.H.

ΣΥΜΒΟΛΟ.

UNIMARK.

GREATIVE UNION, ΚΕΝΤΡΟ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΟΜΑΔΑΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝ.

-ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ: (33 υπηρεσίες).

ADVANCE PUBLIC RELATIONS MARKETING.

ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ.

ΓΡΑΜΜΑ ΕΛΛΑΣ.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.

INTERPESS.

ΚΕΝΤΡΟ ΔΙΕΘΝΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΠΕ.

ΟΜΑΔΙΚΗ.

ΦΥΣΙΚΗ ΑΡΜΟΝΙΑ.

VITOS INTERNATIONAL.

-ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΔΩΡΑ: (72 υπηρεσίες).

ACTOR HELLAS.

ADV GO.

DELSEY.

EVIN.

INTERFAMA.

ORION.

STATUS.

UNIGRAF.

-ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ: (93 υπηρεσίες).

ΑΙΒΑΛΗΣ ΠΑΝΑΞΙΩΤΗΣ.

FOTOKINISI.

IMAGO.

ΚΕΝΤΡΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ.

ΠΛΑΤΩ.

STUDIO CONTROL.

-ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΑΥΛΙΩΝ:

APOLLO LTD.

HALF NOTE PRODUCTIONS.

HELLAS SOUND.

TIM DOWDALL.

-ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΙ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: (13 υπηρεσίες).

ADAM.

AKMH.

SELECTOR.

SCANNER ART.

ΔΙΑΧΡΩΜΙΕΣ.

-ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΣ / ΜΕΤΑΦΡΑΣΤΕΣ: (6 υπηρεσίες)

"ΑΛΦΑ".

PROCESS 1.

ΡΟΚΟΥ ΗΒΗ.

-ΔΙΟΡΘΩΤΕΣ ΚΕΙΜΕΝΩΝ: (5 υπηρεσίες).

ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ Β.

ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΥ Χ.

-ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ COMICS & MERCHANDISING:

HELLAS PRESS.

GRETA DIRECT.

-DIRECT MARKETING - SALES PROMOTION: (49 υπηρεσίες)

ABLE COMMUNICATIONS A.E.

BBC BUSINESS COMMUNICATIONS.

SPOT / THOMPSON DIRECT.

TELEMARKETING.

-ΕΚΠΡΟΣΩΠΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ:

ΔΙΑΛΕΚΤΙΚΗ, ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.

NETWORK LTD, PORTABLE DISPLAY SYSTEMS.

PUBLICITAS ATHENS.

-ΕΚΦΩΝΗΤΕΣ: (31)

ΓΕΡΑΛΗ Α.

ΚΟΝΤΟΓΙΑΝΝΗΣ Δ.

ΠΑΠΑΣΤΕΦΑΝΟΥ Γ.

ΠΕΤΡΙΤΣΗΣ Ι.

ΣΤΕΑΣ Α.

ΦΕΡΤΗΣ Ι.

-ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ: (21 υπηρεσίες)

A.C/NIELSEN HELLAS.

ICAR A.E.

MARKET ANALYSIS.

STRATEGIC INT.

-ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ ΕΝΤΥΠΩΝ: (7 υπηρεσίες)

ΕΝΤΥΠΟ.

ΛΟΓΟΤΥΠΟ.

ΠΡΙΣΜΑ.

-ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΘΕΣΕΩΝ: (21 υπηρεσίες)

ACTION.

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ.

LINEA INTERNATIONAL.

TECO A.E.

-ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ: (10 υπηρεσίες)

ACTION ΕΠΕ.

ERASMUS CONFERENCE CENTRE.

QVO VADIS.

-ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΑΙΝΙΩΝ: (62 υπηρεσίες)

ANTENNA ΦΙΑΜ.

ΚΑΠΑ.

ΚΟΣΜΟΣ TV.

ΠΕΤΡΙΤΣΗΣ Γ.

STEFI A.E.

TVF.

-SLIDES - ΔΙΑΦΑΝΙΕΣ: (6 υπηρεσίες)

ΔΙΑΦΑΝΙΕΣ -LIGHTCHROME.

THE IMAGE BANK.

SUPER STOK.

-ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ: (22 υπηρεσίες)

ΑΘΗΝΑΙΚΗ.

INTERNATIONAL CONSULTANS.

TECO A.E.

TOP MANAGEMENT.

-ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΑ: (13 υπηρεσίες)

ΑΝΤΑΙΟΣ ΕΠΕ.

ΠΗΓΑΣΟΣ Α.Ε.

ΠΡΩΤΟΠΑΠΑ ΑΦΟΙ.

-ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

-ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ:

MASTER OUTDOOR.

SKYMARK AVIATION.

-ΑΦΙΣΣΕΣ - ΦΩΤΕΙΝΕΣ ΕΠΙΓΡΑΦΕΣ - ΨΗΦΙΑΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ (35 υπηρεσ.).

ΑΛΜΑ.

ΓΡΑΜΜΗ.

ΚΟΥΡΟΣ.

POSTERS.

TOP GIFT.

ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΙΚΗ.

-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΗΠΕΔΩΝ: (9 υπηρεσ(ες)).

ΑΚΑΔΗΜΟΣ.

MASTER ABEE OUTDOOR.

MEGA MEDIA.

SPORTS ADVERTISING.

-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ:

ΑΤΕΡΜΩΝ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.

ΑΛΜΑ.

MEGA MEDIA.

-ΦΩΤΟΣΤΟΙΧΕΙΟΘΕΤΗΣΕΙΣ: (20 υπηρεσ(ες))

ΓΡΑΜΜΑ.

GRAFFITI.

GRAFOMANAGER.

ΦΩΤΕΚ Α.Ε.

ΦΩΤΟΚΥΤΤΑΡΟ.

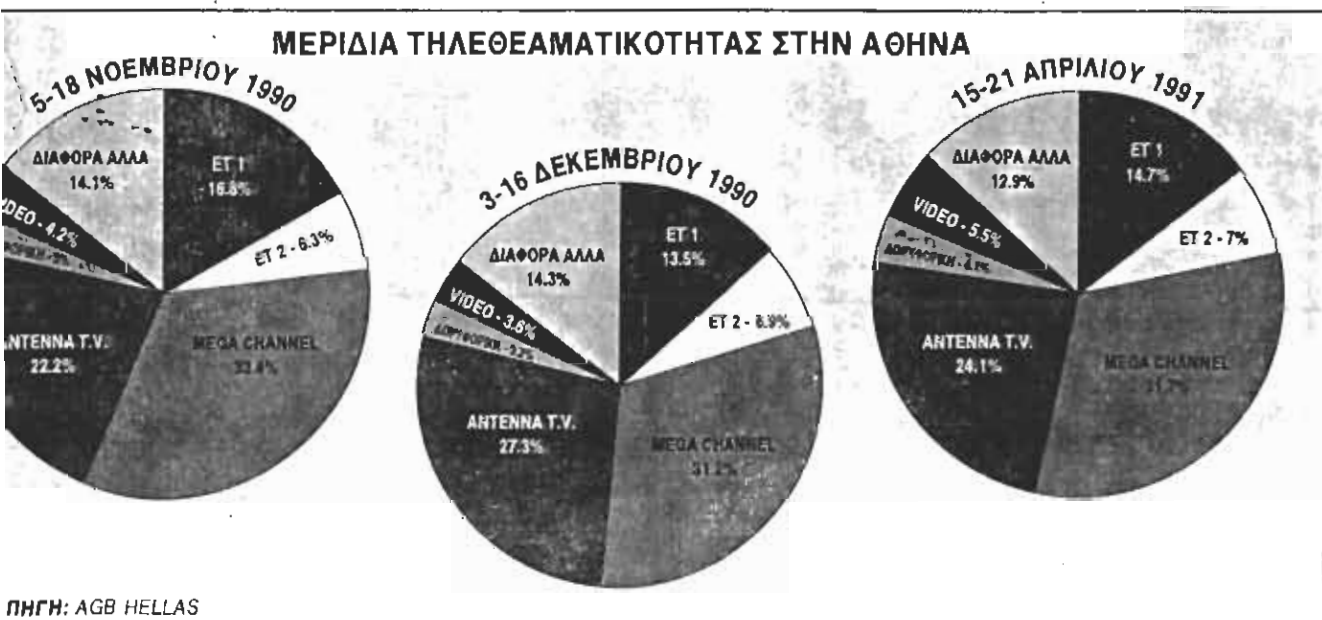
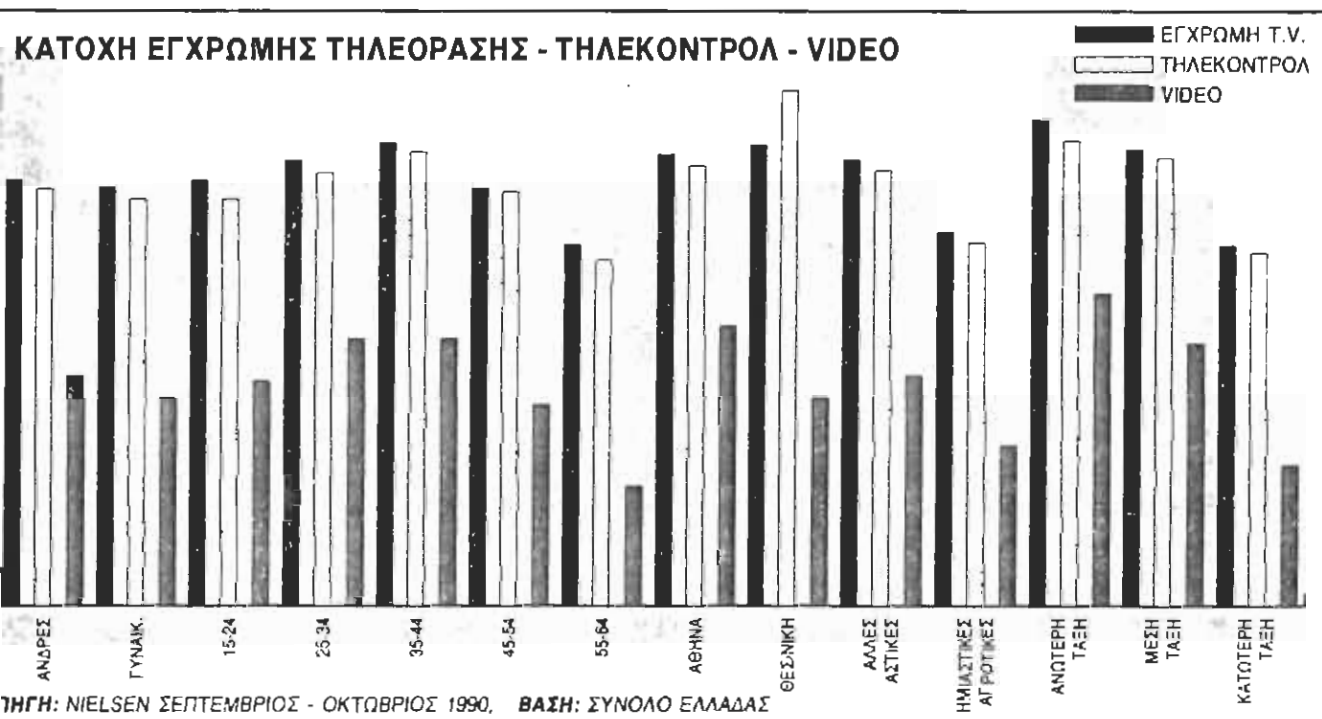
ΕΝΩΣΕΙΣ - ΣΩΜΑΤΕΙΑ.

- Ε.Γ.Ε. (Ενωση Γραφιστών Ελλάδας).
- Ε.Δ.Ε.Ε. (Ενωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδας).
- Ε.Δ.Ι.Π.Υ. (Ενωση Δημοσιογράφων Ιδιοκτητών Περιοδικού Τύπου).
- Ε.Ε.Δ.Ε. (Ελλην. Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων).
- Ε.Ε.Δ.Σ. (Ελλην. Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων).
- Ε.Ι.Η.Ε.Α. (Ενωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών).
- Ε.Ι.Μ. (Ελλην. Ινστιτούτο Μάρκετινγκ).
- ΕΛ.ΚΕ.ΠΑ. (Ελλην. Κέντρο Παραγωγικότητας).
- ΕΝΩΣΗ (Παραγωγοί Κινηματογράφου Τηλεόρασης).
- Ε.Σ.Η.Ε.Α. (Ενωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών).
- Ε.Ι.Η.Ε.Ε. (Ενωση Ιδιοκτητών Επαρχιακών Εφημερίδων).
- ESOMAR (European Society For Opinion and Marketing Research,
Ευρωπαϊκή Ενωση Ερευνας Αγοράς).
- Ε.Σ.Π.Τ. (Ενωση Συντακτών Περιοδικού Τύπου).
- Ε.Υ.Π.Τ. (Ενωση Υπαλλήλων Περιοδικού Τύπου).
- Ε.Φ.Ε.Γ.Η.Φ. (Ενωση Φωτογράφων Εφαρμοσμένης και Δημιουργικής
Φωτογραφίας).
- Ι.Ο.Β.Ε. (Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών).
- Σ.Α.Μ.Ε. (Σύλλογος Αντιπροσώπων Μοντέλων Ελλάδος).
- Σ.Δ.Ε. (Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος).
- Σ.Ε.Β. (Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών).
- Σ.ΕΚ.Β. (Σύλλογος Εκδοτών Βιβλίου).
- Σ.Ε.Δ.Ε.Α. (Σύλλ. Εταιρειών Δημοσκοπήσεων και Ερευνας Αγοράς).
- Σ.Ε.ΔΙ.Κ. (Σωματείο Ερμηνευτών Διαφημιστικών Κειμένων).
- Σ.Ε.Μ.Φ. (Σωματείο Ελλήνων Μανεκέν και Φωτομοντέλων).

ΚΕΦ 5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ.

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ.

Αναμφίβολα το 1990 χαρακτηρίζεται σαν την χρονιά της ιδιωτικής τηλεόρασης. Το Mega Channel και ο Antenna TV σαν οι κυριότεροι εκπρόσωποι των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών τα καταφέρνουν περίφημα.

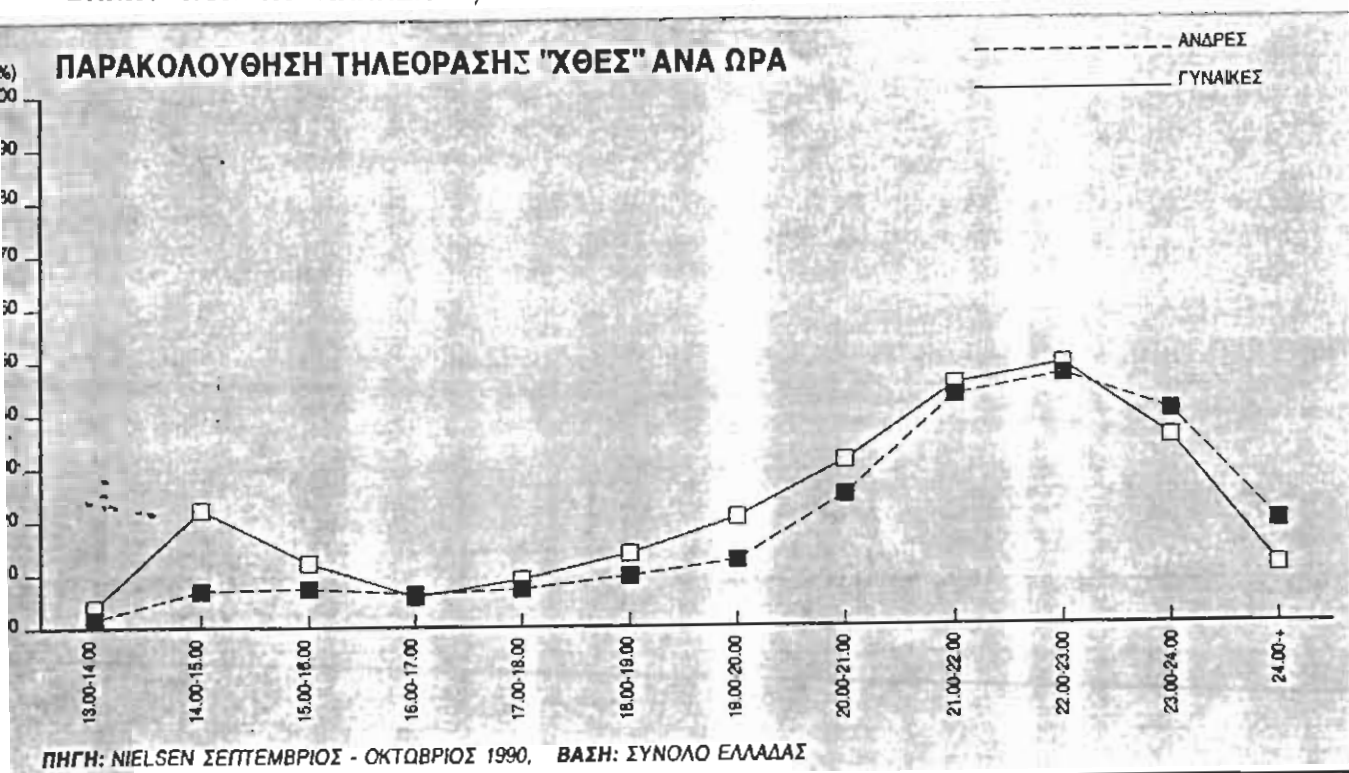


ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ "ΧΘΕΣ" ΑΝΑ ΣΤΑΘΜΟ (%).

ΤΗΛΕΟΠΤ. ΣΤΑΘΜΟΣ	ΦΥΛΟ		ΠΕΡΙΟΧΗ				ΚΟΙΝ/ΝΟΜΙΚΗ ΤΑΞΗ		
	ΑΝΔ.	ΓΥΝ.	ΑΘΗΝ.	ΘΕΣ.	ΑΣΤ.	ΗΜ/ΑΓΡ.	ΑΝΩΤ.	ΜΕΣΗ	ΚΑΤΩΤ.
ΕΤ1	58.4	62.7	32.9	78.1	75.3	76.2	44.4	59.8	67.1
ΕΤ2	40.7	38.7	16.3	39.5	54.8	54.9	25.1	38.1	46.5
ΕΤ3	3.8	2.8	1.3	15.4	4.7	1.8	2.4	3.4	3.5
ΜΕΓ. CHAN	44.8	50.3	67.1	85.6	30.8	28.4	55.5	51.3	40.9
ΑΝΤΕΝΝΑ	31.8	31.9	46.1	60.0	25.6	14.5	38.7	32.2	29.2
NEW CHAN	3.9	2.9	7.7	0.5	0.8	1.0	3.7	3.4	3.2
ΚΑΝ. 29	5.0	3.5	10.5	0.5	1.0	0.6	2.1	4.0	5.3
TELECITY	1.0	1.2	2.8	-	0.2	0.1	1.4	1.0	1.1
TV PLYS	0.3	0.1	0.4	9.0	0.2	-	0.4	0.1	0.2
ΑΡΓΩ TV	1.0	0.8	0.1	29.8	0.3	0.1	0.1	1.1	1.0
TV 100	3.3	4.0	0.2	-	1.9	1.9	1.1	3.8	4.4
TET	3.7	4.4	0.1	0.8	11.0	5.4	1.8	4.0	5.0

ΠΗΓΗ: NIELSEN ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ-ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 1990

ΒΑΣΗ: ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ / ΑΚΟΥΣΑΝ ΧΘΕΣ.



ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ.

Κατά την διάρκεια του 1990 αποσαφηνισθηκε το μέλλον της ραδιοφωνίας στην Ελλάδα. Βέβαια τα διαθέσιμα στοιχεία μέτρησης ακροαματικότητας επικεντρώνονται στις περιοχές της Αθήνας και Θεσσαλονίκης όμως ορισμένες τάσεις είναι σαφείς. Φαίνεται ότι η εξειδίκευση θα αποτελέσει την πιθανή διέξοδο για μια σειρά ραδιοφωνικών σταθμών. Από την άλλη πλευρά η επιμονή των ιδιοκτητών συνοδευόμενη και από τις απαραίτητες χρηματικές εισροές που θα εξασφαλίσουν την απαιτούμενη ποιότητα προγράματος θα οφείλουν ιδιαίτερα στην μακροπρόθεσμη επιτυχία των ραδιοφωνικών σταθμών.

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: ΑΚΡΟΑΣΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ ΑΝΑ ΣΤΑΘΜΟ ΚΑΙ ΩΡΑ (%).

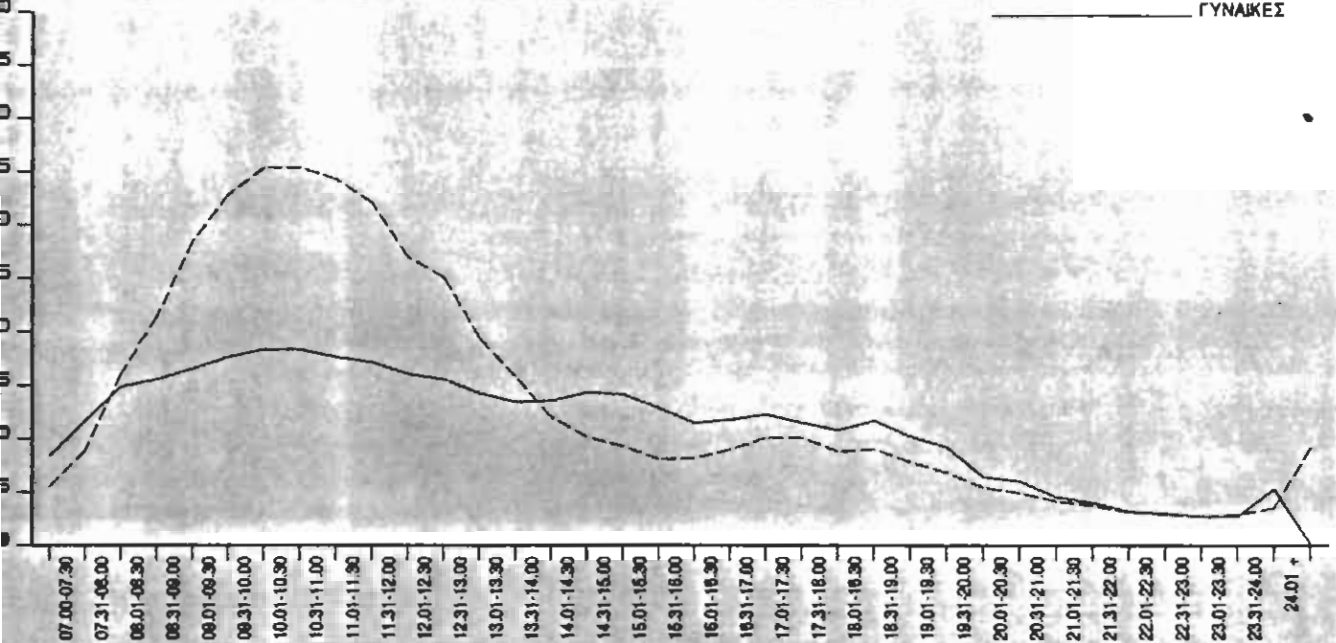
ΡΑΔ.ΣΤΑΘ.	0700	0800	0900	1000	1100	1200	1300	1400	1500	1600
	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	0800	0900	1000	1100	1200	1300	1400	1500	1600	1700
ΘΕΣ/ΚΗ100	32.8	33.9	29.7	29.2	28.4	28.5	23.7	24.7	19.5	17.2
ΘΕΣ/ΚΗ101	1.9	3.5	3.4	1.8	3.2	2.3	2.4	2.2	2.6	2.9
ΡΑΔ.ΘΕΣ/ΚΗ	21.2	20.3	23.4	22.8	20.5	25.1	21.3	29.8	37.1	36.9
ΑΝΤΕΝΝΑ	9.0	9.0	9.5	11.5	10.4	6.6	5.9	5.9	4.2	7.3
ΣΤΑΡ FM	-	-	0.6	0.5	1.0	0.6	0.7	-	1.0	2.9
ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΛ.	-	1.7	4.1	5.1	7.2	4.5	5.3	5.0	4.6	6.4
ΕΝΑΤΟ ΚΥΜΑ	1.7	1.6	1.1	-	0.6	0.7	1.7	2.5	0.9	-

ΠΗΓΗ: NIELSEN ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ-ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 1990.

ΒΑΣΗ: ΑΚΟΥΣΑΝ ΧΘΕΣ, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 15-64 ΕΤΩΝ.

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΚΡΟΑΣΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ "ΧΘΕΣ" ΑΝΑ ΩΡΑ

--- ΑΝΔΡΕΣ
 — ΓΥΝΑΙΚΕΣ



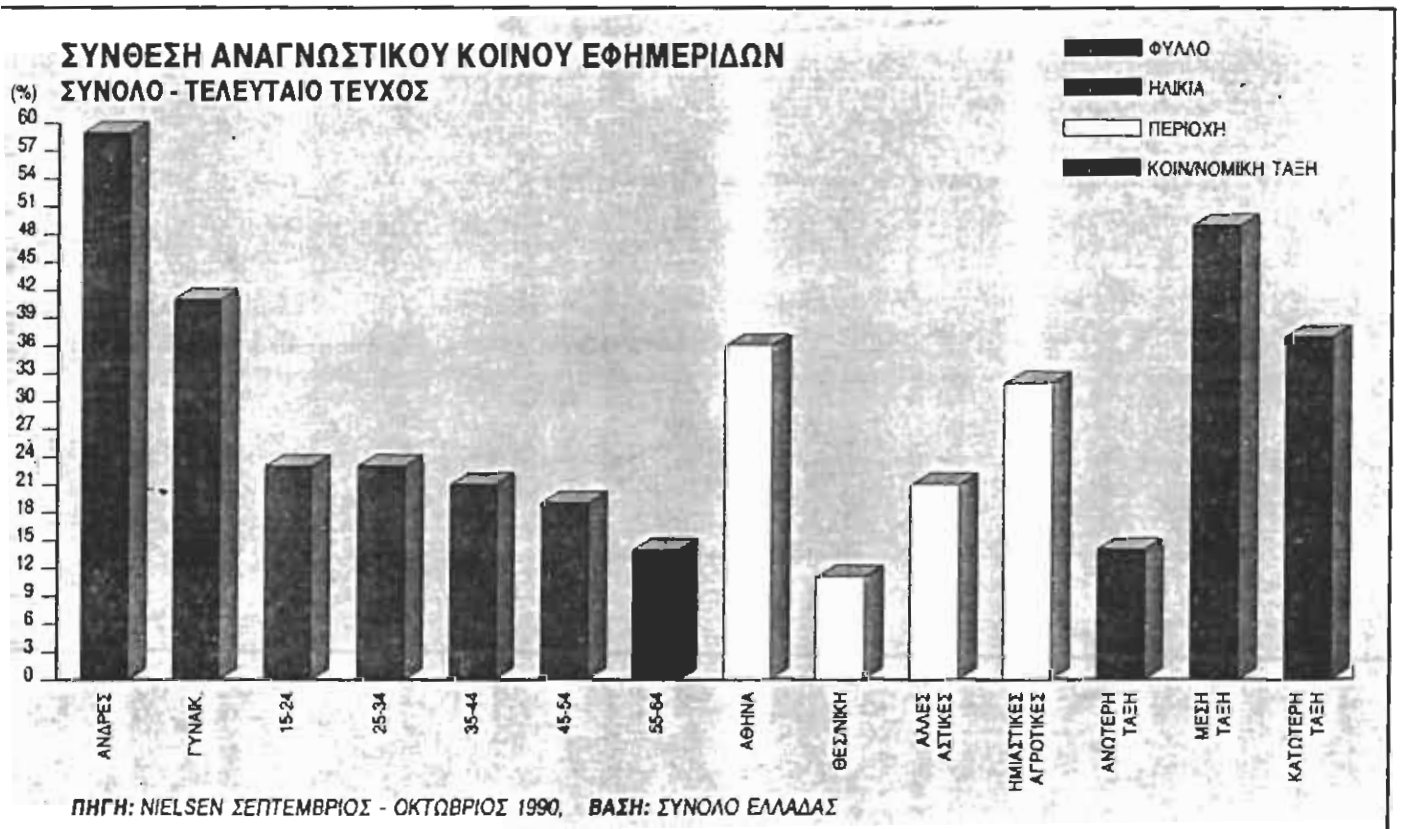
ΠΗΓΗ: NIELSEN ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ - ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 1990, ΒΑΣΗ: ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ.

ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ 1990.

Οι συνήθειες ανάγνωσης εφημερίδων από τους Έλληνες δέν άλλαξαν σημαντικά το 1990 σε σχέση με το 1989. Ο Ελεύθερος Τύπος ήταν η ημερήσια εφημερίδα με την μεγαλύτερη κυκλοφορία (μέση πανελλήνια κυκλοφορία) ενώ το Βήμα ήταν η πρώτη σε κυκλοφορία κυριακάτικη εφημερίδα. Σαν σημαντικό γεγονός θα πρέπει να αναφέρουμε την καθιέρωση από πολλές εφημερίδες των θεματικών ενθετων είτε υπό την μορφή περιοδικού είτε υπό την μορφή των ξεχωριστών τμημάτων της εφημερίδας.

Βέβαια τα οικονομικά ενθετα με τη διαφοροποίηση του χρώματος του χαρτιού είναι η κυριότερη τέτοια προσπάθεια που οφείλεται στο αυξημένο ενδιαφέρον για το χρηματιστήριο αξιών Αθηνών.



ΣΥΓΓΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ (%).

ΚΑΘΗΜΕΡ. ΠΡΩΙΝΕΣ			ΚΑΘΗΜΕΡ. ΑΠΟΓ/ΝΕΣ			ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΕΣ		
ΤΙΤΛΟΣ ΙΜΕΡΑ ΙΕΒΔ.			ΤΙΤΛΟΣ ΙΜΕΡΑ ΙΕΒΔ.			ΤΙΤΛΟΣ ΙΜΕΡΑ ΙΕΒΔ.		
ΑΥΓΗ	0.2	0.4	ΑΠΟΓ/ΝΗ	3.3	6.9	ΑΠΟΓ/ΝΗ	2.9	3.0
ΔΗΜ.ΛΟΓ.	0.2	0.6	ΑΥΡΙΑΝΗ	1.5	3.1	ΑΥΓΗ	0.2	0.2
ΚΑΘ/ΝΗ	1.1	2.9	ΕΘΝΟΣ	4.1	9.5	ΑΥΡ/ΝΗ	1.1	1.1
ΡΙΖ/ΤΗΣ	1.4	3.1	ΕΛ. ΩΡΑ	0.1	0.2	ΒΗΜΑ	10.5	11.2
ΜΑΚ/ΝΙΑ	0.8	2.5	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ	0.1	0.4	ΔΗΜ.ΛΟΓΟΣ	0.2	0.2
			ΕΛ. ΤΥΠΟΣ	9.4	15.6	ΕΘΝΟΣ	4.1	4.6
			ΕΛΕΥ/ΠΙΑ	7.1	14.4	ΕΛ. ΩΡΑ	0.1	0.1
			ΕΠΙΚ/ΤΑ	2.3	5.0	ΕΞΟΡΜΗΣΗ	0.5	0.5
			ΜΕΣ/ΝΗ	0.6	1.4	ΕΠΙΚ/ΤΑ	2.1	2.2
			ΝΕΑ	6.8	15.3	ΚΑΘ/ΝΗ	2.5	2.6
			ΝΙΚΗ	1.7	2.6	ΕΛΕΥ/ΠΙΑ	6.7	7.2
			ΑΥ/ΝΗ Β.ΕΛ.	0.4	0.8	ΝΙΚΗ	1.1	1.1
			ΘΕΣ/ΚΗ	1.5	2.8	ΡΙΖ/ΤΗΣ	2.4	2.6
						ΤΥΠΟΣ	8.8	9.3
						ΕΛ. ΒΟΡΑΣ	0.3	0.5
						ΑΥΡ. Β.ΕΛ.	0.2	0.2
						ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	3.5	4.0

ΠΗΓΗ: NIELSEN ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ - ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 1990

ΒΑΣΗ: ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ.

ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ 1990.

Το 1990 συνεχίσθηκε η στροφή προς τον ειδικό περιοδικό τύπο. Σχεδόν το σύνολο των νέων εκδόσεων χαρακτηρίζονται λιγότερο ή περισσότερο ειδικές. Η κατηγορία που παρουσίασε την σημαντικότερη ανάπτυξη είναι τα τηλεοπτικά περιοδικά κάτι που κρίνεται σαν επακόλουθο της ανάπτυξης της ιδιωτικής τηλεόρασης.

Σε ότι αφορά την συχνότητα έκδοσης συνεχίζουν να αυξάνονται τα μηνιαία περιοδικά σε βάρος των εβδομαδιαίων και δεκαήμερων. Αυτό σημαίνει ότι εκτός από την τάση προς εξειδίκευση του περιοδικού τύπου ακολουθεί η απομάκρυνση από τα θέματα της τρέχουσας επικαιρότητας.

ΣΥΓΓΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ			ΔΕΚΑΠΕΝΘΗΜΕΡΑ		
ΤΙΤΛΟΣ	1ΤΕΥΧ.	4ΤΕΥΧ.	ΤΙΤΛΟΣ	1ΤΕΥΧ.	4ΤΕΥΧ.
ΑΘΗΝΟΡΑΜΑ	0.5	0.7	ΓΥΝΑΙΚΑ	3.0	5.1
ΕΙΚΟΝΕΣ	5.0	9.6	ΠΑΝΘΕΟΝ	1.1	1.9
ΕΝΑ	3.3	6.0	ΑΓΟΡΑ	0.2	0.3
7 ΜΕΡΕΣ TV	4.2	4.7			
ΚΑΙ	5.6	9.0			
ΜΙΚΡΗ ΟΘΟΝΗ	0.1	0.2			
ΜΤΟΜΙΝΟ	1.6	1.9			
ΟΙΚ. ΘΗΣ/ΡΟΣ	0.4	0.6			
ΟΙΚ. ΤΑΧ/ΜΟΣ	1.5	2.0			
ΡΑΔΙΟΤ/ΣΗ	6.3	7.7			
ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ	5.5	9.8			

ΤΙΤΛΟΣ	1 ΤΕΥΧ.	4 ΤΕΥΧ.
ΤΗΛΕΘΕΑΤΗΣ	6.6	7.7
ΤΗΛΕΡΑΜΑ	9.4	10.7
ΤΡΙΠΟΝΤΟ	0.9	1.2

ΜΗΝΙΑΙΑ:

ΤΙΤΛΟΣ	1 ΤΕΥΧΟΣ	4 ΤΕΥΧΟΙ
AUTO EXPRESS	0.3	0.5
BURDA MODEN	1.1	1.6
ΓΕΥΣΗ	0.1	0.2
ΓΟΝΕΙΣ	0.2	0.3
ΔΕΦΑ	0.2	0.3
ΔΙΑΤΡΟΦΗ & ΥΓΕΙΑ	0.3	0.6
ΕΚΕΙΝΗ	1.2	1.6
ELLE	2.2	3.3
ΕΠΙΣ. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	0.1	0.2
ΕΞΕΙΣ & ΤΟ ΠΛΕΞΙΜΟ	0.5	0.8
ΗΧΟΣ HIFI	0.5	0.6
CAR & DRIVER	1.5	1.8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	0.1	0.1
CLUB	0.2	0.3
ΚΛΙΚ	4.9	6.4
COMPUTER ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ	0.3	0.5
COMPUTER AGE	0.1	0.1
COMPUTER & SOFTWARE	0.4	0.4
COMPUTER NEWS	0.2	0.2
COMPUTER GAMES	-	0.1
COSMOPOLITAN	1.5	2.2

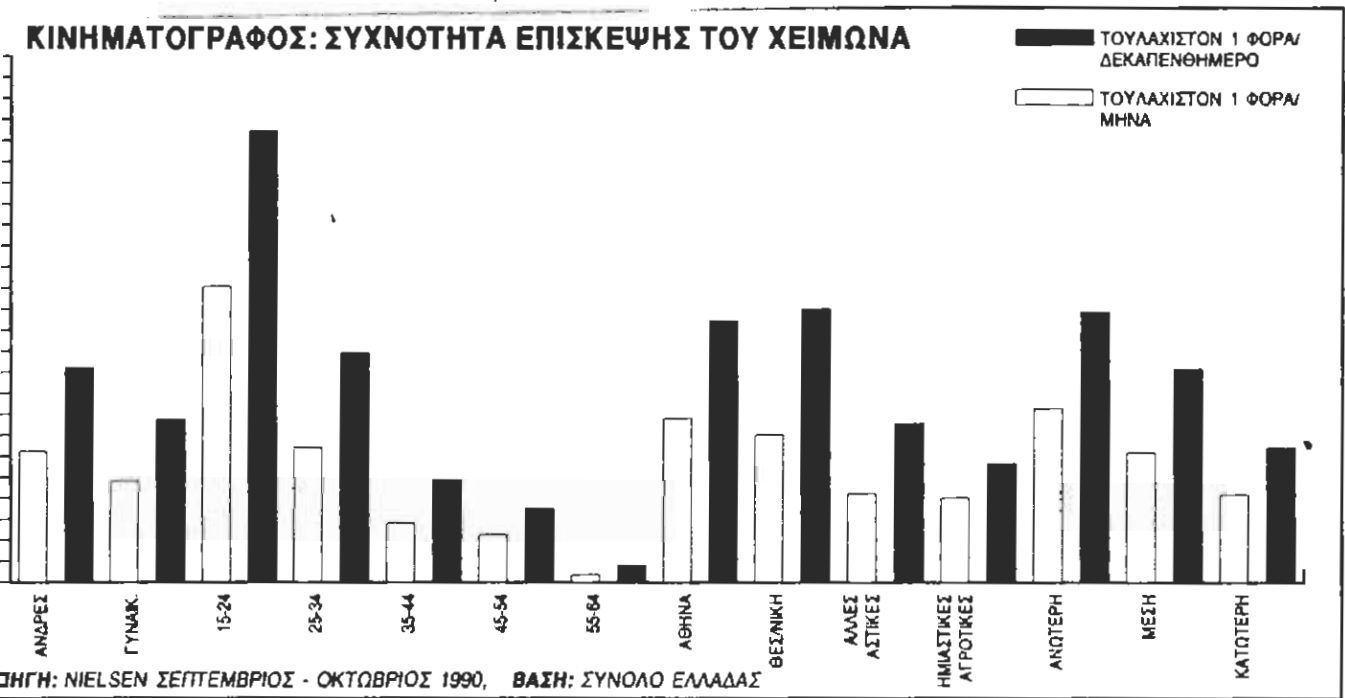
	1 ΤΕΥΧ.	4 ΤΕΥΧ.
TITAOΣ		
ΚΟΣΜΟΣ ΤΟΥ VIDEO	0.1	0.1
LA MIA CASA	0.3	0.3
LIVING	0.2	0.3
ΕΠΙΛΟΓΕΣ	2.9	3.2
MANAGER	0.1	0.1
MARIE CLAIRE	2.0	3.3
MAX	0.6	0.8
MISS SEVENTEEN	0.5	0.6
MOTOR SHOW	0.2	0.3
ΠΑΙΔΙ & ΝΕΟΙ ΓΟΝΕΙΣ	0.3	0.5
PENTHOUSE	0.1	0.2
PC MASTER	0.2	0.2
PIXEL	1.0	1.0
PLAYBOY	0.8	1.4
POP ΚΑΙ ΡΟΚ	0.4	0.7
ΠΡΑΚΤΙΚΗ	1.6	2.4
RAM	0.1	0.2
SUPER ΚΑΤΕΡΙΝΑ	0.7	0.9
STATUS	0.6	0.9
4 ΤΡΟΧΟΙ	3.0	4.2

ΠΗΓΗ: NIELSEN ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ - ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 1990.

ΒΑΣΗ: ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ.

ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ.

Σε ότι αφορά τον κιν/φο η κατάσταση που επικράτησε το 1990 ήταν μια συνέχεια του 1989. Συνεχίσθηκε η τάση αναβάθμισης και βελτίωσης σημαντικού αριθμού αιθουσών. Σημαντικό γεγονός του 1990 χαρακτηρίζεται η απαγόρευση μετάδοσης διαφημίσεων τσιγάρων σε ένα πολύ σημαντικό αριθμό ταινιών με βάση το όριο ηλικίας των θεατών.



ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ:

Τίποτα το σημαντικό δεν συνέβει στο χώρο ώστε να μιλήσουμε για βελτίωση ή το αντίθετο. Φαίνεται όμως ότι πολλά θα αλλάξουν στο χώρο της υπαίθριας διαφήμισης κατά το 1991. Αιτία είναι το γεγονός ότι προβλέπεται σημαντική αύξηση των ήδη πολύ ακριβών δημοτικών τελών με αποτέλεσμα ελάχιστα προϊόντα να είναι δυνατόν να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά την αφισοκόλληση. Σίγουρα το ζητούμενο είναι να βρεθεί τρόπος να χρησιμοποιείται η υπαίθρια διαφήμιση με χαμηλότερη δαπάνη.

ΔΙΕΛΕΥΣΗ ΑΠΟ ΟΡΙΣΜΕΝΑ ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ (%).

	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ				ΚΟΙΝ/ΚΗ ΤΑΞΗ		
	ΑΝΔΡ.	ΓΥΝ.	15-24	25-34	35-44	45-54	ΑΝ.	ΜΕΣ.	ΚΑΤ.
ΧΘΕΣ	61.2	46.8	56.7	61.7	52.8	52.4	59.7	59	41.5
ΤΕΛ.2ΕΒΔ.	89.0	81.0	88.6	89.9	84.8	82.3	90.4	88	74.4

ΠΗΓΗ: NIELSEN ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 1990.

ΒΑΣΗ: ΑΘΗΝΑ, 15-54 ΕΤΩΝ.

*ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ 1 ΑΠΟ ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ: ΣΥΝΤΑΓΜΑ, ΟΜΟΝΟΙΑ, ΠΛ. ΑΜΕΡΙΚΗΣ ΚΟΛΙΑΤΣΟΥ, ΚΛΑΥΘΜΩΝΟΣ, ΑΤΤΙΚΗΣ, ΛΕΩΦ. ΑΜΑΛΙΑΣ, ΜΕΣΟΓΕΙΩΝ, ΑΛΕΞΑΝΔΡΑΣ, ΣΥΓΓΡΟΥ, ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ, ΧΑΥΤΕΙΑ, ΑΚΑΔΗΜΙΑΣ, ΑΓΙΟΣ ΑΡΤΕΜΙΟΣ, ΑΜΠΕΛΟΚΗΠΟΙ, Ν. ΨΥΧΙΚΟ, ΚΥΨΕΛΗ, ΚΑΛΛΙΘΕΑ, ΚΟΥΚΑΚΙ, ΤΖΙΤΖΙΦΙΕΣ, ΧΙΛΤΟΝ, ΠΑΤΗΣΙΑ, ΝΕΑ ΦΙΛΑΔΕΛΦΙΑ, Ν. ΣΜΥΡΝΗ, Π. ΦΑΛΗΠΟ και ΔΗΜΑΡΧΕΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΟ 1990.

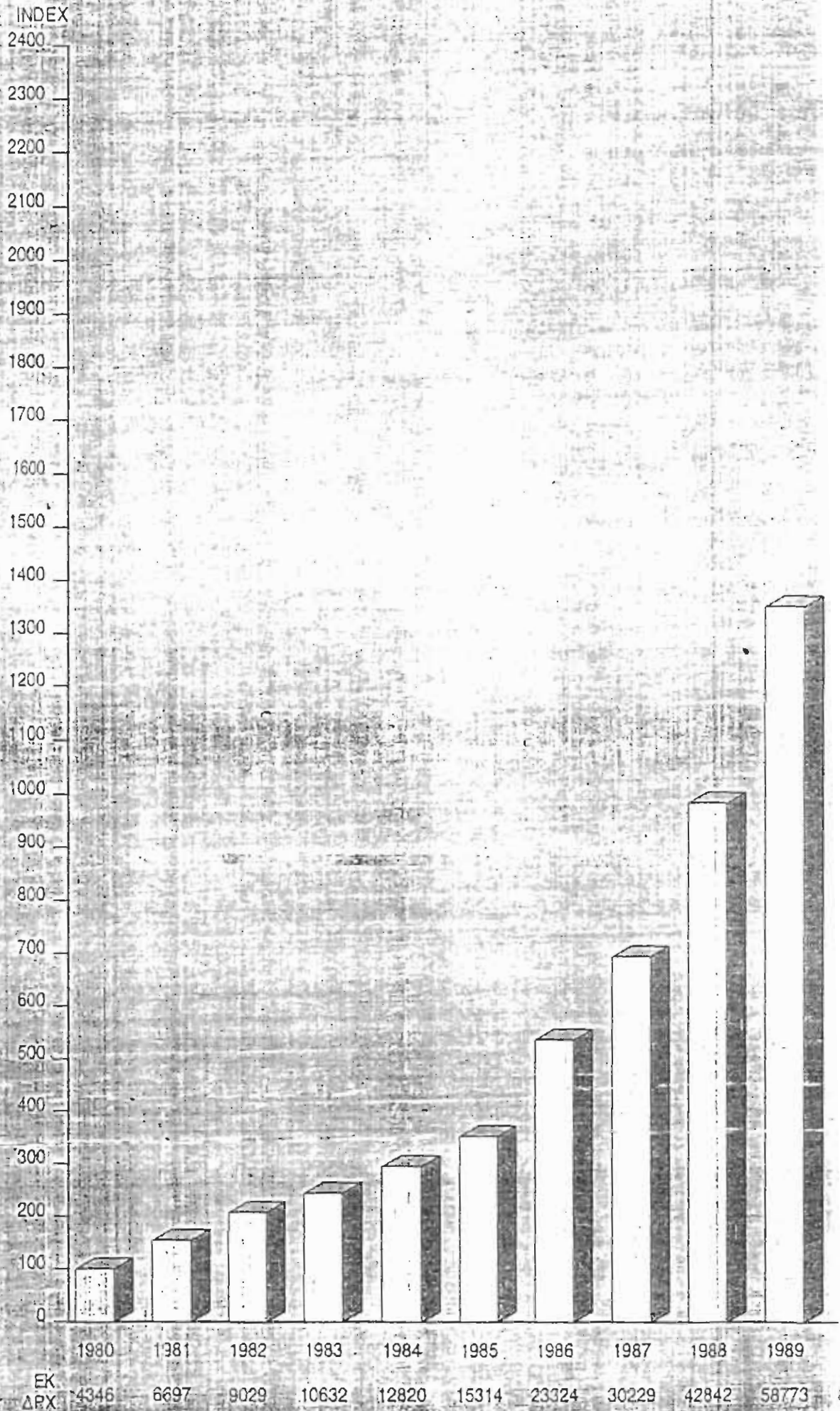
Για τη μελέτη της διαφημιστικής δαπάνης έχουν χρησιμοποιηθεί τα στοιχεία της Media Services.

Όπως είναι γνωστό η μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης γίνεται από ανεξάρτητες εταιρείες και είναι αρκετά ακριβής για την τηλεόραση, το ραδιόφωνο (Αθήνα και εθνικό δίκτυο), τα περιοδικά και τις εφημερίδες.

Αντιθέτα δεν υπάρχουν στοιχεία για τον κινηματογράφο, ενώ σε ότι αφορά το Outdoor τα διαθέσιμα στοιχεία στηρίζονται στις δηλώσεις των εταιρειών εκμετάλλευσης.

Η συνολική διαφημιστική δαπάνη το 1990 αυξήθηκε κατά 41% περίπου και πλησίασε τα 83 δισεκατομμύρια δραχμές. Κυρίαρχο μέσο βεβαίως ήταν η τηλεόραση που απορρόφησε το 42.5% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης και ακολουθούν τα περιοδικά με 26.9%.

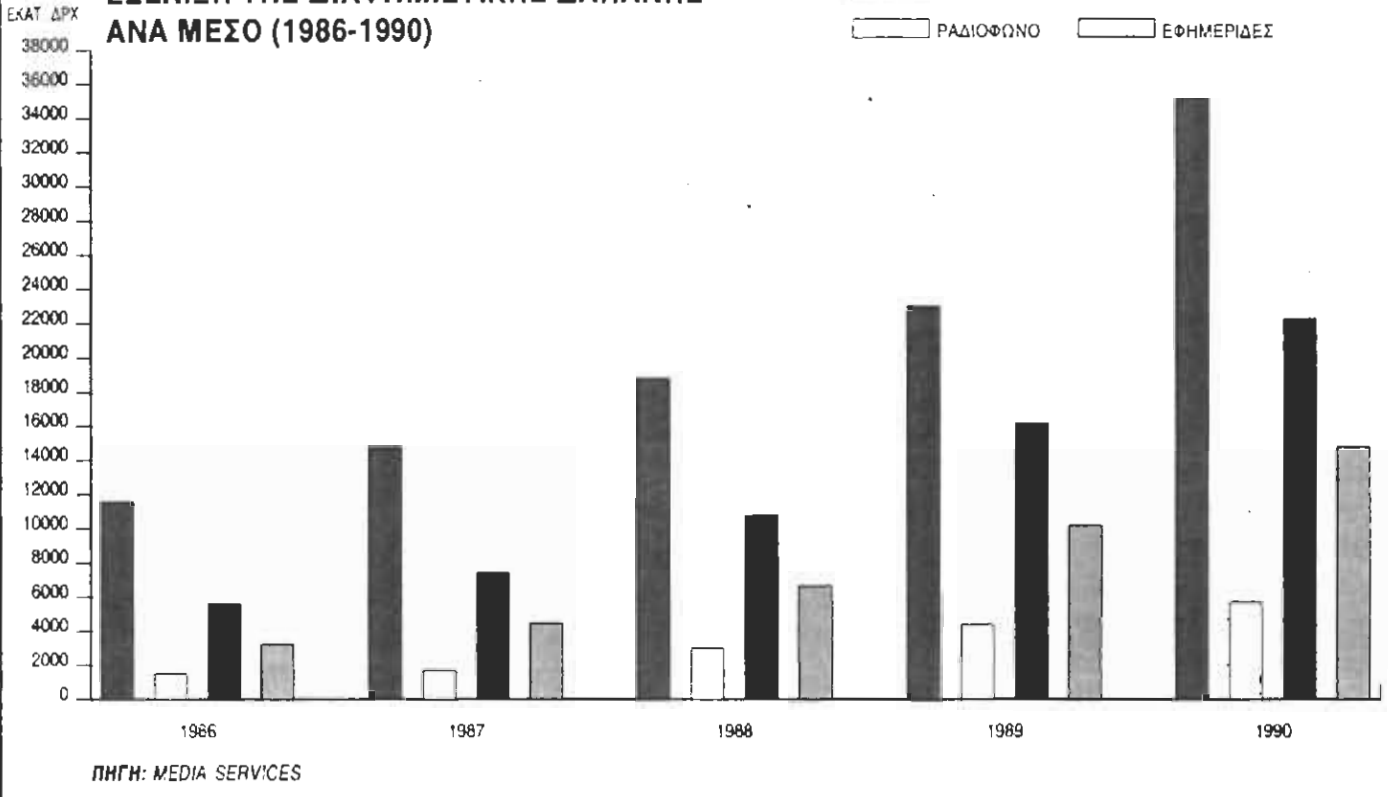
ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ (ΕΤΟΣ ΒΑΣΗΣ 1980)



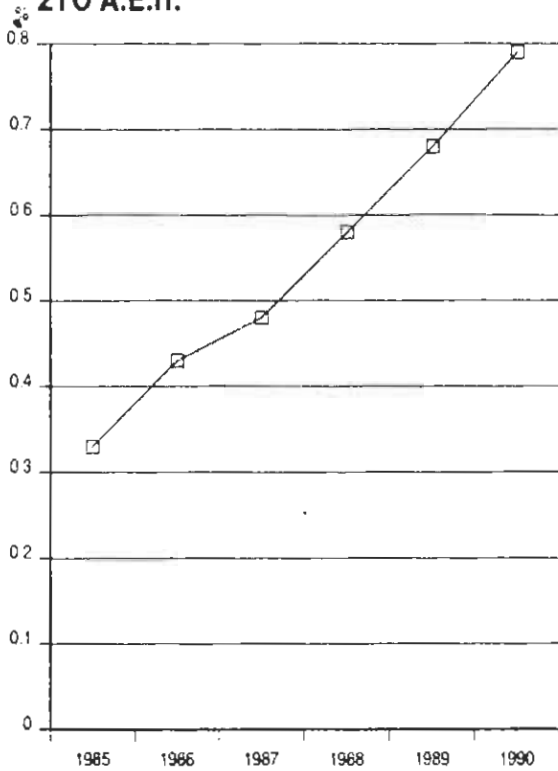
ΕΚ
ΔΡΧ

1980 1981 1982 1983 1984 1985 1986 1987 1988 1989
4346 6697 9029 10632 12820 15314 23324 30229 42842 58773

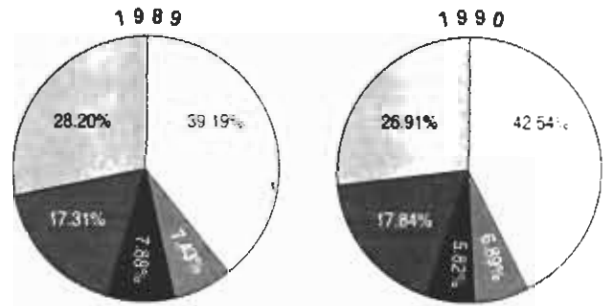
ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΜΕΣΟ (1986-1990)



Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΑΝ ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΤΟ Α.Ε.Π.



ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΜΕΣΟ (1989-1990)



	ΕΚΑΤ. ΔΡΧ.	
	1989	1990
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	23035	35243
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	16575	22293
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	10173	14769
OUTDOOR	4624	4825
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	4366	5703
ΣΥΝΟΛΟ:	58773	82832

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΤΟ 1990.

	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ		ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ		ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	
	ΔΡΧ.	%	ΔΡΧ.	%	ΔΡΧ.	%
ΙΑΝ.	1580874	4.48	329246	5.77	680321	4.61
ΦΕΒ.	2316691	6.57	325107	5.70	731190	4.95
ΜΑΡ.	3464942	9.83	595366	10.44	1177396	7.97
ΑΠΡ.	2307416	6.55	573414	10.05	2166405	9.72
ΜΑΙ.	3878619	11.00	506321	8.88	1270762	8.60
ΙΟΥΝ.	3875980	10.99	504763	8.85	1619704	10.97
ΙΟΥΛ.	1767907	5.02	478246	8.39	1324254	8.97
ΑΥΓ.	441111	1.25	231953	4.07	552320	3.74
ΣΕΠ.	2106861	5.98	397706	6.97	1776800	12.03
ΟΚΤ.	4355364	12.36	534597	9.37	1588344	10.75
ΝΟΕΜ.	5162793	14.66	579033	10.15	1542530	13.12
ΔΕΚ.	3984628	11.31	647652	11.36	1491324	10.10
ΣΥΝ.	35243186	100.0	5703404	100.0	14769076	100.0

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES.

	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ		OUTDOOR		ΣΥΝΟΛΟ	
	ΔΡΧ.	%	ΔΡΧ.	%	ΔΡΧ.	%
ΙΑΝ.	1082950	4.86	299164	6.20	3972555	4.80
ΦΕΒ.	1004536	4.51	335354	6.95	4712878	5.69
ΜΑΡ.	1903778	8.54	609683	12.64	7751165	9.36
ΑΠΡ.	2166405	9.72	383890	7.96	6445256	7.78
ΜΑΙ.	2489272	11.17	478778	9.92	8623752	10.41
ΙΟΥΝ.	1971523	8.84	492784	10.21	8464754	10.22
ΙΟΥΛ.	1288198	5.78	349685	7.25	5208290	6.29
ΑΥΓ.	901572	4.04	215275	4.46	2342231	2.83
ΣΕΠ.	1573991	7.03	359760	7.38	6119113	7.33
ΟΚΤ.	2249152	10.09	470000	9.74	9197457	11.10
ΝΟΕΜ.	2924772	13.12	556982	11.55	10766110	13.0
ΔΕΚ.	2732900	12.25	372953	7.74	9229457	11.13
ΣΥΝ.	22293049	100.0	4824308	100.0	82833023	100.0

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES.

ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟ 1990

ΣΥΝΟΛΟ	8.073	ΠΡΟΙΟΝΤΑ
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	1.434	ΠΡΟΙΟΝΤΑ
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	1.197	ΠΡΟΙΟΝΤΑ
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	5.433	ΠΡΟΙΟΝΤΑ
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	3.444	ΠΡΟΙΟΝΤΑ

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Οι επενδύσεις στην τηλεοπτική διαφήμιση στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια του 1990 έδειξαν βελτίωση διαφορετικά το περιβάλλον σε σχέση με το 1989.

Οι εθνικοί τηλεοπτικοί σταθμοί πήραν το 55.8% της διαφήμισης κατά τη διάρκεια του έτους σε δύσκολη θέση την κρατική ΕΡΤ ΑΕ που μάλλον θα αντιμετωπίσει ακόμη δυσκολότερες καταστάσεις το 1991.

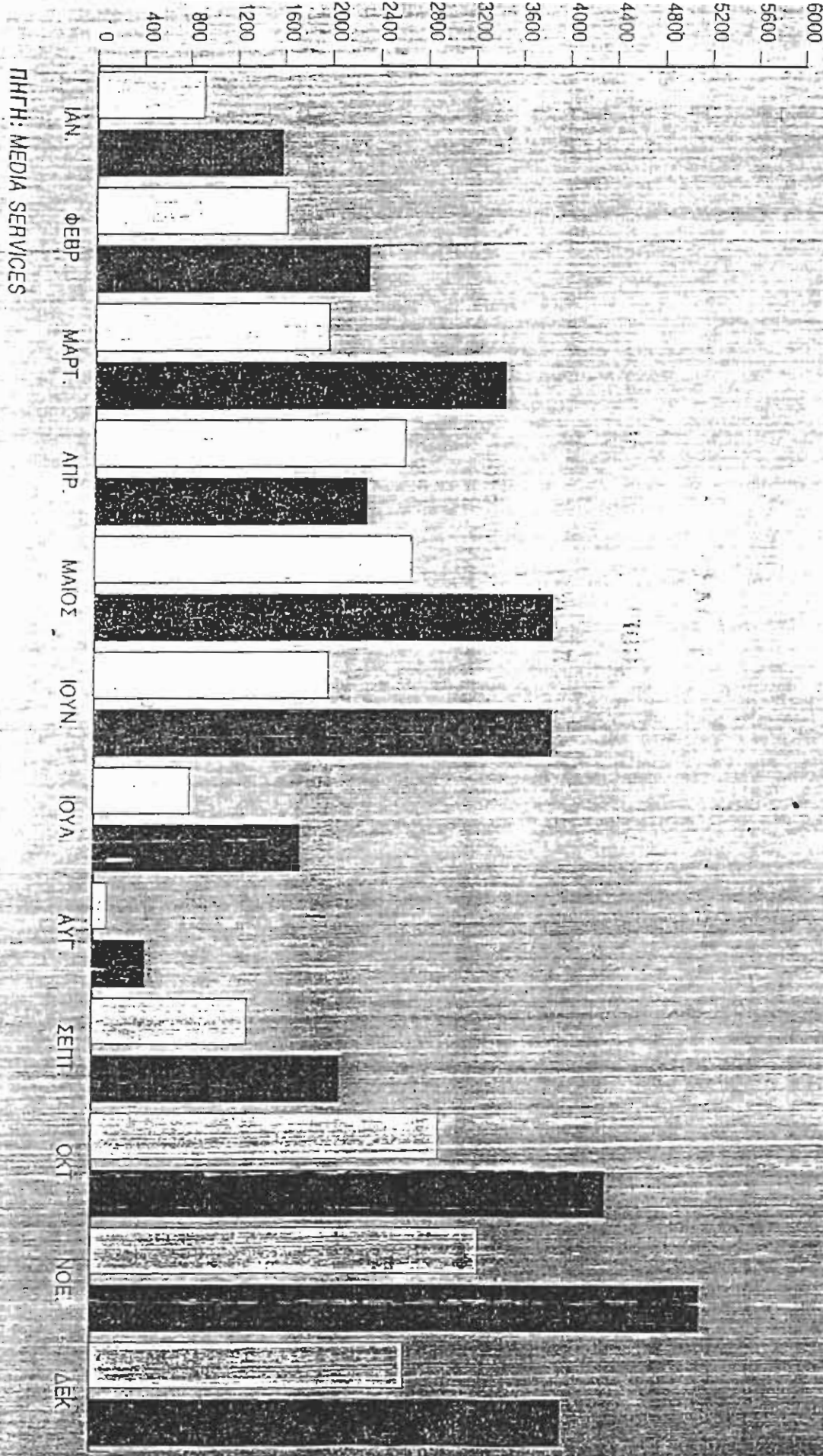
ΑΝΤΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΣΤΑΘΜΟ

	1989		1990	
	ΔΡΧ.	%	ΔΡΧ.	%
ΕΤ1	14.406.876	62.55	12.459.105	35.35
ΕΤ2	7.253.498	31.49	3.071.459	8.72
ΕΤ3	18.001	0.08	41.148	0.12
ANT 1TV	19.108	0.08	7.856.302	22.29
MEGA CHAN.	1.336.179	5.80	11.815.172	33.52
ΣΥΝΟΛΟ	23.033.662	100.0	35.243.186	100.0

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES.

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ: ΕΠΙΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ

ΑΤ. ΔΡΧ.



1989
1990

ΤΑ 50 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΦ.ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΗΝ TV ΤΟ 1990

-DIMENSION (σαμπουάν)	270.579
-AMSTEL (μπύρα)	254.841
-CUTTY SARK (ουίσκι)	211.931
-VIDAL SASOON (σαμπουάν)	209.267
-BACARDI (ρούμι)	201.899
-LIFE / ΔΕΛΤΑ (φυσ.χυμ)	201.790
-ΟΜΟΛΟΓΑ ΕΛΛ. ΔΗΜΟΣΙΟΥ	200.098
-HENEKEN (μπύρα)	191.749
-SVELTO (απορ. πιατών)	182.147
-ΛΟΤΤΟ / ΟΠΑΠ	180.225
-ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	175.833
-ΝΟΥΝΟΥ (γάλα)	175.134
-ΣΒΙΕ-ΔΕΛΤΑ-ΚΟΡΕΛΚΟ-ΩΜΕΓΑ	155.071
-HENNINGER (μπύρα)	154.015
-CILLETE SENSOR (ξυρ. μηχ.)	152.912
-SKIP (απορ/κό πλυντηρίων)	148.013
-JOHNNIE WALKER (ουίσκι)	147.876
-BRAVO (ελλ. καφές)	146.150
-ΜΕΤΑΧΑ BRANDY	140.991
-DEWAR'S (ουίσκι)	136.257
-ΕΝΤΟΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	135.753
-ΠΑΠΑΓΑΛΟΣ/ΛΟΥΜΙΔΗ (καφές)	135.661
-SOUPLINE (μαλακτικό ρούχ.)	133.769
-J & B (ουίσκι)	132.665
-ARIEL ULTRA (απορ. πλυντ.)	131.450
-SKIP MICRO (απορ. πλυντ.)	130.203

-COCA COLA (αναψυκτο)	128.017
-KLINEX (χλωρίνη)	127.043
-CAJOLINE (μαλ. πούχων)	123.780
-MILKO (γάλα με κακάο)	121.774
-ΕΙΚΟΝΕΣ (περιοδικό)	119.576
-INTERAMERICAN (ασφ. ζωής)	114.838
-TIMOTEI (σαμπουάν)	113.657
-DIANA (χαρτί υγείας)	109.430
-ULTREX (αντιπ. σαμπουαν)	106.879
-NESCAFE FRAPE (στιγμ. καφες)	104.472
-INTERAMERICAN (ασφ. ζωής)	103.548
-DIXAN (απορ. πλυντηρίων)	103.034
-SOFLAN (υγρό για μάλλινα)	102.710
-AMITA (χυμοί φρούτων)	102.284
-COLGATE GUM PROTECTION (οδον.)	101.022
-KAISER (μπύρα)	99.943
-AMITA COOL (φουσ. χυμός)	99.479
-COPLAM (παράθυρα-πόρτες)	98.971
-ΕΥΔΑΠ	98.592
-FAIRY (απορ. πιάτων)	98.405
-PALMOLINE (απορ. πιατων)	97.761
-MILKAFFΕ/ΔΕΛΤΑ (γάλα-καφέ)	97.247
-SOL (ηλιέλαιο)	94.936
-TIDE ULTRA (απορ. πλυντ.)	93.758

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ.

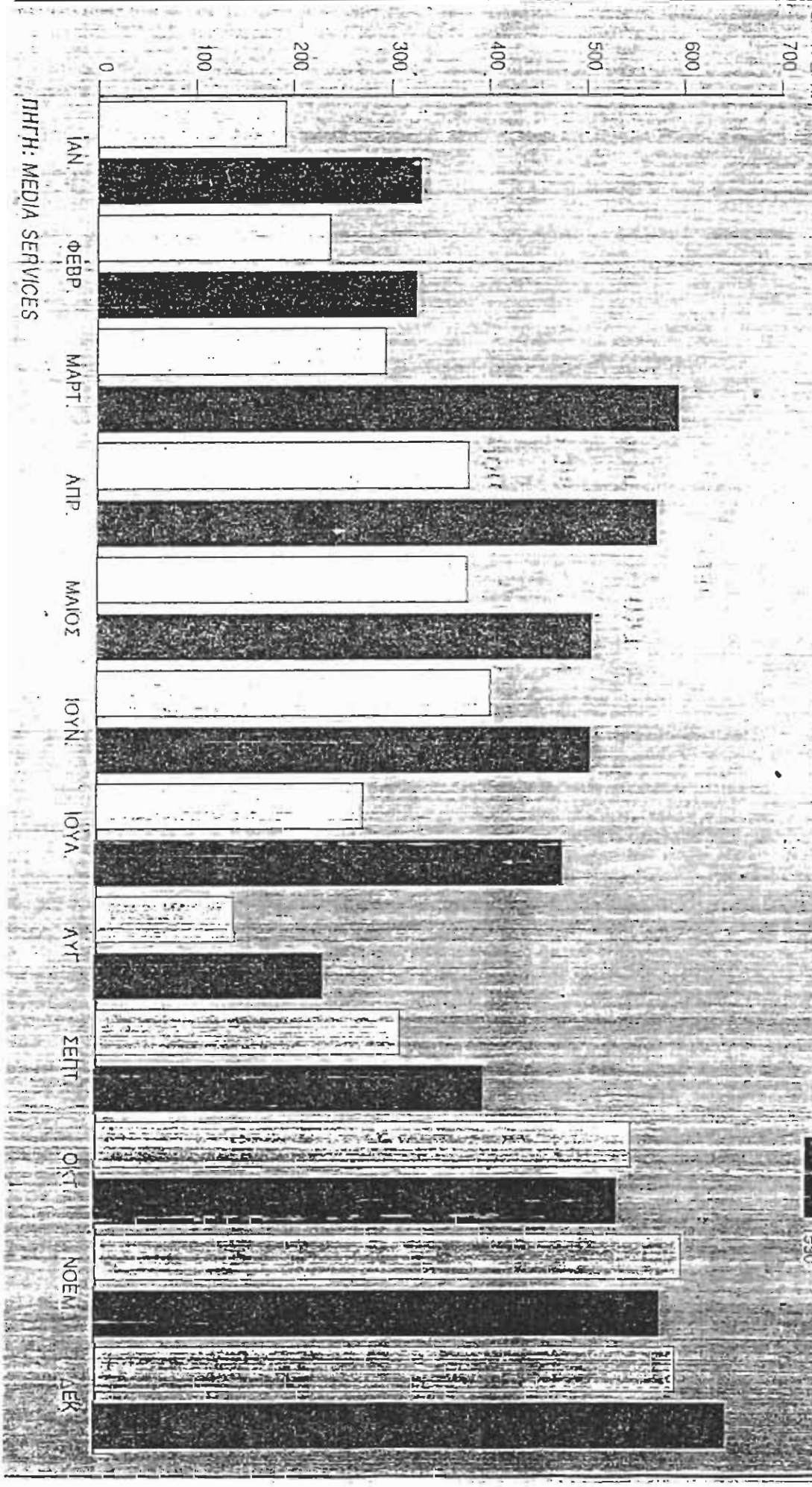
Η μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης στο ραδιόφωνο έχει αρκετές ατέλειες. Παρ' όλο ότι το σύστημα μέτρησης ευνοεί μάλλον την κρατική ΕΡΑ το μερίδιό της στην διαφημιστική δαπάνη του ραδιοφώνου ήταν μόλις 4.3% για τα τρία εθνικά δίκτυα. Ο Antenna με μερίδιο 34% ήταν ο πρώτος σε έσοδα ραδιοφωνικός σταθμός και ακολούθησε ο Sky με 27%.

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ:ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΣΤΑΘΜΟ

ΣΤΑΘΜΟΣ	ΔΙΑΦ. ΔΑΠΑΝΗ (ΧΙΛ.ΔΡΧ.)	%
ΕΡΑ1	1.469	0.03
ΕΡΑ2	204.590	3.59
ΕΡΑ4	37.809	0.66
TOP FM	105.531	1.85
ANTENNA	1.940.824	34.03
ΔΙΑΥΛΟΣ 10	38.189	0.66
ΚΑΝΑΛΙ 15	211.921	3.72
ΚΑΝΑΛΙ 1	322.130	5.65
902 ΑΡΙΣΤΕΡΑ ΣΤΑ FM	242.905	4.26
ΑΘΗΝΑ 984	629.376	11.04
FLASH 9.6	194.444	3.40
SKY 100.4	1.541.189	27.02
SUPER FM	233.037	4.09
ΣΥΝΟΛΟ	5.703.404	100.0

ΕΚΑΤ. ΔΡΧ.

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ: ΕΠΙΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ



ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

1989
 1990

ΤΑ 50 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΦ. ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ
ΤΟ 1990.

-ΕΥΔΑΠ	123.504
-ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	111.217
-ΕΝΑ (περιοδικό)	91.976
-INTERAMERICAN (ασφ. εταιρεία)	91.140
-ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ ΚΥΡ. (εφημερ.)	86.513
-ΧΥΤΗΡΟΓΛΟΥ (κατ. κουρτιν.)	85.854
-ΜΙΝΟΣ (φωνογραφική εταιρ.)	78.930
-ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΝΔΥΣΗΣ	75.457
-PEPSI COLA (εναψ/φο)	72.641
-AUTO PLUS (κατ/μα αξεσουάρ)	60.905
-ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ (κυρ. εφημερ.)	56.770
-ΔΙΑΦ. ΥΠΩΨ. ΒΟΥΛΕΥΤΕΣ	56.618
-ΕΙΚΟΝΕΣ (περιοδικό)	55.675
-ΠΡΟ-ΠΟ	55.058
-CONTINENTAL (ασφ. ζωής)	54.335
-7 ΜΕΡΕΣ TV (περιοδικό)	53.952
-GOODYEAR (ελαστικά αυτ/των)	52.741
-TRAVEL PLAN (γραφείο ταξιδίων)	51.136
-PIRELLI (ελαστικά αυτ/των)	50.555
-ΕΘΝΟΣ (εφημερίδα)	45.369
-HELLAS SPAR ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	45.272
-SANYO (εταιρεία)	45.267
-ΠΑΣΟΚ	43.531
-ΤΟΥΟΤΑ ΓΕΝΙΚΑ	42.213
-ΕΘΝΟΣ ΚΥΡ. (εφημερίδα)	40.246

-ΝΕΑ ΑΘΗΝΑ/ΤΡΙΤΗΣ	39.129
-ΣΤΕΓ/ΚΟ ΤΑΜ/ΡΙΟ ΕΘΝ. ΣΤΕΓ.	38.325
-ΔΙΑΝΑ (χαρτοποιία)	37.983
-BACARDI (ρούμι)	36.116
-ΔΙΑΝΑ (χαρτί υγείας)	33.025
-ΑΣΠΙΣ ΠΡΟΝΟΙΑ (ασφ. εταιρεία)	32.531
-ATLANTIC SUPER MARKET	32.262
-ΜΕΣΗΜΒΡΙΝΗ (εφημερίδα)	31.514
-ΗΕΛΡΑ/ΕΛΠΑ (οδική βοήθεια)	30.867
-ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ (περιοδικό)	30.856
-ΤΟΥΟΤΑ ΕΛΛΑΣ ΑΒΕΕ	30.567
-ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ	29.748
-ΔΙΑΦ. ΕΙΔΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	27.870
-ΤΗΛΕΘΕΑΤΗΣ (περιοδικό)	27.312
-ΤΗΛΕΡΑΜΑ (περιοδικό)	26.441
-STATUS (περιοδικό)	26.247
-ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ (εφημερίδα)	26.166
-ΜΙΛΚΟ (γάλα με κακάο)	26.108
-NESCAFE CLASSIC (στιγμιαίος καφές)	25.471
-ΣΟΥΠΕΡΑΓΟΡΑ HOME ELECTRIC	24.724
-ΠΡΩΤΗ (εφημερίδα)	24.295
-ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ (εφημερίδα)	23.730
-LIFE/ΔΕΛΤΑ (φυσ. χυμός πορτοκάλι)	23.211
-ΔΕΛΤΑ (φρέσκο παστεριομένο γάλα)	22.195
-ΑΘΗΝΑ/ΜΕΡΚΟΥΡΗ	21.978

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ.

Η διαφημιστική δαπάνη στα περιοδικά αυξήθηκε κατά 34.5%.

Πλέον κερδισμένα τα δύο κυριότερα περιοδικά ποικίλης ύλης

Ταχυδρόμος και Εικόνες.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΤΟ 1990.

ΕΙΔΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΔΑΠΑΝΗ (χιλ. δρχ.)
2 ΤΡΟΧΟΙ	28.149
4 ΤΡΟΧΟΙ	460.581
COMPUTER AGE	6.813
AUTO EXPRESS	81.189
CAR & DRIVER	192.207
COMPUTER ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ	226.259
COMPUTER OFFICE	154.444
INFORMATION	105.271
MARKET ZOOM	43.338
MOTOSPORT	110.788
PIXEL	81.212
PLANT MANAGEMENT	13.330
RAM	92.080
SELF SERVICE	114.885
COMPUTER & SOFTWARE	326.450
4 ΤΡΟΧΟΙ ΤΕΣΤ	22.730
Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΟΥ VIDEO	108.644
ΑΓΟΡΑ	146.593
ΓΕΥΣΗ	112.370
ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΗΣΙΟ	42.919
ΕΠΙΛΟΓΗ	59.209

ΕΙΔΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΔΑΠΑΝΗ (χιλ. δρχ.)
ΗΧΟΣ HI-FI	126.578
ΙΔΑΝΙΚΟ ΣΠΙΤΙ	24.856
ΙΔΕΕΣ ΚΑΙ ΛΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙΤΙ	428.909
ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ & ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	19.823
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	114.541
ΛΙΜΠΕΡΟ	22.588
ΜΟΤΟ	121.290
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ	346.837
ΠΟΠ ΚΑΙ ΡΟΚ	61.578
ΠΟΠ ΚΟΡΝ	63.763
ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ/ΟΔΗΓΟΣ	8.688
ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	52.744
ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ	105.567
ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ :ΕΙΔΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	4.028.823

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΠΟΙΚΙΛΗΣ ΥΛΗΣ	ΔΑΠΑΝΗ (χιλ. δρχ.)
AVANTAGE	18.195
VOTRE BEAUTE	65.067
CLUB	108.666
COSMOPOLITAN	379.206
DIVA	31.787
ELLE	925.690
MANAGER	94.484
MARIE CLAIRE	1.176.353
PLAYBOY	360.787
MISS SEVENTEEN	94.996

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΠΟΙΚΙΛΗΣ ΥΛΗΣ	ΔΑΠΑΝΗ (χιλ. δρχ.)
STATUS	500.946
ΑΘΗΝΟΡΑΜΑ	390.211
ΓΟΝΕΙΣ	54.213
ΓΥΝΑΙΚΑ	1.671.791
ΔΙΑΚΟΠΕΣ	26.309
ΕΙΚΟΝΕΣ	2.047.938
ΕΚΕΙΝΗ	44.468
ΕΝΑ	1.147.675
ΕΣΤΡΑ ΠΑΝΘΕΟΝ ΣΠΙΤΙ	11.609
ΕΛΑΙ	1.672.249
SUPER KATERINA	12.132
ΚΛΙΚ	649.386
ΜΑΚΕΔΟΜΙΑ ΕΠΙΛΟΓΕΣ	543.048
ΜΙΚΥ ΜΑΟΥΣ	66.929
ΜΑΧ	207.720
7 ΜΕΡΕΣ TV	398.640
ΝΤΟΜΙΝΟ	40.788
ΜΙΚΡΗ ΟΘΟΝΗ	16.628
ΠΑΙΔΙ ΚΑΙ ΝΕΟΙ ΓΟΝΕΙΣ	51.506
ΠΑΝΘΕΟΝ	768.589
PENTHOUSE	105.664
ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΓΥΝΑΙΚΑ	66.764
ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	46.035
ΣΥΝ ΡΟΜΑΝΤΕΟ	38.205
ΤΑΞΙΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	11.322
ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ	3.185.255

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΠΟΙΚΙΛΗΣ ΥΛΗΣ

ΔΑΠΑΝΗ (χιλ. δραχ.)

TV ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

10.565

ΤΗΛΕΘΕΑΤΗΣ

501.616

ΤΗΛΕΡΑΜΑ

670.794

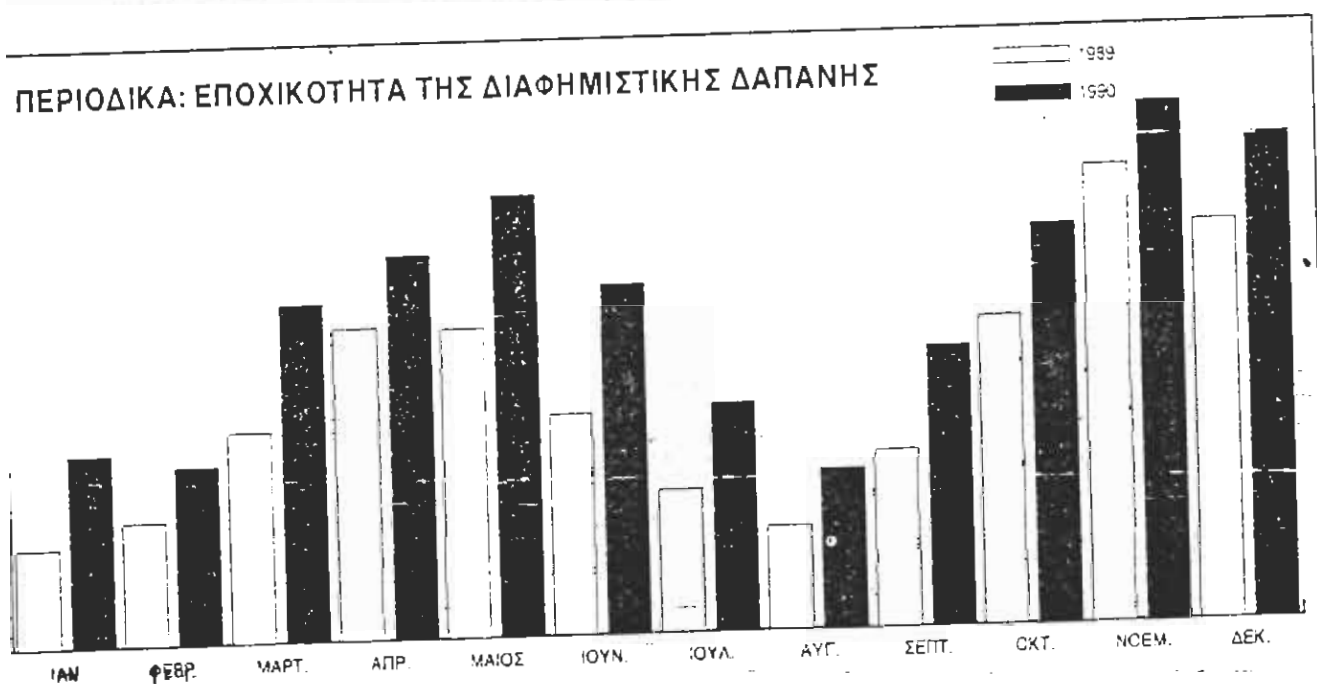
ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ:ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΠΟΙΚΙΛΗΣ ΥΛΗΣ

18.264.226

ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ:ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

22.293.049

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES



ΤΑ 50 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΑ
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΤΟ 1990.

-CHIK (κεντρα αδυν/τος)	380.996
-BOBYLIVE (ινστιτ. αισθητικής)	296.127
-SILHOUETTE (ινστ. αδυνατισματ.)	228.621
-ΑΘΗΝΟΡΑΜΑ - ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΕΝΤΡΑ	188.340
-ΚΑΡΕΛΙΑ LIGHTS (τσιγάρα)	121.489
-ΤΑΧΥΔ/ΚΕΣ ΠΑΡ. ΔΙΑΦΟΡΕΣ	85.220
-ASSOS INTERNATIONAL (τσιγάρα)	82.797
-CAMEL (τσιγάρα)	82.031
-ΚΑΤ/ΤΑ ΕΠΙΒΑΘΝ ΤΕΝΙΚΑ	80.654
-SILK CUT (τσιγάρα)	80.536
-JOHNNIE WALKER (ουίσκι)	79.542
-J & B (ουίσκι)	78.265
-ASSOS LIGHTS (τσιγάρα)	73.994
-NEOSET (λυόμ. έπιπλα)	70.722
-ANTENNA TV	69.580
-R1 (τσιγάρα)	66.313
-PETER STUYVESANT (τσιγάρα)	66.307
-WEST (τσιγάρα)	65.328
-ROTHMANS (τσιγάρα)	64.653
-R1 SLIM LINE (τσιγάρα)	64.129
-TEVINA ΕΛΛΑΣ ΕΠΕ	61.294
-NESCAFE SELECT (στιγ. καφες)	60.551
-PHILIP MORRIS SUPER LIGHT	59.820
-GORDON'S (τζιν)	59.010
-L'YMOLA (κρέμα αδυν/τος)	58.141

-JOIN THE OLD NAVY (τσιγάρα)	57.696
-MARLBORO (τσιγάρα)	57.550
-DIETOMAN (κάψουλες αδυν.)	57.160
-ASSOS ΦΙΑΤΡΟ (τσιγάρα)	53.362
-ΛΟΤΤΟ/ΟΠΑΠ	52.542
-SAGA (τσιγάρα)	52.531
-BELINDA (καλσόν)	51.371
-TIMBERLAND COMPANY	51.168
-ΕΥΔΑΠ	50.808
-GRANITIS (σχολή)	50.782
-GENERAL ELECTRIC (ηλεκτρ. ψυγείο)	50.152
-ABSOLUT (βότκα)	49.825
-FILCAFE-CONT. (καφές φίλτρο)	49.738
-BENSON AND HEDGES (τσιγάρα)	49.455
-DIMPLE (ουίσκι)	48.398
-CORTINA / ULTRA (τσιγάρα)	48.011
-POWER TEAM (συνερ. αυτ/των)	46.607
-JOHNNIE WALKER BLACK LABEL (ουίσκι)	46.538
-AV (εταιρεία βιντεοταινιών)	45.719
-ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	44.664
-INTERAMERICAN (ασφ. εταιρεία)	43.041
-ASSOS SUPER 100 (τσιγάρα)	42.915
-CASHCARD VISA	42.823
-ROYHMANS KING SIZE LIGHTS (τσιγάρα)	42.404
-HEINEKEN (μπύρα)	42.366

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ.

Οι Κυριακάτικες εφημερίδες κατάφεραν να ξεπεράσουν σε εσοδα τις απογευματινές παρ' όλο ότι έχουν το 1/6 των εσόδων των πρώτων. Το Βήμα της Κυριακής και τα Νέα ήταν οι δυο πρώτες από πλευράς εισοδήσεων εφημερίδες.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟ 1990.

ΦΟΡΕΑΣ ΔΑΠΑΝΗ (χιλ. δρχ.)

ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ:

ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΗΧΩ	29.543
ΦΩΣ ΤΗΣ ΔΕΥΤΕΡΑΣ	14.318
ΦΙΛΑΘΕΟΣ	43.627
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΦΩΝΗ	25.407
ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ	14.110
ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ: ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	126.995

ΠΡΩΙΝΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ:

ΑΥΓΗ	17.694
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ	38.386
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ	3.903
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	190.666
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	118.478
ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ	51.561
ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ: ΠΡΩΙΝΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	420.688

ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ:

ΑΠΟΓ. ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ	80.434
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ	536.403
ΑΥΡΙΑΝΗ ΒΟΡ. ΕΛΛΑΔΑΣ	20.031
ΑΥΡΙΑΝΗ	192.764

ΦΟΡΕΑΣ	ΔΑΠΑΝΗ (χιλ. δρχ.)
ΒΡΑΔΥΝΟΙ ΚΑΙΡΟΙ	20.619
ΕΘΝΟΣ	696.106
ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	1.071.414
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ	27.177
ΕΞΟΡΜΗΣΗ	137.634
ΕΣΤΙΑ	21.734
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	338.241
ΙΔΕΕΣ ΚΑΙ ΛΥΣΕΙΣ ΕΝΘΕΤΟ	13.692
ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ	158.002
ΜΕΣΗΜΕΡΙΝΗ	152.819
ΤΑ ΝΕΑ	1.475.711
Η ΝΙΚΗ	130.042
ΝΥΧΤΕΡΙΝΑ / ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ	69.317
ΠΡΩΤΗ	85.615
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ	1.226.291
ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ: ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	6.454.046
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ:	
ΚΕΡΔΟΣ INDEX	10.706
ΚΕΡΔΟΣ GENTLEMAN	24.871
ΕΞΠΡΕΣ	361.786
ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ	14.397
ΕΞΠΡΕΣ ΕΝΘΕΤΑ	67.811
ΗΜΕΡΗΣΙΑ	41.662
ΚΕΡΔΟΣ ΕΝΘΕΤΟ	64.739
ΚΕΡΔΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ	11.092
ΚΕΡΔΟΣ	347.569

ΦΟΡΕΑΣ	ΔΑΠΑΝΗ (χιλ. δρχ.)
ΚΕΡΔΟΣ ΕΥΡΗΚΑ	23.906
ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΝΘΕΤΑ	441
ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ	261.056
ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	1.230.036
ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ:	
ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ/JUNIOR ΕΝΘ.	49.968
ΚΥΡ. ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ / ΘΕΜΑΤΑ	61.120
ΚΥΡ. ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ / ΘΗΛΥΚΟ	17.403
ΑΠΟΓ. ΚΥΡΙΑΚΗΣ ΕΝΘΕΤΟ "ΝΥΧΤ."	27.908
ΑΠΟΓ. ΚΥΡΙΑΚΗΣ ΕΝΘΕΤΟ "ΧΡΗΜ."	5.684
ΒΗΜΑ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	1.918.639
ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ	167.450
ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ / ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ Ε	120.827
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΒΟΡΑΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	40.618
ΕΘΝΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ / ΕΙΔ. ΕΚΔΟΣΗ	13.380
ΚΥΡ. ΑΥΡΙΑΝΗ ΒΟΡ. ΕΛΛΑΔΑΣ	15.765
ΑΛΗΘΕΙΑ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	3.246
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	130.807
ΑΥΓΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	30.865
ΑΥΡΙΑΝΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	65.865
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ ΚΥΡ.	19.654
ΕΘΝΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	350.307
ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	696.942
ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	57.094
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	1.149.322
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	839.536

ΦΟΡΕΑΣ	ΔΑΠΑΝΗ (χιλ. δρχ.)
ΝΙΚΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	42.040
ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΞΟΡΜΗΣΗ	49.215
ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ	14.589
ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	194.894
ΤΥΠΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	446.842
ΡΙΖΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ ΕΝΘΕΤΟ	6.292
ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ: ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΕΣ ΕΦΗΜ.	6.537.272
ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ: ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	14.769.037
ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES.	



ΤΑ 50 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΙΣ
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΤΟ 1990.

-ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ	219.219
-INTERAMERICAN (ασφ. εταιρεία)	193.867
-ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΚΙΝ/ΦΟΙ	187.170
-ΔΙΑΦΟΡΑ (φραφεία ταξιδίων)	170.410
-ΕΤΒΑ (ομολογα)	167.429
-ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	162.519
-ΕΝΤΟΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	149.019
-ΚΤΗΜΑΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	127.430
-ΔΙΑΦ. ΥΠΟΨΗΦΟΙ ΒΡΥΛΕΥΤΕΣ	106.279
-ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	113.916
-ΜΙΝΙΟΝ (εκπτώσεις)	96.170
-ΔΗΜΟΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ /ΥΠΟΨΗΦ.	95.038
-CAMEL (τσιγάρα)	93.119
-ΠΑΣΟΚ	90.434
-TRAVEL PLAN (γραφείο ταξιδίων)	89.072
-ΕΥΔΑΠ	81.541
-SKODA FAVORIT (επιβ. αυτ/το)	79.470
-SOUTHEASTERN COLLEGE (σχολές)	79.125
-ΔΙΑΦΟΡΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΑ	78.132
-MEGA CHANNEL (τηλεοπ. σταθμός)	77.295
-ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	76.599
-MERCEDES 190 (επιβ. αυτ/το)	70.792
-IBM P.C.	68.877
-ΑΥΓΕΡΙΝΟΠΟΥΛΟΥ (σχολη)	68.077
-ΟΜΟΛΟΓΑ ΕΛΛΗΝ. ΔΗΜΟΣΙΟΥ	66.236

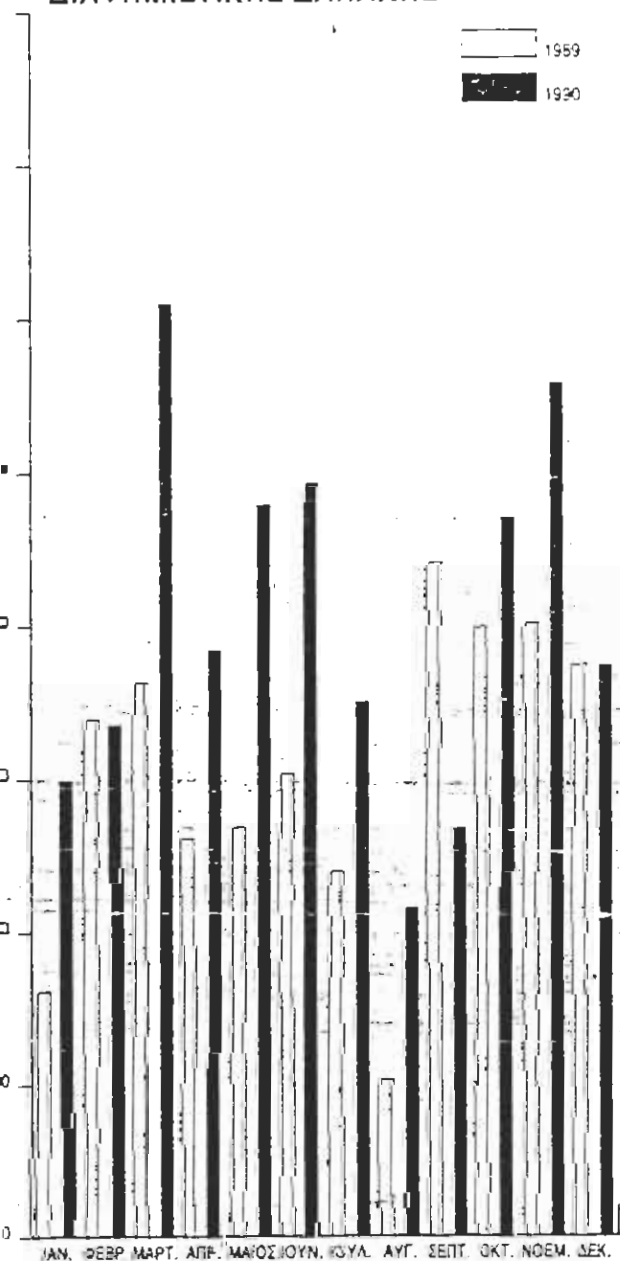
-FIAT ΓΕΝΙΚΑ	65.501
-WINSTON (γενικά)	62.667
-WEST (ταξάρα0	62.204
-SKY 100.4 FM STEREO	61.594
-ΛΟΤΤΟ / ΟΠΑΠ	61.231
-IES (ταμ. μηχανές)	60.852
-ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	57.225
-FIAT ΤΙΡΟ (επιβ. αυτ/το)	56.421
-SEAT IBIZA (επιβ. αυτ/το)	55.190
-ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΑΓΓΕΛΙΕΣ	53.809
-ΕΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ	53.201
-ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ	51.307
-ΑΘΗΝΑ / ΜΕΡΚΟΥΡΗ	50.354
-CORTINA / ULTRA (ταξάρα)	49.072
-ΕΜΠΟΡΟΚΑΡΤΑ / VISA (πιστωτ. κάρτες)	48.653
-ΣΒΙΕ-ΔΕΛΤΑ-ΚΟΡΕΛΚΟ-ΩΜΕΓΑ	48.258
-HELPA/ΕΛΠΑ (οδική βοήθεια)	47.386
-CASHCARD VISA	46.654
-RENAULT 19 (επιβ. αυτ/το)	45.399
-COLT (ταξάρα)	44.917
-ΤΡΑΠΕΖΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ	44.493
-ALFA 33	43.125
TOYOTA COROLLA	42.862
ΕΛΚΕΠΑ	41.837
-COMMERCIAL UNION (ασφ. ζωης)	40.845

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

OUTDOOR.

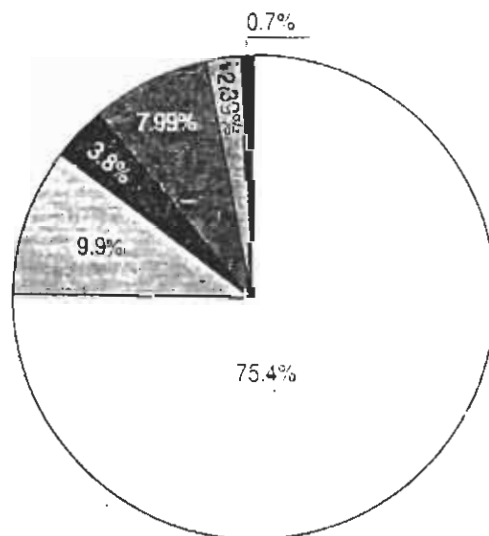
Οι αφίσες κέρδισαν την μερίδα του λέοντος από τη διαφημιστική δαπάνη στην υπαίθρια διαφήμιση. Αυτό οφείλεται στις εκλογικές αναμετρήσεις.

OUTDOOR: ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ



ΠΗΓΗ: ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ

OUTDOOR: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΤΟ 1990



000'S ΔΡΧ.

ΑΦΙΣΕΣ	4.222.697
ΤΡΟΛΕΥ	553.365
ΜΕΤΡΟ	216.256
ΜΠΛΕ ΛΕΩΦ.	445.235
PISA	131.250
ΠΡΑΣΙΝΑ ΛΕΩΦ.	36.120

ΠΗΓΗ: ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ

ΤΑ 50 ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΜΕ ΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΟ
OUTDOOR ΤΟ 1990.

-ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	579.598
-HENNINGER (μπύρα)	208.394
-MARLBORO (τσιγάρα)	202.858
-ASSOS INTERNATIONAL (τσιγάρα)	190.896
-ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	184.170
-ΚΑΡΕΛΙΑ LIGHTS (τσιγάρα)	180.638
-CAMEL (τσιγάρα)	160.904
-ΚΕΡΑΝΗΣ SPECIAL LIGHTS (τσιγάρα)	152.580
-ΔΙΑΦ. ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΒΟΥΛΕΥΤΕΣ	150.400
-COOPER (τσιγάρα)	145.860
-OLD NAVY (τσιγάρα)	135.428
-7 ΜΕΡΕΣ TV (περιοδικό)	123.498
-ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΟΛΛΕΓΙΑ	92.031
-PRINCE (τσιγάρα)	81.872
-ASSOS INTERNATIONAL LIGHT (τσιγάρα)	78.846
-ANTENNA TV	72.130
-GR LIGHTS (τσιγάρα)	70.400
-WEST (τσιγάρα)	66.880
-COLT (τσιγάρα)	59.950
-WINSTON (τσιγάρα)	59.320
-MISCO (ζυμαρικά)	56.926
-JOHN ROLFE (τσιγάρα)	53.830
-CORTINA (τσιγάρα)	50.380
-ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	48.062
-ΕΥΔΑΠ	47.533

-AMSTEL (μπύρα)	47.000
-ΛΟΤΤΟ	46.690
-BENETTON (ρούχα)	46.513
-MARLBORO LIGHTS (τσιγάρα)	45.928
-AEG (ηλεκτρ. συσκευές)	45.020
-KAISER (μπύρα)	45.000
-ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ (εφημερίδα)	44.496
-GR (τσιγάρα)	43.400
-ROTHMANS LIGHTS (τσιγάρα)	42.180
-ROTHMANS ROYALS (τσιγάρα)	41.520
-VW GOLF (αυτ/το)	40.658
-BUCKLER (μπύρα)	39.240
-ΑΘΗΝΑ 9.84 FM	37.550
-ΚΕΡΑΝΙΣ ΦΙΛΤΡΟ (τσιγάρα)	36.590
-PETER STUYVESANT (τσιγάρα)	35.220
-AUDI 80 (αυτ/το)	34.665
-ΝΕΑ ΒΡΑΔΥΝΗ (εφημερίδα)	34.350
-ΝΤΟΠΙΟ ΤΥΡΙ	33.840
-ΜΕΣΗΜΒΡΙΝΗ (εφημερίδα)	33.400
-SISLEY (ρούχα)	32.453
-COCA COLA (αναψυκτικό)	31.455
-ARISTON (πλυντήρια ρούχων)	31.291
-ION (σοκολάτα)	31.080
-REVLON (καλλυντικά)	30.000
-MAX (περιοδικό)	29.880

ΠΗΓΗ: ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΠΡΟΙΟΝ (1989-1990).

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ: ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 1990.

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΔΡΧ.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ/ΠΡΟΙΟΝ	1989	%	1990	%
-ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΤΡΟΦΕΣ.				
ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΚΡΕΜΕΣ	35.818	10	44.029	13
ΦΡΟΥΤΟΚΡΕΜΕΣ	82.696	24	49.644	15
FARINE LACTEE	157.516	46	168.691	51
ΑΝΘΟΣ ΑΡΑΒΟΣΙΤΟΥ	25.843	7	25.466	8
ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΤΡΟΦΕΣ ΓΕΝΙΚΑ	24.627	7	24.248	7
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	19.619	6	21.888	6
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	346.119	100.0	333.946	100.0
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΙΤΑΛΕΥΡΟΥ.				
ΑΛΕΥΡΙ	80.443	11	176.841	14
ΣΙΜΙΓΔΑΛΙ	8.076	1	3.117	1
ΖΥΜΑΡΙΚΑ	427.077	45	453.682	34
ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ	170.376	17	242.973	18
ΦΡΥΓΑΝΙΕΣ	100.884	10	149.030	11
ΨΩΜΙ	29.758	2	20.343	3
ΠΑΞΙΜΑΔΙΑ	58.354	6	147.460	11
ΒΙΟΜΗΧ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	83.681	8	107.778	8
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	958.649	100	1.301.224	100
-ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΓΕΩΡΓΙΑΣ.				
ΡΥΖΙ	72.961	69	69.467	23
ΟΣΠΡΙΑ	10.895	10	15.310	4
ΦΡΕΣΚΑ ΛΑΧΑΝΙΚΑ	1.950	1	132	0.3

	1989	%	1990	ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ ΜΙΛ. ΔΡΧ.
ΚΑΤΕΨ/ΝΑ ΛΑΧΑΝΙΚΑ	12.585	13	144.426	47
ΥΒΡΙΔΙΑ	3.392	4	8.354	2.7
ΦΡΟΥΤΑ	0	0	64.089	20
ΒΙΟΜΗΧ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	2.688	3	9.609	3
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	104.471	100	311.387	
-ΛΑΔΙΑ - ΦΥΤΙΚΑ ΛΙΠΗ.				
ΕΛΑΙΟΛΑΔΑ	204.678	21	169.693	23
ΣΠΟΡΕΛΑΙΑ	317.009	33	433.714	41
ΦΥΤΙΚΑ-ΜΑΓΕΙΡΙΚΑ ΛΙΠΗ	125.515	13	129.058	12
ΜΑΡΓΑΡΙΝΕΣ	134.563	14	124.705	12
ΜΑΡΓΑΡΙΝΕΣ SOFT	162.186	17	168.826	18
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	21.404	2	6.758	3
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	965.355	100	1.032.754	100
-ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ.				
ΓΑΛΑ ΕΒΑΠΟΡΕ	355.878	15	419.495	14
ΓΑΛΑ ΕΒΑΠΟΡΕ LIGHT	118.096	6	146.101	4
ΓΑΛΑ ΕΒΑΠΟΡΕ ΜΕΡΙΔΑ	13.655	0.6	17.215	0.6
ΖΑΧΑΡΟΥΧΟ ΓΑΛΑ	19.100	1	24.605	0.9
ΓΑΛΑ ΓΕΝΙΚΑ	59.576	2	28.933	0.9
ΓΑΛΑ ΣΚΟΝΗ	9.904	0.7	575	0.1
ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ	249.099	11	247.735	8
ΓΑΛΑ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ	95.013	4	1.133	0.5
ΓΑΛΑ ΜΕ ΚΑΚΑΟ	174.868	8	408.477	13
ΞΥΝΟΓΑΛΑ	11.497	0.4	0	0
ΓΙΑΟΥΡΤΙ	175.205	8	255.783	8
ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΜΕ ΦΡΟΥΤΑ	33.929	1	65.161	2.9
ΚΡΕΜΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	59.337	1.5	76.334	3

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ
ΧΙΛ. ΔΡΧ.

ΚΑΤ./ΠΡΟΙΟΝ	1989	%	1990	%
ΝΩΠΟ ΒΟΥΤΥΡΟ	33.880	1	14.882	0.4
ΤΥΡΙΑ	175.367	8	249.763	8
ΜΑΛΑΚΑ ΤΥΡΙΑ	83.904	4	129.486	4
ΠΑΓΩΤΑ	548.467	23	707.457	23
ΠΑΓΩΤΑ LIGHT	1.563	0.2	17.382	0.7
ΔΙΑΦΟΡΑ ΓΑΛΑΚ/ΚΑ	9.949	0.6	126.913	4
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	81.161	4	114.994	4
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	2.309.448	100	3.052.424	100
-ΚΡΑΚΕΡΣ - ΣΝΑΚΣ.				
ΚΡΑΚΕΡΣ	43.878	14	26.532	6
SNACKS	88.172	27	46.799	12
CHIPS	117.848	36	57.273	13
ΓΑΡΙΔΑΚΙΑ	72.289	22	207.409	49
ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ	935	1	63.495	15
ΔΙΑΦ. ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	0	0	21.738	5
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	324.168	100	423.246	100
-ΖΑΧΑΡΩΔΗ ΠΡΟΙΟΝΤΑ.				
ΜΕΛΙ	61.840	2	81.098	2
ΜΠΙΣΚΟΤΑ	121.822	6	78.445	2
ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ	309.626	15	311.358	12
ΣΟΚΟΠΑΣΤΕΣ	59.315	2	39.018	1
ΣΟΚΟΛΑΤΑΚΙΑ	62.660	2	78.202	2
ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ ΓΕΜΙΣΤΕΣ	166.335	9	412.291	15
ΓΚΟΦΡΕΤΕΣ	163.799	9	230.518	8
ΤΣΙΧΛΕΣ	287.795	13	393.258	15
ΚΑΡΑΜΕΛΕΣ	381.998	18	438.753	17
ΚΑΡΑΜΕΛΕΣ ΛΑΙΜΟΥ	90.046	3	185.501	6

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ
ΧΙΛ. ΔΡΧ

ΚΑΤ. / ΠΡΟΙΟΝ	1989	%	1990	%
ΚΡΕΜΕΣ ΚΑΡΑΜΕΛΕ	37.672	1	26.740	1
ΦΡΟΥΤΙ ΖΕΛΕ	72.870	3	40.509	2
ΣΑΝΤΙΓΥ	52.074	2	55.952	2
ΜΑΡΜΕΛΑΔΕΣ	26.129	1	33.642	1
ΚΟΜΠΟΣΤΕΣ	19.255	1	519	0.1
ΕΤΟΙΜΑ ΜΙΓΜΑΤΑ	28.810	1	85.540	4
ΕΙΔΗ ΖΑΧ/ΚΗΣ	227.546	10	224.031	9
ΖΑΧΑΡΙ	10.322	1	5.414	0.3
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	13.237	1	17.439	0.7
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	2.193.151	100	2.738.227	100
-ΚΟΝΣΕΡΒΕΣ ΤΡΟΦΙΜΑ.				
ΚΡΕΑΣ ΚΟΝΣΕΡΒΑ	73.342	10	97.075	12
ΨΑΡΙ ΚΟΝΣΕΡΒΑ	92.043	13	90.216	11
ΦΑΓΗΤΑ ΚΟΝΣΕΡΒΑ	36.120	5	8.831	1
ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	183.055	25	178.619	22
ΚΡΕΑΣ	32.151	4.5	2.654	0.7
ΨΑΡΙΑ	1.231	0.5	1.145	0.3
ΠΟΥΛΕΡΙΚΑ	3.832	1	22.060	3
ΗΜΙΕΤΟΙΜΕΣ ΤΡΟΦΕΣ	68.678	10	146.188	18
ΤΡΟΦΕΣ ΔΙΑΙΤΗΣ	116.653	16	127.612	16
ΕΛΑΦΡΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗ	41.629	7	77.646	9
ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΡΟΦΕΣ	0	0	10.789	2
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	59.251	8	38.100	5
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	707.985	100	800.935	100

-ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΦΑΓΗΤΩΝ.

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ
ΧΙΛ. ΔΡΧ.

	1989	%	1990	%
ΜΑΓΙΟΝΕΖΕΣ	82.145	13	185.557	19
ΚΕΤΣΑΠ	31.768	4	86.260	9
ΣΑΛΤΣΕΣ	48.786	6	37.907	3
ΝΤΟΜΑΤ/ΝΤΑ	149.456	23	190.577	19
ΕΤΟΙΜΕΣ ΣΑΛΑΤΕΣ	36.252	4.5	5.634	0.5
ΠΟΥΡΕΣ	69.936	11	100.552	11
ΣΟΥΠΕΣ	56.009	8	32.278	3
ΚΥΒΟΙ ΖΩΜΟΥ	88.314	13	116.356	11
ΜΠΑΧΑΡΙΚΑ	18.750	4	109.909	10
ΑΛΑΤΙ	33.548	5	72.889	7
ΞΥΔΙ	44.837	6	53.775	5
ΧΥΜΟΣ ΛΕΜΟΝΙ	477	0.2	513	0.2
ΜΟΥΣΤΑΡΔΕΣ	1.066	0.3	781	0.3
ΒΙΟΜΗΧ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	9.235	2	19.081	2
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	650.579	100	1.012.079	100

-ΡΟΦΗΜΑΤΑ.

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΑΦΕΣ	143.478	19	325.791	27
ΚΑΦΕΣ ΣΤΙΓΜΗΣ	219.985	39	421.477	35
ΚΑΦΕΣ ΦΙΛΤΡΟΥ	59.521	8	114.215	9
ΚΑΚΑΟ	323	0.1	13.210	2
ΤΣΑΙ	69.667	8.9	93.816	7
ΒΙΤΑΜΙΝΟΥΧΑ ΡΟΦΗΜΑΤΑ	153.290	17	214.760	18
ΑΦΕΨΗΜΑΤΑ	3.423	2	3.773	1
ΒΙΟΜΗΧ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	20.394	6	1.143	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	724.081	100	1.188.182	100

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ
ΧΙΛ. ΔΡΧ.

	1989	%	1990	%
-ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ - ΧΥΜΟΙ.				
ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ	420.457	49	573.806	40
ΑΝΑΨ/ΚΑ LIGHT	43.685	5	40.418	2
ΤΣΑΙ ΑΝΑΨ/ΚΟ	72	0.1	0	0
ΧΩΝΕΥΤΙΚΑ ΠΟΤΑ -ΝΕΡΑ	54.339	5.9	101.120	7
ΠΥΚΝΟΙ ΧΥΜΟΙ	1.208	0.8	4.885	0.8
ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	318.450	37	615.955	46
ΑΝΑΨ/ΚΑ ΣΕ ΣΚΟΝΗ	249	0.2	1.004	0.2
ΒΙΟΜΗΧ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	16.598	2	35.362	4
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	855.058	100	1.408.550	100
-ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ.				
ΜΠΥΡΕΣ	637.367	23	1.163.224	23
ΚΡΑΣΙΑ	282.205	11	491.318	10
ΣΑΜΠΑΝΙΑ	52.184	1	47.025	1
ΟΥΙΣΚΥ	699.561	25	1.343.171	26
BRANDY	63.641	2	193.200	4
VODKA	283.043	9	401.676	9
TZIN	52.184	2	89.567	1
ΛΙΚΕΡ	227.378	9	348.207	8
ΟΥΖΟ	150.758	5	159.014	3
ΑΠΕΡΙΤΙΦ	345.324	12	703.164	14
ΒΙΟΜΗΧ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	40.501	1	79.500	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	2.893.420	100	5.019.066	100
-ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ.				
ΑΠΟΡ/ΚΑ ΧΕΙΡΟΣ	79.611	4	149.603	4
ΑΠΟΡ/ΚΑ ΠΛΥΝ/ΡΙΟΥ	591.320	27	993.583	28
ΥΓΡΑ ΑΠΟΡ/ΚΑ ΜΑΛΛΙΝΩΝ	120.320	6	211.534	6

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ
ΧΙΛ. ΔΡΧ.

ΠΡΟΙΟΝ	1989	%	1990	%
ΑΠΟΡ/ΚΑ ΓΕΝ. ΚΑΘ/ΜΟΥ	256.074	12	503.987	14
ΑΠΟΡ/ΚΑ ΤΖΑΜΙΩΝ	63.767	3	76.370	1
ΑΠΟΡ/ΚΑ ΠΙΑΤΩΝ	393.812	18	623.758	21
ΑΠΟΡ/ΚΑ ΠΛΥΝ. ΠΙΑΤΩΝ	71.614	3	85.739	1
ΑΠΟΡ/ΚΑ ΛΕΚΑΝΗΣ WC	102.167	5	126.030	3
ΛΕΥΚ/ΚΑ-ΧΛΩΡΙΝΕΣ	190.371	10	285.189	8
ΜΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΡΟΥΧΩΝ	177.869	9	427.892	13
ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΛΥΝ/ΡΙΟΥ	43.585	2	45.883	0.9
ΣΑΠΟΥΝΙ ΣΚΟΝΗ	0	0	12	0
ΒΙΟΜΗΧ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	15.001	1	4.640	0.1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	2.105.475	100	3.534.220	100
-ΚΑΘ/ΚΑ - ΣΤΙΛΒΩΤΙΚΑ.				
ΚΑΘ/ΚΑ ΦΟΥΡΝΟΥ	25.824	13	10.728	5
ΚΑΘ/ΚΑ ΛΕΚΕΔΩΝ	0	0	6.516	3
ΠΑΡΚΕΤΙΝΕΣ	44.716	21	26.179	11
ΣΤΙΛΒΩΤΙΚΑ ΕΠΙΠΛΩΝ	37.428	17	19.858	8
ΑΠΟΦΡΑΚΤΙΚΑ	22.885	10	13.057	5
ΣΤΙΛΒΩΜΑΤΑ ΠΑΠΟΥΤΣΙΩΝ	43.303	21	44.732	20
ΓΥΑΛΙΣΜΑ ΜΕΤΑΛ/ΚΩΝ	1.694	0.6	180	0.4
ΔΙΑΦ. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ	35.671	16	110.563	47
ΒΙΟΜΗΧ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	4.177	1.4	267	0.6
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	215.698	100	232.080	100
-ΑΠΟΣΜΗΤΙΚΑ ΧΩΡΟΥ - ΕΝΤΟΜΟΚΤΟΝΑ.				
ΑΠΟΣΜ/ΚΑ ΧΩΡΟΥ	111.674	18	63.111	10
ΑΠΟΣ/ΚΑ ΧΩΡΟΥ ΠΛΑΚΕΤΑ	4.810	0.7	10.663	2
ΕΝΤΟΜΟΚΤ/ΝΑ ΣΠΡΕΥ	102.562	16	56.053	9

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ
ΧΙΛ. ΔΡΧ.

ΚΑΤ./ ΠΡΟΙΟΝ	1989	%	1990	%
ΗΛ. ΕΝΤΟΜΟΑΠΩΘΗΤΙΚΑ	246.052	43	265.005	43
ΥΓΡΑ ΕΝΤΟΜΟΑΠΩΘΗΤΙΚΑ	9.734	1	56.188	9
ΚΑΤΣΑΡΙΔΟΚΤΟΝΑ	124.032	19	144.872	23
ΣΚΩΡΟΚΤΟΝΑ	13.094	2	17.069	3.9
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	890	0.3	575	0.1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	630.848	100	613.536	100
-ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ ΜΑΛΛΙΩΝ.				
ΑΝΤΙΠ/ΚΑ ΣΑΜΠΟΥΑΝ	191.910	13	225.221	10
ΣΑΜΠΟΥΑΝ	542.485	36	1.292.775	53
ΠΑΙΔΙΚΑ ΣΑΜΠΟΥΑΝ	100.197	6	124.575	5
ΧΡΩΜ/ΑΝ ΑΝΤΑΥΓΙΕΣ	52.867	8	57.360	3
ΒΑΦΕΣ ΜΑΛΛΙΩΝ	69.483	4.9	78.076	3
ΜΑΛΑΚΤΙΚΑ ΜΑΛΛΙΩΝ	145.958	9	155.833	6
ΖΕΛΕ-ΑΦΡΟΙ ΧΤΕΝΙΣΜ.	113.089	8	147.791	5
ΣΠΡΕΥ ΧΤΕΝΙΣΜΑΤΟΣ	146.475	9	146.664	5
ΜΕΤΑΜΟΣΧΕΥΣΗ ΜΑΛΛΙΩΝ	60.923	4	57.564	2
ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΜΑΛΛΙΩΝ	20.295	2	66.911	3
ΑΞΕΣΟΥΑΡ ΜΑΛΛΙΩΝ	10.947	1	3.519	0.7
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΜΑΛΛΙΩΝ ΓΕΝ.	58.194	4	125.128	4
ΒΙΟΜΗΧ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	2.104	0.1	962	0.3
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	1.514.927	100	2.482.079	100
-ΚΑΛ/ΚΑ ΠΡΟΣΩΠΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ.				
ΑΝΤΥΣΙΠΤΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΟΥ	68.436	5	94.641	5
ΓΑΛΑΚΤΩΜΑ-ΛΟΣΙΟΝ ΠΡ.	43.741	3	48.681	3
ΚΡΕΜΕΣ ΠΡΟΣΩΠΟΥ	326.714	25	324.129	21
ΑΝΤΙΡΥΤΙΔΙΚΕΣ ΚΡΕΜΕΣ	269.224	20	395.878	25
ΣΕΙΡΕΣ ΠΕΡ. ΠΡΟΣΩΠΟΥ	169.292	13	215.416	13

ΠΡΟΙΟΝ	1989	%	1990	%
ΚΡΕΜΕΣ ΧΕΡΙΩΝ	51.186	4	82.319	3
BODY MILK	53.186	4	58.065	3
ΚΡΕΜΕΣ ΣΩΜΑΤΟΣ	130.570	9	115.321	7
ΚΡΕΜΕΣ ΑΔΥΝΑΤ/ΤΟΣ	136.335	10	181.816	11
ΜΕΘΟΔ. ΑΔΥΝ/ΤΟΣ	63.642	4	2.246	0.3
ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ ΠΟΔΙΩΝ	16.977	1.2	36.926	3
ΠΕΡΙΠ. ΣΩΜΑΤΟΣ ΓΕΝ.	16.306	1.1	32.516	2
ΒΙΟΜΗΧ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	8.624	0.7	16.944	1.7
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	1.354.818	100	1.604.898	100
-ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ.				
ΣΑΠΟΥΝΙΑ	267.252	12	303.072	10
ΥΓΡΑ ΚΡΕΜΟΣ/ΝΑ	34.823	2	60.348	3
ΑΦΡΟΛΟΥΤΡΑ-ΝΤΟΥΣ	192.512	10	233.972	9
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΜΠΑΝΙΟΥ	75.042	4	223.874	9
ΑΠΟΣΜΗΤΙΚΑ ΣΩΜΑΤΟΣ	208.334	11	267.469	10
ΑΠΟΣ. ΚΡΕΜΕΣ ΣΩΜ/ΤΟΣ	7.773	1	8.159	1
ΑΝΤΙΗΛΙΑΚΑ	246.721	13	348.254	12
ΑΝΤΙΗΛΙΑΚΕΣ ΚΡΕΜΕΣ	31.596	2	49.130	2
ΑΠΟΤΡΙΧΩΤΙΚΑ	29.883	2	50.575	2
ΓΥΝ. ΚΟΛΩΝΙΕΣ	291.424	14	408.087	14
ΑΝΔΡ. ΚΟΛΩΝΙΕΣ	196.016	9	304.847	12
ΑΝΔΡ.+ΓΥΝ. ΚΟΛΩΝΙΕΣ	116.288	5	65.545	3
ΟΙΚΟΓ. ΚΟΛΩΝΙΕΣ	16.845	1	53.398	2
ΓΥΝ. ΣΕΙΡΕΣ ΚΑΛ/ΚΩΝ	92.215	5	156.994	5
ΑΝΔΡ. ΣΕΙΡΕΣ ΚΑΛ/ΚΩΝ	111.156	6	121.907	4
ΠΑΙΔΙΚΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	36.949	2	29.277	1

ΠΡΟΙΟΝ/ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1989	%	ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ	
			1990	ΧΙΛ. ΔΡΧ.
ΒΙΟΜΗΧ. ΕΤΑΙΡΙΑ	37.538	2	19.587	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	1.992.367	100	2.704.495	100
-ΥΓΙΕΙΝΗ ΔΟΝΤΙΩΝ.				
ΟΔΟΝΤΟΚΡΕΜΕΣ	480.045	72	835.608	74
ΟΔΟΝΤΟΒΟΥΡΤΣΕΣ	125.258	18	130.599	11
ΟΔΟΝΤΟΤΣΙΧΛΕΣ	142	1	46	0.1
ΥΓΙΕΙΝΗ ΔΟΝΤΙΩΝ	29.197	5	151.496	13
ΒΙΟΜΗΧ. ΕΤΑΙΡΙΑΣ	25.287	4	5.328	1.9
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	659.929	100	1.123.077	100
-ΜΑΚΙΓΙΑΣ.				
ΚΡΑΓΙΟΝ	36.553	10	25.894	6
ΒΕΡΝΙΚΙΑ ΝΥΧΙΩΝ	8.399	2.8	4.407	1
ΒΕΡ. ΝΥΧ-ΚΡΑΓΙΟΝ	22.765	6	22.984	5
ΡΟΥΖ-ΜΑΚΕ UP	13.995	4	34.299	7.9
ΣΚΙΕΣ ΜΑΤΙΩΝ-ΜΑΣΚΑΡΑ	44.222	11	101.852	23
ΣΕΙΡΕΣ ΜΑΚΙΓΙΑΣ	200.468	52	195.456	44
ΔΙΑΦ. ΠΡΟΙΟΝ. ΜΑΚΙΓΙΑΣ	54.330	14	60.664	13
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΑΣ	97	0.2	601	0.1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	380.829	100	446.157	100
-ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΥΡΙΣΜΑΤΟΣ.				
ΑΦΡΟΙ ΕΥΡ/ΤΟΣ	28.946	9	96.863	19
ΕΥΡΑΦΑΚΙΑ	0	0	147	0.2
ΕΥΡ. ΜΗΧΑΝΕΣ	145.596	46	260.521	50.8
ΗΛΕΚ. ΕΥΡ. ΜΗΧ.	13.924	4	13.427	3
AFTER SHAVE	73.923	24	76.607	14
ΣΕΙΡΕΣ ΕΥΡ/ΤΟΣ	54.501	17	67.150	13
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	316.890	100	512.715	100

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ
ΧΙΛ. ΔΡΧ.

-ΧΑΡΤΙΚΑ-ΥΓΙΕΙΝΗ ΣΩΜΑΤΟΣ.	1989	%	1990	%
ΧΑΡΤΙ ΥΓΕΙΑΣ	124.732	10	364.475	26
ΧΑΡΤΙ ΚΟΥΖΙΝΑΣ	40.857	5	15.566	1
ΧΑΡΤΟΠΕΤΣΕΤΕΣ	67.277	7	111.289	8
ΧΑΡΤΟΜ/ΛΑ	138.687	11	148.007	11
ΥΓΡΑ ΧΑΡΤ/ΛΑ	7.680	1	6.488	0.8
ΣΕΡΒΙΕΤΕΣ ΥΓΕΙΑΣ	293.650	25	301.347	21
ΣΕΡΒΙΕΤΕΣ ΚΑΘ. ΧΡΗΣΗΣ	51.249	5	41.396	2
ΤΑΜΠΟΝ	37.968	4	70.120	5
ΠΑΝΕΣ ΒΡΑΚΑΚΙΑ	245.907	20	256.397	19
ΠΑΝΕΣ ΑΚΡΑΤΕΙΑΣ	47.533	3	0	0
ΔΙΑΦ. ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΥΓΙΕΙΝ.	16.884	2	361	0.2
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	79.509	7	96.641	6
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	1.151.983	100	1.412.087	100
-ΕΣΩΡΟΥΧΑ ΓΕΝΙΚΑ.				
ΓΥΝΑΙΚ. ΕΣΩΡΟΥΧΑ	89.199	13	184.212	22
ΑΝΔΡΙΚΑ ΕΣΩΡΟΥΧΑ	85.212	12.7	96.551	11
ΕΣΩΡΟΥΧΑ ΓΕΝΙΚΑ	56.487	8	34.057	3
ΓΥΝ. ΝΥΧΤΙΚΑ+ΡΟΜΠΕΣ	7.260	1	14.336	1.6
ΠΥΝΤΖΑΜΕΣ-JUMPERS	22.425	3	4.695	0.4
ΚΑΛΣΟΝ	298.213	46	424.475	48
ΚΑΛΤΣΕΣ	36.067	5	9.442	1.6
ΜΑΓΙΩ	71.789	11	104.538	12
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	379	0.3	2.677	0.4
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	667.031	100	874.983	100

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ
ΧΙΛ. ΔΡΧ.

-ΕΝΔΥΣΗ.	1989	%	1990	%
ΠΟΥΚΑΜΙΣΑ-ΜΠΛΟΥΖΑΚΙΑ	24.341	3	10.180	1
ΠΛΕΚΤΑ	42.066	4	48.415	4
ΜΠΟΥΦΑΝ	18.849	2	36.145	3
ΑΝΔΡ. ΓΥΝΑΙΚ. ΡΟΥΧΑ	337.893	32	476.778	32
ΤΖΗΝ-ΚΟΤΛΕ	12.215	11	139.375	10
ΣΠΟΡ ΡΟΥΧΑ	315.561	30	438.454	30
ΠΑΙΔΙΚΑ ΡΟΥΧΑ	73.130	7	84.853	6
ΑΞΕΣΟΥΑΡ ΕΝΔΥΣΗΣ	14.394	2	27.179	2
ΠΑΙΔ. ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ	17.783	2	25.636	2
ΥΦΑΣΜΑΤΑ ΕΝΔΥΣΗΣ	0	0	3.726	1
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	79.483	7	129.804	9
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	1.044.715	100	1.420.545	100
-ΥΠΟΔΗΣΗ.				
ΓΥΝΑΙΚΑ ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	44.128	8	51.014	10
ΑΝΔΡΙΚΑ ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	64.274	11	45.779	9
ΠΑΙΔΙΚΑ ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	56.719	10	51.441	10
ΣΠΟΡ ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	322.763	55	277.947	53
ΣΑΝΔΑΛΙΑ	85.667	15	64.508	13
ΠΑΝΤΟΦΛΕΣ-ΣΑΓΙΟΝΑΡΕΣ	949	1	1.898	1
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	11.605	9	60.494	14
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	586.105	100	553.081	100
-ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΕΙΔΗ.				
ΑΘΛΗΤ. ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	283.383	76	261.130	76
ΑΘΛΗΤ. ΡΟΥΧΑ	39.21	10	24.355	8
ΑΘΛΗΤ. ΕΙΔΗ ΓΕΝΙΚΑ	45.603	13	31.417	10
ΒΙΟΜΗΧ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	6.166	1	23.564	6
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	375.166	100	340.804	100

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ
ΧΙΛ. ΔΡΧ.

	1989	%	1990	%
-ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΣΠΙΤΙΟΥ.				
ΧΥΤΡΕΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ	55.178	13	80.684	15
ΤΗΓΑΝΙΑ	22.749	6	8.891	2
ΜΑΓΕΙΡ. ΣΚΕΥΗ ΓΕΝ.	120.339	27	103.754	19
ΔΙΑΦΑΝΗ ΜΑΓ. ΣΚΕΥΗ	27.575	7	19.079	4
ΚΡΥΣ/ΛΑ-ΠΟΡΣΕΛΑΝΕΣ	29.593	7	50.272	9
ΣΕΡΒΙΤΣΙΑ-ΜΑΧΑΙΡΟΠ.	14.029	3	47.084	8
ΣΦΟΥΓΓΑΡΙΑ ΚΟΥΖΙΝΑΣ	44.968	10	56.760	10
ΓΑΝΤΙΑ ΚΟΥΖΙΝΑΣ	10.680	2	29.419	5
ΣΑΚΚΟΥΛΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	29.833	5	26.971	4
ΕΙΔΗ ΕΞΟΠΛ. ΚΟΥΖΙΝΑΣ	82.381	18	92.170	16
ΕΙΔΗ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ	3.595	1	7.591	1
ΒΙΟΜ. ΕΤ. ΟΙΚΙΑΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	4.928	1	32.695	7
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	445.848	100	555.370	100
-ΗΛ. ΟΙΚΙΑΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ.				
ΗΛΕΚΤΡ. ΚΟΥΖΙΝΕΣ	36.796	5	49.549	6
ΗΛΕΚΤΡ. ΦΟΥΡΝΟΙ	744	0.1	5.316	0.4
ΗΛ.ΦΟΥΡΝΟΙ-MICROWAVES	25.707	2.9	11.114	0.5
ΗΛ.ΨΥΓΕΙΑ-ΚΑΤΑΨΥΚΤΕΣ	171.248	22	209.959	23
ΠΛΥΝΤ. ΡΟΥΧΩΝ	159.131	21	124.580	14
ΠΛΥΝΤ. ΣΤΕΓΝΩΤΗΡΙΑ	42.319	5	48.559	5
ΜΙΝΙ ΠΛΥΝΤ. ΡΟΥΧΩΝ	2.958	0.3	4.860	0.5
ΠΛΥΝΤΗΡΙΑ ΠΙΑΤΩΝ	54.712	7	67.107	7
ΜΙΝΙ ΠΛΥΝΤ. ΠΙΑΤΩΝ	926	0.1	25.146	2
ΗΛ. ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΓΕΝΙΚΑ	98.226	13	119.313	12
ΕΝΤΟΙΧ. ΗΛ. ΣΥΣΚ.	142.876	19	181.555	20
ΡΑΠΤΟΜΗΧΑΝΕΣ	0	0	8.058	1

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ
ΧΙΛ. ΔΡΧ.

ΚΑΤ./ΠΡΟΙΟΝ	1989	%	1990	%
ΠΛΕΚΤΟΜΗΧΑΝΕΣ	7.267	0.7	8.102	0.3
ΑΠΟΡΡΟΦΗΤΗΡΕΣ	1.952	0.2	306	0.2
ΕΠΑΓ. ΗΛ. ΣΥΣΚΕΥΕΣ	10.586	1	11.949	1
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	26.589	3	63.711	6.5
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	782.037	100	939.184	100
-ΗΛ. ΜΙΚΡΟΣΥΣΚΕΥΕΣ.				
ΗΛ. ΣΚΟΥΠΕΣ	78.918	15	79.643	12
ΗΛ. ΣΙΔΕΡΑ ΑΤΜΟΥ	91.837	18	124.010	19
ΠΡΕΣΕΣ ΑΤΜΟΥ	5.550	1	24.365	3
ΜΙΞΕΡ	36.198	6	69.419	11
ΚΑΦΕΤΙΕΡΕΣ	60.124	12	53.634	8
ΨΗΣΤΙΕΡΕΣ-ΤΟΣΤΙΕΡΕΣ	5.788	1	9.249	1
ΠΑΡΚΕΤΕΖΕΣ	2.471	0.5	7.366	1
ΗΛ. ΜΑΓΕΙΡ. ΣΚΕΥΗ	52.269	9	75.994	12
ΗΛ. ΜΙΚΡ/ΕΣ ΔΙΑΦ.	189.849	37	211.819	31
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	2.219	0.5	8.363	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	525.223	100	663.922	100
-ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΕΙΔΗ.				
ΕΓΧΡΩΜΕΣ ΤΗΛΕΟΡ.	381.618	54	374.854	50
VIDEO	67.192	10	18.654	2
VIDEO CAMERA	6.837	1	9.863	1
ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ	61.880	9	182.658	22
HI-FI	43.347	7	43.764	5
ΠΙΚ-ΑΠ	1.458	1	2.152	0.3
COMPACT DISC	22.050	3	37.304	4
ΕΝΙΣΧΥΤΕΣ	4.277	1	6.333	0.7
ΦΟΡΗΤΑ ΡΑΔΙΟΚ/ΝΑ	35.792	4	7.808	1

ΚΑΤ/ ΠΡΟΙΟΝ	1989	%	1990	%
ΗΧΕΙΑ	13.556	2	18.511	2
ΚΕΡΑΙΕΣ ΔΟΥΦΟΡΙΚΕΣ	11.495	2	13.545	1
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	56.418	6	99.393	11
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	705.920	100	714.839	100
-ΑΞΕΣΟΥΑΡ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ.				
ΚΑΣΕΤΕΣ VIDEO	12.761	7	31.420	18
ΚΑΣΕΤΕΣ AUDIO	16.597	9	18.763	12
ΚΑΣΕΤΕΣ AUDIO-VIDEO	1.332	1	6.382	3
ΜΠΑΤΑΡΙΕΣ	129.240	76	92.783	55
ΑΞΕΣΟΥΑΡ ΟΠΤΙΚ/ΚΩΝ	10.028	6	17.380	11
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	1.129	1	2.120	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	171.086	100	168.909	100
-ΘΕΡΜΑΝΣΗ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΣ.				
ΘΕΡΜΟΣΥΣΣΩΡΕΥΤΕΣ	0	0	306	1
ΣΩΜΑΤΑ ΚΑΛΟΡΙΦΕΡ	12.697	1	6.573	0.6
ΛΕΒΗΤΕΣ-ΚΑΥΣΤΗΡΕΣ	17.317	2	6.074	0.7
ΑΕΡΟΘΕΡΜΑ	13.263	2	20.414	2
ΤΖΑΚΙΑ	0	0	1.506	0.2
ΣΟΜΠΕΣ	6.061	0.5	4.839	0.4
ΑΛΛΑ ΕΙΔΗ ΘΕΡΜ/ΣΗΣ	16.791	2	58.032	7
ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΣ	442.978	65	420.580	53
ΑΝΕΜΙΣΤΗΡΕΣ	12.953	1	3.194	0.3
ΗΛΕΚΤΡ. ΘΕΡΜΟΣ/ΝΕΣ	4.167	0.5	7.768	1
ΗΛΙΑΚ. ΘΕΡΜ/ΝΕΣ	30.388	6	52.201	6
ΗΛΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	0	0	7.676	0.2
ΦΩΤΙΣΜΟΣ	66.156	12.7	100.415	12
ΕΙΔΗ ΕΞΑΕΡΙΣΜΟΥ	3.827	0.3	4.433	0.1

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ
ΧΙΛ. ΔΡΧ.

ΚΑΤ. ΠΡΟΙΟΝ	1989	%	1990	%
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	51.959	8	89.461	11
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	678.557	100	783.472	100
-ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΙ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.				
ΓΡΑΦΟΜΗΧΑΝΕΣ	18.374	0.1	12.612	0.5
ΑΡΙΘΜΟΜΗΧΑΝΕΣ	2.556	0.1	688	0.1
ΤΑΜΕΙΑΚ. ΜΗΧΑΝΕΣ	14.999	1	268.461	12
ΦΩΤΟΑΝΤΙΓΡΑΦΙΚΑ	63.077	5	75.085	3
MULTI USER COMPUTERS	8.895	0.6	21.706	0.9
PERSONAL COMPUTERS	358.780	27	516.026	23
HOME COMPUTERS	17.595	1	1.893	0.2
ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ COMPUTERS	28.056	2	27.988	1
ΑΞΕΣΟΥΑΡ COMPUTERS	188.854	14	277.352	12
SOFTWARE	93.940	7	213.215	10
ΕΤΑΙΡΙΕΣ SOFTWARE	136.910	10	257.490	11
TELEFAX	79.445	5	99.801	5
TELEX	1.086	0.8	143	0.1
ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ	29.289	2	41.751	2
ΤΗΛΕΦΩΝΑ	3.812	0.4	970	0.1
ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ	29.388	2	16.156	0.9
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	58.026	5	144.334	6
ΖΥΓΑΡΙΕΣ	311	0.1	1.413	0.2
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑΣ/ΤΩΝ	26.839	1	23.937	1
ΑΝΤ/ΠΕΙΕΣ-ΕΤΑΙΡΙΕΣ	211.177	16	257.152	11
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	1.371.409	100	2.258.173	100

-ΓΡΑΦΙΚΑ - ΣΧΟΛΙΚΑ.

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ
ΧΙΛ. ΔΡΧ.

	1989	%	1990	%
ΣΤΥΛΟ	34.390	17	51.130	23
ΚΟΛΛΕΣ	58.545	29	74.795	34
ΟΡΓΑΝΑ ΣΧΕΔΙΟΥ	3.646	2	2.801	1
ΧΑΡΤΙΚΑ	748	1	653	1
ΔΙΑΦ. ΓΡΑΦ. ΥΛΗΣ	60.282	30	33.417	16
ΣΧΟΛ. ΤΣΑΝΤΕΣ	29.943	15	45.854	21
ΧΑΡΤΟΦ/ΚΕΣ	4.498	3	425	1
ΕΠΙΧΕΙΡ/ΚΑ-ΔΙΑΦ. ΔΩΡΑ	0	0	4.855	2
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	3.329	2	2.157	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	195.881	100	216.087	100
-ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ.				
ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΑ	5.218	0.2	6.714	0.6
ΔΗΜΟΤ. ΣΧΟΛΕΙΑ	0	0	3.089	0.4
ΓΥΜΝ. -ΛΥΚΕΙΑ	7.462	0.4	22.123	1
ΕΠΑΓ. ΣΧΟΛΕΣ	1.005.512	74	2.394.568	77
ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ	48.851	3	55.267	2
ΦΡΟΝΤ. ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣ.	143.162	11	329.459	10
ΜΕΘΟΔΟΙ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣ.	52.545	3	69.087	2
ΣΧΟΛΕΣ ΜΕ ΑΛΛΗΛ/ΦΙΑ	11.991	1	28.121	1
ΣΠΟΥΔΕΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	55.565	4	144.016	5
ΔΙΑΦ. ΜΕΘ. ΕΚΠ/ΣΗΣ	49.377	3	22.579	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	1.379.683	100	3.075.023	100
-ΕΚΔΟΣΕΙΣ.				
ΠΡΩΙΝ. ΕΦΗΜΕΡ.	40.010	2	110.203	3
ΑΠΟΓ. ΕΦΗΜ.	180.196	10	308.813	8
ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΕΣ ΕΦΗΜ.	129.933	7	353.879	10
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΦΗΜ.	5.056	0.5	16.218	0.5

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ
ΧΙΛ ΔΡΧ.

ΚΑΤ./ΠΡΟΙΟΝ	1989	%	1990	%
ΕΠΑΡΧΙΑΚΕΣ ΕΦΗΜ.	4.192	0.4	0	0
ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	18.806	1	32.579	1
ΠΕΡΙΟΔ. ΠΟΙΚ. ΥΛΗΣ	476.363	27	1.049.178	32
ΓΥΝΑΙΚ. ΠΕΡΙΟΔΑ	392.349	23	527.815	16
ΠΑΙΔΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	9.373	0.5	2.695	0.5
ΕΙΔΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	152.294	8	370.152	10
ΒΙΒΛΙΑ	29.016	1	120.229	5
ΒΙΒΛΙΑ ΤΣΕΠΗΣ	100.588	5	49.621	3.9
ΕΓΓΥΚΛΟΠΑΙΔΕΙΕΣ	36.128	2	61.153	3
ΕΚΔΟΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	17.553	1	29.355	2
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΓΕΝΙΚΑ	110.436	11.5	134.505	5
ΞΕΝΟΣ ΤΥΠΟΣ	219	0.1	4.869	0.1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	1.702.512	100	3.171.264	100
-ΕΠΙΠΛΑ.				
ΕΠΙΠΛΑ ΣΠΙΤΙΟΥ	67.256	11	81.798	8
ΕΠΙΠΛΑ ΚΟΥΖΙΝΑΣ	63.672	10	96.644	11
ΕΠΙΠΛΑ ΕΞΟΧΗΣ	18.259	3	10.064	1
ΕΠΙΠΛΑ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	220.984	37	440.428	47
ΛΥΟΜΕΝΑ ΕΠΙΠΛΑ	155.746	26	192.034	21
ΕΠΙΠΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	0	0	196	0.1
ΕΠΙΠΛΑ HI-FI & TV	1.261	0.2	3.911	0.9
ΜΙΚΡΟΕΠΙΠΛΑ	22.997	3	17.214	1
ΠΑΙΔΙΚΑ ΕΠΙΠΛΑ	7.552	1	19.991	2
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	24.535	4	73.543	8
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	582.312	100	935.823	100

-ΤΑΞΙΔΙΑ.

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ
ΧΙΛ. ΔΡΧ.

ΚΑΤ./ΠΡΟΙΩΝ	1989	%	1990	%
ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ	467.467	48	607.919	51
ΟΡΓΑΝ. ΤΟΥΡΙΣΜΟΙ	17.226	1.7	21.401	1.7
ΑΕΡΟΠ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	231.383	24	260.662	22
ΝΑΥΤΙΑ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	138.892	14	190.471	16
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	106.673	11	102.865	9
ΑΕΡΟΠΛΟΙΑ	1.603	1.3	117	0.3
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	963.244	100	1.183.435	100
-ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.				
ΕΙΔΗ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	26.490	31	53.488	46
ΤΡΟΧΟΣΠΙΤΑ	12.417	14	194	0.1
ΣΚΗΝΕΣ-ΤΡΟΧΟΣΚΗΝΕΣ	1.209	2	1.505	1.6
CAMPING	1.298	2	1.496	1.4
ΕΙΔΗ CAMPING	1.733	2	0	0
ΣΚΑΦΗ ΑΝΑΨΥΧΗΣ	20.287	23	40.251	31
ΕΞΩΛΕΜ. ΜΗΧΑΝΕΣ	19.305	22	22.185	17
ΕΣΩΛ. ΜΗΧΑΝΕΣ	481	1	0	0
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	2.137	3	2.792	3
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	85.357	100	126.911	100
-ΕΙΔ. ΕΝΔΙΑΦ/ΝΤΑ - ΣΠΟΡ.				
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΗΧ/ΝΕΣ	18.915	10	27.522	12
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΥΛΙΚΟ	88.502	44	110.495	48
ΕΡΓΑΣΤ. ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ	10.275	5	21.097	10
ΜΟΥΣΙΚΑ ΟΡΓΑΝΑ	35.244	18	38.638	17
ΑΡΜΟΝΙΑ	23.282	12	27.270	11
ΕΙΔΗ ΚΥΝΗΓΙΟΥ	11.491	5	0	0
ΕΙΔΗ ΘΑΛΛΑΣΗΣ	3.528	1	551	0.2
ΕΙΔΗ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ	6.518	3	3.717	1

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ
ΧΙΛ. ΔΡΧ.

ΚΑΤ. / ΠΡΟΙΟΝ	1989	%	1990	%
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	4.978	2	2.153	0.8
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	200.769	100	231.443	100
-ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΕΙΔΗ.				
ΡΟΛΟΓΙΑ ΧΕΡΙΟΥ	343.869	48	457.618	47
ΡΟΛΟΓΙΑ ΓΕΝΙΚΑ	405	0.5	17.654	1
ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	78.194	10	129.870	13
ΓΥΑΛΙΑ ΗΛΙΟΥ	156.686	22	283.332	29
ΣΚΕΛΕΤΟΙ ΓΥΑΛΙΩΝ	51.288	8	34.220	3
ΕΙΔΗ ΚΑΠΝΙΣΤΟΥ	11.483	1	28.753	2
ΣΕΙΡΕΣ ΠΡΟΣ. ΕΙΔΩΝ	41.665	6	9.702	0.9
ΠΑΙΔΙΚΑ ΕΙΔΗ	11.346	1	24.928	2
ΜΠΙΖΟΥ	8.541	1.5	4.355	0.4
ΟΜΠΡΕΛΕΣ	7.044	1	0	0
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	8.172	1	17.495	1.7
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	718.693	100	1.007.927	100
-ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ.				
EL GRECO	3.577	3	3.392	2
LYRA	0	0	14.279	12
NOBEL	12.444	14	5.681	5
ΜΑΤΤΕΛ	40.898	45	32.287	27
ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΓΕΝΙΚΑ	16.821	18	29.598	24
ΗΛΕΚΤΡ. ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	4.399	4	26.945	22
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	14.784	15	11.991	10
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	92.923	100	124.173	100
-ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ.				
OPEL	31.653	3	138.697	6
NISSAN	102.898	9	315.464	12

ΚΑΤ. ΠΡΟΙΟΝ	1989	%	1990	%
TOYOTA	156.441	15	226.137	9
PEUGEOT	25.627	2	125.004	5
CITROEN	55.700	5	117.285	4
FIAT	135.773	12	277.997	11
RENAULT	128.562	12	282.018	11
VOLKSWAGEN	12.078	1	75.900	2
SEAT	41.903	4	100.433	4
FORD	31.842	3	66.412	2
LANCIA	49.620	5	118.649	4
MAZDA	2.861	0.5	79.642	2
SUBARU	36.054	3.3	43.821	1
AUSTIN ROVER	10.136	1	73.544	2
LADA	7.508	0.6	15.969	1
ΕΠΙΒ. ΓΕΝΙΚΑ	169.049	16	509.666	20
ΑΝΤΙΠ/ΠΕΙΕΣ-ΕΤΑΙΡΙΕΣ	77.958	7	99.257	4
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	1.075.663	100	2.665.895	100
-ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΑΥΤ/ΤΑ.				
ΤΖΙΠ	18.833	11	42.534	10
ΚΛΕΙΣΤΑ ΦΟΡΤΗΓΑΚΙΑ	14.814	6	176.002	40
ΗΜΙΦΟΡΤΗΓΑ	115.728	62	140.619	32
ΦΟΡΤΗΓΑ	16.159	10	65.307	16
ΕΠΑΓΓ/ΚΑ ΑΥΤ. ΓΕΝΙΚΑ	16.852	10	4.854	1
ΛΕΟΦΩΡΕΙΑ-ΠΟΥΛΜΑΝ	3.106	1	5.025	2
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	185.492	100	434.341	100
-ΑΞΕΣΟΥΑΡ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ.				
ΕΛΑΣΤΙΚΑ ΑΥΤ/ΤΩΝ	178.292	21	275.831	26
ΛΙΠΑΝΤΙΚΑ ΑΥΤ/ΤΩΝ	249.930	31	266.406	26

ΚΑΤ. / ΠΡΟΙΟΥ	1989	%	1990	%
ΜΠΑΤΑΡΙΕΣ ΑΥΤ/ΤΩΝ	23.550	3	1.533	0.1
HI-FI ΑΥΤ/ΤΩΝ	40.934	5	78.179	7
ΑΝΤΙΚΛΕΠΤΙΚΑ ΑΥΤ/ΤΩΝ	34.255	4	54.841	5
ΚΑΥΣΙΜΑ	111.926	14	157.167	14
ΜΠΟΥΖΙ	9.491	2	2.204	0.6
ΦΡΕΝΑ	2.365	1	1.286	0.3
ΑΜΟΡΤΙΣΕΡ	15.361	3	34.977	3
ΔΙΑΦ. ΑΞΕΣΟΥΑΡ ΑΥΤ/ΤΩΝ	91.706	12	149.706	15
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	21.798	4	35.066	3
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	779.608	100	1.057.196	100
-ΛΟΙΠΑ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ. ΔΙΚΥΚΛΑ				
ΔΙΚΥΚΛΑ	55.980	35	91.844	51
ΤΡΑΚΤΕΡ	1.107	1	2.920	0.9
ΓΕΩΡΓ. ΜΗΧ/ΤΑ	3.966	2	201	0.1
ΑΝΥΨ. ΜΗΧ/ΤΑ	11.835	7	13.913	7
ΧΩΜΑΤΟΥΡΓΙΚΑ ΜΗΧ/ΤΑ	5.215	3	5.442	5
ΔΙΑΦ. ΜΗΧ/ΤΑ-ΕΡΓΑΛΕΙΑ	79.569	50	57.721	32
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	4.102	2	4.970	4
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	161.774	100	177.011	100
-ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ.				
ΑΝΤΙΠ/ΠΕΙΕΣ ΑΥΤ/ΤΩΝ	91.703	18	100.226	11
ΕΜΠΟΡΙΕΣ ΑΥΤ/ΤΩΝ	53.339	10	69.398	8
SERVICE ΑΥΤ/ΤΩΝ	78.036	15	156.696	18
ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΙΣ ΑΥΤ/ΤΩΝ	1.274	0.2	2.956	0.2
ΑΝΤ/ΠΕΙΕΣ ΑΥΤ/ΤΩΝ	5.919	2	6.082	0.6
ΕΜΠΟΡΙΕΣ ΔΙΚΥΚΛΩΝ	56.598	11	117.342	14
ΑΝΤΙΠ/ΠΕΙΕΣ ΜΗΧ/ΤΩΝ	5.818	1.8	6.787	1

ΚΑΤ. ΠΡΟΙΟΝ	1989	%	1990	%
ΕΜΠΟΡ. ΜΗΧ/ΤΩΝ	3.933	1	2.947	2.2
ΚΑΤ. ΑΞΕΣ. ΑΥΤ/ΤΩΝ & ΔΙΚ.	99.901	17	187.390	23
ΟΔΙΚΗ ΒΟΗΘΕΙΑ	119.600	24	196.020	24
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	507.120	100	845.844	100
-ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΕΙΣ.				
ΟΙΚΟΔΟΜ. ΥΛΙΚΑ	21.105	7	24.416	4
ΗΛΕΚΤΡ/ΚΑ ΥΛΙΚΑ	29.794	10	49.325	8
ΠΛΑΚΑΚΙΑ ΤΟΙΧΟΥ-ΔΑΠΕΔ.	24.812	8	37.624	6
ΕΙΔΗ ΥΓΙΕΙΝΗΣ	93.445	31	135.868	22
ΧΡΩΜΑΤΑ	6.406	2	3.825	1
ΕΙΔΗ ΞΗΠΥΡΙΚΗΣ	3.333	1	5.751	1
ΕΞΟΠΛΙΣΜ. ΟΙΚΟΔΟΜΗΣ	88.340	30	247.725	45
ΚΛΕΙΔΑΡΙΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ	80	0.2	80	0.3
ΠΥΡΑΣΦΑΛΕΙΑ	191	0.8	265	0.7
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	27.085	10	70.829	12
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	294.491	100	602.719	100
-ΙΑΤΡΙΚΑ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ.				
ΟΙΚΟΓ. ΠΡΟΓΡΑΜ/ΜΟΣ	80.094	42	49.646	18
ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΕΙΔΗ	59.786	31	188.859	57
ΙΑΤΡΙΚΑ ΟΡΓΑΝΑ	13.653	7	47.313	14
ΦΥΤΟΦΑΡΜΑΚΑ	14.951	8	18.990	5
ΤΡΟΦΕΣ ΦΥΤΩΝ	648	1	3.601	1
ΧΗΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	3.546	3	3.243	1
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	14.400	8	23.392	7
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	187.078	100	335.044	100

	1989	%	1990	%
-ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΠΝΟΥ.				
ΤΣΙΓΑΡΑ ΦΙΛΤΡΟ	1.025.746	64	1.388.397	58
ΤΣΙΓΑΡΑ ΑΦΙΛΤΡΑ	30.387	1	421	0.6
ΤΣΙΓΑΡΑ LIGHTS	398.977	25	522.749	23
ΤΣΙΓΑΡΑ 100 ΧΙΛ.	47.781	2	150.600	6
ΚΑΠΝΟΣ	0	0	361	0.4
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	108.173	8	293.508	12
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	1.611.064	100	2.356.036	100
-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ.				
ΤΡΑΠΕΖΕΣ	509.154	36	1.086.140	45
ΞΕΝΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	118.670	8	178.741	7
ΟΜΟΛΟΓΑ	268.300	19	506.206	21
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ	307.020	21	310.163	12
ΕΤ. ΑΜΟΙΒΑΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	5.440	1.8	18.015	1
ΕΚΠΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ	228	0.2	0	0
ΔΙΑΦ. ΟΙΚ. ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ	199.328	14	362.554	14
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	1.408.140	100	2.461.819	100
-ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ.				
ΑΣΦΑΛ/ΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	646.520	62	934.044	59
ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ ΖΩΗΣ	350.311	34	598.288	37
ΑΣΦΑΛ. ΠΥΡΟΣ-ΚΛΟΠΗΣ	21.711	1.8	15.759	1.8
ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	1.126	0.2	4.346	0.2
ΑΛΛΑ ΕΙΔΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ	28.849	3	40.668	2
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	1.048.517	100	1.593.105	100
-ΙΝΣΤΙΤ. ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ-ΟΜΟΡΦΙΑΣ.				
ΙΝΣ/ΤΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ	925.628	90	1.293.140	94
ΟΡΓΑΝΑ ΑΔΥΝΑΤ/ΤΟΣ	37.827	3	34.902	2

ΚΑΤ. / ΠΡΟΙΟΝ	1989	%	1990	%
ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΑΠΟΤΡΙΧΩΣΗΣ	51.809	5	33.713	2
ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ	4.308	1.9	13.421	1.9
ΒΙΟΜ. ΑΝΤΙΠΡ. ΕΙΣΑΓ.	567	0.1	481	0.1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	1.020.139	100	1.375.657	100
-ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ.				
ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	483.117	24	477.040	19
ΘΕΑΤΡΑ	62.271	3	77.505	3
ΚΙΝΗΜ/ΦΟΙ	217.324	11	224.705	9
ΚΙΝ/ΚΕΣ ΤΑΙΝΙΕΣ	27.418	1	69.001	2
ΕΤΑΙΡ. VIDEO ΤΑΙΝΙΩΝ	224.108	12	143.267	6
ΔΙΣΚΟΙ ΚΑΣΕΤΕΣ	356.638	18	429.729	18
ΝΤΙΣΚΟΤΕΚ	16.696	1	13.666	1
ΦΩΝΟΓΡΑΦ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	44.444	2.9	244.816	11
ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡ. ΨΥΧΑΓ.	464.303	24	622.294	26
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ	102	0.1	4.612	1
ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	40.832	2	98.933	4
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	1.937.253	100	2.405.568	100
-ΕΚΘΕΣΕΙΣ.				
ΕΚΘΕΣΕΙΣ	398.696	93	491.687	94
ΞΕΝΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	12.290	3	14.088	4
ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ	15.423	4	7.091	2
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	426.409	100	512.866	100
-ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.				
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	27.426	5	92.776	13
ΕΤ. ΔΙΑΝΟΜΩΝ-ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	34.993	8	48.098	7
ΣΥΝΑΙΤΕΡΙΣΜΟΙ	9.976	2	4.023	1
ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ	69.874	14	84.983	12

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ
ΧΙΛ. ΔΡΧ.

ΚΑΤ. / ΠΡΟΙΩΝ	1989	%	1990	%
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ-ΕΤΑΙΡΙΕΣ	3.847	1	11.908	3
ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	16.102	3	14.234	4
ΕΤ. ΠΡΟΣΩΠ. ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	163.545	35	217.658	30
ΙΔΡΥΜΑΤΑ-ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΑ	86.619	19	88.730	12
ΟΙΚΟΔ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	48.573	10	109.860	15
ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΡΕΥΝΩΝ	2.690	0.8	2.199	0.6
ΑΜΥΝΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	618	0.2	1.750	0.4
ΟΜΙΛΟΙ-CLUB	13.201	2	10.161	2
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	477.404	100	686.407	100
-ΔΗΜΟΣΙΟ.				
ΥΠΟΥΡΓΕΙΑ	39.060	5	39.283	1
ΔΗΜΟΙ	111.998	7	77.648	3
ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	833.434	50	924.509	36
ΔΗΜ. ΕΠΙΧ/ΣΕΙΣ-ΟΡΓΑΝ.	187.382	11	559.060	20
ΛΑΧΕΙΑ-ΠΡΟΠΟ	420.915	25	551.935	20
ΠΡΕΣΒΕΙΕΣ	0	0	85	0.1
ΕΠΙΜΕΛΙΤΗΡΙΑ	5.790	1	10.719	1.9
Ε.Ο.Κ. (ΕΥΡ. ΟΙΚ. ΚΟΙΝ.)	8.126	1	59.051	4
ΔΗΜΟΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ	0	0	335.314	14
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	1.656.705	100	2.557.604	100
-ΕΙΔΗ ΖΩΩΝ.				
ΤΡΟΦΕΣ ΖΩΩΝ	24.253	93	81.874	94
ΑΞΕΣΟΥΑΡ ΖΩΩΝ	36	0.2	1.508	2
ΒΙΟΜ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ	1.131	6.8	3.404	4
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	25.420	100	86.786	100

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ
ΧΙΛ. ΔΡΧ

	1989	%	1990	%
-ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ.				
ΜΙΝΙΟΝ	273.877	57	309.376	55
ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΙ	77.444	17	99.931	18
ΑΦΟΙ ΔΙΑΜΑΝΤΗ	17.308	3	21.898	3
ΚΛΑΟΥΔΑΤΟΣ	42.252	9	48.670	9
ΑΚΡΟΝ-ΙΛΙΟΝ-ΚΡΥΣΤΑΛ	46.087	10	54.073	10
ΔΙΑΦ. ΠΟΛΥΚ/ΤΑ	24.575	4	33.736	5
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	481.543	100	567.644	100
-ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΟΤΩΝ - ΤΡΟΦΙΜΩΝ.				
SUPER MARKET	312.262	79	305.274	86
ΚΡΕΑΤΑΓΟΡΕΣ	12.708	3	15.790	4
ΚΑΤ. ΠΟΤΩΝ-ΚΑΒΕΣ	22.286	7	13.623	3
ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ	34.404	10	19.706	6
ΚΑΤ/ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	7.590	1	5.450	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	389.250	100	359.843	100
-ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΝΔΥΣΕΩΣ - ΥΠΟΔΗΣΗΣ.				
ΚΑΤ/ΤΑ ΕΣΩΡΟΥΧΩΝ	4.088	1	5.335	1
ΚΑΤ/ΤΑ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ	438.252	58	635.138	69
ΚΑΤ. ΕΙΔΩΝ ΣΠΟΡ	19.299	3	27.558	2
ΚΑΤ/ΤΑ ΔΕΡΜΑΤΙΝΩΝ	19.038	3	24.471	2
ΚΑΤ/ΤΑ ΓΟΥΝΑΡΙΚΩΝ	71.226	10.4	90.044	9
ΚΑΤ/ΤΑ ΝΥΦΙΚΩΝ	55.998	7	63.747	7
ΚΑΤ/ΤΑ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ	37.867	6	37.288	4
ΚΑΤ. ΠΑΙΔ. ΥΠΟΔ/ΤΩΝ	246	0.1	4.896	1
ΚΑΤ. ΠΑΙΔ. ΕΝΔΥΣΗΣ	37.437	11	45.238	5
ΚΑΤ.ΥΛΙΚΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ	1.568	0.5	0	0
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	735.019	100	933.715	100

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ
ΧΙΛ. ΔΡΧ.

-ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΙΔΩΝ ΣΠΙΤΙΟΥ.	1989	%	1990	%
ΚΑΤ. ΗΛ/ΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	408.085	53	468.621	52
ΚΑΤ/ΤΑ ΦΩΤΙΣΤΙΚΩΝ	16.271	2	32.212	3
ΚΑΤ/ΤΑ ΚΡΥΣΤΑΛΛΩΝ	1.389	1	13.470	1
ΚΑΤ/ΤΑ ΛΕΥΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	84.490	10	97.147	10
ΚΑΤ/ΤΑ ΚΟΥΡΤΙΝΩΝ	100.900	12	130.774	15
ΚΑΤ.ΑΞΕΣΟΥΑΡ ΗΛ.ΕΙΔΩΝ	21.669	3	41.853	4
ΚΑΤ.ΕΙΔ.ΟΙΚ.ΝΟΙΚΟΚΥΡ.	45.433	5	19.462	2
ΚΑΤ/ΤΑ ΕΙΔΗ ΥΓΙΕΙΝΗΣ	11.018	2	20.139	2
ΚΑΤ.ΕΙΔΩΝ ΚΛΙΜΑΤ/ΜΟΥ	37.588	4	23.832	3
ΚΑΤ.ΔΙΑΦ.ΕΙΔΩΝ ΣΠΙΤΙΟΥ	55.762	7	70.708	8
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	792.614	100	918.218	100
-ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ.				
ΚΑΤ/ΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	122.064	30	87.450	16
ΚΑΤ/ΤΑ ΚΟΣΜΗΜΑΤΩΝ	80.556	19	114.189	21
ΚΑΤ/ΤΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ	32.077	7	51.203	9
ΚΑΤ/ΤΑ ΔΙΣΚΩΝ	17.901	4	21.711	4
ΚΑΤ.ΜΟΥΣ.ΟΡΓΑΝΩΝ	19.403	5	10.885	2
ΚΑΤ/ΤΑ ΟΠΤΙΚΩΝ	40.809	10	102.732	21
ΚΑΤ.ΣΚΑΦΩΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ	1.231	1	6.641	1
ΚΑΤ/ΤΑ ΔΩΡΩΝ	75.607	18	97.017	19
ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΑ	4.629	3	8.091	2
ΚΑΤ.ΕΙΔΩΝ ΚΥΝΗΓΙΟΥ	299	0.1	6.273	1
ΔΙΑΦ.ΠΡΟΣΩΠ.ΕΙΔΩΝ	7.516	2.9	25.640	4
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	402.092	100	531.832	100

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ
ΧΙΛ. ΔΡΧ.

	1989	%	1990	%
-ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΠΛΩΝ.				
ΚΑΤ.ΕΠΙΠΛΩΝ ΣΠΙΤΙΟΥ	261.064	96	329.909	97
ΚΑΤ. ΕΠΙΠΛΩΝ ΕΞΟΧΗΣ	4.281	1.5	2.441	1
ΚΑΤ/ΤΑ ΔΙΑΦ.ΕΠΙΠΛΩΝ	5.400	2.5	3.479	2
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	270.745	100	335.829	100
-ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ.				
ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ	18.684	6	20.733	5
VIDEO CLUB	14.608	5	9.766	2
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	53.694	17	118.034	29
ΑΝΘΟΠΩΛΕΙΑ	8.800	2	10.510	2
ΕΞΟΧΑ. ΓΡΑΦΕΙΟΥ	106.200	38	140.234	34
ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΑ	5.279	1	16.142	3
ΔΙΑΦ. ΚΑΤ/ΤΑ	117.149	36	100.028	25
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	324.414	100	415.447	100
-ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΚΤΟΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ.				
ΒΑΡΙΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ	100.589	46	99.205	31
ΑΓΓΕΛΙΕΣ	29.759	14	75.956	24
ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ	19.731	8	46.628	14
ΜΗΧΑΝ/ΚΟΣ ΕΞΟΠΛ/ΜΟΣ	28.613	14	46.953	15
ΔΙΑΦ.ΒΙΟΜΗΧ.-ΒΙΟΤΕΧΝ.	22.303	10	35.294	11
ΕΙΣΑΓ.-ΕΜΠΟΡ.ΜΗΧ.ΕΞΟΠΛ.	11.082	5	12.026	4
ΒΙΟΜΗΧ.ΗΛΕΚΤΡ.ΕΞΟΠΛ.	6.141	3	1.504	1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	220.336	100	317.566	100
-ΚΡΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.				
ΚΡΑΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	440.592	26	278.849	20
ΥΠ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ	0	0	1.860	0.2
ΥΠ.ΥΓΕΙΑΣ-ΠΡΟΟΙΑΣ	231.487	13	248.647	18

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ
ΧΙΛ. ΔΡΧ.

ΚΑΤ. / ΠΡΟΙΟΝ	1989	%	1990	%
ΥΠ. ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	25.394	1	52.515	3
ΥΠΕΧΩΔΕ	97.012	5	2.109	0.4
ΥΠ. ΓΕΩΡΓΙΑΣ	25.939	1	11.942	1
ΥΠ. Ν. ΓΕΝΙΑΣ & ΑΘΛΗΤ.	171.095	10	150.631	11.3
ΥΠ. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ	200.986	12	189.926	13
ΔΗΜΟΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	256.765	15	5.228	0.7
ΕΟΤ	24.478	1	15.685	1
ΥΠ. ΠΡΟΕΔΡΙΑΣ	21.700	1	4.684	0.6
ΥΠ. ΠΑΙΔΕΙΑΣ	92.644	5	32.459	2
ΕΟΚ	68.291	3	0	0
ΥΠ. ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ	0	0	7.441	0.8
ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	129.657	8	372.148	27
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	1.786.040	100	1.374.124	100
-ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ.				
ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΕΟΜΜΕΧ	87.350	98	0	0
ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	1.510	2	992	100
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	88.860	100	992	100
-ΙΔΡΥΜΑΤΑ - ΕΡΑΝΟΙ.				
UNICEFF	191.095	70	250.451	92
ΕΤΑΙΡΙΑ ΣΠΑΣΤΙΚΩΝ	36.277	13	14.715	5
ΙΝΚΑ	3.159	2	306	0.3
ΔΙΑΦ. ΙΔΡΥΜ. / ΕΡΑΝΟΙ	41.910	15	5.575	2.7
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	272.441	100	271.047	100
-ΕΚΔΟΣΕΙΣ (ΑΥΤΟΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΙ).				
ΔΗΜΟΣ. ΟΡΓ. ΛΑΜΠΡΑΚΗ	324.397	30	403.160	16
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΓΡΑΜΜΗ Α.Ε.	0	0	3.086	0.1
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΟΜΠΟΛΑ	126.830	11	519.083	21

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ
ΧΙΛ. ΔΡΧ.

ΚΑΤ. ΠΡΟΙΟΝ	1989	%	1990	%
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΥΡΟΣ	35.669	3	95.431	4
ΕΚΔ. ΤΕΡΖΟΠΟΥΛΟΣ	51.769	5	92.004	4
ΕΚΔ. COSMOPOLITAN	4.984	0.2	12.588	0.5
ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ	18.241	1.8	39.175	2
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΓΑΛΛΙΟΣ	32.980	2	38.773	2
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΟΥΡΗΣ Α.Ε.	38.573	2.5	93.697	4
ΒΕΛΛΙΔΗΣ ΕΚΔ. ΟΡΓΑΝ.	47.459	4	65.088	4
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΡΟΒΟΛΗ	49.790	4.5	54.970	3.5
ΕΚΔΟΣΕΙΣ COMPUPRESS	32.853	4	43.960	2
ΔΙΑΦ. ΕΚΔΟΤ. ΟΡΓΑΝ.	236.227	22	461.154	19
ΑΥΤΟΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΙ	105.135	10	440.032	18
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	1.104.907	100	2.362.201	100
-ΔΙΑΦΟΡΑ.				
ΕΛΛ. ΚΕΝΤΡΟ ΚΙΝ/ΦΟΥ	46.929	15	3.224	2
ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ-ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	254.779	85	200.057	98
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	301.708	100	203.281	100

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES.

ΚΕΦ. 7.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.

Στα πλαίσια του βιομηχανικού συστήματος, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας διαμορφώνουν τις δικές τους σφιχτές επιρροές πάνω στο κοινό και ελέγχουν τις υατικές και ιδεολογικές αναγκές με ένα μαζικό και αμειωμένο τρόπο.

Οι επιρροές, τα περιοδικά και κυρίως οι ραδιοτηλεοπτικές προγράμματα διαμορφώνουν στο τηλεοπτικό κοινό εξειδικευμένες ανάγκες προσαρμογής σε τυποποιημένα προϊόντα της σκέψης και του λόγου.

Από τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα κρίνει πάντεως ο καίριος λόγος.

Οι παραγωγοί της βιομηχανίας της καλλιτεχνίας ξέρουν αόριστα και ο ραδιοτηλεοπτικός καταναλωτής θα απορροφήσει άμεσα ότι του προσφέρουν.

Η αντίληψη για το μοντέρνο που έχει εκτοπίσει το παραδοσιακό μετατρέπεται σε ένα ασύμμετρο "στυλ" συμπεριφοράς των μαζών. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας που είναι φορείς της διαφήμισης, επιβάλλουν στο μαζικό κοινό της κατασκευασμένης πραγματικότητας της βιομηχανικής καλλιτεχνίας.

Παραγωγικότητα και καταναλωτισμός είναι οι δύο όψεις του ίδιου νομίσματος και αποτελούν τα κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα της λεγόμενης κοινωνίας της αφανίας. Η διαφήμιση αποδείχθηκε ο υπ' αριθμόν ένα μηχανισμός προώθησης των προϊόντων και στήριξης του βιομηχανικού συστήματος.

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι φορείς της διαφήμισης και στήριξης από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις τρέφονται, γιατί της διαφημιστικές καμπάνιες των προϊόντων τους.

Τα διαφημιστικά γραφεία αναλαμβάνουν να διαμορφώσουν το διαφημιστικό

φήμιστικό φλογόκω, το οποίο αποτελείται από ένα σύντομο κείμενο, το οποίο επενδύεται συχνά με εικόνα, μουσική, κίνηση, κ.λπ. κατά περίπτωση. Μετά προσαρμόζεται στη δομή του μεσού μαζικής επικοινωνίας, έτσι ώστε να γίνεται αποτελεσματικό, ως προς τους στόχους που επιδιώκει. Στη διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου σπουδαίο ρόλο παίζουν επίσης η σύντομη διατύπωση του κειμένου (γλώσσα), η έκκληση στη συνειδητή του αποδέκτη (αίτιηματικός και συναισθηματικός τόνος), και η παρουσίαση του προϊόντος (τυποποίηση).

Πάντως η διαφήμιση από τα διαφορετικά κανάλια τα τελευταία χρόνια παραμένει το υψηλό κόστος αποδεικνύεται ο φθηνότερος τρόπος πρόσβασης και πώλησης προστιθέμενων υπηρεσιών και υπηρεσιών στο ευρύ κοινό.

Οι επιχειρήσεις πάντως φοβούνται τη διαφήμιση, ως βασική προϋπόθεση για την προώθηση των εργασιών τους. Αυτό γίνεται ιδιαίτερα επικρατές όταν ισχύουν τα εξής:

-Από τα δέκα πρωτοεμφανιζόμενα στην ελληνική αγορά προϊόντα σύμφωνα με εκτιμήσεις ανθρώπων του μάρκετινγκ επιβιώνουν μόνο ένα στα δύο.

-Το κόστος διαφήμισης έχει ανέξει κατακόρυφα τα τελευταία χρόνια. Μισό λεπτό στην τηλεόραση κοστίζει 680.000 € περίπου, κονδύλι που μόνο μεγάλες εταιρίες με σύγχρονο και οργανωμένο μάρκετινγκ μπορούν να απορροφήσουν.

-Η δημιουργία ενός διαφημιστικού φίλμ διάρκειας μισού λεπτού για την τηλεόραση, στοιχίζει κατά μέσον όρο πάνω από 100.000 €.

Αυτοί κυρίως οι λόγοι κάνουν τους ιδιοκτήτες μικρομεσαίων επιχειρήσεων να φοβούνται να γνωριστούν με τη διαφήμιση. Από την άλλη οι ίδιοι οι διαφημιστές υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση μπορεί να έχει ακόμα και ε' αρνητικά αποτελέσματα αν δεν κοινοποιήσει σωστά συνιστώμενα εστ' στους μικρομεσαίους να προσέχουν πολύ πριν κάνουν στιδήματα.

Ποσ πλεονάζουσα διαφημιστική δαπάνη το 33% περίπου του συνόλου απορροφάται στην εξαγοράση.

Μια ολοκληρωμένη διαφήμιση σε γνωστά περιοδικά κυμαίνεται κατά μέσον όρο γύρω στις 200.000δρα. Για εφημερίδες κυριακάτικης κυκλοφορίας μια ολοκληρωμένη απορροφήση διαφήμισης, απαιτείται το 1990 375.000 δρα., ενώ στο ραδιόφωνο, ένα διαφημιστικό spot, στίδχίζει τον ίδιο χρόνο 93.000 δρ.

Για την επιτυχία ενός νέου προϊόντος που μια μικρομεσαία επιχείρηση θέλει να λανσάρει στην ελληνική αγορά, πρέπει να εκτιμηθούν 3 παράγοντες:

1. Το προϊόν πρέπει να παρουσιάζει συγκριτικά πλεονεκτήματα στα μάτια των καταναλωτών. Να είναι δηλ. πρωτοποριακό, να ικανοποιεί καλύτερα από άλλα ομοειδή τις ανάγκες των πελατών και να είναι καλύτερης ποιότητας, συνεισφέροντας εστ' σημαντικά στην επιτυχία του.

Γι' αυτό και ένα διαφημιστικό γραφείο το πρώτο συνήθως που ερευνά για λογαριασμό του πελάτη της είναι οι τάσεις του καταναλωτή απέναντι σε παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Στην περίπτωση που δεν κυκλοφορεί παρόμοιο προϊόν, θα πρέπει να ερευνηθούν οι πιθανές αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι σ' ένα νέο προϊόν που δεν έχει μέχρι στιγμής

εμφανιστεί στην αγορά.

Η εκτεταμένη λοιπόν έρευνα αγοράς είναι το πρώτο που πρέπει να κάνει μια μικρομεσαία επιχείρηση που ενδιαφέρεται να διαφημίσει το νέο της προϊόν. Αν τα συμπεράσματα της έρευνας είναι θετικά, θα πρέπει να προχωρήσει στη μελέτη της ανομοιάς του προϊόντος, της συσκευασίας και της συνολικότερης τοποθέτησής του μέσα στην αγορά.

2. Όταν αφορά καθευτό το λανσάρισμα του νέου προϊόντος, θα πρέπει να στηρίζεται παράλληλα στην επαρκή διανομή και προβολή και να στοχεύει στους πελάτες που έχουν τις πιο πιθανότερες πιθανότητες να το αγοράσουν.

3. Για την παραγωγή, τέλος, του προϊόντος θα πρέπει να υπάρχει αρμονία μεταξύ του προϊόντος και των τεχνολογικών και παραγωγικών δυνατοτήτων της επιχείρησης.

Με λίγα λόγια, μια μικρομεσαία επιχείρηση που προχωρά στη διαφήμιση του νέου προϊόντος, πρέπει να έχει σαν δόγμα τη αξιωματική φιλοσοφία: "Παράγω αυτό που μπορώ να πουλήω" και όχι το αντίστροφο, αλλά μπορούν να πουληθούν.

Έτσι ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας πρέπει να προσεγγίσει τον καταναλωτή μέσα από μια εκτεταμένη έρευνα αγοράς, πριν ο καταναλωτής κάνει απορριπτική κρίση.

Ειδικότερα ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας θα πρέπει να ενασχοληθεί για:

- Τη φύση της αγοράς: πόσο μεγάλος είναι ο σχετικός κλάδος της βιομηχανίας, ποιά είναι η σύνθεση του κλάδου, που είναι συγγεντονωμένοι οι καταναλωτές αυτού ειδικά του προϊόντος.
- Το μέγεθος και τις προοπτικές της αγοράς: ποσοστιακό μέρος του

προϊόντος να πουληθούν κάθε χρόνο, πόσα μονάδες αντίστοιχων προϊόντων πουλήθηκαν τα τελευταία πέντε χρόνια, ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την εξέλιξη της σχετικής αγοράς.

-Την τιμολόγηση του προϊόντος: πως εξελίχθηκαν τα τελευταία πέντε χρόνια. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις τιμές και ποίες θα είναι οι μελλοντικές τιμές.

-Την απόδοση, δηλ. τι προδίδοντας θα πρέπει να έχει το προϊόν: ποια θα πρέπει να είναι η συσκευασία του προϊόντος, ποια δικαιώματα θα πρέπει να ηχογραφήσουν.

-Ο ανταγωνισμός: ποιοι είναι οι ανταγωνιστές, που βρίσκονται και που αγοράζονται, ποια είναι η παραγωγική τους δυναμικότητα, ποια τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματά τους, ποιος οι προοπτικές για την παραγωγική τους δυναμικότητα.

Πως όμως ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας με τις περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες θα κλύψει τις ανάγκες της επιχείρησής του σε έρευνα αγοράς; Μιας από τις πληροφορίες που ερευνά του δίνει μια ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς θα καταλήξει στη διαφημιστική πολιτική που πιστεύει ότι πρέπει να ακολουθήσει. "Αυτή" λέει οι διαφημιστές, "πρέπει να είναι πολύ προσεκτικά προγραμματισμένη, ώστε κάθε χρηματική μονάδα που θα διατίθεται για τη διαφήμιση να δημιουργεί περισσότερα εσοδα. Με αυτό το σκεπτικό οι διαφημιστές θα πρέπει να φέρνουν το επιθυμητό μήνυμα στον καταναλωτή με αρκετή συχνότητα, να πωλούν το προϊόν και να επιτυγχάνουν μεγαλύτερα εσοδα από το συνολικό κόστος των διαφημίσεων".

Λόγω του πενιχρότερου τους προϋπολογισμού οι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στην

επιλογή των διαφημιστικών μέσων. Συγχρόνος όμως θα πρέπει με τη διαφήμιση να προωθηθούν και την προσωπική πώληση.

Αν όμως ο προϋπολογισμός μιας μικρομεσαίας επιχείρησης δεν επιτρέπει τη χρησιμοποίηση διαφημιστικού γραφείου, παρασέτω πάντα χρήσιμες συμβουλές για την δημιουργία διαφημιστικών εντύπων (είναι τα διαφημιστικά έντυπα, φέιγ βολαν).

1. Να συνειδητοποιήσουν ότι δεν τα γνωρίζουν όλα αυτά, καλύτερα από οποιονδήποτε άλλον.

2. Χρησιμοποιήστε για την συγγραφή των μηνυμάτων κάποιον που να γνωρίζει ελληνικά. Δεν υπάρχει χειρότερο πράγμα από το να διαφημίζεται το προϊόντα σας και να είναι ορθογραφικά ή συντακτικά λάθη.

3. Χρησιμοποιήστε κάποιον υποαξιωμένο και κάπως αναγνωρισμένο μακαρίτη. Όσο και να ζητήσει (από 10.000 έως 100.000 δραχμές καλύτερα) θα είναι λίγα γιατί ενώ πληρώνεται μία φορά μόνο χρησιμοποιείται τη δουλειά του για πάρα πολύ καιρό.

4. Βεβαιωθείτε ότι τα φέιγ βολαν φτάνουν στον προορισμό τους γιατί αυτοί που αναλαμβάνουν να τα μοιράσουν τα πητούν πολλές φορές στα σκουπίδια ή τα μοιράζουν 50-50.

5. Προσφέρετε κάτι... εβέτρα στον παραλήπτη. Θώστε ένα κινέζο στον υποψήφιο αγράμμα να γίνει πελάτης σας. Να θυμάστε δεν στοχεύεται να κερδίσετε. Στόχεύεται να αποκτήσετε πελάτες.

Συμπερασματικά επαναλαμβάνω ότι ακόμα και η επιχείρηση μικρής οικονομικής επιφάνειας μπορεί να βοηθηθεί από τη διαφήμιση. Αφού όμως έχει σκεφτεί πως θα τη χρησιμοποιήσει καλύτερα.

Οι επιχειρηματίες οι οποίοι βρίσκονται σε καλή οικονομική

θέση διαπραγματών τεράστια προσοχή για τη διαφήμισή τους, γιατί η διαφήμιση είναι ένα κομμάτι του μάρκετινγκ με μια συγκεκριμένη θέση και αξία. Λειτουργούν οργανωμένα στον τομέα της διαφήμισης. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν περιορισμένες δυνατότητες να προβάλλουν τα προϊόντα τους γι' αυτό και οι προτάσεις αναφέρονται περισσότερο σ' αυτές. Όσον αφορά τις οικονομικά ανεξάρτητες επιχειρήσεις η πρόταση που θα πρέπει να υιοθετήσουν είναι οι πωλητές με ταχυδρομείο. Σε χώρες όπως η βιομηχανική δυτική Ευρώπη και η Βόρεια Αμερική ο θεσμός έχει θεσπιστεί από πολύ καιρό και η πρόταση του είναι παρατηρήσει ότι είναι θεαματική. Οι μαζικές καταναλωτές έρευνες δείχνουν ότι το 2/3 των καταναλωτών συμπαθούν το άμεσο ταχυδρομείο με την προϋπόθεση ότι αυτό που περιέχει ο φάκελος είναι ενδιαφέροντα και σχετικά.

Πρέπει όμως να γίνει ακόμη πολύ δουλειά για να περυστούν όλα οι καταναλωτές ότι η ταχυδρομική διαφήμιση είναι ένα αποτελεσματικό μέρος της γενικής διαφήμισης.

Το απευθείας ταχυδρομείο αποτελεί μια εισβολή στο σπίτι του καταναλωτή. Ο τρόπος αυτός μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών είναι απόλυτα προσωπικός. Βλέπουμε ότι θέλει να μας πει ο πωλητής και αποφασίζουμε αν η προσφορά του είναι ελκυστική γι' αυτό που αναζητούμε ή όχι. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν το άμεσο ταχυδρομείο σαν μια μέθοδο ελέγχου των μηνυμάτων τους.

Οι κρήνες της μεθόδου πρέπει να ξέρουν καλά τους εξής κανόνες:

1. Η επιλογή των αποδεκτών μέσα από ελεγμένες και ακριβείς λίστες είναι μια σημαντική λειτουργία.
2. Η εμφάνιση και η καλαισθησία του μηνύματος είναι πρωταρχικής σημασίας γιατί αυτή μπορεί να προωθήσει ή να καταστρέψει την επικοινωνία που επιδιώκουμε με τον καταναλωτή.
3. Η μέθοδος σκενιάζεται άμεσα με τις εποχικές διακυμάνσεις σε καταναλωτικές συνήθειες.

Μετά απ' όλο αυτό το συμπέρασμα είναι να
μη φοβάστε τόσο πολύ τη διαφήμιση και να συμβουλευτείτε κάποιον
κόποι και το διαφημιστικό γραφείο...

