

Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΑΣ.

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

" Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ
ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ "

ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΜΠΙΚΑ ΧΡΥΣΟΥΛΑ

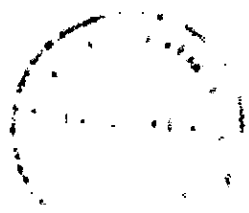
ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΥ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΚΟΥΤΡΟΥΛΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

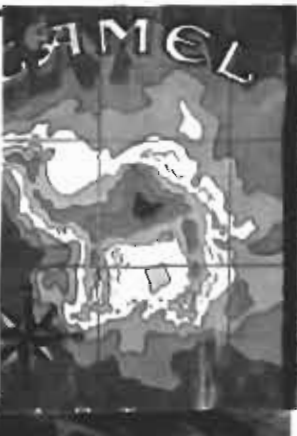
ΠΑΤΡΑ 1995



| | |
|----------------------|------|
| ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ | 1628 |
|----------------------|------|



TAQUE A BULLES AKREES



ΖΑΠΙΝΤΑ

ΣΚΑ
100.4



Για το ταξίδι σας,
Delsey.



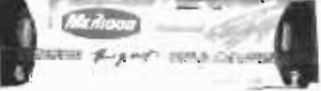
ANT1
MEGA



Η πορτοκαλάδα
για εμάς!



FIAT



Διαφήμιση

Radio-Télévision/Heures locale



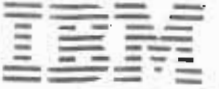
OPEL

MARKETING

Le Monde

PANAFON ΑΓΟΡΑ

ΗΜΕΡΗΣΙΑ



JAMESON The Spirit of Ireland

MANAGER



Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

Σελίδα

| | |
|--|-----------------|
| Πρόλογος | I |
| Εισαγωγή | 5 |
| <u>Κεφάλαιο 1ο</u> | . |
| Η Διαφήμιση Χθες και Σήμερα | 6 |
| 1.1. Σταθμοί στην ιστορία της Διαφήμισης | 6 |
| 1.2. Συνοπτικό ιστορικό της Διαφήμισης | 6 |
| 1.3. Διαφήμιση και Σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία | 9 |
| (Ρόλος-Σχέση-Επίδραση) | |
| <u>Κεφάλαιο 2ο</u> | |
| Αναφορά στο Μείγμα Μάρκετινγκ | 13 |
| 2.1. Το μείγμα Μάρκετινγκ (THE MARKETING MIX) | 13 |
| <u>Κεφάλαιο 3ο</u> | |
| Η θέση της Διαφήμισης και των Πωλήσεων στο μείγμα Μάρκετινγκ | 19 ^v |
| 3.1. Προώθηση Πωλήσεων (SALES PROMOTION) * | 19 ^v |
| 3.2. Λόγοι για διαφήμιση | 24 ^v |
| <u>Κεφάλαιο 4ο</u> | |
| Εννοια-Μορφές-Περιεχόμενο | |
| Επαγγελματικοί φορείς της Διαφήμισης | 26 |
| 4.1. Εννοια-Ορισμοί | 26 ^v |
| 4.2. Τα βασικά χαρακτηριστικά μιας καλής διαφήμισης | 27 ^v |
| 4.2.1. Πότε μια διαφήμιση είναι καλή | 28 ^v |
| 4.3. Κανόνες για σπάσιμο | 28 |
| 4.4. Εξαιρετικοί κανόνες και κανονικές εξαιρέσεις | 29 |
| 4.4.1. Μικροί ή μεγάλοι τίτλοι; - Πολλά ή λίγα λόγια; | 30 |
| 4.4.2. Ναι ή όχι στα JINGLES; | 31 |
| 4.4.3. Σιούμορ ή φάρσα; | 31 |
| 4.4.4. Πότε σκοτώνουν μια διαφήμιση | 31 |
| 4.4.5. "Προσωπικό" μήνυμα στο πλήθος | 32 |

| | | |
|--------------------|--|----|
| 4.4.6. | Αυτό το έχουν ξαναπεί | 33 |
| 4.4.7. | Ενότητα και συνέπειες εμφάνισης | 33 |
| 4.4.8. | Λόγος ή δράση; | 33 |
| 4.4.9. | Στερεότυπα: Αχρηστα; | 34 |
| 4.5. | Συγγενείς με τη Διαφήμιση Λειτουργίες | 35 |
| 4.6. | Κατηγορίες Διαφήμισης | 36 |
| 4.7. | Είδη Διαφήμισης | 37 |
| 4.8. | Μορφές Διαφήμισης | 39 |
| 4.9. | Πως γεννιέται μια Διαφήμιση | 41 |
| 4.10. | Η προσπάθεια της δημιουργίας | 45 |
| 4.11. | Βασικές Αρχές του Σχεδιασμού | 48 |
| 4.12. | Η Λειτουργία της Διαφήμισης | 50 |
| 4.13. | Το στυλ της Διαφήμισης | 54 |
| 4.14. | Ο Διαφημιστικός Στόχος | 54 |
| 4.15. | Τα Διαφημιστικά Μέσα | 55 |
| 4.15.1 | Κατηγορίες μέσων διαφήμισης | 56 |
| 4.16. | Τρόποι εκτέλεσης μιας διαφήμισης | 60 |
| 4.17. | Κινηματογραφικές Τεχνικές | 61 |
| 4.18. | Διαφημιστικά "SLOGANS" | 61 |
| 4.19. | Οι επαγγελματικοί Φορείς της Διαφήμισης | 65 |
| 4.19.1. | Διαφημιστικές Εταιρίες - γραφεία | 66 |
| 4.19.2 | Δημιουργικά γραφεία (HOT SHOPS) | 68 |
| 4.19.3. | Γραφεία Διαφημιστικών μέσων (MEDIA SHOPS) | 68 |
| 4.19.4. | Συγγενείς ή και συνεργαζόμενοι με τη διαφήμιση επαγγελμα- τικοί κλάδοι. | 69 |
| 4.20. | Επαγγελματικές Ενώσεις | 69 |
| 4.21. | Μερτσαντάισινγκ (MERCHANDISING) | 71 |
| <u>Κεφάλαιο 5ο</u> | | |
| 4. | Κόστος-Παράγοντες-Ρόλος | 73 |

| | |
|--|----|
| 5.1. Κόστος Διαφήμισης για την Επιχείρηση | 73 |
| 5.2. Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των διαφημιστικών .. μέσων | 74 |
| - 5.3. Ο ρόλος της διαφήμισης | 75 |
| 5.3.1.0 εμπορικός ρόλος της διαφήμισης | 76 |
| 5.4. Το κέρδος και ο ανταγωνισμός | 77 |
| 5.5. Τα μειονεκτήματα της "Πανίσχυρης" διαφήμισης | 78 |
| - 5.6. Ο οικονομικός και κοινωνικός ρόλος της Διαφήμισης | 79 |

Κεφάλαιο 6ο

Μέτρηση Αποτελεσμάτων - Διαφημιστικό BUDGET - Πωλήσεις - Πίνακες 82

6.1. Μέτρηση της επίδρασης της διαφήμισης επί των πωλήσεων 82

6.2. Σχεδίαση του Διαφημιστικού Προγράμματος

6.3. Έλεγχος Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης

6.3.1. Αναλυτικός Πίνακας μέτρησης Αποτελεσμάτων

6.4. Προκαταρκτικός έλεγχος Αποτελεσματικότητας (PRO-TEST) 92

6.5. Μέσα διαφήμισης και Προώθησης ... *

Πίνακες 97-100

Κεφάλαιο 7ο

Κριτική - Συμπεράσματα

7.1. Κριτική Προσέγγιση

7.2. Συμπεράσματα.

Παράρτημα II6-II2

Τα 60 Ευρωπαϊκά βραβεία

Βιβλιογραφία I3

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η θεαματική βελτίωση του βιοτικού επιπέδου όλων σχεδόν των λαών - και ιδιαίτερα αυτών του δυτικού κόσμου- μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο πρέπει να πιστωθεί κυρίως στην τεχνολογική έκρηξη και στην διαφήμιση η οποία παράλληλα με την αλματώδη ανάπτυξη του Μάρκετινγκ, παρουσιάζει σημαντική άνοδο.

Οι επιχειρηματίες επηρεασμένοι από την δομή και τις δυσκολίες της σύγχρονης αγοράς ρίχνουν τώρα το βάρος της προσπάθειάς τους στην Διαφήμιση. Έτσι, πιστεύουν ότι θα δαμάσουν τον ανταγωνισμό και ότι θα ανταποκριθούν, στις δυσκολίες ενημέρωσης του κοινού για τα προϊόντα τους.

Η επέκταση της αγοράς σε νέους πελάτες, η αναγγελία ενός καινούργιου προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, η αναγγελία αλλαγής της τιμής ή μίας νέας συσκευασίας, η γνωστοποίηση μιας ειδικής προσφοράς, η άμεση ενημέρωση-εκπαίδευση των καταναλωτών, η διατήρηση σε υψηλό επίπεδο του όγκου των πωλήσεων, η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, η επανάκτηση χαμένων πωλήσεων είναι μερικοί από τους λόγους που αποτελούν κίνητρα για συνεχή και προγραμματισμένη Διαφήμιση.

Στην εξέλιξη και στην επιτυχία της Διαφήμισης βοήθησαν η τεχνολογική πρόοδος, η ανάπτυξη και η τελειοποίηση των Διαφημιστικών Μέσων, η τυποποίηση των προϊόντων, η αύξηση της μέσης αγοραστικής ικανότητας του καταναλωτή και η μόνιμη διαπίστωση του επιχειρηματία ότι, γίνεται συνεχώς δυσκολότερο το "πωλείν" από το "παράγειν" με συνέπεια να προσπαθεί με την Διαφήμιση να ενισχύει όσο του είναι δυνατόν την εμπορική παραγωγικότητα.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Ι ο

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΘΕΣ ΚΑΙ ΣΗΜΕΡΑ

Ι.Ι. Σταθμοί στην ιστορία της Διαφήμισης

Πέρα από τις πρωτόγονες μορφές διαφήμισης μέχρι και το Μεσαίωνα, οι μεγάλες ανακατατάξεις στην ιστορία και τον πολιτισμό επηρέασαν άμεσα τον ανθρώπινο τρόπο ζωής και σκέψης και λειτούργησαν καθοριστικά στην πολιτισμική εξέλιξη.

Τα γεγονότα αυτά ήταν:

- Η ανακάλυψη της τυπογραφίας τον 15ο αιώνα
- Η βιομηχανική επανάσταση τον 19ο αιώνα
- Η τεχνολογική και επικοινωνιακή έκρηξη τον 20ο αιώνα

Η σύγχρονη διαφήμιση γεννήθηκε τις αρχές του αιώνα μας στη Νέα Υόρκη, την εποχή που ανδρώνονταν η αμερικάνικη βιομηχανία και το αμερικάνικο εμπόριο γνώριζε τη μεγαλύτερη ακμή του, σε μια τελείως ελεύθερη και ανταγωνιστική αγορά, την εποχή των μεγάλων κοινωνικών ανακατατάξεων.

Η περιφημη MADISON AVENUE στη Ν.Υόρκη παραμένει μέχρι σήμερα η πρωταγωνίστρια στη σύγχρονη διαφημιστική σκηνή, και η αμερικάνικη "σχολή" διαφήμισης έχει πια κατακτήσει όλα τα κράτη του κόσμου.

Ι.2. Συνοπτικό ιστορικό της διαφήμισης

Ιστορικά η διαφήμιση είναι κόρη της προπαγάνδας.

Η προπαγάνδα υπήρχε πολύ πριν από την διαφήμιση και βρίσκουμε τις πρώτες εκδηλώσεις στις επιγραφές με τις οποίες οι ηγεμόνες της Ασσυρίας και της Χαλδαίας μνημόνευαν τις αξιόλογες πράξεις τους και τις νίκες τους στα αετώματα των μνημείων.

Τα πρώτα ίχνη εμπορικής διαφήμισης εμφανίζονται κατά την Ρωμα-

ική αρχαιότητα. Είναι γνωστό, εξ άλλου ότι σ'όλο του αρχαίο κόσ-
μο οι πραγματευτάδες διαλαλούσαν την πρματία τους στους δρόμους
και ότι οι μαγαζάτορες στο κατώφλι του μαγαζιού τους, προσπαθού-
σαν να προσελκύσουν τους περαστικούς.

Τον Μεσαίωνα, η προσωπική διαφήμιση γινόταν με την φωνή των
τροβαδούρων και των ραψωδών.

Οι σημαίες και τα οικόσημα, οι θηρεοί και τα παράσημα αποτε-
λούν κι όλας μορφές από τις οποίες θα προέλθει το σήμα.

Ο Μεσαίωνας δεν μας προσφέρει άλλωστε κανενός είδους παράδειγ-
μα εμπορικής διαφημίσεως εκτός από την προφορική: Οι δημόσιοι
ντελάληδες αποτελούν σωματείο.

Τον 13ο αιώνα οι εργασίες του είναι περιορισμένες στην διαφή-
μιση κρασιών.

Αργότερα θα ακμάσει το σήμα. Η αφίσσα κάνει την εμφάνισή της
τον 15ο αιώνα. Κατά τα τέλη του 16ου αιώνα εμφανίζονται τα πρώτα
νέα της στιγμής και τα πρώτα "φέιγ-βολάντ".

Η εμφάνιση των πρώτων εφημερίδων και η δημοσίευση μερικών τοι-
χοκολλημένων αφισσών έδωσαν την εντύπωση ότι η διαφήμιση γεννήθη-
κε τον 17ο αιώνα. Η εντύπωση όμως είναι εσφαλμένη, γιατί μπορεί
ο 17ος αιώνας να γνώρισε διάφορες μορφές εμπορικής μεταδόσεως αλ-
λά αγνοούσε την διαφήμιση. Ακόμη και ο 18ος αιώνας είναι, μπορού-
με να πούμε, ένας νεκρός αιώνας για την διαφήμιση.

Στην σημερινή της μορφή παρουσιάζεται για πρώτη φορά η διαφή-
μιση μόνον τον 19ο αιώνα. Έτσι στα τέλη του αιώνας αυτού εμφανί-
ζονται στην Αγγλία οι πρώτες εφημερίδες. Κάποια στιγμή όμως η
συνέχιση της κυκλοφορίας τους έγινε προβληματική, εξ αιτίας της
μεγάλης αυξήσεως της φορολογίας. Για την αντιμετώπιση της μεγά-
λης αυτής δυσκολίας αναγκάστηκαν να ανοίξουν τις στήλες τους στη
διαφήμιση. Ακόμα και στην πρώτη σελίδα μπορούσε κανείς να παρατη-

ρήσει ένα πλήθος αγγελιών σε διάφορα μεγέθη.

Στην Γαλλία ο τύπος ήταν πολύ συγκρατημένος στην διαφήμιση σ' όλο το πρώτο τέταρτο του Ι9ου αιώνα. Το 1927 η ίδια αιτία, δηλαδή, τα φορολογικά μέτρα εναντίον του τύπου προκαλούν την εμφάνιση της πρώτης διαφημίσεως στις στήλες των Γαλλικών εφημερίδων.

Την εποχή αυτή καθιερώνεται και στις ΗΠΑ ο τύπος μεγάλης κυκλοφορίας, ενώ στις στήλες των εφημερίδων εμφανίζονται οι διαφημιστικές αγγελίες. Μετά από λίγο, οι αγγελίες δεν προέρχονται πια από απλούς ιδιώτες, όπως οι λεγόμενες "ανακοινώσεις" του Ι8ου αιώνα, αλλά από εμπόρους και βιομηχάνους.

Δεν επιδιώκουν να προκαλέσουν την προσοχή μεμονωμένων ατόμων αλλά προσπαθούν να εκβιάσουν την προσοχή ενός μεγάλου κοινού. Πιο διακριτικές και λιγότερο υποβλητικές απ' αυτές που ξέρουμε σήμερα, δεν έπαυαν να είναι διαφημίσεις με την σύγχρονη έννοια της λέξεως. Παράλληλα η διαφήμιση αρχίζει να οργανώνεται στο κοινωνικό επίπεδο. Μεταξύ των παραγωγών και των εφημερίδων κάνουν την εμφάνισή τους τα πρώτα πρακτορεία-μεσίτες. Αρχικά στις ΗΠΑ και στην συνέχεια στην Ευρώπη.

Στο δεύτερο μισό του Ι9ου αιώνα εμφανίζονται τα πρώτα διαφημιστικά συνθήματα (σλόγκαν). Λίγα χρόνια αργότερα προστίθεται η εικονογράφηση, που αλλάζει τελείως την εμφάνιση της αγγελίας. Έτσι στις ΗΠΑ παρουσιάζονται τα πρώτα διαφημιστικά πρακτορεία, ενώ μετά από λίγες δεκαετίες θα μπουκ στην υπηρεσία της διαφήμισης τα νεώτερα και πιο ισχυρά μέσα μεταδόσεως, δηλαδή, ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο και τελικά η τηλεόραση.

Η μεγάλη καθυστέρηση στην ανάπτυξη της διαφήμισης, η οποία όπως είδαμε άρχισε να κάνει τα πρώτα σταθερά βήματά της μόνον τον Ι9ο αιώνα οφείλεται στο γεγονός ότι η μέχρι τότε επικρατούσα βιοτεχνική οικονομία επέτρεπε την προσωπική επαφή ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή. Ακόμη, η παραγωγή περιοριζόταν από

τον αριθμό των παραγγελιών. Έτσι δεν ήταν δυνατό κάτω απ' αυτές τις συνθήκες να παρουσιαστούν μεγάλα προβλήματα καταναλώσεως των προϊόντων. Η αλλαγή ακολούθησε την έλευση της εποχής της βιομηχανικής παραγωγής. Μόλις η παραγωγή προϊόντων έγινε ευκολότερη από την πώληση, μόλις η παραγωγή και η μαζική διανομή έσπασαν τον προσωπικό σύνδεσμο μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτού, η καταφυγή στην διαφήμιση έγινε αναπότρεπτη. Στην συνέχεια η διαφήμιση ευνοήθηκε από την καταπληκτική τεχνολογική πρόοδο που είναι η βάση της εξελίξεως των μέσων μεταδόσεως. Η αφίσσα και ο τύπος μεγάλης κυκλοφορίας αρχικά, ενώ αργότερα ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, επέτρεψαν στην διαφήμιση να πλησιάσει σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα ένα κοινό διασκορπισμένο σ' όλη την χώρα των ΗΠΑ αλλά και πέρα από τα σύνορά τους.

Τελικά οι γνώσεις, οι οφειλόμενες στην πρόοδο των ανθρωπιστικών επιστημών ολοκλήρωσαν την διαμόρφωσή του προσώπου της σύγχρονης Διαφήμισης.

1.3. Διαφήμιση και σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία

(Ρόλος- Σχέση - Επίδραση)

Στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία που ζούμε και μάλιστα στα πρόθυρα του τέλους του τεχνολογικού εικοστού αιώνα και στις αρχές ενός τεχνολογικότερου, η διαφήμιση θεωρείται σαν βασική επικοινωνία, οποιασδήποτε επιχειρησιακής μονάδας και καταναλωτικού κοινού.

Η διαφήμιση εξ ορισμού είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίας και προβολής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό.

Ορίζεται επίσης η διαφήμιση και σαν πληρωμένη και απρόσωπη επικοινωνία που απευθύνεται από κάποιον υπεύθυνο του MARKETING,

προς τα μέλη της ομάδας που παίρνει τις αποφάσεις. Κατά συνέπεια η διαφήμιση, χρησιμοποιεί όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, υπαίθριους χώρους) και γι' αυτό θα μπορούσε να ορισθεί και "σαν σύνολο ενεργειών που έχουν σαν σκοπό την αποστολή ενός μηνύματος, που αφορά ένα προϊόν μια υπηρεσία για να δεχθεί το καταναλωτικό κοινό διά μέσου των αισθήσεων".

Αυτός είναι ουσιαστικά και ο ρόλος της διαφήμισης στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία. Η άμεση ή έστω έμμεση επαφή της με τον καταναλωτή, και επειδή σήμερα ο καταναλωτής δεν είναι απλά καταναλωτής αλλά διέπεται από υπερκαταναλωτισμό, εκεί ακριβώς η έμμεση ή άμεση διαφήμιση τον επηρεάζει.

Είναι γνωστό πως η ποιότητα ζωής ανεβαίνει ημέρα με την ημέρα με αστραπιαία ταχύτητα. Με την ίδια ταχύτητα κινεί και διακινεί η επιχείρηση ή οι επιχειρήσεις την διαφήμιση. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο ρόλος της διαφήμισης στην σημερινή κοινωνία, όχι μόνο είναι ρυθμιστικός αλλά και είναι καθαρά καθοριστικός.

Όταν μάλιστα με την διαφήμιση ενός προϊόντος εννοούμε, την μαζική ενημέρωση, του καταναλωτικού κοινού όσον αφορά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, με σκοπό να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν, αυτό σημαίνει ότι η σχέση της διαφήμισης στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία δεν είναι προσωπική αλλά τουναντίον είναι καθαρά απρόσωπη.

Μια άλλη σχέση διαφήμισης και σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας είναι ότι η διαφήμιση θα μπορούσε να θεωρηθεί ως το μέσον διασποράς των πληροφοριών προς το καταναλωτικό κοινό και η μέθοδος μαζικής προβολής των προϊόντων.

Μια από τις βασικές επιδράσεις της διαφήμισης στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία είναι η εμφιλοχώρησή της σε χώρους δημοσί-

ων επιχειρήσεων, μη κερδοσκοπικών οργανισμών (Οργανισμοί Κοινής Ωφελείας, όπως ο ΕΟΜΜΕΚ, ο ΟΠΕ κ.λ.π.), και κομμάτων ή μεμονωμένων πολιτικών προσώπων. Επίσης έχει εμφιλοχωρήσει και σε χώρους όπως η Κυβέρνηση, τα Υπουργεία, Στρατιωτικές Σχολές, Τουρισμός, Εκκλησίες κ.λ.π.

Ένα μέσον επίδρασης της διαφήμισης προς το καταναλωτικό κοινό, και κατά συνέπεια, στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία είναι και η έντεχνη χρησιμοποίηση δημοφιλών προσώπων (ηθοποιών, ιατρών, δικηγόρων κ.λ.π.) προς επηρεασμό της αγοράς.

Ένα άλλο μέσον επίδρασης της διαφήμισης προς το καταναλωτικό κοινό είναι η έντεχνη χρησιμοποίηση της τιμής (προσφορά προϊόντος με περισσότερα πλεονεκτήματα έναντι των υπολοίπων, συναγωνιζομένων, προϊόντων και με αναμφίβολα καλύτερη τιμή). Επίσης άλλο μέσον επιδράσεώς της προς το καταναλωτικό κοινό είναι και η προσφορά αυτού του υπό τύπου δωρεάν δείγματος προς δοκιμή (δείγματα διαμοιραζόμενα εντέχνως από ειδήμονα πωλητή σε στυλ πόρτα-πόρτα). Επίσης θεωρείται ως τρόπος επιδράσεως της διαφήμισης προς το καταναλωτικό κοινό και ο βομβαρδισμός τούτου με πολλαπλά επιχειρήματα, από πολλαπλά διαφημιστικά σημεία. Πιο απλά θα λέγαμε πως μια διαφήμιση, που χρησιμοποιεί ταυτόχρονα όλα τα μαζικά μέσα ενημέρωσης για την προβολή ενός και του αυτού προϊόντος, επιδρά καταλυτικά προς το καταναλωτικό κοινό. Το κοινό ακούγοντας συνεχώς τα πλεονεκτήματα ενός και του αυτού προϊόντος "πυροδοτείται" και έλκεται ταυτόχρονα ως προς την κατάκτηση αυτού, δηλαδή την αγορά του. Τέλος με την προπαγάνδα καλύπτει η διαφήμιση το μεγαλύτερο μέρος της ισχύος στις ελεύθερες οικονομίες.

Από τον κανόνα δεν εξαιρούνται στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία, ούτε οι σοσιαλιστικές χώρες. Σ'αυτές η διαφήμιση χρησιμοποιεί την πειθώ για να προωθηθεί ένα νέο προϊόν ή για να πεισθεί

ο πληθυσμός να πίνει γάλα. Να τρώει κρέας αγελάδας ή ακόμα για να ελέγχει τις γεννήσεις (π.χ. BIRTH CONTROL - Κίνα).

Πολλές φορές η διαφήμιση επιφέρει και αποτελέσματα που δεν είναι τόσο ευμενή για το μεμονωμένο άτομο που κατακλύζεται από την διαφήμιση ή από την επιχείρηση που την κάνει. Οπως αναφέραμε και πιο πάνω μερικές φορές, αν όχι όλες, το προϊόν διαφημίζεται από όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που παρακολουθεί ο κοινός καταναλωτής. Έτσι αυτή η διαφήμιση για το προϊόν του γίνεται μια φύωση, μεταβάλλεται σε τεχνητή ανάγκη, έτσι ώστε ο καταναλωτής να ζητάει και να αγοράζει ένα προϊόν που ίσως δεν του χρησιμεύει και καθόλου.

Αυτό παρατηρείται κυρίως στα παιδιά σχολικής ηλικίας, που παρακολουθούν τηλεόραση πολλές ώρες παραπάνω από τις ώρες που πηγαίνουν σχολείο και διαβάζουν, αλλά ακόμα και στους "μεγάλους" καταναλωτές που έχουν άμεση ή έμμεση επαφή με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Επίσης έχουν βγει τόσα πολλά προϊόντα που ικανοποιούν όλα μια και μόνη ανάγκη που ο καταναλωτής δυσκολεύεται στην επιλογή ενός από αυτά, ή τα παίρνει όλα (Υπερκαταναλωτισμός).

Μπορεί όμως η διαφήμιση να ενεργήσει και ευνοικά στον καταναλωτή δίνοντάς του κάποια λύση στις ανάγκες του, υποδεικνύοντάς του τα απαραίτητα "εργαλεία" που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες του.

Τελειώνοντας θα μπορούσαμε να παρομοιάσουμε την διαφήμιση σαν μαχαίρι με δύο όψεις που αφήνεται κατά κάποιο τρόπο, στη δυνατότητα του καταναλωτή, ποιά από τις δύο θα χρησιμοποιήσει.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 2ο

ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1. Το μείγμα του Μάρκετινγκ (THE MARKETING MIX)

Η ιδεολογία του μάρκετινγκ αποτελεί τη βασική φιλοσοφία της επιχείρησης για την επίτευξη των αντικειμενικών της σκοπών. Η ιδεολογία του μάρκετινγκ πετυχαίνεται με το "μείγμα μάρκετινγκ". Ο όρος αυτός, που χρησιμοποιείται πολύ στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο (TARGET GROUP AND TARGET MARKET). Το "μείγμα του μάρκετινγκ" είναι ένα σύστημα αλληλοεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων (INTERRELATED AND INTERDEPENDENT) δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

Ο καθορισμός του μείγματος του μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί σαν η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το μάνατζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της επιχείρησης είναι περιορισμένα και γι' αυτό πρέπει να κατανεμηθούν προσεκτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες μέσα σ' αυτά (τα τμήματα). Η κατανομή χρήματος, ανθρώπων και άλλων πόρων στα προϊόντα, στην ανάπτυξη και προώθηση, στη διανομή, στην έρευνα κ.τ.λ. είναι ένα δύσκολο και σοβαρό έργο.

Πολλοί συγγραφείς μιλούν για ελεγχόμενες και μη ελεγχόμενες μεταβλητές αποφάσεων. Μεταβλητές αποφάσεων είναι οι παράγοντες

εκείνοι που επηρεάζουν σημαντικά τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Στις ελεγχόμενες μεταβλητές αποφάσεων περιλαμβάνονται εκείνες που μπορούν να ελεγχθούν, να επηρεαστούν και να μεταβληθούν από την ίδια την επιχείρηση. Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το "μείγμα του μάρκετινγκ" (MARKETING MIX) είναι γνωστές στη βιβλιογραφία σαν τα "4 Ρ'ς", δηλ. το προϊόν (PRODUCT), η τιμή (PRICE), η προώθηση (PROMOTION) και η διανομή ή διακίνηση (PLACE). Αναλυτικότερα παρατηρούμε τα εξής:

Το προϊόν αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος (BRAND NAME), η συσκευασία και τυποποίηση, οι διάφορες ποικιλίες του προϊόντος κ.λ.π.

Η τιμή πρέπει να καθοριστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στην ομάδα των πελατών που απευθυνόμαστε (TARGET MARKET), στα κανάλια (ή διαύλους ή οδούς) διανομής και μέσα στα σχετικά όρια που προβλέπονται από διάφορους αγορανομικούς και φορολογικούς νόμους, ώστε να παρέχουν και ένα ικανοποιητικό κέρδος. Η τιμολόγηση του προϊόντος περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικές με το επίπεδο των τιμών, τα περιθώρια και τα είδη των εκπτώσεων και το γεωγραφικό ή μη διαφορισμό των τιμών.

Η προώθηση συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που η διοίκηση του μάρκετινγκ (MARKETING MANAGEMENT) αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες. Προώθηση σημαίνει επικοινωνία διαμέσου της διαφήμισης, πωλητών της εταιρίας (προσωπικές πωλήσεις), εκθέσεων, καταλόγων, δημοσιότητας κ.λ.π.

Η διανομή συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεσή της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο

του χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο (WHOLESALE AND RETAIL). Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του. Μερικοί συγγραφείς επιπλέον, εκτός από τα 4 Ρ'ς, περιλαμβάνουν στην έννοια του μείγματος του μάρκετινγκ και τα 2 Ο'ς, δηλαδή τους πελάτες (CUSTOMERS AND CONSUMERS) και το κόστος (COST).

Οι πελάτες και οι καταναλωτές, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, αποτελούν το κέντρο του σχεδίου μείγματος του μάρκετινγκ. Είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε ποιοί είναι οι πελάτες μας και οι καταναλωτές των προϊόντων μας, πόσοι είναι, που βρίσκονται, ποιές είναι οι ανάγκες τους και τι αλλαγές συντελούνται. Η έρευνα δηλαδή της αγοράς με πληροφορίες από τους πωλητές ή από άλλες πηγές είναι απαραίτητη για τη μακροχρόνια αποδοχή των αγαθών και των υπηρεσιών.

Το κόστος αποτελεί ένα πολύ σπουδαίο παράγοντα, ο οποίος πρέπει πάντοτε να λαμβάνεται υπόψη σε κάθε πρόγραμμα μάρκετινγκ. Μόνο η γνώση των διαφόρων ειδών και μορφών κόστους θα επιτρέψουν στην επιχείρηση να εξασφαλίσει ένα κέρδος στα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρει στην αγορά. Το κόστος πρέπει να περιλαμβάνει το άμεσο κόστος παραγωγής και το κόστος του μάρκετινγκ, όπως επίσης και το έμμεσο κόστος των γενικών και διοικητικών εξόδων, το οποίο κατανέμεται στα προϊόντα με βάση διάφορα κριτήρια. Για κάθε προϊόν δηλαδή πρέπει να υπάρχει μια συσχέτιση μεταξύ κόστους και τιμής πώλησης, η οποία θα παρέχει ένα κέρδος, εκτός αν υπάρχουν λόγοι είτε στην επιχείρηση (π.χ. το προϊόν θεωρείται απαραίτητο για την πώληση άλλων προϊόντων) είτε στην αγορά (π.χ. η κυ-

βέρνηση επιχορηγεί ορισμένα προϊόντα) να μη διατηρηθεί η σχέση αυτή.

Θα πρέπει να επανέλθουμε στις μη ελεγχόμενες μεταβλητές του μάρκετινγκ και να αναφέρουμε ότι σ' αυτές η επιχείρηση δεν έχει κανένα έλεγχο και δεν μπορεί να τις επηρεάσει, όμως θα πρέπει να ληφθούν υπόψη γιατί επηρεάζουν την αποτελεσματική διάθεση των προϊόντων της. Μερικές από τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές (UNCONTROL-LABLE VARIABLES) είναι οι παρακάτω:

1. Το ανταγωνιστικό περιβάλλον (COMPETITIVE ENVIRONMENT), δηλ. το μέγεθος και ο αριθμός των ανταγωνιστών.

2. Το οικονομικό περιβάλλον (ECONOMIC ENVIRONMENT), δηλ. το επίπεδο του κατά κεφαλή προσωπικού και διαθέσιμου εισοδήματος, το επίπεδο του πληθωρισμού κ.λ.π.

3. Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον, που περιλαμβάνει την πολιτική σταθερότητα και την ομαλή πολιτική εξέλιξη και τους διάφορους νόμους του κράτους, αγορανομικούς, φορολογικούς, εισαγωγών, κινήτρων κ.λ.π., που επηρεάζουν σημαντικά τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

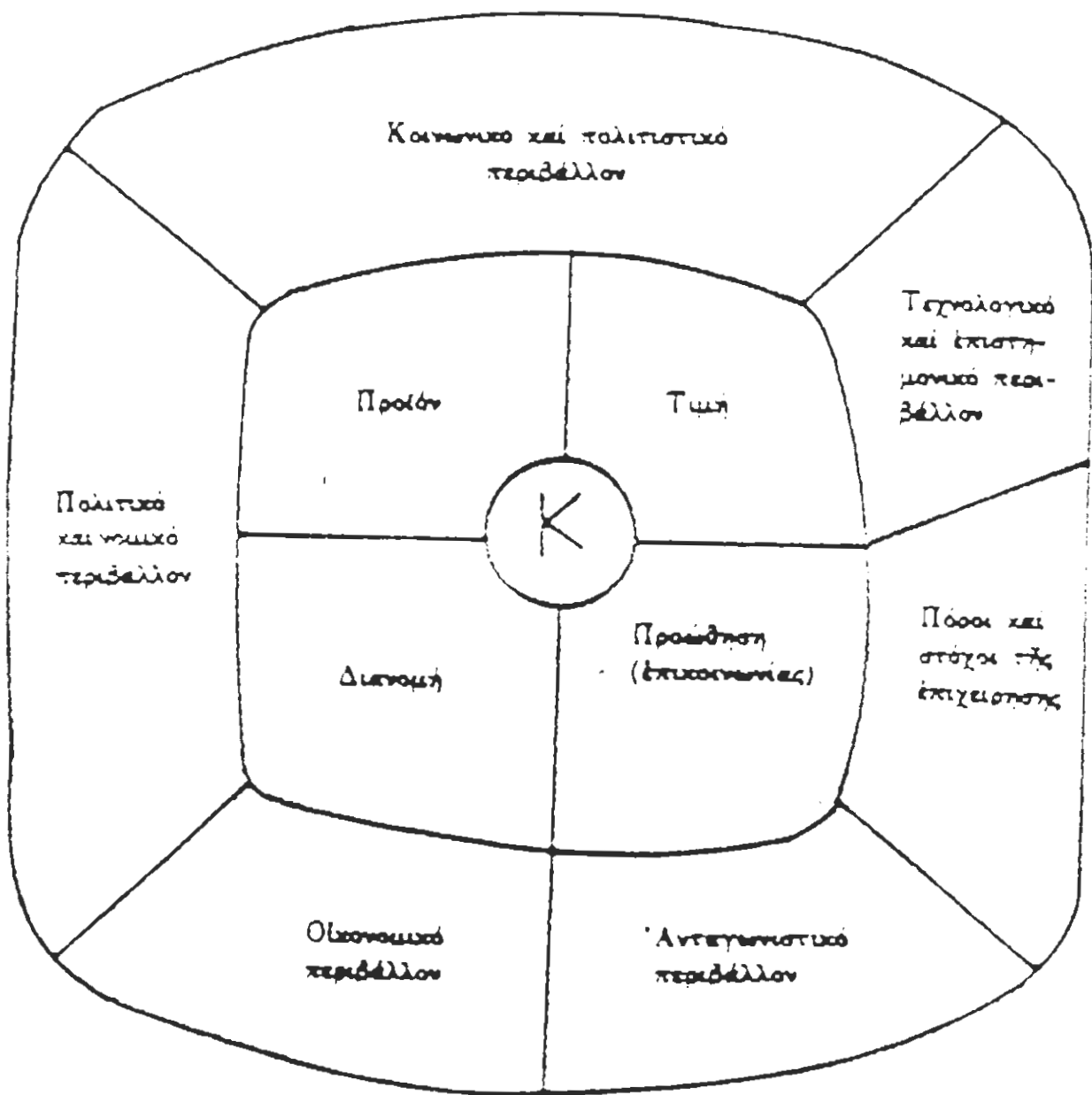
4. Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον (SOCIAL AND CULTURAL ENVIRONMENT), δηλ. το μορφωτικό και εκπολιτιστικό επίπεδο, την πρόοδο στις τέχνες κλπ.

5. Το επίπεδο της τεχνολογικής και επιστημονικής ανάπτυξης που επηρεάζει το μάρκετινγκ, όπως τη συσκευασία και διατήρηση των προϊόντων κλπ.

6. Πόροι και στόχοι της επιχείρησης (RESOURCES AND OBJECTIVES OF THE FIRM), δηλ. το σύνολο των εγκαταστάσεων και εξοπλισμού, το σύνολο των κεφαλαίων και εργατικού δυναμικού και τους μακροχρόνιους στόχους της επιχείρησης.

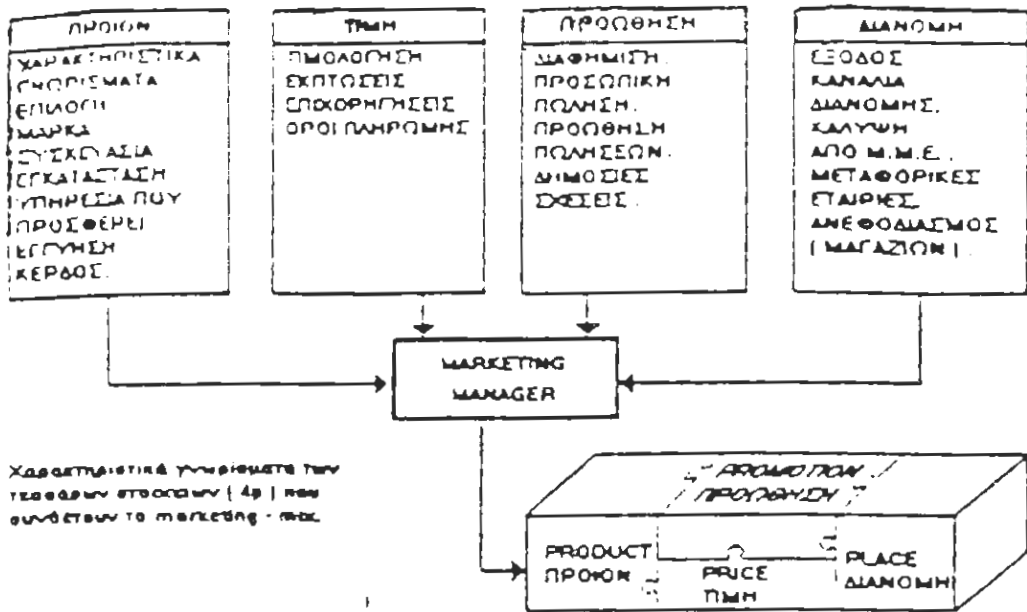
Σχηματικά μπορούμε να παρουσιάσουμε τις έννοιες του μείγμα-

τος του MARKETING, ελεγχόμενες μεταβλητές και τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές ως εξής:



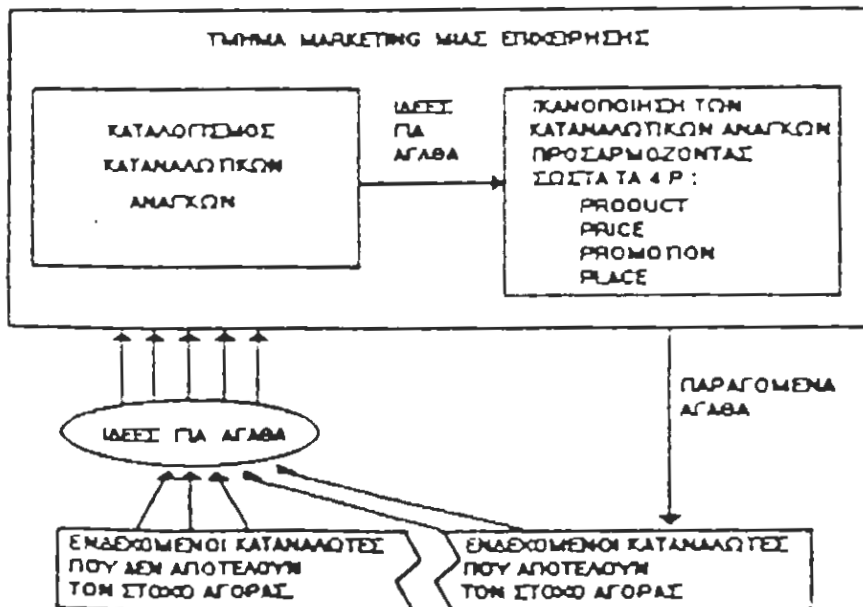
Τό μείγμα του μάρκετινγκ
Ελεγχόμενες μεταβλητές (μεσαίος κύκλος)
Μη ελεγχόμενες μεταβλητές (έξωτερικός κύκλος)

Κ = Πελάτης, καταναλωτής



Αυτοί είναι οι τέσσερις (4) ρυθμιστικοί παράγοντες του marketing - mix.

Το δεύτερο βήμα του marketing απεικονίζεται στο σχήμα



Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΣΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1. Προώθηση πωλήσεων (SALES PROMOTION)

Προώθηση του μάρκετινγκ είναι η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή για να επηρεασθεί η νοοτροπία και η συμπεριφορά του αγοραστή. Το προωθητικό έργο του μάρκετινγκ-μάνατζερ είναι να πει στους πελάτες-στόχο (TARGET CUSTOMERS) ότι το κατάλληλο προϊόν είναι διαθέσιμο στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Το τι θα μεταφέρει ο μάρκετινγκ-μάνατζερ στους πελάτες του καθορίζεται από τη γνώση των αναγκών τους και της νοοτροπίας τους. Το πως θα το πει, πως θα διανεμηθεί το μήνυμά, εξαρτάται από τη μέθοδο της προώθησης που θα διαλέξει να ακολουθήσει.

Ο μάρκετινγκ-μάνατζερ μπορεί να διαλέξει μία από τις τρεις μεθόδους προώθησης του μάρκετινγκ που είναι διαθέσιμες: δηλαδή τις προσωπικές πωλήσεις, τη διαφήμιση (ή μαζικές πωλήσεις) και την προώθηση ή προβολή πωλήσεων. Η προώθηση αποτελεί ένα από τα τέσσερα στοιχεία της όλης στρατηγικής του μείγματος του μάρκετινγκ.

Οι προσωπικές πωλήσεις αποτελούν την κατευθείαν και μάλιστα πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία μεταξύ πωλητών και πιθανών πελατών. Δίνει την ευκαιρία στον πωλητή να παρατηρήσει αμέσως τις αντιδράσεις του πιθανού πελάτη. Αυτό επιτρέπει στην επιχείρηση να προσαρμόσει το μείγμα και τη στρατηγική του μάρκετινγκ σύμφωνα με τις ανάγκες κάθε αγοράς-στόχου. Οι προσωπικές πωλήσεις όμως είναι δαπανηρότερος τρόπος προώθησης του μάρκετινγκ. Πολλές

φορές είναι ανάγκη να συνδυασθούν οι προσωπικές πωλήσεις με τη διαφήμιση και την προβολή των πωλήσεων.

Η διαφήμιση είναι επικοινωνία με ένα μεγάλο αριθμό πελατών ταυτόχρονα. Δεν παρουσιάζει την ευελιξία που παρουσιάζουν ^{οι}προσωπικές πωλήσεις και όταν η αγορά-στόχος είναι και μεγάλη και διασκορπισμένη σε μεγάλη έκταση, η διαφήμιση είναι ο φθηνότερος τρόπος προώθησης πωλήσεων. Η διαφήμιση μαζί με τη δημοσιότητα αποτελούν την κύρια μορφή της μαζικής επικοινωνίας.

Διαφήμιση είναι η επί πληρωμή μη προσωπική παρουσίαση ιδεών αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο άτομο, επιχείρηση ή οργανισμό. Η δημοσιότητα είναι η μη πληρωμένη και μη προσωπική παρουσίαση ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών.

Η προώθηση πωλήσεων αναφέρεται σ' εκείνες τις βραχυχρόνιες δραστηριότητες προβολής που ενθαρρύνουν τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν και οι οποίες δεν είναι άλλες από την προσωπική πώληση και διαφήμιση. Η προώθηση πωλήσεων προσπαθεί να βοηθήσει και συμπληρώσει τις προσωπικές πωλήσεις της επιχείρησης και τη διαφήμιση αυτής. Μπορεί να χρησιμοποιήσει επιδείξεις, παρουσιάσεις, εκθέσεις κλπ. Η AMERICAN MARKETING ASSOCIATION ορίζει την προώθηση πωλήσεων "σαν όλες εκείνες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ εκτός από τις προσωπικές πωλήσεις, τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα, οι οποίες υποκινούν τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν και οι οποίες κάνουν τους μεσάζοντες πιο αποτελεσματικούς. Τέτοιες δραστηριότητες είναι οι εκθέσεις, επιδείξεις (DISPLAYS, SHOWS AND EXHIBITIONS, DEMONSTRATIONS) και πολλές άλλες μη περιοδικές προσπάθειες προβολής, πέρα από τις συνηθισμένες και γνωστές μεθόδους προβολής".

Τα βιομηχανικά προϊόντα προωθούνται και με τη συμμετοχή των

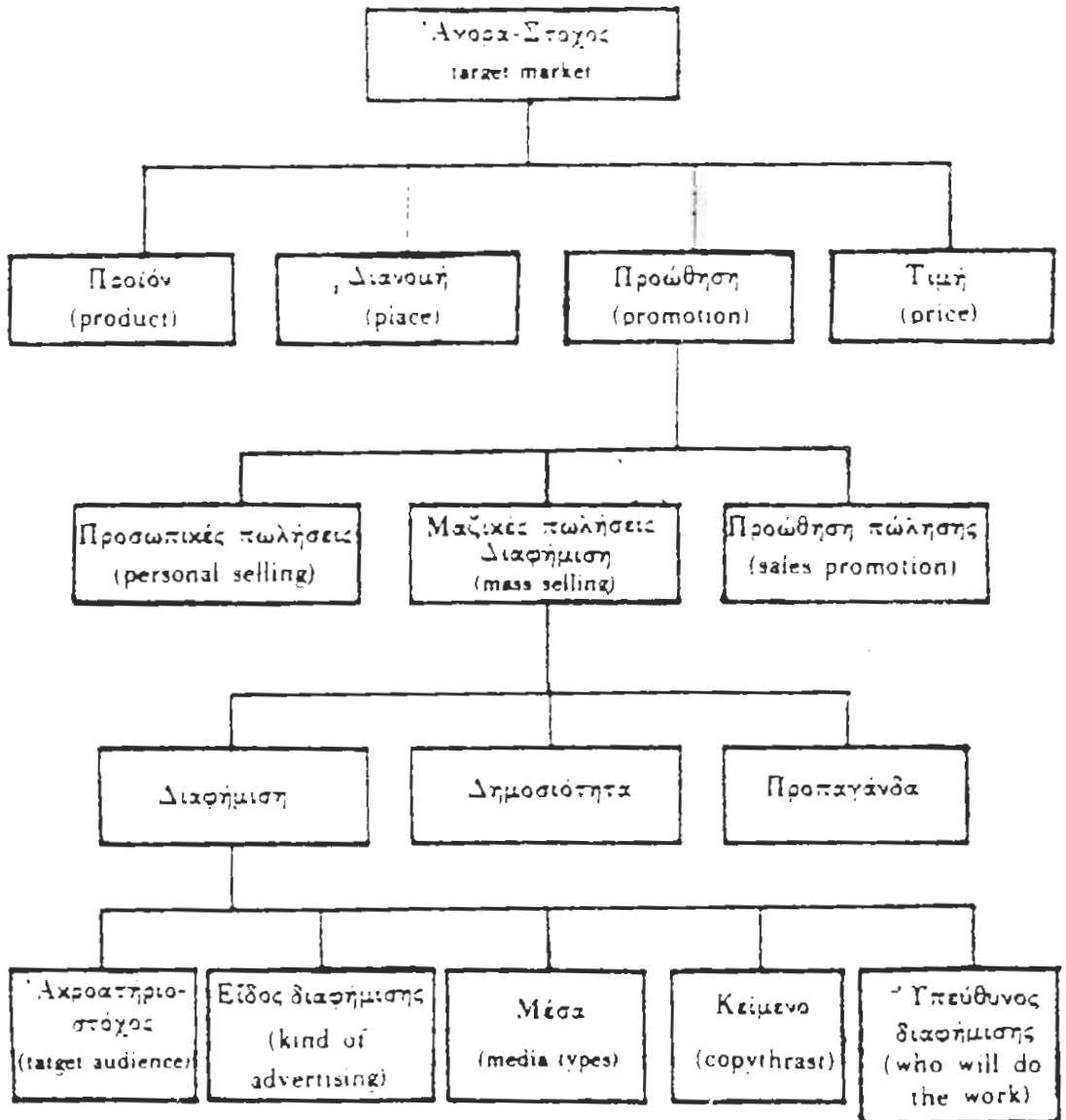
επιχειρήσεων σε διάφορες εκθέσεις, τη διανομή δειγμάτων και καταλόγων σχετικά με τα προϊόντα κ.λ.π.

Οι εμπορικές εκθέσεις ίσως είναι το κατ'εξοχήν μέσο προώθησης πωλήσεων, γιατί δίδεται η ευκαιρία στους μελλοντικούς αγοραστές να δουν τα επιδεικνυόμενα προϊόντα και τη λειτουργία τους. Η άμεση επαφή και η επίδειξη των λειτουργιών του βιομηχανικού προϊόντος στους ανθρώπους που παίρνουν τις αποφάσεις για την αγορά των βιομηχανικών προϊόντων είναι σημαντικός παράγοντας της βοήθειας που προσφέρουν οι εμπορικές εκθέσεις στην προώθηση.

Ο P.SPILLARD αναφέρει ότι "προώθηση πωλήσεων είναι η παροχή κινήτρων (στον αγοραστή), στον τόπο και στο χρόνο που παίρνεται η απόφαση για αγορά και συμπληρώνουν την εικόνα που έχει μέχρι τώρα σχηματίσει ο πιθανός αγοραστής στο μυαλό του για το προϊόν που θέλουμε να πουλήσουμε". Η προώθηση επίσης έχει οριστεί "σαν τη λειτουργία του μάρκετινγκ που η επιχείρησή ερευνά τη σχέση μεταξύ των στόχων πωλήσεων με σκοπό να επισημάνει το κόστος, την αξιολόγηση και τον τελικό προσδιορισμό των τεχνικοοικονομικών και των ψυχολογικών μέσων καθώς και των μεθόδων που θα εξυπηρετήσουν αποτελεσματικά στην ανάπτυξη και στην καλή λειτουργία όλου του προγράμματος πωλήσεων".

Λέγεται πως η προώθηση των πωλήσεων είναι η γέφυρα που βοηθάει να κλείσει το χάσμα της επικοινωνίας μεταξύ όλων των δραστηριοτήτων της προώθησης, γιατί είναι το τελευταίο σημείο όλης της εκστρατείας για την πώληση του προϊόντος στο κατάστημα (καταναλωτική αγορά). Πολλές φορές αποφασίζουμε να αγοράσουμε προϊόντα, χαμηλής σχετικά αξίας, τη στιγμή που θα πέσουν στην αντίληψή μας μέσα στο κατάστημα (π.χ. στο σούπερ-μάρκετ κοντά στο ταμείο υπάρχουν "σκαλιέρες" με προϊόντα φθηνά, σπέρτα σε μεγάλο μέγεθος, καραμέλες, ίσως τσιγάρα). Την τελική απόφαση για να απλώσει το

Στρατηγικός προγραμματισμός για τη διαφήμιση



χέρι του ο καταναλωτής να πάρει, ένα τέτοιο προϊόν, για την προκειμένη περίπτωση, την αναλαμβάνει η προώθηση. Γι' αυτό βλέπουμε στα σημεία που υπάρχει φυσιολογικό "μποτιλιάρισμα" στο σούπερ-μάρκετ υπάρχουν διαφόρων ειδών μικροπροϊόντα, αλλά όλα με το δικό τους τρόπο προώθησης. Η πώλησή τους έγκειται στο ποιό προϊόν έχει την πιο έντονη προώθηση, έτσι ώστε να αποφασισθεί η αγορά του.

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων γνωστών και παραδοσιακών ή ακόμη νέων, δημιουργικών, πρωτότυπων και διαφορετικών κάθε φορά. Μπορεί να περιλαμβάνει τις κανονικές βιτρίνες ή και την εγκατάσταση ειδικών σημείων, όπου θα επιδεικνύονται τα προϊόντα μέσα στο κατάστημα, στους χώρους και τα σημεία των πωλήσεων. Μπορεί να οργανώνουν διαγωνισμούς, εκθέσεις, επιδείξεις, διαλέξεις, συνέδρια κ.λ.π. ή μπορεί να ετοιμάσουν υλικό για τους πωλητές της εταιρίας για να το χρησιμοποιήσουν σε διάφορες επισκέψεις τους σε πελάτες. Η προώθηση πωλήσεων, όπως και η δημοσιότητα, αποτελούν το αδύνατο σημείο του μάρκετινγκ. Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει δραστηριότητες που να έχουν γίνει (κατά παραγγελία) για συγκεκριμένο προϊόν και να χρησιμοποιηθούν μόνο μια φορά. Πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν ειδικό τμήμα για την προώθηση των πωλήσεων και έχουν ορισμένο προϋπολογισμό για το σκοπό αυτό. Άλλες πάλι, ακόμη και μεγάλες, δεν έχουν ειδικό προϋπολογισμό για την προώθηση των προϊόντων. Οι δαπάνες όμως για την προώθηση των πωλήσεων, αν και δεν είναι πολλές φορές εμφανείς, είναι αρκετά σημαντικές και συνεχώς αυξάνουν. Η αύξηση αυτή οφείλεται στους εξής λόγους: α) Οι δραστηριότητες της προώθησης των πωλήσεων γίνονται περισσότερο αποδεκτές καθώς αποδεικνύονται επιτυχείς στις συναγωνιστικές αγορές. β) Οι μάνατζερς προϊόντων σε μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν περισσότερο την προώθηση των πωλήσεων, γιατί χρειάζεται να έχουν αποτελέσματα πο-

λύ γρήγορα. Οι δραστηριότητες της προώθησης πωλήσεων μπορεί συνήθως να αρχίσουν αμέσως και να αποδώσουν αποτελέσματα γρηγορότερα από τη διαφήμιση. Μπορεί επίσης να βοηθήσουν τον μάνατζερ προϊόντων να πετύχει τη συμπαράσταση και τη βοήθεια των πωλητών. Οι πωλητές ευνοούν την προώθηση πωλήσεων γιατί βοηθάει το έργο της και το κάνει πιο εύκολο. /

3.2. Λόγοι για διαφήμιση

Ολες οι επιχειρήσεις σήμερα χρησιμοποιούν διαφήμιση. Ομως τι επιτυγχάνουν μ' αυτή; Μια απλή απάντηση είναι γιατί θέλουν να πουλήσουν αυτό που παράγουν.

Παράλληλα μπορεί να θέλουν να επιδιώξουν κάποια ανταλλαγή ή να αναζητήσουν πελάτες. Γνωστοποιούν την προσφορά ή την ανάγκη τους.

Ειδικότερα οι επιχειρήσεις με τη διαφήμισή επιδιώκουν:

- I) Την αναγγελία ενός καινούργιου προϊόντος ή υπηρεσίας.
- 2) Την επέκταση της αγοράς σε καινούργιους πελάτες.
- 3) Την αναγγελία κάποιας μετατροπής.
- 4) Την αναγγελία κάποιας αλλαγής της τιμής.
- 5) Την αναγγελία κάποιας νέας συσκευασίας.
- 6) Να γίνει μια ειδική προσφορά.
- 7) Τη δημιουργία ενδιαφέροντος.
- 8) Την άμεση πώληση.
- 9) Τη δοκιμή ενός μέσου.
- 10) Την αναγγελία των διευθύνσεων των καταστημάτων.
- II) Την εξεύρεση καταστημάτων λιανικής πώλησης και συνεργασίας μαζί τους.
- I2) Την εκπαίδευση των καταναλωτών.
- I3) Τη συντήρηση των πωλήσεων.
- I4) Την πρόκληση του ανταγωνισμού.

- I5) Την υπόμνηση
- I6) Την επανάκτηση χαμένων πωλήσεων.
- I7) Να ικανοποιηθεί το δίκτυο διανομής.
- I8) Να ικανοποιηθεί η δύναμη των πωλητών.
- I9) Την πρόσληψη προσωπικού.
- 20) Την προσέλκυση επενδύσεων.
- 21) Την ανάπτυξη εξαγωγών.
- 22) Την αναγγελία των αποτελεσμάτων της εμπορικής δραστηριότητας.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 4ο

ΕΝΝΟΙΑ-ΜΟΡΦΕΣ-ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

4.Ι. Εννοια - Ορισμοί

1) Διαφήμιση είναι η μορφή μιας πληρωμένης δημόσιας ανακοίνωσης που έχει σκοπό να προωθήσει την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, να υποστηρίξει μια ιδέα ή να προκαλέσει ορισμένα αποτελέσματα που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος.

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA

2) Διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή παρουσιάσεως ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών, από ένα φανερό και καθορισμένο χρηματοδότη.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

3) Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να μεταδώσει μια πληροφορία ή ένα επιχείρημα, με σκοπό να πραγματοποιηθεί στο μυαλό του αναγνώστη ή θεατή, μια αλλαγή ή μια ενίσχυση της στάσης του απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν.

HARRY HENRY

4) Διαφήμιση είναι η τέχνη του να βάζεις μια μοναδική ιδέα πώλησης στα κεφάλια όσων γίνεται περισσότερων ανθρώπων με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος.

ROS REEVES

Το στοιχείο της πληρωμής στον ορισμό της διαφήμισης, λοιπόν, είναι απαραίτητο, οίδη αν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα. Το άρθρο π.χ. δε θεωρείται διαφήμιση.

4.2. Τα βασικά χαρακτηριστικά μιας καλής διαφήμισης

Είναι πολύ δύσκολο να γράφει κανείς μια καλή διαφήμιση, γιατί η διαφήμιση δεν είναι ένα απλώς συναισθηματικά φορτισμένο μήνυμα, αλλά ένα μήνυμα που πρέπει να υποχρεώνει σε δράση.

Πρόκειται για το γνωστό A.I.D.A

A=ATTENTION → απόσπαση της προσοχής

I=INTEREST → κέντρισμα του ενδιαφέροντος

D=DESIRE → γέννηση επιθυμίας

A=ACTION → προτροπή σε δράση

Καμιά διαφήμιση ποτέ δεν θα πετύχαινε αν δεν εκπλήρωνε τις παραπάνω προϋποθέσεις. Αυτές όμως δεν είναι από μόνες τους ποτέ αρκετές για να επιφέρουν το ποθητό αποτέλεσμα, αλλά χρειάζονται και άλλα πρόσθετα χαρακτηριστικά που να πετυχαίνουν κι άλλους επιπλέον στόχους.

Ωστόσο η επιτυχία μιας διαφήμισης μπορεί να είναι το αποτέλεσμα της παραβίασης ενός από τους παραπάνω κλασσικούς κανόνες.

Τα κλασσικά Τρυκ:

- Μικροί τίτλοι
- Σύντομα μηνύματα
- Μουσική επιμέλεια (SINGLES)
- Ελαφρό χιούμορ
- Κίνηση, δράση
- Ευελιξία
- Ακρίβεια
- Χρώμα

4.2.1. Πότε μια διαφήμιση είναι καλή

Αν ανθολογήσει κανείς τις καλές διαφημίσεις, θα διαπιστώσει ότι, όσο διαφορετικές κι αν είναι μεταξύ τους, έχουν μερικά κοινά, βασικά χαρακτηριστικά. Αλλα απ'αυτά τα βλέπει κανείς με την πρώτη ματιά κι άλλα είναι κρυμμένα "ανάμεσα στις γραμμές" τους.

Κι όταν λέμε "καλή", δεν εννοούμε απαραίτητα και μόνο τη βραβευμένη σε κάποιο τοπικό ή διεθνή διαγωνισμό. Εννοούμε την αποτελεσματική διαφήμιση, αυτή δηλαδή, που λειτούργησε σωστά στην αγορά και βοήθησε το προϊόν να αυξήσει τις πωλήσεις του. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι μια αποτελεσματική διαφήμιση δεν μπορεί να είναι άξια και για βραβείο. Για μας όμως, κριτήριο είναι τα αποτελέσματα κι όχι τα βραβεία. Αν μια διαφήμιση καταφέρνει να συνδυάζει και τα δύο, τόσο το καλύτερο φυσικά.

Με βάση αυτή τη θεμελιακή παρατήρηση λοιπόν, ας δούμε, ποιά είναι τα κοινά χαρακτηριστικά των αποτελεσματικών διαφημίσεων, αφού πρώτα αναλύσουμε μια ιδιομορφία, που έχουν οι "κανόνες" της διαφήμισης.

4.3. Κανόνες για "σπάσιμο"

Ακούγεται ίσως περίεργο, αλλά πολύ συχνά η επιτυχία μιας διαφήμισης οφείλεται στο ότι ο δημιουργός της "έσπασε" κάποιον από τους βασικούς όρους, τους θεμελιακούς κανόνες μιας "καλής" διαφήμισης. Αρκεί αυτός ο δημιουργός να έχει σπάσει τον ή τους κανόνες συνειδητά κι όχι από άγνοια ή αμέλεια. Να ξέρει, με δυό λόγια, για ποιό συγκεκριμένο λόγο παραβίασε τη "διαφημιστική τάξη" και ποιός είναι ο στόχος του.

Γι'αυτό και πιστεύουμε ότι η διαφήμιση -πολύ περισσότερο α-

πό άλλα επαγγέλματα-έχει κανόνες, για να τους "σπάνε", όσοι από τους δημιουργούς της έχουν γνώση και ταλέντο.

Όσοι όμως αναδείχθηκαν επιτυχημένοι δημιουργικοί επαναστάτες της διαφήμισης, ούτε αγνοούσαν ούτε περιφρονούσαν τους κανόνες της. Και τους ήξεραν και τους σέβονταν. Ήξεραν όμως και πότε, πως και γιατί να τους σπάσουν. Και τότε δημιουργούσαν διαφημίσεις, που έμειναν στην ιστορία του επαγγέλματος.

Αυτό σημαίνει, με απλά λόγια, ότι κάθε δημιουργός ξεκινάει από τον "κανόνα", που αποτελεί και το ελάχιστο των επιδιώξεών του. Κι ας μη νομισθεί ότι ο σωστός και αποτελεσματικός συνδυασμός των βασικών κανόνων της διαφήμισης είναι έργο εύκολο και απλό. Όπως, επίσης, θα ήταν λάθος να πιστέψει κανείς ότι οι δημιουργοί της διαφήμισης έχουν μπροστά τους ανοιχτό κάποιο εγχειρίδιο με κανόνες, το οποίο συμβουλευόμαστε, πριν γράψουν κάθε λέξη, πριν τραβήξουν κάθε γραμμή, πριν αφήσουν τη σκέψη τους να πλανηθεί στον κόσμο της φαντασίας. Απλούστατα, οι κανόνες αυτοί είναι βιωμένοι στον κάθε επαγγελματία δημιουργό, μέσα από τη διαφημιστική παιδεία και εμπειρία του, και συμπορεύονται και συμπράττουν με την έμπνευσή του αυτόματα, σχεδόν ενστικτωδώς.

Φυσικά, ο επαγγελματίας δημιουργός "ελέγχει" τη δημιουργία του, αμέσως μετά τη γέννησή της και κρίνει, αν είναι σύμφωνη με τους βασικούς κανόνες, ποιούς τυχόν παραβιάζει και γιατί και συμπληρώνει, διορθώνει, ολοκληρώνει την αρχική δημιουργία του.

4.4. Εξαιρετικοί κανόνες και κανονικές εξαιρέσεις

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, συχνά στη διαφήμιση είναι δύσκολο να πει κανείς, ποιος είναι ο κανόνας και ποιά η εξαίρεση.

Έτσι, πολλές φορές οι κανόνες μοιάζουν εξαιρέσεις κι οι εξαιρέσεις κανόνες, ανάλογα με το πόσο πετυχημένη ή όχι είναι η εφαρμογή τους.

Μ' αυτό το πρίσμα, ας δούμε μερικά από τα στασιαζόμενα "πρέπει" και "δεν πρέπει" της διαφήμισης.

4.4.Ι. Μικροί ή μεγάλοι τίτλοι; - Πολλά ή λίγα λόγια;

Η κοινή γνώμη γέρνει αποφασιστικά προς τους μικρούς τίτλους και τα μικρά κείμενα. Αυτό είναι κατ' αρχήν σωστό, λογικό και ίσως αναγκαίο, αφού συνδέεται άμεσα με τη φιλοσοφία και την οικονομία της διαφήμισης. Η φιλοσοφία της βασίζεται στη συντομία του μηνύματος. Επειδή ο σύγχρονος άνθρωπος κατακλύζεται από χιλιάδες μηνύματα την ημέρα. Και επειδή η συντομία είναι βασικός όρος για την απομνημόνευση. Η οικονομία είναι αυτονόητη, αφού κάθε εκατοστό χώρο και κάθε δευτερόλεπτο αξίζουν μια μικρή περιουσία.

Αυτό καθόλου δεν σημαίνει όμως, ότι δεν υπήρξαν κι ότι δεν θα υπάρξουν εκπληκτικοί τίτλοι με πολλές λέξεις ή και θαυμάσια κείμενα-ποταμοί. Αρκεί να είναι "εκπληκτικοί" οι μεν και "θαυμάσια" τα δε. Κλασικό παράδειγμα μακροσκελούς "εκπληκτικού" τίτλου είναι αυτός που είχε γράψει ο DAVID OGILVY για την Ρόλς Ρόις:

"Το μόνο πράγμα που ακούγεται σε μια Ρόλς Ρόις, όταν τρέχει με 80 χιλιόμετρα την ώρα, είναι το ηλεκτρικό ρολόι της".

Είκοσιμιά λέξεις. Δεν πετάς όμως ούτε μία. Κι όλες μαζί δίνουν ένα ήσυχα παντοδύναμο μήνυμα. Πόσοι δημιουργοί δεν θάθελαν να έχουν γράψει τέτοιους τίτλους-σιδηρόδρομους και πόσοι διαφημιζόμενοι δεν θάθελαν να είχαν γραφεί για τα δικά τους προϊόντα;

4.4.2. Ναι ή όχι στα JINGLES;

Ναι ή όχι στα διαφημιστικά τραγούδια; Αν ήθελε κάποιος να χαράξει οπωσδήποτε ένα κανόνα - με βάση τον μεγαλύτερο αριθμό περιπτώσεων - τότε ο κανόνας θα έλεγε "όχι". Από το σημείο αυτό όμως μέχρι την απόρριψη του JINGLE ή την καταχρηστική χρησιμοποίησή του υπάρχει μεγάλη απόσταση. Υπάρχουν μερικά προιόντα που "ζητάνε" κάποιο GINGLE, όπως π.χ. αναφυκτικά. Όπως υπάρχουν και στιλ εκτέλεσης, που "ζητάνε" GINGLE. Αντίστροφα, υπάρχουν προιόντα και εκτελέσεις, που δεν σηκώνουν GINGLE, όπως π.χ. η "κατάθεση" ενός τεχνικού για τις ιδιότητες ενός μονωτικού υλικού.

4.4.3. Χιούμορ ή φάρσα;

Να ξεχωρίσουμε κατ'αρχήν το χιούμορ, που κλέβει ένα χαμόγελο, από τη φάρσα, που στοχεύει το χοντρό γέλιο. Σίγουρα το πρώτο έχει πολύ ευρύτερα πεδία εφαρμογής. Θα τολμούσαμε μάλιστα να πούμε ότι μας είναι πολύ δύσκολο να φανταστούμε κάποια περίπτωση, που θα μπορούσε το λεπτό χιούμορ να βλάψει το μήνυμα ή το προιόν. Αντίθετα, η χρησιμοποίηση της φάρσας είναι πολύ επικίνδυνη και συνήθως κάνει περισσότερο κακό από καλό.

4.4.4. Πότε "σκοτώνουν" μια διαφήμιση;

Μια κακή διαφήμιση τη σκοτώνουν αμέσως, πριν προλάβει να σκοτώσει αυτή το προιόν. Μια καλή διαφήμιση τη σκοτώνουν μόνο όταν γεράσει. Πότε "γερνάει" όμως μια διαφήμιση; Σίγουρα δεν γερνάει όταν τη "βαρεθεί" ο διαφημιζόμενος ή όταν ο διαφημιστής θέλει να "δημιουργήσει", κάτι καινούργιο.

Στην πρώτη περίπτωση, πρέπει κάθε διαφημιζόμενος να συνειδητοποιήσει την τεράστια διαφορά της προσοχής και του ενδιαφέ-

ροντος του ίδιου για τη διαφήμισή του, σε σύγκριση με την αδιαφορία του κοινού γι' αυτήν. Καθώς και την απατηλή εντύπωση ότι δσες φορές την έχει δει ο ίδιος, την έχει δει το κοινό. Υπάρχουν άλλωστε στοιχεία γι' αυτό το τελευταίο. Η διαφήμιση πρέπει να σκοτώνεται, όταν αποδειγμένα αρχίζει να μειώνεται η αποτελεσματικότητά της. Κι όταν η στρατηγική είναι σωστή, αυτό μπορεί ν' αργήσει εκπληκτικά να συμβεί. Παράδειγμα η διαφήμιση του πρώτου σε πωλήσεις τσιγάρου στον κόσμο, του MARLBORO, που η διαφήμισή του είναι θεματικά η ίδια εδώ και 30 χρόνια.

Όλα αυτά σημαίνουν πολύ απλά ότι ο χρόνος δεν μετράει το ίδιο στην ηλικία της κάθε διαφήμισης. Άλλες γεννιούνται γριές κι άλλες παραμένουν νέες μετά από 3, 5, 10 και 20 χρόνια.

4.4.5. "Προσωπικό" μήνυμα στο πλήθος

Ο διαφημιστής απευθύνεται και μιλάει σε δεκάδες χιλιάδες, εκατοντάδες χιλιάδες ή και εκατομμύρια ακόμη ανθρώπους. Άνθρωποι, που, όσο κι αν έχουν κάποια "κοινά" χαρακτηριστικά (ηλικία-μόρφωση-οικονομική κατάσταση κ.λ.π.), δεν παύουν να είναι εντελώς διαφορετικοί μεταξύ τους.

Η μεγάλη επιτυχία λοιπόν του διαφημιστή είναι να καταφέρει να κάνει τον καθένα απ' αυτούς να νομίζει ότι το μήνυμα έχει γραφεί κι απευθύνεται σ' αυτόν. Φοβερά δύσκολο, αλλά όχι ακατόρθωτο. Απαραίτητες προϋποθέσεις για τη δημιουργία ενός "προσωπικού" μηνύματος είναι να ξεχνάει ο διαφημιστής και, κυρίως, ο διαφημιζόμενος τη γλώσσα των τεχνικών, τη γλώσσα του κατασκευαστή, τη γλώσσα των προτιμήσεων, των βιωμάτων και των προκαταλήψεών τους και να χρησιμοποιούν τη γλώσσα του καταναλωτή.

4.4.6. Αυτό το έχουν ξαναπεί...

Συνηθισμένη αρνητική αντίδραση, κυρίως από την πλευρά των διαφημιζόμενων είναι: "Μα, αυτό το έχουν ξαναπεί...". Αυτό δεν είναι λόγος να μην ξαναειπωθεί, ιδιαίτερα αν είναι ενδιαφέρον και σημαντικό. Απλώς, πρέπει να βρεθεί ένας νέος, ελκυστικότερος τρόπος να ειπωθεί, μια και το "γνωστό στοιχείο" δεν έχει από μόνο του ενδιαφέρον.

4.4.7. Ενότητα και συνέπεια εμφάνισης

Η επανάληψη είναι μητέρα της μάθησης. Αυτό δεν είναι κανόνας, είναι αξίωμα. Γι'αυτό και πολύ δύσκολα μπορούμε να φαντασθούμε εξαίρεση του κανόνα ότι "το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να έχει ενότητα, ομοιομορφία και συνέπεια: σε όποια μορφή και σε όποιο μέσο εμφανίζεται".

Η πιθανή έλλειψη αυτών των στοιχείων, όχι μόνον μειώνει δραματικά την αποτελεσματικότητα της εκστρατείας, αλλά και λειτουργεί αρνητικά μέσα από τη σύγχυση που προκαλεί.

Κι όταν μιλάμε για ομοιομορφία, πρέπει να διευκρινήσουμε ότι αναφερόμαστε στα βασικά στοιχεία κι όχι στη συνολική δομή και φόρμα. Κάτι τέτοιο άλλωστε, είναι πρακτικά αδύνατο, αφού και τα δύο αλλάζουν από μέσο σε μέσο. Δεν νοείται όμως αλλαγή θέματος, συνθήματος, σύνθεσης ακόμη και τύπου γραμμάτων και χρωμάτων (όπου υπάρχουν).

4.4.8. Λόγος ή δράση;

Η τηλεδράση είναι κίνηση, είναι δράση. Αυτή είναι η "γλώσσα" του μέσου. Είναι ένα "πρέπει", αλλά κι ένα τεράστιο πλεονέκτημα για τον διαφημιστή-δημιουργό. Είναι κανόνας λοιπόν ότι το τηλεοπτικό μήνυμα πρέπει να έχει κίνηση και δράση. Πρέπει να

"δείχνει" κι όχι να "λέει", μόνο. Φυσικά κι αυτός ο κανόνας έχει τις εξαιρέσεις του. Ο διαφημιστής όμως που θα αποφασίσει να μη χρησιμοποιήσει τη γλώσσα αυτού του μέσου, δηλαδή την κίνηση και τη δράση, θα πρέπει πραγματικά να έχει ένα πολύ καλό λόγο, για να το κάνει.

Αυτό, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό ισχύει για όλα τα μέσα. Κάθε μέσο έχει μια δική του ιδιαίτερη γλώσσα κι είναι κατ'αρχήν λάθος να μη γίνεται χρήση αυτής της γλώσσας.

4.4.9. Στερεότυπα: Αχρηστα;

Υπάρχουν μερικές εικόνες και λέξεις, που έρχονται και ξανάρχονται στη διαφήμιση. Σπάνια π.χ. θα δείτε ταινία για προιόντα γυναικείων μαλλιών, χωρίς να δείτε κάποια στιγμή τα μαλλιά του φωτομοντέλου να "ανεμίζουν" είτε από την κίνηση του κεφαλιού, είτε από τον αέρα. Το ίδιο σπάνια θα βρείτε ταινία για ποτό, που να μη δείχνει το γέμισμα ενός ποτηριού από το μπουκάλι του διαφημιζόμενου ποτού. Οπως επίσης, συχνότατα θα πέσετε πάνω σε λέξεις όπως "Νέο", "Εσείς", "Δωρεάν", "Τώρα" κ.λ.π.

Παρά το γεγονός ότι αυτές οι εικόνες κι οι λέξεις έχουν γίνει πια στερεότυπες (κλισέ), δουλεύουν αποτελεσματικά, όταν φυσικά γίνεται σωστή χρήση τους. Η στερεότυπία τους δηλαδή και μόνο δεν αποτελεί λόγο απόρριψής τους. Και σ'αυτήν την περίπτωση, όποιος θέλει να φύγει απ'τον κανόνα, θα πρέπει να έχει σοβαρό λόγο και κυρίως, μια καλύτερη λύση.

Αυτή άλλωστε είναι η δίδυμη προϋπόθεση για το "σπάσιμο" κάθε διαφημιστικού κανόνα: να υπάρχει δηλαδή σοβαρός, τεκμηριωμένος λόγος και μια καλύτερη λύση.

4.5. Συγγενείς με τη Διαφήμιση Λειτουργίες

Η διαφήμιση είναι βέβαια ένας από τους τρόπους προβολής. Φυσικά υπάρχουν κι άλλοι. Μία από τις συχνότερες συγχύσεις που καταδιώκουν τη διαφήμιση είναι το μπερδεμά της με άλλες μορφές προβολής.

Η διαφήμιση συμμετέχει αποφασιστικά στο προιοντικό γίγνεσθαι, δηλαδή στο μάρκετινγκ, που αποτελεί ακριβώς το σύνολο των εμπορικών δραστηριοτήτων, που συνδέονται με την αγορά (MARKET) και παρακολουθούν το προϊόν, από το στάδιο του σχεδιασμού και της γέννησής του, σ'ολόκληρο τον κύκλο της ζωής του και μέχρι τον εμπορικό θάνατό του.

Μέσα σ'αυτούς τους δύο χώρους, της προβολής και του μάρκετινγκ υπάρχουν και δρουν συγγενείς με τη διαφήμιση λειτουργίες, που όχι σπάνια συνεργάζονται μ'αυτήν.

Η προβολή δεν είναι απόλυτα συνώνυμη με τη διαφήμιση. Κάθε διαφήμιση είναι προβολή. Κάθε προβολή όμως δεν είναι απαραίτητα διαφήμιση. Η προβολή είναι γένος. Η διαφήμιση είδος.

Σκόπιμη και χρήσιμη λοιπόν είναι η καταγραφή της ταυτότητας και του ρόλου των βασικότερων από αυτές τις συγγενικές με τη διαφήμιση λειτουργίες, για την αποφυγή συγχύσεων.

Διαφήμιση:

Η διαφήμιση έχει σαφείς κανόνες και κώδικες, που προσδιορίζουν με ακρίβεια το αντικείμενό της, τους χώρους που κινείται, τις τεχνικές και τις μεθόδους που εφαρμόζει.

Προβολή:

Η προβολή μπορεί να επιτευχθεί με μια μεγάλη ποικιλία τρόπων, ερασιτεχνικών ή επαγγελματικών, αυθόρμητων ή προγραμματισμένων. Άλλοι απ'αυτούς τους τρόπους είναι περιγεγραμμένοι, όπως η σηματοδότηση και η διακόσμηση βιτρινών καταστημάτων, η συσκευασία,

οι δημόσιες σχέσεις, το υλικό προβολής στα σημεία πώλησης. Άλλοι όμως τρόποι προβολής είναι ακαταχώρητοι, όπως π.χ. τα μαύρα (πιο έντονα) γράμματα στον τηλεφωνικό κατάλογο, ένα οποιοδήποτε αυτοσχέδιο ή οργανωμένο HAPPENING, μια αεροπειρατία ή μια τρομοκρατική εκβίαση της δημοσιότητας. Όλα αυτά είναι προβολή. Τίποτα απ' αυτά όμως δεν είναι διαφήμιση. Όπως δεν είναι επίσης διαφήμιση η απλήρωτη - σε χρήμα ή σε είδος- ύλη των μέσων μαζικής επικοινωνίας- έστω κι αν αναφέρεται επώνυμα σε προϊόντα- ο γραφίτης στους τοίχους, η δημόσια επίδειξη γυμνού του κάλλους μιας στάρλετ στο κινηματογραφικό Φεστιβάλ των Κανών κ.λ.π. Η προβολή λοιπόν καθορίζει το γένος και περιλαμβάνει όλα τα είδη και τους τρόπους προσέλκυσης της προσοχής σ' ένα θέμα.

Προπαγάνδα:

Είναι ταυτισμένη με πολιτικά, καθεστωτικά και ιδεολογικά κινήματα, όπως και η διαφώτιση. Κύριο χαρακτηριστικό τους, η εξορισμού έλλειψη αναστολών στην απόκρυψη ή και τη διαστρέβλωση της αλήθειας.

Προώθηση πωλήσεων:

Εργαλείο του Μάρκετινγκ, με μοχλό την παροχή κινήτρων προς τον καταναλωτή και με προφανή στόχο την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος.

Δημόσιες Σχέσεις:

Στόχος τους η καλλιέργεια θετικής εικόνας για το προϊόν και την παραγωγό εταιρεία, επί πλέον και πέρα από τα τεχνολογικά και γενικότερα προϊοντικά χαρακτηριστικά. Συχνά χρησιμοποιούνται καταχρηστικά σαν υποκατάστατο "φτηνής" διαφήμισης ή και προώθησης πωλήσεων.

4.6. Κατηγορίες Διαφήμισης:

1) Πειστική, 2) Πληροφοριακή, 3) Θεσμολογική 4) Οικονομική,

5) Μικρές Αγγελίες, 6) Λιανική, 7) Συνεταιριστική, 8) Βιομηχανική, 9) Κρατική, 10) Εμπορική.

4.7. Είδη διαφήμισης

Αν και δεν υπάρχει γενικότερη συμφωνία ως προς τη χρησιμοποίηση των κριτηρίων για την κατάταξη της διαφήμισης σε είδη, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι οι παρακάτω κατηγορίες εμφανίζονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα:

1. Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (DISPLAY ADVERTISING): Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν π.χ. τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του, αναφέρεται στις ιδιότητες του, στις χρήσεις και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Με αυτή τη διαφήμιση προσφέρεται η ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν.

2. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (SALES PROMOTION ADVERTISING). Σκοπός της είναι να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο, "επείγον" μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων.

3. Διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιαμέσους: χονδρεμπόρους και λιανεμπόρους (TRADE ADVERTISING). Προτρέπει τους ενδιαμέσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, αφού τους εκθέσει τα ευεργετήματα που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων, καθώς και από τους καλύτερους όρους πληρωμής που τους παρέχονται.

4. Διαφήμιση λιανοπωλητών (RETAIL ADVERTISING). Εμφανίζεται με δύο μορφές: α) ως διαφήμιση προβολής (DISPLAY ADVERTISING) που

σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μιαν "εικόνα" (IMAGE), αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέληματα που θα αποκομίσουν αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (SALES PROMOTION ADVERTISING) που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων.

5. Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα (INSTITUTIONAL ADVERTISING). Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα, στην προσπάθεια να αποκτήσει την εύνοια του κοινού και την υποστήριξή του, παρά για να πουλήσει κάποιο προϊόν. Ορισμένες φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (PUBLIC RELATIONS ADVERTISING). Μορφή αυτής της κατηγορίας αποτελεί η διαφήμιση φήμης και πελατείας (GOODWILL ADVERTISING) που σχεδιάζεται για τη δημιουργία του καλού ονόματος της επιχείρησης.

6. Διαφήμιση εμπιστοσύνης προς το προϊόν (BRAND LOYALTY ADVERTISING). Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν.

7. Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (PRIMARY DEMAND ADVERTISING). Είναι εκείνη που απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να αυξήσει τις προτιμήσεις και τη συνολική κατανάλωση για διάφορες κατηγορίες προϊόντων, π.χ. μαλλί, δερμάτινα είδη, πορτοκάλια, κ.ά.

8. Διαφήμιση επιλεκτικής ζήτησης (SELECTIVE DEMAND ADVERTISING). Είναι η διαφήμιση που απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προωθεί το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν (BRAND) κάνοντας αναφορές στον ανταγωνισμό. Είναι η διαφήμιση που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα

της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης.

9. Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (COOPERATIVE ADVERTISING). Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. π.χ. συμφωνείται ότι ο βιομήχανος αναλαμβάνει να καλύψει το κόστος της διαφήμισης που πραγματοποιεί το κατάστημα λιανικής πώλησης κατά 50%, με την προϋπόθεση ότι προβάλλεται μαζί με το κατάστημα και το προϊόν. Σε άλλη περίπτωση συμφωνείται η από κοινού προώθηση συμπληρωματικών προϊόντων π.χ. ηλεκτρικά πλυντήρια και απορρυπαντικό. Η συνδεδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει πλεονεκτήματα, όπως μείωση του κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από ένα φορείς, βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του "κύκλου ζωής", όταν συνδέονται με ένα καθιερωμένο προϊόν, να σταθούν ανταγωνιστικά στην αγορά, κ.ά. Δεν θα πρέπει όμως να λησμονείται ότι αν αποδειχθεί αποτυχημένη, σημαίνει απώλεια σημαντικών πόρων της επιχείρησης.

4.8. Μορφές Διαφήμισης

Με βάση τον ειδικότερο στρατηγικό στόχο της, κάθε διαφήμιση κατατάσσεται σε μια από τις παρακάτω βασικές μορφές:

Εναρκτήριο διαφήμιση (LAUNCHING)

Έχει σαν στόχο να κάνει ένα προϊόν γνωστό, όταν εισάγεται για πρώτη φορά σε μια συγκεκριμένη αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά της είναι: α) έχει ύψος αναγγελίας τόσο στο κείμενο, όσο και στη μουσική ή την τέχνη που συνοδεύει την είσοδο του στην αγορά, β) περιγράφει την ταυτότητα του προϊόντος, δίνοντας την υπόσχεση της ποιότητας, γ) επαναλαμβάνει οπτικά και ηχητικά τη συσκευασία-μορφή (AWARENESS) για να πετύχει την ταχύτερη δυνατή διά-

δοσή της στο καταναλωτικό κοινό π.χ. "Τώρα η νέα χρυσή COLGATE κατά της πέτρας".

Αινιγματική προδιαφήμιση (TEASER)

Είναι το προανάκρουσμα της εναρκτήριας διαφήμισης με στόχο το κέντρισμα του ενδιαφέροντος του κοινού για την κύρια διαφήμιση που θα διεισδύσει γρηγορότερα. Η αινιγματική προδιαφήμιση έχει το συντομότερο κύκλο ζωής, δύο με έξι εβδομάδες.

Διαφήμιση επανατοποθέτησης (RELAUNCHING)

Φροντίζει για την επανασύσταση ενός προϊόντος στην αγορά, ορίζοντάς το όμως με διαφορετική ταυτότητα, κι αυτό όταν α) έχει εξελιχθεί το προϊόν, βελτιωθεί, αποκτήσει νέα χαρακτηριστικά κι ιδιότητες και β) όταν η πορεία του προϊόντος στην αγορά δεν είναι ικανοποιητική. Σ' αυτή τη φάση ακολουθείται και νέα διαφημιστική στρατηγική.

Διαφήμιση συντήρησης

Είναι το πιο συνηθισμένο διαφημιστικό είδος. Στόχος της είναι η συνεχής γνωστοποίηση του προϊόντος, η θεμελίωση της εμπιστοσύνης του κοινού και φυσικά η διατήρηση και αύξηση των πωλήσεων. Ακόμα και για προϊόντα που είναι πρώτα σε πωλήσεις, η διαφήμισή τους είναι απαραίτητη σε τακτά χρονικά διαστήματα για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό με τα νέα, παρόμοια προϊόντα. Δεν υπάρχουν σταθερά χαρακτηριστικά για το είδος αυτό της διαφήμισης κι έχει το μεγαλύτερο κύκλο ζωής που φτάνει μέχρι τα πέντε χρόνια.

Εταιρική διαφήμιση (CORPORATE)

Έχει σαν στόχο την αύξηση του κύρους και της εμπιστοσύνης του κοινού για μια εταιρεία και τα προϊόντα της στο σύνολό τους. Συχνά έχει μορφή EDITORIAL (αρθρογραφική) όταν είναι έντυπη, ή ντοκυμαντέρ όταν είναι τηλεοπτική.

Κλαδική διαφήμιση

Στόχος της είναι η αύξηση της εμπιστοσύνης και των πωλήσεων των προϊόντων ενός ολόκληρου κλάδου. Χαρακτηριστικές είναι οι διαφημίσεις - τελευταία - για τα ελληνικά προϊόντα (ρουχισμός, ηλιακοί θερμοσίφωνες, πλακάκια) στα πλαίσια της ομπρέλας "ο επιμένων ελληνικά".

4.9. Πως γεννιέται μια διαφήμιση

Κάθε διαφήμιση που σέβεται τον εαυτό της, δίνει μια υπόσχεση στον υποψήφιο αγοραστή για το προϊόν που διαφημίζει.

Τη διαφήμιση αποτελεί το πληροφοριακό και το ψυχολογικό μέρος. Το πληροφοριακό μέρος απευθύνεται στο λογικό και το ψυχολογικό μέρος στο συναίσθημα.

Η υπόσχεση της διαφήμισης δεν πρέπει να είναι ούτε υποβαθμισμένη ούτε υπερβολική, γιατί στην πρώτη περίπτωση εκείνος που θα βγει κερδισμένος θα είναι το αντίπαλο ομοειδές προϊόν επειδή ο ανταγωνισμός είναι οξύς, ενώ στη δεύτερη είναι επικίνδυνο και δεοντολογικά παραπλανητικό.

Τα μεγαλύτερα προβλήματα αντιμετωπίζονται όταν το προϊόν που πρόκειται να διαφημιστεί δεν φέρνει κάποια καινοτομία ή κάποιο μοναδικό πλεονέκτημα, οπότε η αντιμετώπιση του καταναλωτή απέναντί του είναι τελείως υποκειμενική και συναισθηματική.

Συνήθως ακολουθείται η εξής στρατηγική:

Συγκέντρωση στοιχείων

Όσο πιο καλά γνωρίζει κανείς το πρόβλημα, τόσο πιο εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική είναι η λύση στη διαφήμιση. Τα στοιχεία αντλούνται βασικά από το διαφημιζόμενο πελάτη, σε σχέση με την εταιρεία του, το προϊόν που παρήγαγε, το δίκτυο διανομής του προϊόντος, τη διάθεση της αγοράς στο συγκεκριμένο τόπο και χρό-

νο. Ακόμη, από τον καταναλωτή- ο αγοραστής και ο χρήστης δεν ταυτίζονται πάντα- και τέλος από τα ανταγωνιστικά προϊόντα που κυκλοφορούν. Όλα αυτά τα στοιχεία πρέπει να συγκεντρώνονται σε μια διαχρονική βάση πέντε ετών, τριών από το παρελθόν και δύο από το μέλλον, και το ερωτηματολόγιο είναι πάντα τυποποιημένο.

Περιγραφή του προβλήματος.

Είναι η σύνθεση των παραπάνω στοιχείων σε μια πλήρη και σαφή περιγραφή, δουλειά δύσκολη και θεμελιακή, γιατί μια λανθασμένη περιγραφή οδηγεί και σε λανθασμένη λύση.

Καθορισμός στόχων.

Εδώ καθορίζεται ο στόχος μάρκετινγκ και ο διαφημιστικός στόχος. Στόχος του μάρκετινγκ μπορεί να είναι η αύξηση της δοκιμής του προϊόντος από τους καταναλωτές, της διανομής σε περισσότερα σημεία πώλησης, η αύξηση των πωλήσεων, κ.λ.π.

Στόχοι της διαφήμισης μπορεί να είναι η πλατύτερη γνωστοποίηση του προϊόντος, η αύξηση της ζήτησης, η δημιουργία νέων χρήσεων ή χρηστών, η παροχή πληροφοριών, η άμεση πώληση ή η απόδειξη υπεροχής ανταγωνιστικά.

Στρατηγική

Πρόκειται για την ουσιαστική δουλειά της διαφημιστικής εταιρείας σε συνεργασία με το διαφημιζόμενο πάντα. Είναι το δυσκολότερο και πιο αποφασιστικό στάδιο για την επιτυχία μιας διαφήμισης. Χρειάζεται ευελιξία και πολλές φορές χάραξη στρατηγικών δύο ή τριών, με αποτέλεσμα μια εναλλακτική στρατηγική που θα βασίζεται σε μια σημαντική διαφημιστική ιδέα. Η στρατηγική είναι η έκκληση της δημιουργικής διαδικασίας.

Επιλογή των μέσων.

Εδώ καθορίζεται πως θα φτιαχτεί μια διαφήμιση, πότε και που. Απαιτείται προσοχή ώστε να διατηρείται η ομοιομορφία και η ενό-

τητα στη διαφημιστική διαδικασία.

Στις περισσότερες περιπτώσεις επιλέγονται δύο ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα π.χ. τηλεόραση, κινηματογράφος και περιοδικός τύπος, όπου το διαφημιστικό μήνυμα αλληλεπιδρά από το ένα μέσο στο άλλο και οδηγεί στη συνεργασία τους, όταν τα βασικά χαρακτηριστικά του μηνύματος παραμένουν τα ίδια σε όλα τα μέσα.

Η ιδέα

Είναι η αποφασιστικότερη στιγμή του σχεδιασμού του διαφημιστικού προιόντος, η μεγάλη στιγμή που γεννιέται η ιδέα. Το πρόβλημα είναι πως η συγκεκριμένη ιδέα πρέπει να "δουλεύει". Και για να "δουλεύει" μια ιδέα, δεν είναι καθόλου απαραίτητο να είναι καινούργια. Δεν υπάρχουν βέβαια συγκεκριμένες διαδικασίες, ούτε τρόποι, κανόνες και μυστικές συνταγές για "μεγάλες" ιδέες. Κι είναι πολλοί αυτοί που βιάζονται να "σκοτώσουν" μια ιδέα (IDEA KILLERS" δολοφόνοι ιδεών) πριν ακόμα ολοκληρωθεί η σύλληψη. Υπάρχουν ωστόσο, μερικά στάνταρ που δίνουν κάποιες βασικές κατευθύνσεις, που μια διαφημιστική ιδέα πρέπει να ακολουθεί:

α) Να είναι ξεχωριστή, με δική της οντότητα και ιδιαίτερο διαφημιστικό στυλ, έτσι ώστε να ξεχωρίζει από τα εκατοντάδες διαφημιστικά μηνύματα που μας κατακλύζουν.

β) Να "δένει" το προιόν και το διαφημιστικό μήνυμα, έτσι ώστε ο δέκτης να θυμάται το προιόν και το όνομά του κι όχι την ιδέα ή κάποια διαφήμιση με εντυπωσιακά στοιχεία.

γ) Να "πείθει" τον καταναλωτή για την προσφορά του προιόντος και να τον προκαλεί διακριτικά να το αγοράσει.

δ) Να "αντέχει" στο χρόνο, όχι τόσο το συγκεκριμένο σποτ, αλλά ο πυρήνας της ιδέας που έχει τη δυνατότητα να διαμορφωθεί σε αμέτρητες, διαφορετικές εκτελέσεις και παραλλαγές πάνω στο ίδιο θέμα.

Σημειώνουμε πως ο συνηθισμένος χρόνος κήσης της διαφημιστικής ιδέας δεν διαρκεί πάνω από ...πέντε ώρες.

Οι ιδέες καταγράφονται και δουλεύονται σε "προσχεδιακή" μορφή, και γίνεται με σκίτσα ή φωτογραφίες με ψευδοκείμενο ή με στοιχειοθετημένο το κανονικό κείμενο, κι όπου στοιχειοθετούνται ο τίτλος και η υπογραφή (λογότυπος του διαφημιζόμενου).

Τα ραδιοφωνικά προσχέδια παρουσιάζονται γραπτά και σε δεύτερο στάδιο έχουμε τα ηχητικά προσχέδια, δηλαδή μαγνητοφωνημένα. Εδώ υπάγονται και τα ραδιοφωνικά JINGLES (διαφημιστικά τραγούδια) που μπορεί να είναι ραδιοφωνικά ή και τηλεοπτικά-κινηματογραφικά. Τα τηλεοπτικά-κινηματογραφικά προσχέδια παρουσιάζονται σε STORY - BOARD, όπου εμφανίζονται χαρακτηριστικές εικόνες με σκίτσα και περιγράφονται ο λόγος, η μουσική και ο ήχος, με βασικές σκηνοθετικές και σκηνογραφικές οδηγίες. Πιο σπάνια παρουσιάζονται με τη μορφή απλού σεναρίου σε ANIMATICS σε βίντεο, ή γυρισμένο όλο σε βιντεοταινία, πρόχειρα.

Δοκιμή.

Είναι απαραίτητη αλλά δεν γίνεται συχνά. Δοκιμάζεται το προσχέδιο σε έρευνα, με στόχο την επισήμανση τυχόν παρερμηνειών των βασικών μηνυμάτων από τον καταναλωτή ή άλλων αρνητικών στοιχείων.

Παραγωγή

Είναι η φάση της τελικής έγκρισης μετά την υποβολή των προσχεδίων στο διαφημιζόμενο, όταν η διαφήμιση ετοιμάζεται και διανέμεται.

Υλοποίηση

Η διαφήμιση διανέμεται για δημοσίευση σε εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφο, αφίσα κ.λ.π. σύμφωνα με το προαποφασισμένο πάντα πρόγραμμα. Η υλοποίηση παρακολουθείται βήμα προς βήμα για να εξασφαλιστεί η ποιότητα, η χρονική τήρηση

του προγράμματος, κ.λ.π.

Αξιολόγηση του αποτελέσματος.

4.10. Η προσπάθεια της δημιουργίας

Υπάρχουν έξι στάδια-κλειδιά στην προσπάθεια μιας επιτυχημένης διαφημίσεως:

1. Ενημέρωση: Ο αναγνώστης, ο θεατής ή ακροατής πρέπει να ενημερωθεί για την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτή η ενημέρωση μπορεί να προκύψει από τη μάρκα, τη φωτογραφία, το λόγο, τον ειδικό χρωματισμό, το σύνθημα, τα εμπορικά χαρακτηριστικά όπως το BISTO KIDS, ο μπλε άνθρωπος της ESSO, ή ο πασίγνωστος τίγρης της ESSO πριν μερικά χρόνια, ή ένας ηθοποιός που συνδέθηκε με τις εμφανίσεις του στις εμπορικές διαφημίσεις.

2. Γνώση. Πρέπει να πληροφορεί. Η ίδια η διαφήμιση μπορεί να δώσει την πληροφορία, ή μπορεί να προσφέρει διαφημιστικό υλικό ή να οδηγήσει τον αναγνώστη στην έκθεση ή την επίδειξη. Μπορεί να προσφέρει ένα δωρεάν δείγμα ή μια δοκιμή. (Σε μερικές περιπτώσεις αυτή η γνώση πρέπει να παρουσιαστεί προκαταβολικά ή με πρόσθετες τεχνικές Δημοσίων Σχέσεων όπως νέα άρθρα του προϊόντος, για τα χαρακτηριστικά του και ντοκυμαντέρ).

3. Επιθυμία. Μία προτίμηση για το προϊόν που μεταφράζεται σε επιθυμία αποκτήσεως ή απολαύσεως είναι το επόμενο βήμα. Ευχάριστο σχήμα, ελκυστικό χρώμα, ευχάριστη μυρωδιά και άλλες προκλήσεις όπως η πρωτοτυπία, ή η βελτίωση μπορεί να δημιουργήσει την αναγκαία επιθυμία.

4. Πεποίθηση. Αλλά η επιθυμία δεν είναι αρκετή. Μας αρέσουν ένα σωρό πράγματα αλλά δεν τα αγοράζουμε όλα ή δεν μπορούμε να τα αγοράσουμε. Σε τι οφείλεται αυτή η λεπτή διαφορά; Είναι συχνά η πεποίθηση ότι το Α ή το Β είναι το καλύτερο, αποδίδει καλύτερα,

φαίνεται καλύτερο, είναι καλύτερη ευκαιρία. Η πεποίθηση μπορεί να κερδιθεί διά της χρησιμοποιήσεως αποδείξεων, δοκιμών, χρηματικών εγγυήσεων και μερικές φορές, γιατί ήδη έχει κερδιθεί η καλή θέληση.

5. Προτίμηση μάρκας. Μπορεί όμως να μας δημιουργήσει η διαφήμιση, ενδιαφέρον για το περιεχόμενό της, επιθυμία αγοράς του προϊόντος και πεποίθηση για την ποιότητα και ωστόσο να μη μπορούμε να αποφασίσουμε μεταξύ αυτών που φαίνονται ίδια, τσάγια, οδοντόπαστες, περιοχές διακοπών αυτοκίνητα ή ασφάλειες. Ήδω είναι που η προτίμηση μάρκας πρέπει να ξεχωρίσει, ο λόγος που τόσες πολλές διαφημίσεις χρησιμοποιούν ένα ιδιαίτερο στυλ για κάθε εταιρία, φανταχτερές συσκευασίες, επανάληψη του ονόματος, και όλα αυτά επαναλαμβάνονται συνεχώς.

6. Απόφαση. Τελικά, υπάρχει η πράξη που πιέζει τον αναγνώστη, τον θεατή ή τον ακροατή να συμπληρώσει το κουπόνι, να τηλεφωνήσει στον έμπορο, να πάει στο κατάστημα και κατά κάποιο τρόπο να του τραβήξει την προσοχή, το ενδιαφέρον, την επιθυμία και την πεποίθηση, στην πραγματικότητα.

Εάν τώρα εξετάσουμε τη διαφήμιση τύπου, και ειδικότερα τα έντυπα διαφημιστικά μέσα, υπάρχουν επτά σημαντικά σημεία μιας καλής συγκροτήσεως:

1. Πρέπει να τραβάει την προσοχή, αλλιώς κανείς δεν θα την προσέξει. Μέγεθος, σχήμα, χρώμα, θέση, πρώτες γραμμές, εικόνα και τυπογραφία μπορούν όλα να επηρεάσουν το τράβηγμα της προσοχής.

2. Πρέπει να είναι πρωτότυπη, δηλαδή να μην είναι σαν τις διπλανές. Πρέπει να αποφεύγει να χρησιμοποιεί κλισσαρισμένα σχέδια που τείνουν να κάνουν όλες τις διαφημίσεις να μοιάσουν μεταξύ τους. Αυτά τα κλισσέ περιλαμβάνουν μεγάλα μαύρα πλαίσια, τρι-

γωνικά κουπόνια, ολόκληρες προτάσεις-επικεφαλίδες, ελεύθερο στυλ γραμμένα με κραγιόνι, και σκίτσα. Αυτές οι μέθοδοι φαίνονται να χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση. Κάποιος αρχίζει ένα καινούργιο στυλ και οι ανταγωνιζόμενες φίρμες το αντιγράφουν. (Συμβαίνει σε τέτοιο βαθμό στην TV που είναι δύσκολο μερικές φορές να ξεχωρίσεις τη διαφήμιση μεταξύ μιας μύρας, ενός απορρυπαντικού ή σκυλοτροφής). Πιθανώς το πιο χτυπητό παράδειγμα ήταν το τραγούδι της PEPSI-COLA και της COCA-COLA.

3. Η συγκρότηση πρέπει να έχει ένα κεντρικό σημείο, το οποίο καθλώνει το μάτι σε αυτό. Είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα σημείο μεγάλου ενδιαφέροντος. Η απλή διαφήμιση τσιγάρων που δείχνει το πακέτο, έχει ένα πολύ οριστικό κεντρικό σημείο, ενώ μερικές από τις περισσότερο σύνθετες διαφημίσεις τσιγάρων είναι τόσο γεμάτες που είναι δύσκολο να πεις το τι διαφημίζεται, όπλα, φωτογραφίες, κρασιά, γυαλικά ή μικρά σκυλιά.

Σαν τέτοιο παράδειγμα, ο συγγραφέας φέρει μια πολύ ωραία φωτογραφημένη έγχρωμη διαφήμιση στα εβδομαδιαία έγχρωμα περιοδικά που ήταν πεπεισμένος πως διαφήμιζε SHERRY, μέχρι που ένας σπουδαστής τον διόρθωσε και υπέδειξε πως το προϊόν που διαφημιζόταν ήταν τσιγάρα. Από όλες τις απόψεις το πακέτο των τσιγάρων φαινόταν να είναι βοηθητικό, και όχι τα ποτήρια του SHERRY.

4. Η διαφήμιση πρέπει να γίνεται αμέσως κατανοητή, και όχι όπως η διαφήμιση τσιγάρων που αναφέρθηκε πιο πάνω, που ασφαλώς δεν ήταν. Οι αναγνώστες δεν θα μελετήσουν κάθε διαφήμιση με τη σειρά και η εμφάνιση μπορεί να επηρεάσει πολύ μερικούς. Υπήρξε μια περίπτωση λίγα χρόνια πριν. Έδειχνε ένα κορίτσι με ένα μπικίνι που έκανε τις γυναίκες να γράφουν για να μάθουν που μπορούσαν να το αγοράσουν. Η διεύθυνση ήταν ένας διαφημιστής, που ζήτησε χρηματικές επενδύσεις, δεν πουλούσε μπικίνι. Μερικές φορές

μία διαφήμιση μπορεί να είναι τόσο έξυπνη που διασπά την προσοχή από τον πραγματικό της σκοπό.

5. Πρέπει να υπάρχει μία λογική αλληλουχία παραγόντων. Η παρουσίαση πρέπει να δίνει την προσφορά και τις πληροφορίες, με ένα λογικό τρόπο, ίσως χρησιμοποιώντας υπότιτλους ή εικόνες που αναγκάζουν το μάτι να διατρέξει όλη τη διαφήμιση.

6. Η παρουσίαση πρέπει να έχει κίνηση. Πρέπει να βοηθά το μάτι να γυρίζει άνετα σε όλη τη διαφήμιση, να απορροφάει το μήνυμα και να φτάνει στην πράξη της αποφάσεως.

7. Πρέπει να είναι ένα ενωμένο σύνολο. Η διαφήμιση πρέπει να φαίνεται σαν ολοκληρωμένο κομμάτι και όχι από μεμονωμένα μέρη. Ακόμα μία διαφήμιση τύπου καταλόγου για ταχυδρομική παραγγελία ή καταστήματα λιανικής πωλήσεως, πρέπει να φαίνεται σαν μία ολότητα πριν ο αναγνώστης γίνει εκλεκτικός μέσα στο σύνολο.

4.II. Βασικές αρχές του σχεδιασμού

Ένα καλό σχέδιο είναι κάτι που δεν αλλάζει χωρίς να καταστραφεί. Ασήμαντοι διαχωρισμοί, πολλά διαφορετικού τύπου ή ασυνήθιστου τύπου πρόσωπα, (ή μόνο ένα που γίνεται βαρετό) κακή διανομή χρώματος, γεμάτες παρουσιάσεις, μπορεί να είναι αρνητικά για το πρώτο σημαντικό σημείο σχεδίου, την ενότητα. Αυτό είναι το πρώτο από τα επτά βασικά στοιχεία ή νόμους του καλού σχεδίου που είναι:

I. Ενότητα. Πρέπει να υπάρχει τέλεια ένωση των μερών της παρουσιάσεως η οποία μπορεί να αποτελείται από τις πρώτες γραμμές, την εικόνα, το κείμενο, τους υπότιτλους, τα κουπόνια και το λόγο. Πρέπει να κρατούνται μαζί σαν ένα ορατό σύνολο. Έμφαση ή αντίθεση είναι μια βοήθεια στην ενότητα, ένα χαρακτηριστικό που δίνει ένα κεντρικό σημείο με το οποίο συνδέονται όλα τα άλλα. Αλλά όταν οι εμφάσεις δεν είναι έντονες τότε το μήνυμα χάνεται.

Η αντίθεση επίσης βοηθάει να γίνει η διαφήμιση αντιληπτή και τουλάχιστον μερικώς να απορροφηθεί από αυτόν που της ρίχνει μια ματιά ο οποίος σε συνέχεια γίνεται πιστός αναγνώστης.

2. Ποικιλία. Αλλαγή και ευτυχής αρμονική επανάληψη είναι ένας συνδυασμός που επιτρέπει την ποικιλία χωρίς να δημιουργεί σύγχυση. Ένας τρόπος για να γίνει αυτό είναι να χρησιμοποιηθούν διαφορετικά ειδικά βάρη, μεγέθη και ποικιλίες μέσα στην ίδια την οικογένεια ενός ειδικού τύπου προσώπου.

Ακριβής επανάληψη μπορεί να γίνει βαρετή (όπως όλες εκείνες οι πορτοκαλί ταμπέλες που αναφέρθηκαν στην αρχή αυτού του κεφαλαίου) αλλά εναλλασσόμενα σχέδια όπως η σκακιέρα μπορεί να είναι ενδιαφέροντα.

3. Ισορροπία. Σχετική προς το νόμο της βαρύτητας, το μάτι είναι πιο ικανοποιημένο όταν βλέπει προς το Βορά, Νοτιά, Ανατολή και Δύση κατά κάποιο τρόπο. Τα σχήματα πρέπει να κανονισθούν ώστε να σχηματίζουν ένα ισορροπημένο σχέδιο. Υπάρχουν δύο είδη ισορροπίας, η συμμετρική που σημαίνει να ισορροπεί ακόμα και με ένα μαθηματικό κέντρο. Αυτή μπορεί να είναι πολύ τυπική, μονότονη και να υστερεί σε κίνηση. Και η δυναμική ισορροπία, η ανατολική-δυτική μέση οριζόντια ανεβαίνει στο "οπτικό κέντρο" που παρουσιάζεται με τη λαβή ενός ξίφους ή το γαλλικό σταυρό της Λωραίνης. Αυτό είναι βοηθητικό στο να κανονιστούν οι πρώτες γραμμές που συνήθως διαβάζονται καλύτερα σε αυτή τη θέση, του οπτικού κέντρου παρά στο πολύ επάνω μέρος ή στο κέντρο ακριβώς.

4. Ρυθμός. Αυτός είναι η αρχή που διευθύνει την κίνηση του ματικού μέσω του σχεδίου. Πρέπει να υπάρχει μία φυσική "ροή", που το απλούστερο παράδειγμα της είναι η κίνηση στο σχήμα του γράμματος "S".

5. Αρμονία. Η παρουσίαση πρέπει να είναι ευχάριστη στο μάτι.

Δεν πρέπει να υπάρχει τίποτε το επιθετικό, π.χ. χτυπητές σημειώσεις που να μη δικαιολογούν την έμφασή τους. Σε μία διαφήμιση το περισσότερο μέρος αυτής της αρμονίας φαίνεται στον τύπο γραμμάτων. Μέγεθος και διαστάσεις πρέπει να είναι εναρμονισμένες ώστε το κείμενο να διαβάζεται ευχάριστα.

Μικρό μέγεθος για μικρή διάσταση, μεγαλύτερο μέγεθος για μεγαλύτερη διάσταση.

6. Αναλογία. Πρέπει να υπάρχει φροντίδα για τον υπολογισμό της σχέσεως μήκους-πλάτους, κάνοντας ελάχιστη χρήση των περιθωρίων. Συνήθως, το περιθώριο στο κάτω μέρος είναι μεγαλύτερο από ότι τα άλλα τρία περιθώρια.

7. Κλίμακα. Εδώ αναφερόμαστε στο βαθμό ορατότητας, οπτικών παραισθήσεων που συμβαίνουν με το έντονο ορισμένων χρωμάτων. Το μαύρο φαίνεται να είναι πιο κοντά στο μάτι από το γκριζο, είτε δίνοντας έμφαση σε ότι είναι σε μαύρο ή καταστρέφοντας ότι είναι σε γκριζο εάν υπάρχει πάρα πολύ μαύρο. Υπάρχουν επίσης κυρίαρχα χρώματα όπως το κόκκινο και το πορτοκαλί (επί του οποίου, αξίζει να σημειωθεί, το μαύρο στέκεται καλύτερα) και αδύνατα χρώματα όπως το ανοιχτό μπλε και αποχρώσεις παστέλ που μπορούν να δημιουργήσουν την εντύπωση του χώρου ή της απόστασης, της ειρήνης ή της μοναξιάς.

8. Έμφαση. Μάλλον παρόμοια προς την κλίμακα, η έμφαση είναι ειδικότερα πολύτιμη στη μαύρη και άσπρη διαφήμιση που είναι το μεγαλύτερο μέρος της διαφημίσεως τύπου. Η πολύ μεγάλη έμφαση είναι "πύρρεια" ενώ δεν είναι καθόλου ενδιαφέρουσα.

Άσπρο διάστημα-που δίνει στην παρουσίαση κάποιο φως- είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για να επιτευχθεί έμφαση.

4.12. Η Λειτουργία της Διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι κι αυτή ένας τρόπος επικοινωνίας. Στην καθη-

μερινή μας ζωή άλλωστε όλοι "διαφημίζουμε" κατά κάποιον τρόπο μια στάση ζωής, γιατί ακολουθούμε ένα "πρότυπο" και διαδηλώνουμε τις ιδέες μας έμμεσα ή άμεσα. Έτσι, χωρίς αυτό να γίνεται συνειδητά, εξαρτούμε τη συμπεριφορά μας από κάποιο συγκεκριμένο "στερεότυπο".

Η διαφήμιση λειτουργεί σύμφωνα με εμπορικούς - οικονομικούς νόμους και απευθύνεται στις μάζες. Είναι ένας μαζικός τρόπος επικοινωνίας.

Για να έχει αποτέλεσμα πρέπει να λειτουργεί διακριτικά, να προσαρμόζεται και να αντλεί την έμπνευσή της από το σύνολο, αλλά και να σέβεται τις ιδιωτικές σφαίρες που ο ανθρώπινος αυτοσεβασμός δεν επιτρέπει να παραβιάζονται.

- Δεν είναι δυνατό να απαλλαγούμε από την επίδραση της διαφήμισης.

- Δεν έχουμε τη δυνατότητα να παραιτηθούμε από τη διαφημιστική προσφορά των άλλων.

- Χωρίς διαφήμιση είναι αδύνατο να υπάρξει οικονομία, δηλαδή είναι αδύνατο να υπάρξει ένα σύστημα μαζικής παραγωγής και διανομής αγαθών.

- Το περιβάλλον μας το αποτελούν αντικείμενα. Αυτά καθορίζουν τόσο τον τρόπο της ζωής μας τόσο και την αντίληψή μας για τον κόσμο.

- Η ανανέωση προχωράει μέσα από τη διαφήμιση, αν και αυτή, δεν είναι αποτέλεσμα πάντα μιας διάθεσης για αλλαγή, αλλά πολλές φορές απόρροια οικονομικών και άλλων συνθηκών.

- Δυναμική της διαφήμισης: επιβάλλει προϊόντα που μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τομέις της ανθρώπινης δραστηριότητας, όπως το επάγγελμα και την ιδιωτική ζωή.

- Ξυνοική προδιάθεση του καταναλωτή: πρόκειται για την ευμενή τοποθέτηση του καταναλωτή απέναντι σε κάποιο προϊόν χάρη στην

επιτυχημένη διαφήμιση.

- Βασικοί στόχοι της διαφήμισης: να κάνει γνωστό ένα προϊόν, αλλά και να εμπνεύσει εμπιστοσύνη η ποιότητα ή το όνομά του. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων που στηριγμένα στην παράδοση του ονόματός τους συνεχίζουν την επιτυχημένη επιχειρηματική τους δραστηριότητα γιατί κέρδισαν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

- Η τελευταία εβδομηκονταετία απέδειξε πως η πληθυσμιακή αύξηση και συνεπώς η ανάπτυξη νέων επιχειρησιακών μορφών και προϊόντων κατέστησε τη διαφήμιση μια λειτουργία απολύτως απαραίτητη για την κυκλοφορία και κατανάλωσή τους.

- Το "πέρασμα" ενός διαφημιστικού μηνύματος λειτουργεί υποσυνείδητα όπου και παραμένει μέχρι την τελική στιγμή της αγοράς, απ'όπου ανασύρεται σαν θετική πληροφορία.

- Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή επιτυγχάνεται με συνεχή επανάληψη της μάρκας ή του ονόματος, καθώς και με την επαναλαμβανόμενη οπτική εντύπωση του προϊόντος.

- Η λογική αντιτίθεται στην αγορά προϊόντων που υπερβαίνουν τις δυνατότητές μας. Η λογική ασκεί κριτική, ζυγίζει πλεονεκτήματα και βαθμό πρακτικότητας και οργανώνει ορθολογιστικά την αγορά.

- Ένα διαφημιστικό μέσο δεν υποβάλλει όταν αντιτίθεται σε προσωπικές επιδιώξεις ή συναισθήματα.

- Είναι υπερβολικός ο ισχυρισμός περί "μαζικής υστερίας" εξαιτίας της διαφήμισης. Η διαφήμιση δεν προκαλεί αντανακλαστικές πράξεις-μόνο σε πολύ σπάνιες περιπτώσεις.

- Όταν η οικονομία ήταν ακόμα εξαρτημένη από τη βιοτεχνία και τη χειροτεχνία αποκλειστικά και όχι από τη βιομηχανική-μαζική παραγωγή, ο ευρωπαϊός μικρο-έμπορας πουλούσε τα προϊόντα του ανάλογα με τη δύναμη της πειθούς του και την ικανότητα επηρεασμού της

πελατείας του.

- Σήμερα, ο μεσάζοντας της αγοράς είναι η διαφήμιση, φυσική συνέπεια της απομάκρυνσης του ατόμου από το προϊόν.

- Οι υπερασπιστές της διαφήμισης ισχυρίζονται ότι: "ο μόνος τρόπος επαφής της βιομηχανίας με την κατανάλωση είναι η διαφήμιση.

- Η ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας προϋποθέτει τη διαφήμιση. Όσο πιο γρήγορα επαναλαμβάνεται η διαδικασία αγοράς-πώλησης, τόσο περισσότερο ευνοείται η οικονομία, μειώνεται το ποσοστό ανεργίας και η δουλειά αποφέρει κέρδος.

- Η διαφήμιση επιταχύνει την κυκλοφορία του χρήματος, γι' αυτό όσο λιγότερους οικονομικούς πόρους διαθέτει ένα κράτος, τόσο περισσότερο είναι απαραίτητο να προωθείται η κυκλοφορία του χρήματος με τη βοήθεια της διαφήμισης.

- Η ευπορία των μαζών προϋποθέτει μαζική παραγωγή και κατανάλωση.

- Προϊόντα που παλιότερα ανήκαν στην τάξη των ειδών πολυτελείας, έχουν την τάση να αναπτύσσονται σε προϊόντα μαζικής κατανάλωσης.

- Η διαφήμιση προϋποθέτει την ύπαρξη ενός συστήματος ελεύθερου ανταγωνισμού.

- Ακόμα και σε διαχειριστικές οικονομίες, η παντελής έλλειψη διαφήμισης είναι αδύνατη.

- Η πειθώ είναι μια πρωτόγονη μορφή διαφήμισης

- Η καλή διαφήμιση είναι μια γνήσια ή αληθινή πληροφορία.

- Ο κύριος ρόλος της διαφήμισης είναι διευκρινιστικός.

- Από τη διαφήμιση πρέπει να σχηματίζεται ή να δίνεται η εντύπωση πως σχηματίζεται μια αντικειμενική ιδέα.

- Εκείνο που πρέπει να διαφημίζεται πάντα είναι η καλή πλευρά των πραγμάτων, δηλαδή τα πλεονεκτήματα και όχι τα μειονεκτήματα

ενός προϊόντος.

4.13. Το στυλ της διαφήμισης

Διαφήμιση είναι ο τρόπος λανσαρίσματος ενός προϊόντος, το "μουθικό" στοιχείο που ξεπερνάει τη χρήση του ίδιου του αντικειμένου και την πρακτική λειτουργία του και του προσδίδει μια συναισθηματική χροιά.

Ο τρόπος διαφήμισης ενός προϊόντος έχει γνωρίσει πολλές φόρμες σήμερα, η διαφήμιση έχει εξελιχτεί, αλλά το βασικό στυλ μιας διαφήμισης, ο κώδικας "αναφοράς" και ο τρόπος διάρθρωσής της παραμένει ο ίδιος.

Όταν μιλάμε για διαφημιστικό στυλ αναφερόμαστε στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εξωτερικής φόρμας μιας διαφήμισης, έτσι ώστε αυτή να πετυχαίνει μια σημαντική οπτική ή ακουστική εντύπωση και να πληροφορεί έντονα και προκλητικά.

Εκείνο, φυσικά, που λαμβάνεται πρώτα υπόψη είναι το διαφημιζόμενο προϊόν, ανάλογα με το οποίο διαμορφώνεται και το στυλ της διαφήμισης, που πρέπει να παραμένει δυναμικό, αδιάσπαστο, χωρίς παραφωνίες σ'όλες τις μορφές που μπορεί να πάρει μια διαφήμιση, είτε άμεση είναι αυτή, είτε έμμεση.

4.14. Ο διαφημιστικός στόχος

Ο Διαφημιστικός στόχος μπορεί να είναι:

- Η αφύπνιση της ζήτησης ενός προϊόντος, δηλαδή διαφήμιση για την εισαγωγή στο χώρο κατανάλωσης ενός προϊόντος που δεν έχει ξαναλανσαριστεί.

- Η πλάτυση της ζήτησης, δηλαδή διαφήμιση που προωθεί τις νέες δυνατότητες κατανάλωσης και χρήσης παλαιότερου προϊόντος.

- Η στροφή της ζήτησης, δηλαδή διαφήμιση με στόχο την αύξηση

της ζήτησης ενός προϊόντος μαζικού και αποκλεισμός των ανταγωνιστών.

Διαφημιστική ενέργεια: έτσι ονομάζεται ο σχεδιασμός και η επεξεργασία μιας διαφήμισης που αποβλέπει σ'έναν από τους τρεις παραπάνω στόχους.

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για έναν ειδικό σκοπό που θα προκύψει από την επαγγελματική πολιτική μιας επιχείρησης και τον οποίο αποκαλύπτει μια ανάλυση της αγοράς. Π.χ. όταν οι πρώτες ύλες για την κατασκευή ενός προϊόντος έχουν γίνει σπάνιες και γι' αυτό το ενδιαφέρον των καταναλωτών πρέπει να στραφεί σε άλλο σημείο ή όταν εμφανισθούν στην αγορά απομιμήσεις ενός προϊόντος και είναι απαραίτητη μια διαφωτιστική διαφήμιση ή τέλος, όταν διαπιστωθεί ότι ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών χρησιμοποιεί λάθος ορισμένα προϊόντα, κι έτσι έχει δημιουργηθεί ένα κλίμα δυσαρέσκειας.

Εδώ, η διαφήμιση θα επέμβει για να διευκρινίσει και να "καθοδηγήσει".

4.15. Τα Διαφημιστικά Μέσα.

Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να διοχετευθεί με χίλιους δύο τρόπους και σχήματα. Με αυτήν την έννοια, κάθε τι που μεταφέρει ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι ένα "διαφημιστικό μέσο". Όταν όμως μιλάμε για "διαφημιστικά μέσα", εννοούμε κάποια συγκεκριμένα μέσα, που έχουν κοινά χαρακτηριστικά:

- Είναι αυτά που χρησιμοποιούνται κατά κανόνα συχνότερα και μεταφέρουν τον συντριπτικά μεγαλύτερο όγκο διαφημιστικών μηνυμάτων.

- Είναι μέσα μαζικής επικοινωνίας.

- Μπορεί να μετρηθεί η επενδύμενη σ'αυτά διαφημιστική δαπάνη.

Αυτά τα διαφημιστικά μέσα, που λέγονται και "μετρούμενα" είναι:

- Τύπος (ημερήσιος-περιοδικός)
- Τηλεόραση
- Κινηματογράφος
- Ραδιόφωνο
- Αφίσσες

Όπως είναι αυτονόητο, κάθε ένα απ'αυτά αλλά και η συνολική σύνθεση ή μίγμα των διαφημιστικών μέσων διαφέρει από χώρα σε χώρα. Εμείς αποτυπώνουμε την ελληνική πραγματικότητα.

4.15.1. Κατηγορίες μέσων διαφήμισης

Τα κυριότερα μέσα διαφήμισης είναι τα εξής:

Ι. Εφημερίδες. Διακρίνονται ανάλογα με το πότε εκδίδονται σε πρωινές, απογευματινές, βραδυνές, Κυριακάτικες, εβδομαδιαίες. Ανάλογα με την περιοχή σε τοπικές, αστικές, επαρχιακές, διεθνείς, εθνικές.

Έχουν μεγάλη κάλυψη γεωγραφική γιατί δημοσιεύονται σχεδόν παντού, ποσοτικά και ποιοτικά, γιατί κάθε άνθρωπος διαβάζει εφημερίδα σήμερα για να μάθει τα νέα. Η διάρκεια της διαφήμισης διαφοροποιείται μεταξύ πρωινών, απογευματινών, κυριακάτικων, εφημερίδων ανάλογα με την διάρκεια ζωής που της επιφυλάσσει ο κάθε αναγνώστης όπως αναφέραμε πιο πάνω. Έχει πολύ μεγάλη ευλυγισία με την έννοια ότι είναι δυνατό η είδηση να δημοσιευθεί ή να ακυρωθεί και την τελευταία στιγμή. Ως προς την αριθμητική της ισχύ τυπώνεται σε χιλιάδες αντίτυπα. Παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία και αναγνωσιμότητα οπότε το μήνυμα διαβάζεται από ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό. Το κόστος τους είναι χαμηλό και υπάρχει δυνατότητα απεριόριστης επανάληψης. Επίσης μέσω της εφημερίδας η διαφήμιση γίνεται περισσότερο πιστευτή σε σχέση με τα άλλα μέσα.

2. Περιοδικά. Διακρίνονται σε:

A. Περιοδικά καταναλωτών:

- α. Γενικά που απευθύνονται σ' όλους τους καταναλωτές
- β. Γενικά, ειδικού ενδιαφέροντος
- γ. Οικογενειακά
- δ. Γυναικεία
- ε. Παιδικά, εφηβικά περιοδικά.

B. Περιοδικά υπηρεσιών και επαγγελματιών.

Γ. Περιοδικά για τεχνικούς.

Δ. Περιοδικά για αγρότες

Ε. Περιοδικά για βιομηχανίες και εμπορικές επιχειρήσεις.

ΣΤ. Πολιτικά, στρατιωτικά περιοδικά κ.λ.π.

Προσφέρουν μεγάλη ποικιλία και αποδοτικότητα, καλή ποιότητα, τις πιο πολλές φορές, στην φωτογραφία, παρουσιάζουν μεγάλη διάρκεια ζωής, διαβάζονται σε άριστο χρόνο (όποτε θέλουμε), έχουν χαμηλό κόστος, αλλά προσφέρουν το διαφημιστικό μήνυμα πιο αργά σε σχέση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα. Το ίδιο με τις εφημερίδες συμβαίνει και με τα περιοδικά εκτός από την ευλυγισία που δεν υπάρχει τόσο στα περιοδικά όσο στις εφημερίδες.

3. Ραδιόφωνο. Δημιουργεί ακουστικές εντυπώσεις. Η επικοινωνία γίνεται με ειδικό καταναλωτικό κοινό που δεν μπορεί να φτάσει η τηλεόραση και τα περιοδικά. Για μερικά προϊόντα και ειδικότερα γνωστά από παλιές διαφημίσεις το ραδιοφωνικό διαφημιστικό μήνυμα είναι πιο επωφελές διότι χρησιμεύει ως υπενθύμιση. Δεν είναι τόσο αποδοτικό όσο η τηλεόραση αλλά είναι φθηνότερο.

Από άποψη αριθμητικής ισχύος υπολογίζεται ότι υπάρχουν ραδιοφωνικές συσκευές που καλύπτουν ολόκληρη την χώρα μας, το 70% του ενήλικου πληθυσμού παρακολουθεί ραδιόφωνο τουλάχιστον μια

φορά την εβδομάδα, ενώ η παρακολούθησή του κατανέμεται περισσότερο στις γυναίκες στοιχείο που μας επιτρέπει να διαπιστώσουμε, ότι γυναικεία είδη και είδη νοικοκυριού είναι καλύτερα να διαφημίζονται από το ραδιόφωνο.

Τα ραδιοφωνικά μηνύματα είναι στιγμιαία, δεν έχουν διάρκεια ζωής: Η μετάδοση ραδιοφωνικού μηνύματος μπορεί να γίνει μέσα σε μία ημέρα. Εάν η διαφήμιση είναι καλή ακούγεται ευχάριστα από το ραδιόφωνο, δημιουργεί φιλικό κλίμα και σύνδεση με το κοινό, κάτι, που μάλλον δεν πετυχαίνουν άλλα μέσα.

4. Τηλεόραση. Παρουσιάζει μεγάλη απόδοση ως πιο νέο διαφημιστικό μέσο. Το διαφημιστικό μήνυμα συλλαμβάνεται με περισσότερες αισθήσεις. Έχει μεγαλύτερη ακτίνα δράσης και αποτελεσματικότητας και ακούγεται από όλο σχεδόν το καταναλωτικό κοινό. Ιδιαίτερα όταν γίνεται σε εκπομπές με μεγάλη ακροαματικότητα. Πολλές φορές όμως προκαλεί σύγχυση και νευρικότητα στον ακροατή από τα πολλά διαφημιστικά μηνύματα που πιθανόν να έχουμε αρνητική αντίδραση.

Η τηλεόραση σήμερα δεν λείπει από κανένα σπίτι. Ο τηλεθεατής μαγνητίζεται από τον συνδυασμό εικόνας, κίνησης, ακόμη και χρωμάτων. Η τηλεόραση σήμερα έχει γίνει μόνιμος σύντροφος του ανθρώπου. Οι ηλικίες 15 έως 34 χρόνων παρακολουθούν συχνότερα τηλεόραση, οπότε τα πιο πολλά διαφημιστικά μηνύματα απηχούν τις απαιτήσεις - προσδοκίες - αυτής της ηλικίας. Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι στιγμιαία και δεν έχει χρονική ευελιξία. Πρέπει να σημειωθεί ότι η παραγωγή διαφημιστικής ταινίας απαιτεί χρονικό διάστημα 30 έως 40 ημερών.

Η ατμόσφαιρα που δημιουργεί η τηλεόραση καθορίζεται από διάφορους παράγοντες:

- α) Οι συνθήκες κάτω από τις οποίες παρακολουθούνται τα τηλεοπτικά προγράμματα.

β) Οι κατηγορίες των ανθρώπων που παρακολουθούν τηλεόραση.

γ) Η γενική στάση του κοινού απέναντι στην τηλεόραση.

δ) Η ατμόσφαιρα της διαφήμισης καθ'εαυτή.

Έχει όμως μεγάλο χρηματικό κόστος σαν διαφημιστικό μέσο.

5. Κινηματογράφος. Έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με την τηλεόραση αλλά παρουσιάζει λιγότερο διαφημιστικό ενδιαφέρον από αυτή, γιατί κατά τα τελευταία χρόνια έχει πέσει κατά πολύ η ακροαματικότητα του. Σήμερα ο κόσμος δεν παρακολουθεί πολύ κινηματογράφο λόγω της μεγάλης διάδοσης της τηλεόρασης, εθνικής και δορυφορικής, την ανακάλυψη του βίντεο, του αυξημένου εισιτηρίου του κινηματογράφου, και της έλλειψης χρόνου. Γι'αυτό οι διαφημιστές δεν "ποντάρουν", σχεδόν καθόλου, διαφημιστικά μηνύματα από τον κινηματογράφο.

6. Εκθεση στο σημείο πωλήσεων. Με την έκθεση προσπαθούμε να πετύχουμε κάποιες άμεσες πωλήσεις. Πολλοί εκθέτες θεωρούν αυτές τις εκθέσεις σαν προσπάθεια Δημοσίων Σχέσεων με ένα μικρό τόνο διαφήμισης και έναν τρόπο λανσαρίσματος νέων γραμμών προϊόντων και παγιώσεως καλών σχέσεων με το κοινό.

7. Διαφήμιση με ειδικούς τρόπους (μεγάφωνα, μουσική κ.λ.π.).

8. Απευθείας ταχυδρόμηση, μιας τυποποιημένης εγκυκλίου επιστολής με ενημερωτικά φυλλάδια. Το πιο εκλεκτικό είδος διαφήμισης και υψηλό κατά μονάδα κόστους. Επιτρέπει την μετάδοση μεγάλων λεπτομερειακών μηνυμάτων σε ειδικά μέλη καταναλωτικής αγοράς. Πλησιάζει πολύ την προσωπική επαφή, εφόσον απευθύνεται στον καταναλωτή που θέλει να πλησιάσει.

9. Υπαίθρια διαφήμιση. Πάνω, πόστερς, φωτεινές επιγραφές, κινητή διαφήμιση πάνω σε μεταφορικά μέσα, διάφορα ημερολόγια επιχειρήσεων κ.λ.π. Το κόστος τους είναι χαμηλό, η ακτίνα και ο χρόνος δράσης τους πολύ μεγάλος. Χρησιμοποιούν σαν υπενθύμιση. Υπάρχει

δμως έντονη κριτική γι' αυτές τίς διαφημίσεις ότι ρυπαίνουν και υποβαθμίζουν το περιβάλλον.

4.16. Τρόποι εκτέλεσης μιας διαφήμισης

Υπάρχουν πολλοί τρόποι υλοποίησης της Κεντρικής Ιδέας μιας διαφήμισης:

Πρωταγωνιστεί το προϊόν: ο ουσιαστικός πρωταγωνιστής είναι το ίδιο προϊόν, που αποκτά ξαφνικά "ανθρώπινες" ιδιότητες. Κινείται μιλάει, δρα, με την τεχνική της ANIMATION. (π.χ. μαγιονέζα HELMANN'S)

Πρόβλημα - λύση: περιγράφεται αρχικά το πρόβλημα και τη λύση τη δίνει το προϊόν. (π.χ. σκόνες καθαρισμού)

Στιγμιότυπα ζωής (SLICE OF LIFE): ρεαλιστική αναπαράσταση ενός στιγμιότυπου από την καθημερινή ζωή όπου συμπρωταγωνιστεί το προϊόν. (π.χ. μύρα AMSTEL)

Μαρτυρία (TESTIMONIAL): καταναλωτές και ειδικοί, καταθέτουν τις απόψεις τους για το προϊόν. (π.χ. SCIP, METADENT-P, κ.λ.π.)

Σύγκριση (COMPARATIVE): άμεση ή έμμεση. Η άμεση απαγορεύεται στην Ελλάδα, ενώ επιτρέπεται ανοιχτά και επώνυμα στις Η.Π.Α.

Επίδειξη (DEMONSTRATION- DEMO): κύριο ρόλο παίζουν οι ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος που επιδεικνύονται αναλυτικά (π.χ. PHILIPS)

Απίθανο: με χιούμορ ή υπερβολή, υπογραμμίζονται τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. (π.χ. LOGO κόλλα)

Απρόοπτο: η φίρμα αποκαλύπτεται στο τέλος, όταν έχουν ήδη αναφερθεί τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.

Προσωπικότητες: "επώνυμοι" δανείζουν τη φήμη τους σ' ένα προϊόν ευρείας κατανάλωσης.

Ευχάριστο - θεαματικό: η προσοχή του κοινού έλκεται από ευχά-

ριστες καταστάσεις ή από το θέαμα, απλά. (π.χ. COCA-COLA, NES-CAFE, MARLBORO)

Οι παραπάνω τρόποι εκτέλεσης μπορούν να συνδυάζονται μεταξύ τους στην ίδια διαφήμιση.

4.17. Κινηματογραφικές τεχνικές

Αυτές χωρίζονται σε τρία είδη:

- 1) Ζωντανό (LIVE).
- 2) Κινούμενο σκίτσο (CARTOON).
- 3) Ηλεκτρονικό (COMPUTERIZED).

4.18. Διαφημιστικά "SLOGANS"

Η ετοιμολογική του προέλευση βρίσκεται στην έκφραση της Κέλτικης διαλέκτου "SIUGH GAIRM" που σημαίνει κραυγή μάχης.

Αποτελεί συμπύκνωση του κειμένου, αλλά και όλης της διαφήμισης σε τέτοια μορφή, που να μπορεί να απομνημονευθεί εύκολα. Λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος των παλιών διαφημιστικών εκστρατειών με τις νέες αφού εμφανίζεται αναλλοίωτο για μεγάλα χρονικά διαστήματα σε πολλές διαφημίσεις.

Η ονομασία "SLOGAN" έχει επικρατήσει ως διεθνής όρος για την επικεφαλίδα των διαφημιστικών μηνυμάτων. Με τα SLOGAN είναι δυνατό να επιζητούμε μια θετική ή αρνητική αντίδραση του κοινού, δηλαδή είναι δυνατόν να προκαλέσουμε στο κοινό κάποια συγκατάθεση ή αντίδραση.

Θεωρείται ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για μια πετυχημένη διαφημιστική προσπάθεια. Σχεδιάζεται από τον διαφημιστή της επιχείρησης, σύμφωνα με την διαφημιστική εκστρατεία ή και μπορεί να δημιουργηθεί τυχαία μέσα από την ανάπτυξη του μηνύματος.

Η συνεχής επανάληψη οποιασδήποτε φράσης του μηνύματος μπορεί να οδηγήσει στην γέννηση ενός "SLONGAN". Θα πρέπει να είναι σύντομο, να έχει ρυθμό ή να χρησιμοποιηθεί παρήχηση ορισμένων γραμμάτων κ.λ.π., για να γίνεται ευκολότερη η απομνημόνευσή του. Το "SLONGAN" θα πρέπει να είναι και ανταγωνιστικό, δηλαδή να τονίζει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα. Να προτείνει κάτι στον καταναλωτή π.χ. υπενθύμιση, παρότρυνση για αγορά. Να δίνει κάτι που ίσως δεν το έχουν οι άλλοι κ.λ.π.

Σήμερα κατακλυζόμαστε από διαφημίσεις, που ούτε λίγο, ούτε πολύ μας μένουν στο νου μας για πολύ καιρό. Άλλες γιατί έχουν κάποιο τραγουδάκι, που αυτό είναι όλη η διαφήμιση, άλλες γιατί έχουν κάποιες χτυπητές φράσεις που μένουν και πολλές φορές τις λέμε και εμείς οι ίδιοι, ή άλλες συνδριαζόμενες με ορισμένα γεγονότα της ζωής μας π.χ. μιλάμε για προστασία και ασφάλεια και ο νους μας πηγαίνει και λέμε την χαρακτηριστική εκείνη φράση "INTERAMERICAN μεγάλη και σίγουρη", μιλάμε για κάτι το αυθεντικό και αμέσως σκεφτόμαστε κατάλληλα διαφημιστικά μηνύματα, που έχουν γίνει ένα με τη ζωή μας.

Παρατίθενται δώδεκα λόγοι, γιατί τα συνθήματα -"SLONGANS"- μπορούν να γίνουν επιτυχίες:

1. Δίνουν ένα πολύ απλό, κατ'ευθείαν τύπο μηνύματος που απαιτεί λίγη προσοχή από τον αναγνώστη, θεατή ή ακροατή. Δηλαδή απλό για να το καταλάβει, κατανοήσει και να του μείνει δίνοντας λίγη προσοχή στο άκουσμά του, αλλά όχι παιδεύοντάς τον να το "βγάλει" ο ίδιος ο ακροατής από όλο το διαφημιστικό μήνυμα.

2. Είναι μικρά, εύκολα, επιδεικνύονται με μεγάλα γράμματα σε ταμπέλες ή αφίσες, έτσι ώστε ο θεατής, ακροατής να τα απομνημονεύσει εύκολα.

3. Τα θυμούνται εύκολα και συχνά γίνονται παροιμιώδεις φράσεις,

και εξακολουθούν κατά μεγάλα χρονικά διαστήματα να αποδίδουν για τον διαφημιζόμενο. Βοηθούν να ξεπεραστεί η εφήμερη φύση μερικών διαφημίσεων.

4. Επαναλαμβάνουν το όνομα της μάρκας, έτσι ώστε είναι πιθανό να γίνει βίωμα στους (ζωή) ανθρώπους.

5. Μπορούν να γίνουν χαρακτηριστικό των προϊόντων οπότε συνδέονται με μια φιλική φράση, π.χ. η διαφήμιση της NATIONALE NEDERLANDE που έχει γίνει χαρακτηριστικό της ασφαλιστικής αυτής εταιρίας το "NN" και συνδέεται με το φιλικό "οι φίλοι μας λένε NN".

6. Διεθνής εφαρμογή μέσου οποιουδήποτε διαφημιστικού μέσου κάνει τα συνθήματα να αποδίδουν πολύ για τους διαφημιζόμενους. Μπορούν να ειπωθούν, να εκτυπωθούν, να τραγουδηθούν, να φωτιστούν, ίσως να γραφούν πάνω στον ουρανό (εντυπωσιασμός του καταναλωτικού κοινού και παρότρυνση για αγορά από την πολλή διαφήμισή τους.

7. Μπορούν να γίνουν χρήσιμα όταν την επόμενη μέρα γίνεται έρευνα για το ποιός τα θυμάται.

8. Μπορούν να είναι αστεία και επομένως ψυχαγωγικά.

9. Τα ιδιωτικά συνθήματα - "SLONGANS" - τα θυμούνται για πολύ καιρό.

10. Μπορούν να δημιουργήσουν σημεία πωλήσεων.

11. Μπορούν να είναι λαμπερά, τοπικά (σε κάθε περιοχή, ξεχωριστά), και ενημερωμένα, φτιαγμένα, κατάλληλα που να βοηθούν στη θύμηση της εταιρίας, ακόμα κι αν αυτή πάψει να διαφημίζεται για κάποιο λόγο, για ένα διάστημα.

12. Μπορούν να είναι συναισθηματικά και ψυχολογικά σωστά για μερικούς διαφημιζόμενους.

Εκτός από αυτά τα πλεονεκτήματα πρέπει να αναφερθούν και κάποια πιθανά μειονεκτήματα:

I. Τα συνθήματα αυτά - "SLONGANS" - μπορούν να ξεπεραστούν και

με αυτό τον τρόπο να γίνουν παθητικό.

2. Δημιουργείται πρόβλημα όταν αλλάξει η υφή (η μορφή) της διαφημίσεως (γιατί το προϊόν αλλάζει μορφή, χαρακτηριστικά ή αν αλλάξουμε διαφημιστικό γραφείο θα πρέπει να εφευρεθεί νέο "SLONGAN" που να είναι σε θέση να συναγωνισθεί, να είναι αντάξιο του πρώτου, που είχε φθάσει σε κάποια μορφή εξάρτησης του κοινού).

3. Το κοινό μπορεί να βαρεθεί το ίδιο, παλιό, σύνθημα (η απόδοση του συνθήματος "πέφτει" στο ελάχιστο) και να μην ασχοληθούν με το υπόλοιπο κείμενο.

4. Υπάρχει κίνδυνος να το αντιγράψουν, ώστε κάτι που ήταν πρωτότυπο "SLONGAN" να γίνει κλισέ όπως "πρώτο στην κατηγορία του" ή "το νούμερο ένα".

5. Οι ανταγωνιστές μπορούν να το ξεπεράσουν. Κλασική περίπτωση "ποιός έκανε το ταξίδι εύκολο" (PAN-AM) που η BOAC το μετέβαλε "ποιός έδωσε το BOEING).

Για να κατανοήσουμε, να γίνει πιο αντιληπτό, τι είναι "SLONGAN" παραθέτουμε μερικά κατά την γνώμη μας επιτυχημένα που κυκλοφόρησαν στον τόπο μας:

α) "Ακάκιε τα μακαρόνια να είναι ΜΙΣΚΟ". Μήνυμα με έντονη έμφαση από την εταιρία ζυμαρικών ΜΙΣΚΟ, γίνεται γνωστή η πρώτη φίρμα στα ζυμαρικά.

β) "Μαριάνα, τι γίνεται στο λιγαίο;". Έντονο ερώτημα για να προκαλέσει το ενδιαφέρον του κοινού στην βιομηχανία Βάμβακος "Λιγαίο".

γ) "Χωρίς λεφτά; Κοτσόβολος". Έντονο ερώτημα για να στρέψει την προσοχή του κοινού στην διάθεση αγαθών χωρίς προκαταβολή από το συγκεκριμένο κατάστημα. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί και σαν ανταγωνιστικό "SLONGAN" που δίνει κάτι ξεχωριστό στον αγοραστή. Δηλαδή εδώ αγοράζετε χωρίς προκαταβολή και με δόσεις.

4. "Μουστάκης, τα έχει όλα και συμφέρει". Δίνει στον καταναλωτή το ξεχωριστό συμφέρον που έχει εάν αγοράσει από τα καταστήματα "Μουστάκη".

5. "Η τεχνική SIEMENS εγγυάται". Προβάλλει - δείχνει - ότι η βιομηχανία SIEMENS κατασκευάζει τεχνικά επιτεύγματα και εγγυάται γι'αυτά (δίνει κάποια εμπιστοσύνη στα προϊόντα της), και άλλα πολλά "SLOGANS" που κάνουν γνωστές τις επιχειρήσεις, τα προϊόντα τους, και διοχετεύουν το διαφημιστικό τους μήνυμα στο νου του ανθρώπου.

4.19. Οι επαγγελματικοί φορείς της Διαφήμισης

Ένας από τους λόγους, ο κυριώτερος, ίσως, που έχει διαχωρίσει στη συνείδηση πολλών τη διαφήμιση από το MARKETING είναι η αναπόφευκτη εξειδίκευση που πήρε στη διαδοχική εξέλιξή της μέσα στο χρόνο.

Η διαφήμιση εξειδικεύθηκε, γιατί η επεξεργασία της απαιτεί την ύπαρξη και την συνεργασία πολλών και διαφορετικών ταλέντων, ατόμων δηλαδή των οποίων οι επαγγελματικές επιδόσεις κυμαίνονται από το επίπεδο του γραφίστα μέχρι του οικονομολόγου και από του μαθηματικού μέχρι του παραγωγού τηλεοπτικών διαφημίσεων. Όπως ήταν λοιπόν φυσικό οι απαιτήσεις αυτές δεν μπορούσαν να καλυφθούν ικανοποιητικά από τα τμήματα MARKETING των διαφόρων επιχειρήσεων. Έτσι αναπτύχθηκε το διαφημιστικό επάγγελμα (και κατ'επέκταση η διαφημιστική εταιρία) αναλαμβάνοντας το κομμάτι εκείνο του MARKETING που λέγεται διαφήμιση. Δημιούργησε σε πολλούς τη λανθασμένη εντύπωση ότι η τελευταία αποτελεί κάτι το διαφορετικό, κάτι που μπορεί να χειρισθεί κανείς ανεξάρτητα από το συνολικό κύκλωμα του MARKETING MIX.

4.19.1. Διαφημιστικές εταιρίες - γραφεία

Οι διαφημιστικές εταιρίες (ΔΕ) ή διαφημιστικά γραφεία (ΔΓ) χειρίζονται και διεκπεραιώνουν το μεγαλύτερο ποσοτικά και αξιολογότερο ποιοτικά τμήμα του συνολικού διαφημιστικού όγκου σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι ΔΕ διακρίνονται σε "πλήρων υπηρεσιών" και μη. Οι πρώτες διαθέτουν όλα τα τμήματα, που είναι απαραίτητα για να εξυπηρετούν τον διαφημιζόμενο σε ολόκληρο το φάσμα της διαφημιστικής επικοινωνίας και δράσεως. Δεν συμβαίνει φυσικά το ίδιο με τις δεύτερες, από τις οποίες λείπουν ένα ή περισσότερα τμήματα. Άλλος ένας σημαντικός λειτουργικός διαχωρισμός των διαφημιστικών εταιριών είναι σε τοπικές (ΤΕΔ) και πολυεθνικές (ΠΕΔ).

Τοπικές (Εθνικές): Οι ΤΕΔ πλήρων υπηρεσιών είναι οργανωμένες επάνω στη δομή των διεθνών και εργάζονται με τον ίδιο σχεδόν τρόπο, με την εξαίρεση των ιδιαιτεροτήτων, που υπάρχουν από χώρα σε χώρα. Έχουν τοπικούς πελάτες, αλλά και διεθνείς, όταν οι δεύτεροι δεν "ανήκουν" σε κάποια ΠΕΔ, ή όταν η ΔΕ, στην οποία ανήκουν δεν είναι εγκατεστημένη από τις υπηρεσίες του τοπικού παραρτήματος της ΠΕΔ τους.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί μια τεχνική ονοματολογική διάκριση, που θα αποτρέψει πιθανές συγχύσεις.

Διεθνής διαφημιζόμενος είναι αυτός, που έχει διεθνή δραστηριότητα, αλλά δεν έχει συνολική συμφωνία με αντίστοιχη ΠΕΔ, για την εξυπηρέτησή του από αυτή σε όσες χώρες είναι εγκατεστημένη.

Πολυεθνικός διαφημιζόμενος είναι αντίθετα αυτός, που έχει εμπιστευθεί την εξυπηρέτησή του σε αντίστοιχη ΠΕΔ σε συνολική βάση και σε όποιες χώρες αυτή έχει δραστηριότητα.

Πολυεθνικές: Ακριβώς αυτή η πολυεθνικότητα των μεγάλων διαφημιζόμενων, δημιούργησε την ανάγκη πολυεθνικότητας και των διαφημιστικών εταιριών, για τους τρεις κυρίως κατωτέρω λόγους:

- Εξασφάλιση συνέπειας και ομοιομορφίας της διαφημιστικής παρουσίας ενός προϊόντος σε περισσότερες αγορές.

- Εξασφάλιση υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών στην εξυπηρέτηση των πολυεθνικών διαφημιζομένων, σε χώρες όπου η διαφήμιση είναι λιγότερο αναπτυγμένη από τις μητροπόλεις.

- Συμπύεση του κόστους ερευνών και παραγωγής του διαφημιστικού υλικού.

Η τάση αυτή άρχισε να διαμορφώνεται μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και ιδιαίτερα τα τελευταία 25 χρόνια, όταν η διεθνοποίηση του εμπορίου πήρε εκρηκτικούς ρυθμούς και τα εθνικά σύνορα άρχισαν να καταργούνται στον επιχειρηματικό χώρο.

Η είσοδος μιας πολυεθνικής διαφημιστικής εταιρίας σε μια συγκεκριμένη αγορά, γίνεται πάντοτε σε συνεργασία με κάποια τοπική εταιρία. Η άτυπη διασύνδεση εφαρμόζεται συνήθως δοκιμαστικά, σαν πρώτο στάδιο μιας πιο στενής σχέσεως. Η πιο συνηθισμένη μορφή είναι η συγχώνευση, όπου την πλειοψηφία μπορεί να έχει η πολυεθνική ή η τοπική εταιρία, ενώ συχνή είναι και η πλήρης (100%) εξαγορά της τοπικής εταιρίας από την πολυεθνική.

Σήμερα υπάρχουν και λειτουργούν στην Ελλάδα - με μία από τις προαναφερθείσες μορφές - όλες σχεδόν οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες διαφήμισης. Συνήθως, οι ΠΕΔ στηρίζονται στους πολυεθνικούς πελάτες τους, για χάρη άλλωστε των οποίων εγκαθίστανται αρχικά σε μία αγορά. Έχουν όμως φυσικά και διεθνείς και τοπικούς πελάτες.

Οι διαφημιστικές εταιρίες σήμερα στην Ελλάδα:

Σήμερα στην Ελλάδα λειτουργούν περίπου 40 διαφημιστικές εταιρίες και Γραφεία πλήρων υπηρεσιών (ο χρυσός οδηγός περιλαμβάνει 241 και ο "Οδηγός Δημοσιότητας" 103 διαφημιστικές εταιρίες). Από αυτές, 36 είναι μέλη της Ενώσεως Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδας

(Ε.Δ.Ε.Ε), με βασικό κριτήριο τη δυνατότητά τους για παροχή πλήρων, διαφημιστικών υπηρεσιών (Ιανουάριος 1987). Εκτός από τις εταιρίες - μέλη (36), έχει και 70 φυσικά πρόσωπα - μέλη. Οι εταιρίες-μέλη της Ε.Δ.Ε.Ε. διακινούν το 80% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, παρέχουν όλες πλήρεις διαφημιστικές υπηρεσίες και χαρακτηρίζονται από οικονομική αξιοπιστία και υψηλό επίπεδο ποιότητας της εργασίας τους.

4.19.2. Δημιουργικά γραφεία (HOT SHOPS)

Αντίθετα με τις ΔΕ πλήρων υπηρεσιών, τα "δημιουργικά γραφεία" (ΔΓ) περιορίζονται μόνο στην δημιουργία μηνύματος (Μακέτες καταχωρίσεως, αφίσας, εντύπου, ραδιοφωνικά κείμενα, τηλεοπτικά - κινηματογραφικά σενάρια κ.λ.π.)

Μερικά από τα ΔΓ προχωρούν ένα βήμα παραπάνω και παρέχουν τις υπηρεσίες τους μέχρι και το τελικό στάδιο παραγωγής του διαφημιστικού προϊόντος (εκτύπωση αφίσας ή εντύπου, μαγνητοφώνηση ραδιοφωνικού μηνύματος, γύρισμα ταινίας κ.λ.π.). Τα ΔΓ προσφέρουν συχνά τις υπηρεσίες τους και σε ΔΕ είτε σε μόνιμη βάση είτε περιπτωσιακά. Αυτό συμβαίνει, όταν αυτές οι ΔΕ αντιμετωπίζουν εξαιρετικό όγκο δουλειάς και πειστικό από πλευράς χρόνου, ή όταν δεν έχουν εμπιστοσύνη στην ποιότητα των δικών τους δημιουργικών στελεχών, για την συγκεκριμένη περίπτωση.

4.19.3. Γραφεία διαφημιστικών μέσων (MEDIA SHOPS)

Τα γραφεία αυτά κάνουν μόνο τοποθέτηση του διαφημιστικού μηνύματος, αγοράζοντας τον απαραίτητο χώρο ή και χρόνο στα διαφημιστικά μέσα, για λογαριασμό διαφημιζομένων, Διαφημιστικών εταιριών και γραφείων.

Σήμερα εταιρίες MEDIA SHOP δραστηριοποιούνται σ'όλη σχεδόν την Ευρώπη. Στην Ελλάδα υπάρχουν πέντε εταιρίες αυτού του είδους

και είναι μια έννοια σχετικά καινούργια για την ελληνική πραγματικότητα. Στόχος αυτών είναι να διαφυλάξουν τις ευκαιρίες διαφήμισης για τους πελάτες τους, καθώς επίσης να επιτύχουν όσο το δυνατόν περισσότερες διαφημιστικές δυνατότητες. Είναι αυτονόητο ότι σταθερός στόχος είναι και οι καλύτερες τιμές. Αν το πετύχουν φθάνουν στο ιδανικό.

4.19.4. Συγγενείς ή και συνεργαζόμενοι με τη διαφήμιση επαγγελματικοί κλάδοι

Είναι τόση η ποικιλία της εργασίας που γίνεται από τη Διαφημιστική εταιρία που χρειάζονται πολλές εξειδικευμένες υπηρεσίες. Μερικές χρησιμοποιούνται κάθε ημέρα, άλλες μόνο όταν χρειάζεται. Οποσδήποτε αυτό σημαίνει πως η Διαφημιστική εταιρία απαιτείται να έχει καλή γνώση αυτών των υπηρεσιών ώστε να είναι ικανή να τις εξασφαλίσει με σωστή διαπραγμάτευση. Ξιλικρίνεια μεταξύ αγοραστή και πωλητή είναι πάντα επιθυμητή, ώστε ο προμηθευτής να ξέρει τι θέλει και ο πελάτης να ξέρει τι αγοράζει.

Οι ακόλουθες είναι μερικές από τις βοηθητικές υπηρεσίες κι ελεύθερα επαγγέλματα που προσφέρονται στην αγορά. Αυτές είναι: Παραγωγοί διαφημιστικών ταινιών, Φωτογράφοι, Μοντέλα, Στοιχειθέτες, Παραγωγοί Λιθογραφικών φιλμς και διαχωρισμών εγχρώμων διαφανειών, Λιθογραφεία - τυπογραφεία, Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων, Αφισοκολλητές κ.λ.π.

4.20. Επαγγελματικές ενώσεις

Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη, πρόοδο και προάσπιση του διαφημιστικού επαγγέλματος παίζουν οι εθνικές επαγγελματικές ενώσεις και τα διεθνή σώματα, στα οποία αυτές ανήκουν.

Η Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος (ΕΔΕΕ)

Στην Ελλάδα λειτουργεί από το 1966, η Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδας, η συμβολή της οποίας στην ανέλιξη του επαγγέλματος υπήρξε καθοριστική.

Η ΕΔΕΕ στα 20 χρόνια της ζωής της, έχει δραστηριοποιηθεί σε πολλούς τομείς. Ανάμεσα σ'αυτούς η εποπτεία και τήρηση των κανόνων συναδελφικής συμπεριφοράς ανάμεσα στα μέλη της, η κωδικοποίηση των σχέσεων των μελών της με τους διαφημιζόμενους και τα διαφημιστικά μέσα, η εκπροσώπηση του κλάδου στις κρατικές αρχές και τους τρίτους, η προάσπιση των γενικών συμφερόντων του κλάδου, η επικοινωνία και συνεργασία με διεθνείς συλλογικούς φορείς της διαφήμισης, η συμμετοχή του κλάδου σε κοινωνικές δραστηριότητες και η προβολή του. Έργο της ΕΔΕΕ είναι η πρωτοβουλία της για τη σύνταξη, υιοθέτηση και εφαρμογή του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης, από το 1977, για τον αυτοέλεγχο και περιορισμό των τυχόν αθέμιτων ή και παραπλανητικών διαφημίσεων. Η ΕΔΕΕ είναι μέλος του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών (Σ.Ε.Β) και της Ευρωπαϊκής Ένωσης Διαφημιστικών Εταιριών (Ε.Α.Α.Α.).

Ο Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Ελλάδος (ΣΔΕ).

Ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος ιδρύθηκε το 1980 και έχει σήμερα 70 εταιρίες-μέλη, που καλύπτουν πάνω από 50% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Μέλη του Σ.Δ.Ε. μπορούν να γίνουν δόσες επιχειρήσεις επενδύουν στη διαφήμιση περισσότερα από 2.000.000 δρχ. το χρόνο. Σκοπός του Σ.Δ.Ε. είναι η ποιοτική βελτίωση της διαφήμισης, η αύξηση της αποδοτικότητάς της και η υπεράσπιση και προώθηση των καλώς εννοουμένων συμφερόντων των διαφημιζόμενων. Ο Σ.Δ.Ε. είναι μέλος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζόμενων με έδρα τις Βρυξέλλες.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών (EAAA)

Ιδρύθηκε το 1959 στο Οσλο. Σήμερα εκπροσωπεί τις Εθνικές Ενώσεις 17 ευρωπαϊκών χωρών, που με τη σειρά τους, εκπροσωπούν πάνω από 1500 διαφημιστικές εταιρίες, με συνολικό τζίρο 17 δισεκατομμυρίων περίπου ECU, που αποτελεί περισσότερο από το 50% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στην Ευρώπη.

4.21. Μερτσαντάιζινγκ (MERTCHANDISING)

Η επιτυχία ενός καταστήματος λιανικής πώλησης εξαρτάται από την καλή λειτουργία (OPERATIONS) και το MERCHANDISING. Η λειτουργία περιλαμβάνει πράγματα, όπως διατήρηση και συντήρηση κτιρίων, λογιστηρίων, προσωπικού, ασφάλειας και άλλες λεπτομέρειες απαραίτητες για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης. Το MERCHANDISING περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες του μάρκετινγκ. Το MERCHANDISING είναι ο χειρισμός των μεταβλητών του μάρκετινγκ από το λιανοπωλητή.

Περιλαμβάνει:

- α) Την αγορά εμπορευμάτων
- β) Την τιμολόγηση των εμπορευμάτων
- γ) Την παρουσίαση και επίδειξη των εμπορευμάτων και
- δ) Την προώθηση των εμπορευμάτων.

Τα μεγάλα καταστήματα νεωτερισμών διαθέτουν ξεχωριστό τμήμα για το MERCHANDISING. Τα μικρά καταστήματα που αποτελούν μέλη αλυσιδωτών καταστημάτων ωφελούνται από τις λειτουργίες του MERCHANDISING που εκτελούνται από τη διεύθυνση στην έδρα της εταιρίας. Το έργο των υπευθύνων του MERCHANDISING είναι η αγορά και πώληση των προϊόντων καθώς και η τιμολόγηση, επίδειξη και προώθησή τους. Η επιτυχία ή αποτυχία ενός καταστήματος λιανικής πώλησης αρχίζει από την αγορά, δηλαδή την προμήθεια των αποθεμάτων. Η

γνώση του τι να αγοράσεις, πόσο και πότε να αγοράσεις και σε ποιά τιμή, αποτελεί μια πολύτιμη ειδικότητα για τα καταστήματα λιανικής πώλησης. Η τιμολόγηση των προϊόντων λιανικής πώλησης συνήθως βασίζεται σε κάποιο ποσοστό (κέρδους) επί του κόστους και αυτό επειδή ευκολύνει την τιμολόγηση χιλιάδων προϊόντων ενός καταστήματος λιανικής πώλησης.

Προβλήματα παρουσιάζονται όταν για ένα προϊόν δεν υπάρχει πλέον ζήτηση. Θα πρέπει να μειωθεί η τιμή του; πόσο; πότε; πως θα απαλλαγεί η επιχείρηση από τα προϊόντα αυτά; Η επίδειξη και η προώθηση αποτελούν την κυριότερη έκφραση του MERCHANDISING. Η τοποθέτηση μέσα στο κατάστημα, η διευθέτηση των ραφιών και προϊόντων, ο φωτισμός, η διακόσμηση, παίζουν σπουδαίο ρόλο στην πώληση των προϊόντων. Γι' αυτό πολλές φορές ο παραγωγός και ο χονδρέμπορος (μεσάζοντες) στέλνουν προσωπικό στους λιανοπωλητές για να βοηθήσουν στη διευθέτηση και επίδειξη των προϊόντων. Η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις και η προώθηση πωλήσεων αποτελούν προϋπόθεση για ένα πετυχημένο μάρκετινγκ των προϊόντων.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 5ο

ΚΟΣΤΟΣ - ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ - ΡΟΛΟΣ

5.1. Κόστος Διαφήμισης για την Επιχείρηση

Η απόφαση των υπευθύνων της διεύθυνσης MARKETING προκειμένου να επιλέξουν τη διαφήμιση σαν μια από τις μεθόδους για την προώθηση των πωλήσεων δεν θα πρέπει να βασίζεται μόνο στο αν θα αυξηθούν ή όχι οι πωλήσεις της επιχείρησης. Αυτοί θα πρέπει να υπολογίσουν το κόστος της διαφημιστικής καμπάνιας και την αναμενόμενη αύξηση των πωλήσεων από την συμμετοχή της διαφήμισης καθώς και αν τα αναμενόμενα έξοδα της διαφήμισης θα καλύψουν το κόστος της ή θα αφήσουν περιθώριο για την αύξηση των κερδών της επιχείρησης.

Παρόλα αυτά το κόστος της διαφήμισης έπιβαρύνεται με 1,5% εκατοστιαίες μονάδες (χώρες Ε.Ο.Κ μαζί και η Ελλάδα), ενώ το κόστος του MARKETING φτάνει το 50% των πωλήσεων.

Ορισμένοι κλάδοι ξοδεύουν μεγαλύτερο ποσοστό για διαφήμιση, ενώ άλλοι πολύ μικρότερο, π.χ. σαπυνοποιία και τα συγγενικά με αυτή προϊόντα ξοδεύουν 14,2% των πωλήσεων για διαφήμιση, οι φαρμακοβιομηχανίες 11,05%, οι βιομηχανίες τσιγάρων 6,06%, οι μεταλλευτικές εταιρίες 0,09% κ.λπ.

Υποστηρίζεται ότι μεγάλο μέρος των καθαρών κερδών κάθε επιχείρησης πρέπει να προορίζεται για διαφήμιση αν η επιχείρηση θέλει να αναπτυχθεί παραπέρα.

Ακόμη υποστηρίζεται ότι αν δεν υπήρχε διαφήμιση που συμβάλλει στην μαζική παραγωγή των προϊόντων το κόστος ανά μονάδα θα ήταν πολλαπλάσια υψηλότερο.

5.2. Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των Διαφημιστικών μέσων

1) Θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τα κοινωνικά, οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών στους οποίους θέλουμε να προωθήσουμε το προϊόν.

2) Η αποδοτικότητα του μέσου. Τι απόδοση δηλαδή έχει αυτό το μέσο στην πληροφόρηση του κοινού. Πόσοι και πόσο ακούγεται. Η επιχείρηση για κάποιο, πιθανόν, πιο μεγάλο όφελος θα πρέπει να κάνει την διαφήμισή της πριν ή ανάμεσα από εκπομπές με μεγάλη ακροαματικότητα γιατί έτσι υπάρχει η πιθανότητα να την δούνε ή να την ακούσουνε πιο πολλοί τηλεθεατές ή ακροατές. Π.χ. ανάμεσα από ημίχρονα ποδοσφαίρου, μπάσκετ ή πριν από κάποιες σειρές μεγάλης ακροαματικότητας όπως "τόλμη και γοητεία" κ.ά.

Παραδείγματα έχουμε κυρίως στην δορυφορική τηλεόραση που σταματούν την ταινία στη μέση για να προβληθούν κάποιες διαφημίσεις.

3) Το ποσό που είναι διαθέσιμο για την αγορά "χώρου", "χρόνου". Λειτουργεί ως περιοριστικός παράγοντας και αναγκάζει την επιχείρηση να επικεντρώνει την προσοχή της σ' ένα πρωταρχικό μέσο και που κάτω από την πίεση του ανταγωνισμού να επιλέγει κάποιο άλλο.

4) Ποιά η γεωγραφική κατανομή του προϊόντος και τι κανάλια διανομής αξιοποιεί: θα πρέπει η επιλογή διαφημιστικών μέσων επικοινωνίας να συνδυαστεί με τα κανάλια διανομής του προϊόντος και στις αγορές τις οποίες προωθείται.

5) Το σχετικό κόστος των κυριότερων κατηγοριών διαφημιστικών μέσων επικοινωνίας.

6) Η διαθεσιμότητα των μέσων. Ποιά μέσα είναι διαθέσιμα. Μπορεί μερικά μέσα να μην είναι διαθέσιμα να μας διαφημίσουν.

7) Οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών. Είναι σημαντικό να

γνωρίζουμε τα μέσα που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές μας για την διαφήμισή τους γιατί έτσι μπορούμε να τους "πολεμήσουμε" πιο αποδοτικά.

8) Ο κύκλος ζωής του προϊόντος στο "εισαγωγικό στάδιο" του προϊόντος. Προσπαθούμε να γίνει πλατειά γνωστό το προϊόν και γι' αυτό χρησιμοποιούμε "μέσα" που ανταποκρίνονται σ' αυτό π.χ. τηλεόραση, ενώ αργότερα που το προϊόν έχει καλή - μεγάλη - πέραση, το διαφημίζουμε για να συντηρείται η κυκλοφορία του π.χ. περιοδικά.

9) Η μορφή μηνύματος μιας διαφήμισης, είναι σημαντικός παράγοντας. Η επιλογή εκείνου του μέσου που θα εκπληρώνει τις προϋποθέσεις για μια αποτελεσματική παρουσίαση του προϊόντος.

10) Η συχνότητα παρουσίασης του διαφημιστικού μηνύματος. Σχετική με το κόστος του μηνύματος.

11) Η χρονική διάρκεια της διαφημιστικής εκστρατείας. Εφόσον η επιχείρηση λάβει υπόψη της αυτούς τους παράγοντες καθορίζει το διαφημιστικό μέσο με βάση:

- α) Τα προγράμματα δράσης της
- β) Την πείρα που έχει και την έρευνα της αγοράς
- γ) Από την διαίσθηση, όταν μάλιστα δεν υπάρχουν άλλα στοιχεία να στηρίξουμε την απόφαση.

5.3. Ο ρόλος της διαφήμισης

Η Διαφήμιση είναι μια από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Άρα ο κύριος ρόλος της λοιπόν είναι εμπορικός. Γι' αυτόν γεννήθηκε και γι' αυτόν υπάρχει. Η διαφήμιση είναι μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν, όπως οι επενδύσεις σε έρευνα, εγκαταστάσεις, εξοπλισμό, ανθρώπινο δυναμικό, με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησής του και την αγορά του από τον

μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών.

5.3.1. Ο εμπορικός ρόλος της διαφήμισης

Η Διαφήμιση γεννήθηκε και υπάρχει για να "πουλάει" προϊόντα και υπηρεσίες. Χαρακτηριστική απόδειξη, το γεγονός ότι το διαφημιστικό ραδιοφωνικό-τηλεοπτικό σποτ στην Αγγλική γλώσσα λέγεται "COMMERCIAL MESSAGE" = (εμπορικό μήνυμα). Η διαφήμιση προτείνει και παρακινεί τον υποψήφιο αγοραστή προς το Α ή Β προϊόν. Για την ολοκλήρωση της πώλησης και κυρίως για την επαναληπτική και μακρόχρονη πώληση, πρέπει να συνεργασθούν και άλλοι παράγοντες που είναι εξίσου σημαντικοί.

Ικανοποίηση ανάγκης: Το προϊόν πρέπει να ικανοποιεί κάποια ανάγκη του καταναλωτή: πρακτική, οικονομική ή ψυχολογική.

Ποιότητα-τιμή: Το προϊόν πρέπει να έχει ποιότητα και τιμή, σε σχέση αποδεκτή από τον καταναλωτή και σε επίπεδα ανταγωνιστικά, σε σύγκριση με τα ομοειδή προϊόντα.

Διανομή: Το προϊόν πρέπει να έχει σωστή διανομή, σε σχέση με τον στόχο των συνολικών πωλήσεων που έχει και που συχνά άλλωστε βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με τον γεωγραφικό χώρο, τον οποίον έχει στόχο να καλύψει. Να μπορεί, δηλαδή, ο καταναλωτής να το βρει εύκολα και πάντα.

Όταν υπάρχουν αυτές οι βασικές προϋποθέσεις, τότε η σωστή διαφήμιση σίγουρα μπορεί να πουλήσει το προϊόν. Αντίθετα, όταν απουσιάζουν αυτές οι προϋποθέσεις, η διαφήμιση μόνη της δεν μπορεί μακροπρόθεσμα να κάνει τίποτα.

Ο καθοριστικός παράγοντας στην διαμόρφωση της ζήτησης είναι οι τάσεις που δημιουργούνται από βαθύτερες κοινωνικοοικονομικές ανάγκες, σε κάθε συγκεκριμένη αγορά, σε δοσμένο χρόνο.

Όταν λοιπόν υπάρχει δημιουργημένη από κάποιους κοινωνικοοικο-

νομικούς λόγους η τάση για ένα προιόν, τότε η διαφήμισή του είναι αποτελεσματική. Και η αποτελεσματικότητά της έγκειται στην επιτάχυνση της εξάπλωσης της τάσης και άρα της χρήσης αυτού του προιόντος και στην ρύθμιση της διανομής του συνολικού αριθμού των πωλουμένων προιόντων. Αντίθετα, όταν δεν υπάρχει δημιουργημένη τάση ή ανάγκη, η διαφήμιση δεν μπορεί να την επιβάλει.

5.4. Το κέρδος και ο ανταγωνισμός

Αν θέλουμε μέσα στον επιχειρηματικό σύγχρονο κόσμο και στα καθεστώα συστήματος παραγωγής να ορίσουμε και να μετρήσουμε το ρόλο που παίζει η διαφήμιση, αυτή θα ήταν ίσως η πιο αθώα και η λιγότερο υπεύθυνη στη σύγχρονη Αμερική και Ευρώπη, ένα απλό "εργαλείο", αρκετά αποτελεσματικό μιν, που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση στην προσπάθεια επίτευξης του πολυπόθητου κέρδους.

Αν δεν υπήρχε το στοιχείο της επίτευξης κέρδους από κάθε ξεχωριστή επιχείρηση, η διαφήμιση θα τελούσε καθαρά κοινωνική δραστηριότητα και προσφορά, δηλαδή αν λειτουργούσε έξω από τη λογική του συγκεκριμένου τρόπου παραγωγής. Στις συγκεκριμένες συνθήκες η πληροφοριακή λειτουργία της διαφήμισης μπορεί να υλοποιηθεί ως ένα βαθμό, μόνον όταν χρησιμοποιείται από οργανισμούς μη κερδοσκοπικούς, ανάλογα με το ρόλο που παίζουν στα πλαίσια του συγκεκριμένου τρόπου παραγωγής.

Στην σημερινή πραγματικότητα το πρόβλημα της απορρόφησης των προιόντων συνδέεται άμεσα με τα οξυμένα προβλήματα του ανταγωνισμού. Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων σήμερα δεν βασίζεται πλέον στην τιμή του προιόντος, όπως παλαιότερα, αλλά σε άλλες παραμέτρους που θα εξετάσουμε παρακάτω.

Συγκέντρωση - Συγκεντροποίηση

Ο συγκεκριμένος τρόπος παραγωγής στα κράτη με ελεύθερο οικο-

νομικό σύστημα, οδήγησε σιγά-σιγά στην επικράτηση τεράστιων μονοπωλιακών επιχειρήσεων που ο ετήσιος προϋπολογισμός τους ξεπερνάει αυτόν οποιουδήποτε μικρού κρατιδίου της Ευρώπης.

Αυτή η διαδικασία συγκέντρωσης-συγκεντροποίησης κεφαλαίων οδήγησε αυτόματα στην κατάργηση των ανταγωνιστικών τιμών και επέβαλλε τιμές "διευθυνόμενες" (ADMINISTERED PRICES) προς τα πάνω, τιμές προκαθορισμένες για τις μικρότερες και λιγότερο ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

ΝΕΑ ΖΗΤΗΣΗ;

Ο κύριος ρόλος της διαφήμισης δεν είναι να δημιουργήσει "νέα ζήτηση" αλλά μετατόπιση της ζήτησης από ορισμένα προϊόντα σε άλλα, και από ορισμένους κλάδους σε άλλους κλάδους.

5.5. Τα μειονεκτήματα της "Πανίσχυρης" Διαφήμισης

1) Το Μάρκετινγκ σ'όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων του και ειδικότερα στη διαφήμιση, λειτουργεί από τη μια μεριά σαν μηχανισμός εξισορρόπησης ανάμεσα στην παραγωγή και την κατανάλωση, αλλά από την άλλη μεριά δημιουργεί προβλήματα στην απορρόφηση των εμπορευμάτων, γιατί ορισμένες φορές τα έξοδα παραγωγής ενός προϊόντος ξεπερνιούνται από τα έξοδα διαφήμισης, γεγονός που οδηγεί στην όξυνση των ανταγωνιστικών αντιθέσεων.

2) Η διαδικασία αυτή οδηγεί στην αύξηση των τιμών και τονίζει ακόμα περισσότερο την αδυναμία των καταναλωτών να απορροφήσουν την αυξημένη παραγωγή, γεγονός που αναπόφευκτα οδηγεί στην σπατάλη των παραγωγικών πόρων.

3) Σχεδιασμένη πρόωρη αχρήστευση του προϊόντος χαρακτηρίζεται σαν μια προσπάθεια από τη μεριά των επιχειρήσεων να πεισθεί ο καταναλωτής ότι το παλιό προϊόν που κατέχει δεν τον ικανοποιεί, έστω κι αν βρίσκεται σε καλή κατάσταση. Η περίπτωση της σχεδιασ-

μένης πρόωρης αχρήστευσης έχει σημαντικότερες επιπτώσεις και στον τομέα παραγωγής, έχει τεράστιο κοινωνικό και οικονομικό κόστος, αφού απαιτεί ένα τεράστιο ύψος πόρων, με τη μορφή του αναγκαίου κοινωνικού κόστους αλλά χωρίς περιθώρια εναλλακτικών λύσεων, στο πρόβλημα της απορρόφησης της αυξημένης παραγωγής. Έτσι, ένα "νέο" προϊόν που εξυπηρετεί ουσιαστικά την ίδια ανάγκη με το παλιό, για παράδειγμα η συχνή ανάγκη αλλαγής μοντέλων ηλεκτρικών συσκευών οικιακής χρήσης ή μοντέλου αυτοκινήτων - απαιτεί αναδιαρθρώσεις τόσο στα έξοδα παραγωγής όσο και στον κεφαλαιουχικό εξοπλισμό των εργοστασίων.

4) Υποκειμενική αχρήστευση του προϊόντος. Όπως και η σχεδιασμένη πρόωρη αχρήστευση, έτσι και η υποκειμενική αχρήστευση του προϊόντος συγκεκριμενοποιούνται και υποβοηθούνται από τη δράση της διαφήμισης και πετυχαίνουν τους καθορισμένους στόχους αυξάνοντας τις πωλήσεις μέσα από την υπέρογκη αύξηση των εξόδων κυκλοφορίας και την ανάλωση τεράστιων υλικών μέσων.

Η ψυχολογικά δημιουργούμενη αχρήστευση ενισχύεται από τη διαφήμιση που αναλαμβάνει να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις εκείνες, ώστε ο καταναλωτής να θεωρεί το κατεχόμενο προϊόν σαν ξεπερασμένο, γι' αυτό και θα πρέπει να το αλλάξει.

Το μάρκετινγκ συγκεντρώνει όλα τα βέλη των επικρίσεων και ιδιαίτερα ο τομέας της διαφήμισης, ενώ στην πραγματικότητα δεν αποτελεί παρά έναν ρυθμιστικό παράγοντα μέσα στις παραγωγικές σχέσεις και λησμονείται η γενεσιουργός αιτία, που δεν είναι άλλη από τις συνθήκες των παραγωγικών σχέσεων αυτών.

5.6. Ο οικονομικός και κοινωνικός ρόλος της διαφήμισης

Πέρα από τον ρόλο που παίζει η διαφήμιση στον κύκλο ζωής του προϊόντος και σε μικροοικονομικό επίπεδο, διαδραματίζει ένα, τό-

σο σημαντικό ρόλο τόσο σε μακροοικονομικό επίπεδο όσο και σε καθαρά κοινωνικό.

Συγκεκριμένα, η διαφήμιση συμβάλλει:

α) Στην αύξηση της παραγωγής, με αποτέλεσμα την αύξηση του τελικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας.

β) Στην δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού, με αποτέλεσμα την βελτίωση της ποιότητας και την πτώση της τιμής των παραγομένων προϊόντων.

γ) Στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων σε έρευνες, νέο τεχνολογικό και μηχανολογικό εξοπλισμό, εγκαταστάσεις, ανθρώπινο δυναμικό ενθαρρύνοντας έτσι την αύξηση των επενδύσεων, βασικό όρο για την εύρυθμη ανάπτυξη της οικονομίας.

δ) Στην μαζική, με χαμηλό κόστος παραγωγή και διανομή αγαθών τα οποία γίνονται έτσι προσιτά στους μεγάλους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων, με αποτέλεσμα την βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους.

ε) Στον εκπολιτισμό, την αναβάθμιση της καθημερινής κοινωνικής ζωής, την υγιεινή και την εκρίζωση προκαταλήψεων.

ζ) Στην εξασφάλιση των δύο θεμελιωδών δικαιωμάτων του καταναλωτή: των δικαιωμάτων της πληροφόρησης και της ελεύθερης επιλογής, που αυτά έχουν διακηρυχθεί από τον ΤΖΩΝ Φ. ΚΕΝΝΕΝΤΥ το 1962 και παγκόσμια κατοχυρωθεί.

η) Στην εξασφάλιση εσόδων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, που συμβάλλει αποφασιστικά στην βιωσιμότητά τους, στην ανεξαρτησία της φήμης τους και στην μείωση του κόστους παραγωγής τους, που τα κάνει προσιτά στα χαμηλά εισοδήματα.

θ) Στην εξασφάλιση σημαντικοτάτων πόρων για το κράτος, αφού, στη χώρα μας τουλάχιστον, το 60% περίπου της συνολικής διαφημι-

στικής δαπάνης καταλήγει άμεσα (ΕΡΤ) ή έμμεσα (φόροι, τέλη, χαρτόσημα) στο Δημόσιο Ταμείο.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 6ο

ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ

BUDGET=ΠΩΛΗΣΕΙΣ - ΠΙΝΑΚΕΣ

6.1. Μέτρηση της επίδρασης της Διαφήμισης επί των πωλήσεων

Υπάρχουν δύο μέθοδοι ελέγχου επίδρασης της διαφήμισης στις πωλήσεις της επιχείρησης:

1. Ιστορική μέθοδος: Μ'αυτή την μέθοδο προσπαθούμε να συσχετίσουμε τις πωλήσεις του παρελθόντος με διαφημιστικές δαπάνες του παρελθόντος χρησιμοποιώντας ανάλυση παλινδρόμησης και ανάλυση συσχέτισης είτε για ταυτόχρονες περιόδους είτε με χρονική υστέρηση. Η ανάλυση αυτή μπορεί να γίνει για κάθε διαφημιστική δαπάνη ξεχωριστά π.χ. ταχυδρομείο, περιοδικά, τηλεόραση.

2. Μέθοδος πειραματικών μελετών: Πολλές επιχειρήσεις για να μετρήσουν την επίδραση της διαφήμισης στις πωλήσεις σχεδιάζουν διάφορους πειραματισμούς. Πρώτη η γνωστή βιομηχανία χημικών προϊόντων Η DUPONT χρησιμοποίησε ένα τέτοιο πείραμα για να μετρήσει τα αποτελέσματα διαφόρων επιπέδων διαφημιστικών δαπανών πάνω στις πωλήσεις. Το μάνατζμεντ της DUPONT νόμιζε πως ο διαφημιστικός προϋπολογισμός (BUDGET) για λαδομπογιές ήταν πολύ μικρός.

Για να εκτιμήσουν το πείραμα διαίρεσαν 56 περιοχές πωλήσεων, σε τρεις κατηγορίες σύμφωνα με το μερίδιο αγοράς, σε περιοχές υψηλού μεριδίου αγοράς, μέσου και χαμηλού. Μέσα σε κάθε κατηγορία η DUPONT ξόδεψε το κανονικό ποσό για διαφήμιση σ'ένα τρίτο της ομάδας. Σ'ένα άλλο τρίτο της ομάδας ξόδεψε δυόμισι φορές το κανονικό ποσό, και στο τελευταίο τρίτο της ομάδας, ξόδεψε τέσσερις φορές το κανονικό ποσό. Στο τέλος της περιόδου πειραματισμού η DUPONT διαπίστωσε ότι σε υψηλότερα επίπεδα διαφημιστικών δαπα-

νών οδήγησαν σε αυξημένες πωλήσεις αλλά με ελαττωμένο ποσοστό, και ότι η επίδραση στις πωλήσεις ήταν μικρότερη στις περιοχές που η DUPONT είχε υψηλό μερίδιο αγοράς.

Συμπερασματικά διαπιστώνουμε ότι μεγαλύτερο μερίδιο διαφημιστικής δαπάνης ισούται με μεγαλύτερες πωλήσεις.

6.2. Σχεδίαση του διαφημιστικού προγράμματος

Η μεγάλη μονοπωλιακή επιχείρηση εντάσσει τη λειτουργία του "μάρκετινγκ" στο συνολικό σχεδιασμό και προγραμματισμό, γεγονός που βοηθά στην επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της. Ο προγραμματισμός της επιχείρησης, αντιπαρατίθεται στην αναρχία της παραγωγής, στα πλαίσια της διευρυμένης αναπαραγωγής στις δοσμένες συνθήκες.

Επιχειρεί μέσα από τη γνώση της υπάρχουσας κατάστασης, να προβλέπει τις μελλοντικές εξελίξεις, να εξοπλιστεί για την αντιμετώπιση των θετικών ή αρνητικών καταστάσεων που θα δημιουργηθούν για να διαθέσει με μεγαλύτερη επιτυχία τα προϊόντα της και να μεγιστοποιήσει μακροχρόνια τα κέρδη της. Ο W.LAZER, περιγράφοντας τη λογική στην οποία είναι στηριγμένη η σχεδίαση του προγράμματος μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι καθορίζεται από τρεις παραδοχές.

1. Οι υπεύθυνοι της λειτουργίας του μάρκετινγκ μπορούν να αξιοποιούν τα δεδομένα και την πείρα του παρελθόντος για να καταλήγουν σε διαπιστώσεις σχετικά με τις μελλοντικές εξελίξεις στο ευρύτερο περιβάλλον, στην αγορά και τις επιπτώσεις που έχουν στην επιχείρηση.

2. Θα πρέπει τα δεδομένα του παρελθόντος να διαμορφώνονται προοπτικά και δυναμικά για να ανταποκρίνονται στις επιδιώξεις της επιχείρησης.

3. Ο συνολικός σχεδιασμός του προγράμματος μάρκετινγκ να δια-

μορφώνεται ανάλογα, έτσι ώστε οι επιπτώσεις των διαφόρων μελλοντικών γεγονότων να εξελίσσονται προς όφελος της επιχείρησης, αυξάνοντας τα κέρδη και την αποτελεσματικότητά της. Το πρόγραμμα συνδέεται με το παρελθόν και προοπτικά με το μέλλον αλλά και οριοθετεί στο παρόν τις κατευθύνσεις για τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Η οριοθέτηση των κατευθύνσεων αποτελεί και το σκοπό του προγράμματος μάρκετινγκ.

6.3. Έλεγχος Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης

Κατά την εκπόνηση και εφαρμογή του διαφημιστικού προγράμματος η διεύθυνση MARKETING της επιχείρησης πρέπει να κάνει μια προσεκτική εκτίμηση για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας που θα του επιτρέψει να γνωρίσει τι πέτυχε η επιχείρηση. Η πολιτική αυτής της εκτίμησης είναι μια από τις κυριότερες λειτουργίες του MARKETING.

Ο ανταγωνισμός και κυρίως ο "μη τιμολογιακός" (φήμη, διείσδυση, αύξηση αγοράς πωλήσεων) και τα περιορισμένα ποσοστά των κερδών που μπορούν να επιτευχθούν υποχρεώνουν την διεύθυνση MARKETING να υπολογίζει τα έσοδα με πολύ προσοχή. Πρέπει επίσης να ξέρει αν τα ποσά που δαπανώνται για την διαφήμιση ανταποκρίνονται στην αύξηση των πωλήσεων, κατά κάποιο ποσό παραπάνω, σε σύγκριση με τις δαπάνες για τις άλλες δραστηριότητες. Η διαφήμιση δεν είναι μια απλή και μόνο λειτουργία της επιχείρησης αλλά μια επένδυση που πρέπει να αποδώσει.

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται η συμβολή της διαφημιστικής δαπάνης (BUDGET) στην αύξηση των πωλήσεων ορισμένων επιχειρήσεων διαφορετικών μεταξύ τους σε αντικείμενο και χαρακτήρα. Στον πίνακα αυτό παρατηρούμε ότι σχεδόν πάντα, με ελάχιστες εξαιρέσεις, όταν η διαφημιστική δαπάνη αυξάνεται, αυξάνονται αν-

τίστοιχα και οι πωλήσεις. Επομένως άσχετα απ' το είδος της επιχείρησης ή το προϊόν που παράγει ή εμπορεύεται, η διαφήμιση συμβάλλει γενικά στην αύξηση των πωλήσεών της και επομένως των κερδών της.

Βέβαια ο λογαριασμός με τίτλο Έξοδα Διάθεσης δεν περιλαμβάνει μόνο τη διαφήμιση. Ωστόσο όμως το μεγαλύτερο μέρος απ' τα έξοδα αυτά αφορούν τη διαφήμιση και ένα μικρότερο μέρος αποτελούν τα υπόλοιπα έξοδα διάθεσης. Είναι επομένως λογικό να χρησιμοποιούμε τον όρο αυτό για να αναφερθούμε στη διαφήμιση. Αναλυτικά παρατηρούμε:

- Στην επιχείρηση "ΕΥΓΕ Πιστιόλας Α.Ε" με αντικείμενο το Ρύζι το ποσοστό συμμετοχής της διαφήμισης στις πωλήσεις από 7,7% το 1990 ανέρχεται σε 9,3% το 1993.

- Στην επιχείρηση "Αθηναϊκή Χαρτοποιία Α.Ε" με αντικείμενο τα προϊόντα Χάρτου το ποσοστό αυτό από 9,1% το 1990 αυξάνεται σταδιακά μέσα στην τετραετία κ' ανέρχεται το 1993 σε 12% .

- Στην επιχείρηση "ΔΕΛΤΑ Α.Ε" με αντικείμενο το Γάλα το ποσοστό συμμετοχής της διαφήμισης στις πωλήσεις από 13% το 1991 ανέρχεται σε 15% το 1993.

- Στην επιχείρηση "Ελληνική Βιομηχανία Ζάχαρης" με αντικείμενο τη Ζάχαρη το ποσοστό αυτό παραμένει σταθερό στο 6% το 1992 και το 1993.

- Στην επιχείρηση "Βιοχρώμ Α.Ε" με αντικείμενο τα Χρώματα Ανιλίλης ανέρχεται από 4,8% το 1991 σε 6,9% το 1993.

- Στην επιχείρηση "ERGO Α.Ε.Β.Ε με αντικείμενο τα Ιατρικά μηχανήματα ανέρχεται από 17,6% το 1990 σε 29% το 1993.

- Στην επιχείρηση "Ι.Μπατάρης κ' Υιός Α.Α.Δ.Β κ' Ε.Ε με αντικείμενο τα Ποτά, παραμένει σταθερό μέσα στην τετραετία 1990-1993 στο 24%.

- Στην επιχείρηση "ΜΟΤΟΡ ΟΙΛ (ΕΛΛΑΣ) - Διυλιστήρια" το ποσοστό αυτό από 0,8% το 1990 πέφτει στο 0,6% το 1993.

- Στην επιχείρηση "Α.Ε τσιμέντα ΤΙΤΑΝ" με αντικείμενο το τσιμέντο το ποσοστό ανέρχεται από 0,7% το 1990 σε 1,1% το 1993.

- Στην επιχείρηση "ΕΛΑΝΚΟ ΕΛΛΑΣ Α.Ε" με αντικείμενο τα ελαίου-ουογικά μηχανήματα το ποσοστό ανέρχεται από 12,5% το 1990 σε 13,6% το 1992.

- Στην επιχείρηση "ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ Α.Ε.Β.Ε" με αντικείμενο τα φάρμακα το ποσοστό κυμαίνεται γύρω στο 17,2% την τριετία 1990 ως 1992.

Επομένως καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι όλες οι επιχειρήσεις θεωρούν σημαντική τη διαφήμιση και την συμβολή της στην αύξηση των πωλήσεών τους και έτσι κάθε χρόνο αυξάνουν το ποσοστό της δαπάνης για διαφήμιση πιστεύοντας ότι μόνο με αυτόν τον τρόπο θα αυξηθούν οι πωλήσεις και τα κέρδη τους.

Επίσης όπως προκύπτει απ' τον πίνακα κάτω μέσον όρο έχουμε:

$$\begin{aligned} & \underline{1990} \\ \text{Μ.Ο } \% \text{ διαφήμισης ως προς τις πωλήσεις} &= \frac{\text{Συνολικά Έξοδα Διάθεσης}}{\text{Συνολικές Πωλήσεις}} \\ &= 0,031 \text{ ή } 3,1\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \underline{1991} \\ \text{Μ.Ο } \% \text{ διαφήμισης ως προς τις Πωλήσεις} &= \frac{\text{Συνολικά Έξοδα Διάθεσης}}{\text{Συνολικές Πωλήσεις}} \\ &= 0,049 \text{ ή } 4,9\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \underline{1992} \\ \text{Μ.Ο } \% \text{ διαφήμισης ως προς τις Πωλήσεις} &= \frac{\text{Συνολικά Έξοδα Διάθεσης}}{\text{Συνολικές Πωλήσεις}} \\ &= 0,062 \text{ ή } 6,2\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \underline{1993} \\ \text{Μ.Ο } \% \text{ διαφήμισης ως προς τις Πωλήσεις} &= \frac{\text{Συνολικά Έξοδα Διάθεσης}}{\text{Συνολικές Πωλήσεις}} \\ &= 0,065 \text{ ή } 6,5\% \end{aligned}$$

Επομένως και κατά μέσον όρο να μελετήσουμε το ποσοστό διαφήμισης ως προς τις πωλήσεις θα δούμε ότι παρουσιάζει συνεχή άνοδο. Χρήσιμη λοιπόν - με βάση πάντα τα νούμερα - η διαφήμιση για μια επιχείρηση οποιουδήποτε κλάδου και κάθε αντικειμένου.

6.3.1. Αναλυτικός Πίνακας μέτρησης αποτελεσμάτων

| Επιχείρηση | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 |
|--|---|--|--|--|
| - <u>ΕΥΓΕ ΠΙΣΤΙΟΛΑΣ ΑΕ</u> <u>Ρύζι "AGRINO"</u> Εξοδα Διάθεσης Ποσοστιαία Μεταβολή Πωλήσεις Ποσοστιαία Μεταβολή % συμμετοχής της δια- φήμισης στις πωλήσεις | 93.937.880 I.200.032.010 7,7% | 99.769.586 + 6,20% I.344.565.030 + 12% 7,3% | 107.824.475 + 8,07% I.491.798.467 + 10,93% 7,1% | I65.I70.432 + 53,18% I.763.I48.I66 + 18,24% 9,3% |
| - <u>Αθηναϊκή Χαρτοποιία ΑΕ</u> Εξοδα Διάθεσης Ποσοστιαία Μεταβολή Πωλήσεις Ποσοστιαία Μεταβολή % συμμετοχής της δια- φήμισης στις πωλήσεις | 2.770.534.543 30.374.842.827 9,1% | 3.157.457.038 + 13,97% 32.862.238.170 + 8,19% 9,6% | 4.014.061.721 + 27,14% 37.380.145.890 + 13,74% 10% | 4.434.952.750 + 10,46% 34.217.226.515 - 8,46% 12% |
| - <u>ΔΕΛΤΑ Πρότυπος Βιομη- χανία Γάλακτος ΑΕ</u> Εξοδα Διάθεσης Ποσοστιαία Μεταβολή Πωλήσεις Ποσοστιαία Μεταβολή % συμμετοχής της δια- φήμισης στις πωλήσεις | | 5.634.717.844 41.124.657.839 13% | 6.583.932.628 + 16,84% 48.388.930.008 + 17,66% 13% | 8.497.922.834 + 29,07% 54.132.202.206 + 11,87% 15% |

(συνέχεια πίνακος)

| | | |
|--|------------------------|----------------------------------|
| - <u>Ελληνική Βιομηχανία Ζάχαρης Α.Ε.</u> Εξοδα Διάθεσης Ποσοστιαία Μεταβολή Πωλήσεις | 3.934.684.832 | 4.579.843.435 + 16,3% |
| Ποσοστιαία Μεταβολή % συμμετοχής διαφήμισης στις Πωλήσεις | 59.587.215.005 6% | 70.492.093.736 + 18,30% 6% |
| - <u>Βιοχρόμ Α.Ε.</u> <u>Βιομηχ. Χρώματα Ανιλίνης</u> Εξοδα Διάθεσης Ποσοστιαία Μεταβολή Πωλήσεις | 191.809.382 | 327.219.689 - 8,46% |
| Ποσοστιαία Μεταβολή % συμμετοχής Διαφήμισης στις Πωλήσεις | 3.960.880.339 4,8% | 4.706.995.413 + 4,85% 6,9% |
| - <u>ERGO Α.Ε.Β.Ε</u> <u>Ιατρικά Μηχανήματα</u> Εξοδα Διάθεσης Ποσοστιαία Μεταβολή Πωλήσεις | 442.022.344 | 1.200.218.216 + 9,38% |
| Ποσοστιαία Μεταβολή % συμμετοχής της Διαφήμισης στις Πωλήσεις | 2.786.073.040 17,6% | 4.031.508.188 + 4,89% 29% |

(συνέχεια πίνακος)

| | | | | |
|--|-----------------|---------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| - <u>Ι. Μπουτάρης κ' Υιός</u> <u>Α.Α.Δ.Β.κ'Ε.Ε.</u> Εξοδα Διάθεσης | 1.540.240.686 | 2.063.325.503 + 33,9% | 2.699.810.447 + 30,8% | 2.645.720.190 - 2% |
| Ποσοστιαία Μεταβολή Πωλήσεις | 6.381.552.915 | 8.527.233.938 +33,6% | 10.367.602.390 + 21,5% | 10.721.317.456 + 3,41% |
| % συμμετοχής της Δια- φήμισης στις Πωλήσεις | 24% | 24% | 26% | 24% |
| - <u>ΜΟΤΟΡ ΟΙΛ (ΕΛΛΑΣ)</u> <u>ΔΙΥΛΙΣΤΗΡΙΑ ΚΟΡΙΝΘΟΥ Α.Ε.</u> Εξοδα Διάθεσης | 1.568.338.139 | 1.535.929.545 - 2,1% | 1.262.382.018 - 17,7% | 1.270.467.004 + 0,63% |
| Ποσοστιαία Μεταβολή Πωλήσεις | 181.463.587.544 | 188.107.031.614 + 3,7% | 167.385.725.407 - 11,01% | 189.673.186.258 + 13,3% |
| % συμμετοχής της Δια- φήμισης στις Πωλήσεις | 0,8% | 0,8% | 30,2% | 0,6% |
| - <u>Ανώυμος Εταιρεία</u> <u>Τσιμέντων - TITAN</u> Εξοδα Διάθεσης | 347.533 | 363.663 + 4,6% | 459.276 + 26,2% | 615.658 + 34% |
| Ποσοστιαία Μεταβολή Πωλήσεις | 48.025.166 | 40.529.220 - 15,6% | 53.928.045 + 33% | 54.809.332 + 1,63% |
| % συμμετοχής της Δια- φήμισης στις Πωλήσεις | 0,7% | 0,8% | 0,8% | 1,1% |

(συνέχεια πίνακος)

| | | | |
|---|---------------|---------------------------|---------------------------|
| - <u>ΕΛΛΑΝΚΟ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.</u> Εξοδα Διάθεσης | 212.214.354 | 229.913.047 + 8,34% | 309.228.250 + 34,49% |
| Ποσοστιαία Μεταβολή Πωλήσεις | 1.689.204.020 | 1.914.628.898 + 13,32% | 2.269.270.993 + 18,54% |
| % συμμετοχής της Διαφήμισης στις Πωλήσεις | 12,5% | 12% | 13,6% |
| - <u>ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ Α.Ε.Β.Ε.</u> Εξοδα Διάθεσης | 536.381.460 | 689.697.459 + 28,58% | 1.000.127.379 + 45% |
| Ποσοστιαία Μεταβολή Πωλήσεις | 3.112.731.370 | 4.261.372.572 + 36,92% | 5.821.636.162 + 36,61% |
| % συμμετοχής της Διαφήμισης στις Πωλήσεις | 17,2% | 16,1% | 17,1% |

Πηγή: Δελτίο Διοίκησης Επιχειρήσεων
Τεύχη: 90,91, 92,93,94
(Βιβλιοθήκη ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ)

6.4. Προκαταρκτικός Έλεγχος Αποτελεσματικότητας (PRO-TEST)

Ο Προκαταρκτικός έλεγχος αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης περιλαμβάνει δύο φάσεις έρευνας: Τη συνέντευξη και τις εργαστηριακές μεθόδους.

Στη συνέντευξη τα άτομα είναι επιλεγμένα δειγματοληπτικά και αντιπροσωπεύουν το σύνολο των πιθανών καταναλωτών, βλέπουν ένα σύνολο εναλλακτικών διαφημιστικών προτάσεων του προϊόντος που πρόκειται να διαφημιστεί και του ζητείται να τις αξιολογήσει. Είναι η μέθοδος CONSUMER JURY, της "ομάδας κριτών".

Εργαστηριακές Μέθοδοι:

α) Το Ταχυτοσκόπιο (THE TACHISTOSCOPE). Καταγράφει την αντίδραση του καταναλωτή σε ερεθίσματα που αποτελούν στοιχεία της διαφήμισης. Π.χ. απεικόνιση, προϊόν, επωνυμία κ.ά. Προβάλλοντας διαφημίσεις με ρυθμιζόμενη ταχύτητα προβολής και διάρκεια έκθεσης και εξετάζεται η ταχύτητα αναγνώρισης στοιχείων, ο βαθμός αναγνωσιμότητας κ.ά.

β) PUPIL DILATION MEASUREMENT (Μέτρηση διαστολής της κόρης του ματιού). Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στην υπόθεση ότι η κόρη του ματιού διαστέλλεται ανάλογα με το ενδιαφέρον του εξεταζόμενου προς την παρουσιαζόμενη διαφήμιση και καταγράφει την ανταπόκριση του εξεταζόμενου στα οπτικά ερεθίσματα της διαφήμισης.

γ) Μέτρηση έκκρισης σάλιου. Όταν στους πιθανούς καταναλωτές παρουσιάζονται διαφημίσεις φαγητών, φρούτων ή ποτών, αυξάνεται η έκκριση σάλιου.

δ) Το Ψυχογαλβανόμετρο (THE PSYCHO GALVANOMETER). Καταγράφει τις αντιδράσεις του εξεταζόμενου μετρώντας την επίδρωσή του.

6.5. Μέσα Διαφήμισης και Προώθησης (AD. AND PROMOTION)

Στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, η ανάγκη συντονισμού στο έργο

της επικοινωνίας είναι σημαντική. Αν και ο αριθμός των ενδιαφερομένων πελατών είναι μικρότερος απ' τον αριθμό πελατών στο καταναλωτικό μάρκετινγκ, εν τούτοις λόγω της πολυσύνθετης φύσης της αγοραστικής διαδικασίας, τα προβλήματα επικοινωνίας παραμένουν πολλά. Ένας ευρύς κύκλος προσώπων με διαφορετικές ανάγκες ενημέρωσης και διαφορετικές προτιμήσεις στα μέσα επικοινωνίας επηρεάζουν την απόφαση για την αγορά ενός βιομηχανικού προϊόντος.

Ερευνες έχουν αποδείξει ότι ο μέσος πωλητής βιομηχανικών προϊόντων μπορεί να έλθει σε επαφή μόνο με τρία ή τέσσερα από τα δέκα άτομα μιας επιχείρησης που αποφασίζει για την αγορά του προϊόντος. Ακόμα, ένα συγτριπτικό ποσοστό πωλητών έρχεται σε επαφή με άτομα για την πώληση των προϊόντων τους, που είναι αναρμόδια για αγορές. Για να εξαιρεθούν τα αρνητικά αποτελέσματα των άσκοπων επαφών, είναι απαραίτητη η χρησιμοποίηση βιομηχανικών διαφήμισης.

Τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η βιομηχανία διαφήμισης είναι τα ίδια της καταναλωτικής, με έμφαση κυρίως στα εμπορικά περιοδικά, στον εθνικό και τοπικό τύπο, στην ταχυδρομική διαφήμιση, στις δημόσιες σχέσεις, σε εκθέσεις κλάδου, σε ενημερωτικά φυλλάδια πωλήσεων και στα τεχνικά περιοδικά, ενώ οι διαφημιστικοί στόχοι μπορεί να είναι:

- αύξηση των πωλήσεων
- βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης (IMAGE)
- μεγαλύτερη και ευρύτερη γνώση των προϊόντων της επιχείρησης (BRAND AWARENESS).
- υποστήριξη των πωλητών και αντιπροσώπων
- βελτίωση της θέσης της διαφημιζόμενης επιχείρησης σαν προμηθευτή, στους μεγάλους και αξιόλογους αγοραστές.

Οι μέθοδοι για τον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού

είναι οι ίδιοι με τις μεθόδους του διαφημιστικού BUDGET στο καταναλωτικό MARKETING. Περιληπτικά είναι:

α. Η μέθοδος της δυνατότητας (THE AFFORDABLE METHOD).

Υπολογίζεται ο διαφημιστικός προϋπολογισμός με βάση το τι μπορεί να διαθέσει η επιχείρηση για διαφήμιση. Ο υπολογιζόμενος έτσι προϋπολογισμός δεν φαίνεται να έχει σχέση με τις πωλήσεις, γιατί η επιχείρηση ξοδεύει για διαφήμιση μόνο όταν έχει διαθέσιμα κεφάλαια. Το βασικό μειονέκτημα της μεθόδου είναι ότι οδηγεί σε μεταβαλλόμενο προϋπολογισμό διαφήμισης, ο οποίος δυσκολεύει το μακροχρόνιο προγραμματισμό ανάπτυξης των πωλήσεων.

β. Η οριακή ανάλυση (MARGINAL ANALYSIS).

Η επιχείρηση θα αυξήσει τον προϋπολογισμό της διαφήμισης μέχρι το σημείο εκείνο που το οριακό κόστος θα ισούται με το οριακό έσοδο που παράγει η διαφήμιση. Η μέθοδος αυτή, η οποία στη θεωρία φαίνεται θαυμάσια, παρουσιάζει πολλές δυσκολίες στην εφαρμογή της, γιατί είναι δύσκολο και πολύ ακριβό να υπολογίσουμε για κάθε προϊόν το οριακό έσοδο και την οριακή δαπάνη.

γ. Ποσοστά επί των προβλεπόμενων πωλήσεων του επόμενου χρόνου.

Η μέθοδος αυτή ενθαρρύνει την πρόβλεψη των πωλήσεων, απεναντίας όμως δεν λαμβάνει υπ' όψη την πραγματικότητα των συνθηκών του MARKETING. Η βασική αντίρρηση στη χρησιμοποίηση της μεθόδου αυτής είναι ότι έμμεσα καθίσταται η διαφήμιση το αποτέλεσμα και όχι ο καθοριστικός παράγοντας των πωλήσεων και των κερδών (CAUSE AND EFFECT RELATIONSHIP).

δ. Ποσοστά επί του κύκλου εργασιών του περασμένου χρόνου.

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις όπου η αγορά του προϊόντος είναι στατική και από άποψη συνολικής ζήτησης

και από άποψη ανταγωνιστικών δραστηριοτήτων. Επίσης η μέθοδος αυτή δεν λαμβάνει καμιά φροντίδα για τη βελτίωση της θέσης της επιχείρησης στην αγορά, ούτε λαμβάνει υπόψη αλλαγές του προϊόντος, μεταβολές οικονομικών συνθηκών, αλλαγές στις αποκλίσεις των πελατών κ.λ.π.

ε. Η μέθοδος μίμησης των ανταγωνιστών (COMPETITIVE PARITY METHOD).

Η μέθοδος αυτή είναι λογική όταν ο στόχος της επιχείρησης είναι να διατηρήσει το μερίδιο αγοράς και όταν η αγορά βρίσκεται σε ισορροπία. Αυτό όμως δεν συμβαίνει συχνά. Εξάλλου οι ανταγωνιστές δεν έχουν όλοι τους ίδιους στόχους, ευκαιρίες, διαθέσιμους πόρους και φήμη και, επομένως, ο προϋπολογισμός μιας εταιρίας δεν πρέπει να θεωρηθεί σαν οδηγός μιας άλλης εταιρίας με διαφορετικούς στόχους.

στ. Η μέθοδος των στόχων (OBJECTIVE AND TASK METHOD ή COST RELATED TO OBJECTIVES).

Με τη μέθοδο αυτή υπολογίζουμε τον προϋπολογισμό σύμφωνα με το τι χρειαζόμαστε από τη διαφήμιση.

Η μέθοδος αυτή λειτουργεί ως εξής:

1. Θέτουμε τους στόχους του μάρκετινγκ, π.χ. αύξηση του προϊόντος μας 10% ή αύξηση του MARKET SHARE.
2. Δημιουργούμε το MARKETING PLAN λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία του MARKETING MIX, π.χ. προϊόν, τιμή, διανομή, προωπική πώληση, διαφήμιση κλπ.
3. Προσδιορίζουμε το ρόλο της διαφήμισης μέσα στο μείγμα επικοινωνίας.
4. Θέτουμε τους στόχους της διαφήμισης, οι οποίοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, και καθορίζουμε τις δραστηριότητες που πρέπει να εκτελεσθούν για να επιτευχθούν αυτοί.

5. Δημιουργούμε το ADVERTISING PLAN, το οποίο περιέχει τη στρατηγική διαφήμισης και τη στρατηγική δημιουργικότητας.
6. Δημιουργούμε το MEDIA PLAN ανάλογα με τις απαιτήσεις των MEDIA, π.χ. κάλυψη, IMPACT, συχνότητα, χρονική διάρκεια κ.τ.λ.
7. Υπολογίζουμε το κόστος που απαιτείται για την εκτέλεση των δραστηριοτήτων και των MEDIA που επιλέξαμε για την επίτευξη των διαφημιστικών στόχων.

Υπάρχουν και άλλοι μέθοδοι υπολογισμού του διαφημιστικού προ-υπολογισμού χωρίς σπουδαιότητα, και γι' αυτό τους αναφέρουμε επιγραμματικά:

- ζ. μαθηματικά μοντέλα (MATHEMATICAL MODELS)
- η. σύγκριση με τη διαφήμιση του συνόλου της αγοράς του προϊόντος
- θ. σε σχέση με την ελαστικότητα προσφοράς και ζήτησης.
- ι. αυθαίρετη ή ενστικτώδης μέθοδος
- κ. βασισμένη στα κέρδη του προηγούμενου έτους
- λ. μέθοδος κόστους κατά κεφαλή πληθυσμού.

ΠΡΩΤΑ 20 ΠΡΟΤΟΝΙΑ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ
ΠΗΛΑΓΟΡΑΣΗΣ ΣΕ —000—

ΜΗΝΑΣ ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥΣ 1990

| ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΠΡΟΤΟΝΙΟΣ | ΔΑΠΑΝΗ | |
|----------------------------|------------------------|-------------------|
| | ΣΥΝΟΛΟΥ ΠΗΛΑΓΟΡΑΣΗΣ | ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ |
| ΛΟΤΤΟ/ΟΠΑΗ | 114 862 | 201 942 |
| ΕΘΔΙΚΟ ΚΡΑΤΙΚΟ ΛΑΧΕΙΟ | 92 023 | 108 321 |
| ΔΕΚΟΙ ΓΕΝΙΚΑ | 75 361 | 86 418 |
| TIDE UTI TRA ΑΠΟΡΥΠΑΝΤΙΚΟ | | |
| ΠΑΥΝΤΗΡΙΟΥ | 75 194 | 75 500 |
| CULTY SARK ΟΥΣΚΥ | 65 990 | 65 990 |
| METAXA ΚΟΝΙΑΚ | 65 742 | 72 136 |
| AMSTEL ΜΠΥΡΑ | 41 116 | 41 116 |
| INTERAMERICAN ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ | 39 874 | 80 360 |
| ΜΕΛΙΣΣΑ ΖΥΜΑΡΙΚΑ | 37 917 | 37 917 |
| JOHNNIE WALKER RE-DI LABEL | | |
| ΟΥΣΚΥ | 36 259 | 48 977 |
| HEINEKEN ΜΠΥΡΑ | 34 979 | 38 991 |
| HEAD & SHOULDERS | | |
| ΑΝΤΙΠΗ ΣΑΜΠΟΥΑΝ | | |
| CAJOLINE ΜΑΛΑΚΤΙΚΟ | 33 978 | 33 978 |
| ΡΟΥΧΩΝ | 32 210 | 32 210 |
| BACARDI ΡΟΥΜΙ | 31 603 | 41 907 |
| ΠΑΠΑΓΓΑΟΣ ΔΟΥΜΙΑΚΑΦΕΣ | 30 928 | 30 928 |
| MINQUE ΕΤΑΙΡ ΔΕΚΩΝ | 30 765 | 55 911 |
| HENNINGER ΜΠΥΡΑ | 30 672 | 31 003 |
| ΦΑΤΕ ΒΙΟΜΙΧ. | 30 015 | 30 771 |
| CBS ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΔΕΚΩΝ | 29 302 | 36 141 |
| MARLINI BIANCO ΒΕΡΜΟΥΤ | 28 792 | 31,663 |

Πηγή: NIELSEN

ΠΡΩΤΑ 20 ΠΡΟΤΟΝΙΑ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ ΣΕ —000—

ΜΗΝΑΣ ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥΣ 1990

| ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΠΡΟΤΟΝΙΟΣ | ΔΑΠΑΝΗ | |
|-------------------------|-----------------------|-------------------|
| | ΣΥΝΟΛΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ | ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ |
| ΜΙΝΩΣ ΕΤΑΙΡ ΔΕΚΩΝ | 21 524 | 55 911 |
| ΔΟΘΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ | | |
| ΓΕΝΙΚΑ | 17 105 | 56 721 |
| GOOD YEAR ΔΑΣΤΙΝΑ | 11 718 | 11 938 |
| ΛΟΤΤΟ/ΟΠΑΗ | 9 912 | 201 942 |
| INA ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ | 9 696 | 20 691 |
| POI YGRAM ΕΤΑΙΡ ΔΕΚΩΝ | 9 238 | 19 352 |
| ΔΕΚΟΙ ΓΕΝΙΚΑ | 9 196 | 86 418 |
| ΕΘΔΙΚΟ ΚΡΑΤΙΚΟ ΛΑΧΕΙΟ | 8 937 | 108 321 |
| ΑΥΤΟΡΙΕΣ ΔΕΙΣΟΥΡΑΥΤΟΚ | 8 903 | 20 024 |
| 7 ΗΜΕΡΕΣ TV ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ | 8 871 | 8 871 |
| PIPSI COCA ANATYKTIKO | 8 670 | 8 670 |
| ΜΕΣΗΜΒΡΙΝΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ | 8 610 | 27 896 |
| ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΤΕΩΣ | 7 859 | 10 858 |
| ΚΑΤΑΣΤΗΝΑΥΜΑΤΩΝ ΓΕΝΙΚΑ | 7 770 | 37 515 |
| ΕΥΔΑΠ | 6 723 | 13 515 |
| ΦΑΡΙΝΑ ΤΙΘΗΣ ΔΑΕΥΡ | 6 667 | 23 366 |
| INTERAMERICAN ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ | 6 488 | 80 360 |
| ΓΕΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ | 6 357 | 40 778 |
| ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΓΕΝΙΚΑ | 6 104 | 19 308 |
| KISS ΓΕΜΙΣΤΗ ΣΟΚΟΛΑΤΑ | | |
| ΠΛΑΥΑΛΟΥ | 6 048 | 19 118 |

Πηγή: NIELSEN

ΠΡΩΤΑ 20 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ

ΜΗΝΑΣ ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 1990

ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ ΣΕ ---000---

| ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ | ΣΥΝΟΛΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ | ΔΑΠΑΝΗ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ |
|------------------------------------|----------------------|-----------------------------|
| ΛΟΤΤΟ/ΟΠΑΠ | 31 708 | 201 942 |
| ΚΑΤΑΣΤ. ΕΠΙΧΑΡΩΝ ΓΕΝΙΚΑ | 31 719 | 34 839 |
| ΕΓΓΡΑΦΕΣ ΠΑΡΕΦΟΡΙΚΗΣ ΓΕΝΙΚΑ | 30 268 | 35 349 |
| ΑΝΑΡΙΚΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ | | |
| ΕΝΔΥΜΑΤΑ - ΓΕΝΙΚΑ | 27 271 | 27 273 |
| ΛΟΙΠΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ | | |
| ΓΕΝΙΚΑ | 26 536 | 56 721 |
| ΚΑΤΑΣΤ. ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ | | |
| ΓΕΝΙΚΑ | 35 080 | 37 515 |
| ΚΑΤΑΣΤ. ΘΕΣ/ΚΗΣ ΓΕΝΙΚΑ | 22 903 | 35 679 |
| ΚΑΤΑΣΤ. ΘΕΣ/ΚΗΣ ΓΕΝΙΚΑ | 22 903 | 35 679 |
| CASHCARD-VISA | | |
| ΠΩΣΤ ΚΑΡΤΑ | 18 820 | 28 890 |
| MADISON ΚΑΛΩΣΟΝ | 18 742 | 18 742 |
| ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ | | |
| ΓΕΝΙΚΑ | 18 619 | 31 789 |
| T AND B ΟΥΙΣΚΥ | 18 295 | 38 587 |
| JOHNNIE WALKER BLACK | | |
| LABEL ΟΥΙΣΚΥ | 16 891 | 17 408 |
| INFRAMERICAN ΑΣΦΑΛΤΗΣ | 16 839 | 80 360 |
| LYMOIA ΚΡΕΜΙΣ ΠΡΟΣΩΠΟΥ | 15 332 | 15 332 |
| BELINDA ΚΑΛΩΣΟΝ | 14 128 | 16 229 |
| BENSON AND HEDGES | | |
| TSE TEQUILICOY | 13 919 | 14 381 |
| CARTIER ΡΟΛΟΙΑ ΧΡΥΣΟ | 13 654 | 13 654 |
| FONKTI ΤΡΑΠΕΖΑ | 12 323 | 16 779 |
| JOHNNIE WALKER RED LABEL ΟΥΙΣΚΥ | 12 718 | 48 977 |
| HYUNDAI ΕΓΓΡΑΦΑΚΑ | | |
| ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ | 12 370 | 26 555 |

Πηγή: NIFISEN

ΠΡΩΤΑ 20 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ

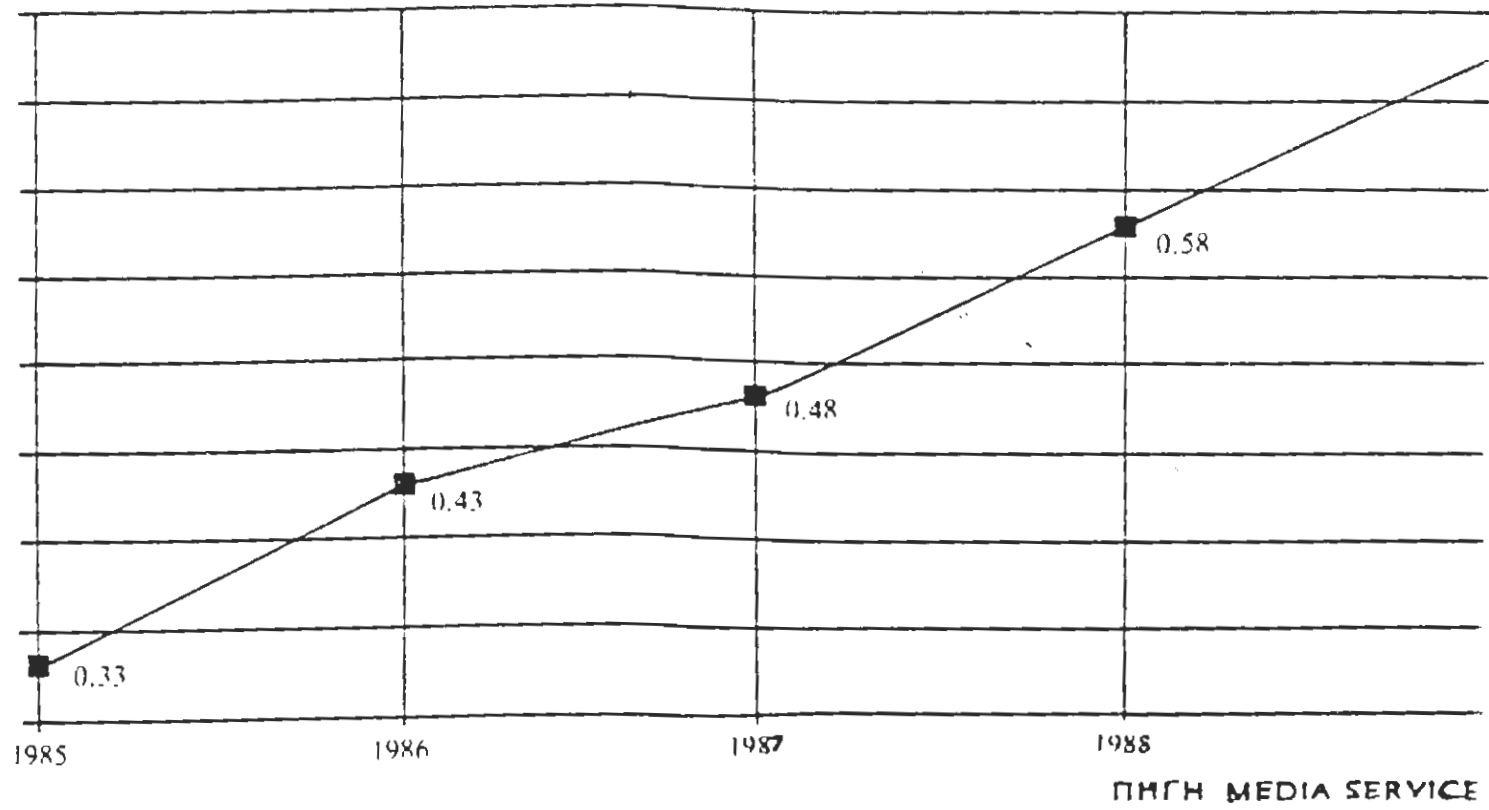
ΜΗΝΑΣ ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 1990

ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ ΣΕ ---000---

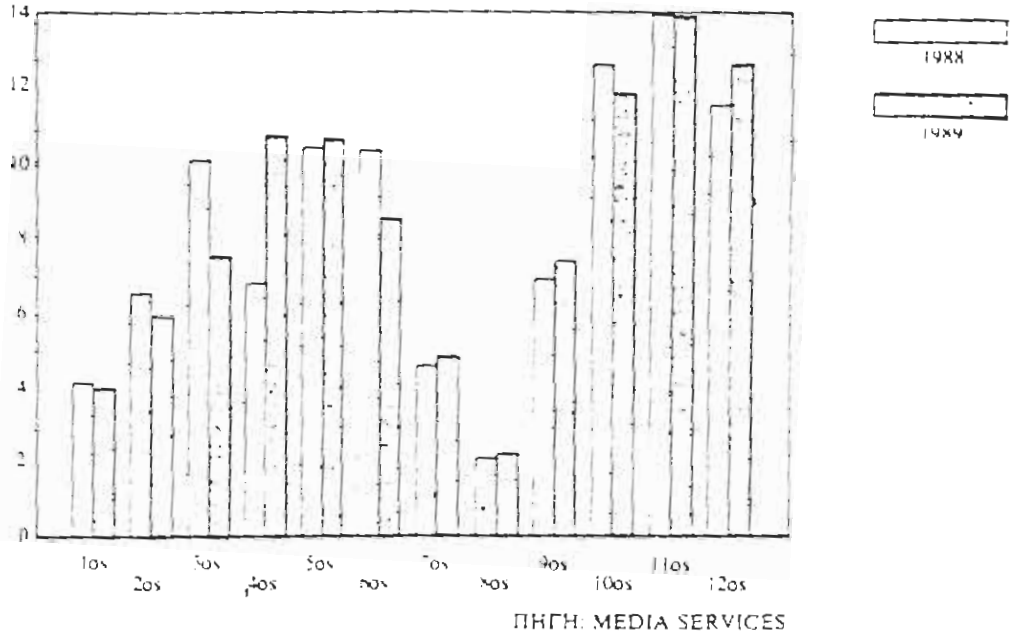
| ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ | ΣΥΝΟΛΟΥ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ | ΔΑΠΑΝΗ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ | 91 450 | 93 041 |
| ΚΤΗΜΑΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ | 51 068 | 56 070 |
| ΛΟΤΤΟ/ΟΠΑΠ | 45 420 | 201 942 |
| ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΦΑΣΤΩΣ | 32 247 | 40 761 |
| ΓΙΒΑ ΟΜΟΛΟΓΙΑ | 30 557 | 30 777 |
| IBM Π.Υ. | 30 248 | 30 248 |
| ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΓΕΝΙΚΑ | 23 640 | 25 500 |
| ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΙ | 22 670 | 22 670 |
| MIGA CHANNIT ΤΑΒΗΤΙΚΟ | | |
| ΚΑΝΑΛΙ | 22 583 | 22 583 |
| ΜΕΤΡΟΠΟΛΙΤ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ | 18 596 | 21 722 |
| ΤΡΑΠΕΖΑ ΜΑΚΙΛΟΝΤΑΣ | | |
| ΟΡΑΚΗΣ | 18 562 | 21 230 |
| INFRAMERICAN | | |
| ΑΣΦΑΛΤΗΣ | 17 159 | 80 360 |
| ΕΜΠΟΡΟΚΑΡΤΑ Κ VISA | | |
| ΠΩΣΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ | 16 495 | 25 110 |
| ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ | | |
| ΓΕΝΙΚΑ | 16 170 | 34 789 |
| ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΓΕΝΙΚΑ | 15 285 | 24 192 |
| ΤΡΑΠΕΖΑ ΓΡΕΣΙΑΣ | 13 114 | 13 114 |
| ΛΟΙΠΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ | | |
| ΓΕΝΙΚΑ | 12 822 | 56 721 |
| NISSAN DATSUN CHEVRY | | |
| SUNNY FIBBAT ΑΥΤΟΚ | 12 752 | 12 752 |
| ΚΑΡΤΑΙΑ ΚΑΙΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ | 12 418 | 12 418 |
| TRAVEL PLAN ΤΡΑΦ ΤΑΞΙΔΙΩΝ | 12 164 | 16 277 |

Πηγή: NIFISEN

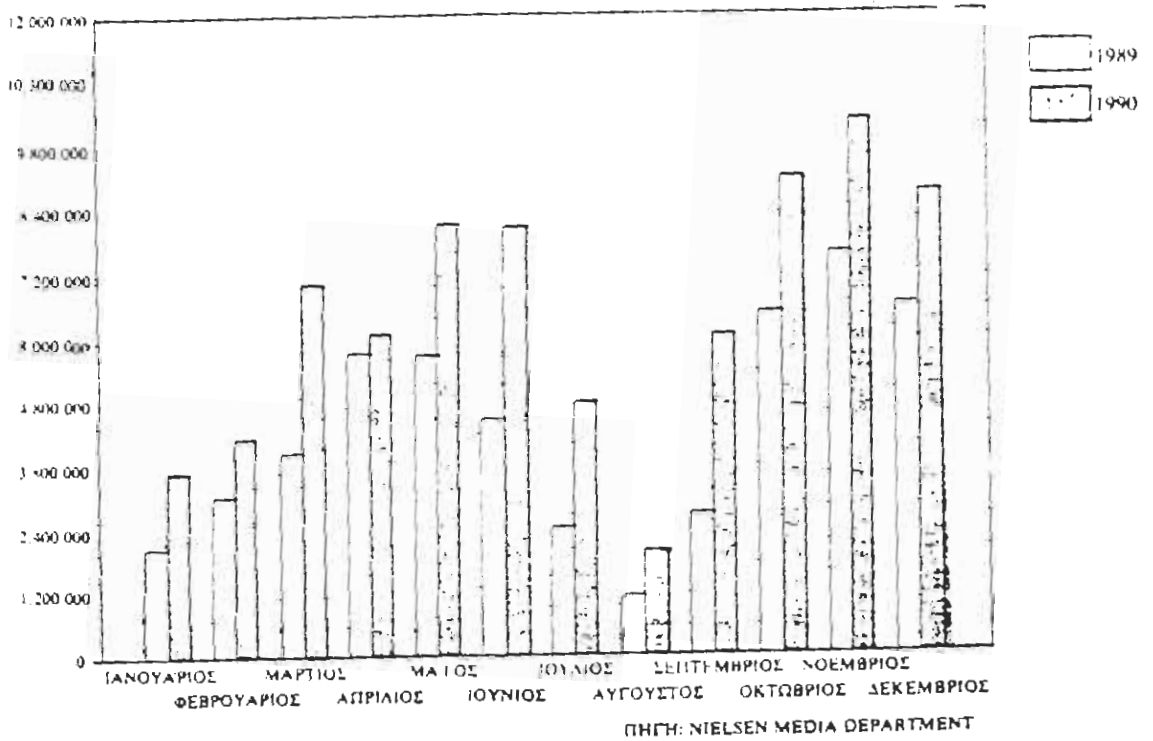
ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ
ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΤΟ Α.Ε.Π.



ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ
ΤΟ 1988 ΚΑΙ 1989



ΜΗΝΙΑΙΑ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ
1989 ΚΑΙ 1990



Τ.Σ.Ε. ΠΑΤΡΑΣ
ΔΙΔΑΚΤΟΡΕΙΟ

Οι **5** πρώτες κατηγορίες προϊόντων σε διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα (σε 000).

| Κατηγορίες | Χρόνος | |
|--|-----------|------------|
| | 1989 | 1990 |
| 1. Προσωπική φροντίδα <ul style="list-style-type: none">• περιποίηση μαλλιών• καλλυντικά προσώπου• σαπούνια, αποσμητικά• κολώνιες, μακιγάζ,• χαρτικά-υγιεινής σώματος• Μακιγάζ, προϊόντα ξυρίσματος | 7.471.743 | 10.285.478 |
| 2. Αυτοκίνητα <ul style="list-style-type: none">• επιβατικά• επαγγελματικά• αξεσουάρ• αντιπροσωπείες | 2.547.883 | 5.003.236 |
| 3. Οινοπνευματώδη ποτά <ul style="list-style-type: none">• κρασιά, μπίρες• Ουϊσκι, Βότκα, Μπράντυ,• λικέρ, απεριτίφ κ.ά. | 2.893.420 | 5.019.066 |
| 4. Απορρυπαντικά | 2.105.475 | 3.534.220 |
| 5. Εκδόσεις <ul style="list-style-type: none">• εφημερίδες περιοδικά• εγκυκλοπαιδείες, βιβλία• εκδοτικοί οργανισμοί κλπ. | 1.702.512 | 3.171.264 |

ΥΚΟΕΚΑ

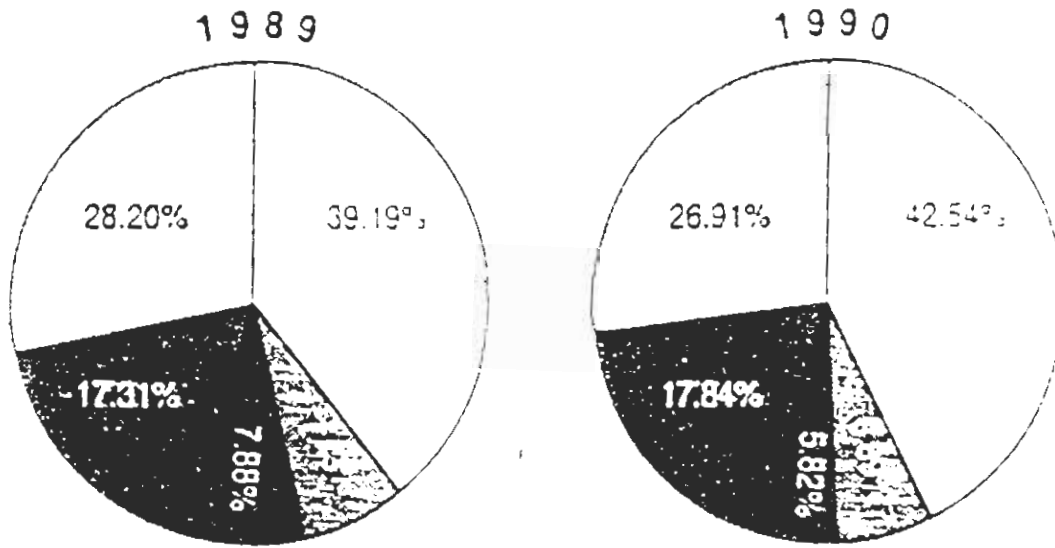
-Δελτίον Διοικήσεως Επιχειρήσεων- Ιούλιος - Αυγούστος 1989, Τεύχος 256, Τόμος 25

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΚΑΤΑ
ΤΟ ΕΤΟΣ 1988 (ΙΑΝ-ΔΕΚ.)
(ΠΟΣΑ ΣΤΡΟΓΓ/ΝΑ ΣΕ ΧΙΛ. ΔΡΑΧΜΩΝ)

| ΠΡΟΪΟΝΤΑ | 1987 | 1988 | Αυξ. Μειωσθ % |
|--------------------------|---------|---------|---------------------|
| ΑΛΕΥΡΙ - ΣΙΜΙΓΔΑΛΙ | 23.020 | 33.280 | 112,9 |
| ΑΡΤΟΣ - ΦΡΥΓΑΝΙΕΣ | 23.647 | 33.607 | 190,0 |
| ΣΥΜΑΡΙΚΑ | 276.959 | 290.971 | 97 |
| ΦΥΣΙ | 70639 | 47088 | 146,7 |
| ΟΣΠΡΙΑ | 14892 | 21612 | 112,3 |
| ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ | 45914 | 103952 | 137,3 |
| ΕΛΙΕΣ | 108 | 1866 | 1660,0 |
| ΕΛΑΙΟΛΑΔΑ - ΣΠΟΡΕΛΑΙΑ | 155797 | 231420 | 112,7 |
| ΦΥΤΙΚΑ ΛΙΠΗ - ΜΑΡΓΑΡΙΝΕΣ | 229134 | 255321 | 110 |
| ΜΠΙΣΚΟΤΑ CRACKERS | 42501 | 122617 | 189,6 |
| ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΡΟΙ | 2 | 732 | - |
| ΣΝΑΚΣ - ΤΑΡ ΤΑΚΙΑ | 170438 | 255.037 | 149,9 |
| ΓΑΛΑ | 779469 | 1005032 | 29,0 |
| ΓΑΟΥΡΤΙ | 129167 | 174821 | 36,4 |
| ΤΥΡΙ | 77930 | 219940 | 182,3 |
| ΒΟΥΤΥΡΟ | 1295 | 6154 | 208,6 |
| ΔΙΑΦΟΡΑ ΓΑΛΑΚΤΙΚΑ | 25520 | 41633 | 57,0 |
| ΤΑΓΙΤΑ | 322279 | 492104 | 52,7 |
| ΚΑΦΕΣ - ΚΑΚΑΟ | | | |
| ΤΣΑ - ΛΟΙΠΑ ΡΟΦΗΜΑΤΑ | 152449 | 554759 | 66,0 |
| ΜΕΛΑ - ΣΑΧΑΡΩΔΗ ΠΡ | 16256 | 39518 | 143,0 |

| ΠΡΟΪΟΝΤΑ | 1987 | 1988 | Αυξ. Μειωσθ % |
|--|---------|---------|---------------------|
| ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ - ΤΚΟΦΡΕΤΕΣ | 362670 | 531237 | 74,0 |
| ΤΣΙΧΛΕΣ - ΚΑΡΑΜΕΛΕΣ | 446327 | 566597 | 53,7 |
| ΚΡΕΜ - ΚΑΡΑΜΕΛΕΣ - ΦΡΟΥΤΑ - ΣΕΛΕ - ΣΑΝΤΟΥ - MUGUSSE - ΠΟΥΤΙΓΚΕΣ | 228477 | 225476 | 3,1 |
| ΜΑΡΜΕΛΑΔΕΣ - ΚΟΜΠΟΣΤΕΣ | 11864 | 39932 | 236,6 |
| ΚΡΕΑΣ - ΡΟΥΛΕΤΙΚΑ - ΦΑΡΙΑ - ΑΜΑΝΤΙΚΑ | 282512 | 385145 | 36,3 |
| ΛΟΙΠΑ ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ | 459656 | 752630 | 50,3 |
| ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΤΡΟΦΕΣ | 218317 | 244673 | 12,0 |
| ΠΟΤΑ - ΣΥΒΟΡΟΝΙΑ - ΑΝΑΨΥΚΤΑ | 1946609 | 2325159 | 26,4 |
| ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ - ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ | 1851639 | 2599101 | 40,4 |
| ΕΙΔΗ ΥΠΕΙΝΗΣ ΣΩΜΑΤΟΣ - ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ | 778476 | 394703 | 29,1 |
| ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΛΥΨΙΜΟΥ | 332169 | 1172341 | 35,6 |
| ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΟΥ - ΣΩΜΑΤΟΣ | 1125257 | 1459363 | 23,4 |
| ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΥΡΩΣΜΑΤΟΣ | 207443 | 191262 | 10,0 |
| ΟΔΟΝΤΟΒΟΥΡΤΙΣΕΣ - ΟΔΟΝΤΟΚΡΕΜΕΣ - ΣΤΕΡΕΩΤΙΚΑ | 362345 | 523838 | 47,1 |
| ΠΑΙΔΙΚΑ ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ | 32558 | 89293 | 32 |
| ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ - ΑΝΔΡΙΚΑ ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ | 100666 | 199862 | 53,0 |
| ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ | 208356 | 218025 | 11,3 |
| ΠΗΓΗ: NIELSEN | | | |

Κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο (1989-1990).



ΕΚΑΤ. ΔΡΧ.

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

Πηγή: Media Services

Συνοπτικός τιμοκατάλογος εφημερίδων

| Εφημερίδες | Τιμή ανά | | Ολοσέλιδη (Α. Μ) | |
|--------------------|---------------------|-------|------------------|-----------|
| | εκατ. στήλης (Α. Μ) | Έως | Απο | Έως |
| ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ | 3.000 | 4.500 | 200.000 | 750.000 |
| ΑΥΡΙΑΝΗ | 2.500 | 3.500 | | 400.000 |
| ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ | 4.400 | 6.100 | 490.000 | 1.350.000 |
| ΕΘΝΟΣ | 3.000 | 4.500 | 650.000 | 1.000.000 |
| ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ | 3.900 | 4.600 | | - |
| ΤΑ ΝΕΑ | 4.200 | 5.700 | 1.150.000 | 1.300.000 |
| ΝΙΚΗ | 2.500 | 4.000 | | - |
| ΑΥΓΗ | 1.200 | 3.000 | | 300.000 |
| ΤΟ ΒΗΜΑ | 4.000 | 3.000 | | - |
| ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ | 2.400 | 4.800 | | 520.000 |
| ΕΣΤΙΑ | 550 | 950 | | 400.000 |
| ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ | | 2.000 | | - |
| ΕΞΟΡΜΗΣΗ | 1.700 | 6.000 | 350.000 | 550.000 |
| ΜΕΣΗΜΒΡΙΝΗ | 1.200 | 1.700 | | - |
| 48 ΩΡΕΣ | 2.400 | 3.600 | 650.000 | 1.100.000 |
| ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ | 1.400 | 1.600 | 540.000 | 530.000 |
| ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ | 1.500 | 3.400 | 130.000 | 230.000 |
| ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ | 1.500 | 2.000 | 350.000 | 500.000 |
| ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ | | 3.200 | 320.000 | 400.000 |
| ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ | | 2.200 | 250.000 | |
| Ε.Λ. ΒΟΡΡΑΣ | | 1.500 | | - |
| ΕΞΠΡΕΣ | 1.800 | 3.500 | | 800.000 |
| ΚΕΡΔΟΣ | 2.300 | 3.000 | 450.000 | 500.000 |
| ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ | 1.700 | 2.500 | | 270.000 |
| ΗΜΕΡΗΣΙΑ | 1.800 | 3.500 | | 400.000 |
| ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ | 1.700 | 1.900 | | - |

Σημείωση: Οι προαναφερθείσες τιμές είναι ενδεικτικές. Αναφέρονται το ελάχιστο και το μέγιστο κόστος για τα εφημερίδια αλλά ενώ πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι σε αυτές τις τιμές υπάρχουν προσαυξήσεις όταν προκύπτει για ειδική θέση, ειρηνική καταχώρηση όπως επίσης για παρουσίαση σε άλλο Κοινωνικό ή δεύτερας ανάλογα με την εφημερίδα. Και βεβαίως οι νομικές επιβαρύνσεις 20% Αποτέλεσμα - 3% ΦΠΑ επί των αρχικών τιμών.

*Πηγή των στοιχείων είναι οι τιμοκαταλόγοι των προαναφερθέντων εφημερίδων (Περιοδικά, Εφημερίδες και στασιμών) Τηλεοπτικών, Ραδιοφωνικών. Οι τιμές αυτές ισχύουν κατά την περίοδο προετοιμασίας και εκτύπωσης αυτής της έκδοσης!

Πηγή: Σύγχρονη Διαφήμιση, 1992.

Συνοπτικός τιμοκατάλογος τηλεόρασης 1"

| Διαφ. Κατηγ. SPOTS | ET 1 & ET 2 | MEGA CHANNEL | ANTENNA TV | NEW CHANNEL |
|-----------------------|-------------|-----------------|---------------|----------------|
| EXTRA | ▪ | 17.500 | ▪ | - |
| 1 | 17.000 | 14.000 | 14.000 | - |
| 2 | 15.000 | 11.500 | 11.500 | - |
| 3 | 13.000 | 9.000 | 9.000 | - |
| 4 | 11.000 | 6.500 | 6.500 | - |
| 5 | 6.000 | 3.800 | 4.500 | - |
| 6 | 4.000 | 1.500 | 2.500 | - |
| 7 | 3.000 | 750 | - | - |
| 8 | 2.000 | - | - | - |
| 9 | 1.000 | - | - | - |

| Διαφ. Κατηγ. Σφήνες | | | | |
|------------------------|---|--------|--------|-------|
| EXTRA | - | 22.500 | ▪ | |
| 1 | - | 17.500 | 17.500 | 3.000 |
| 2 | - | 14.000 | 14.000 | 2.500 |
| 3 | - | 11.500 | 11.500 | 1.500 |
| 4 | - | 9.000 | 8.000 | |
| 5 | - | 6.000 | 6.000 | |
| 6 | - | 2.900 | 4.000 | |
| 7 | - | 1.500 | - | |

*Εξαιρετική τιμή ορίζεται κατά περίπτωση

- Στην ET 1 και ET 2 προστίθενται οι νόμιμες επιβαρύνσεις: αγγειόσημο 21,5%, Ειδικός φόρος 30%, και Φ.Π.Α. 8^{ης} επί των τιμών τιμοκαταλόγου
- Στο Mega Channel και Antenna προστίθενται οι παραπάνω επιβαρύνσεις μετά την υιοθέτηση της προμήθειας 10^{ης} των διαφημιστικών εταιριών
- Στο New Channel προστίθενται οι νόμιμες επιβαρύνσεις: Αγγειόσημο 21,5%, Ειδικός Φόρος 30%, Φ.Π.Α. 8^{ης} επί των τιμών τιμοκαταλόγου. Όπως επίσης οι τιμές που προαναφέρονται ισχύουν ανά συγκεκριμένη ζώνη που αντιπροσωπεύει συγκεκριμένες ώρες.

Πηγή: Σύγχρονη Διαφήμιση, 1992.

Κατάταξη Διαφημιστικών Εταιρειών 1990 και 1991

| Διαφημιστικές εταιρίες | Μικτά κέρδη | | Τζίροι | |
|--------------------------------|-------------|---------|----------|---------|
| | 1991 | 1990 | 1991 | 1990 |
| 1. Spot Thompson | 1.600.0 | 1.224.0 | 10.672.0 | 8.165.0 |
| 2. Olympic DDB/Needham | 1.161.1 | 753.7 | 4.347.0 | 3.313.7 |
| 3. Boid | 1.070.0 | 715.5 | 7.490.0 | 5.009.0 |
| 4. BBDO/Athens | 1.012.0 | 549.9 | 6.750.0 | 3.667.8 |
| 5. Adeli/Saatchi & Saatchi | 1.005.0 | 862.3 | 4.840.0 | 3.853.4 |
| 6. Leo Burnett | 965.0 | 652.0 | 6.450.0 | 4.350.0 |
| 7. Γνώμη/FCB | 721.5 | 489.7 | 4.248.3 | 3.067.5 |
| 8. McCann - Erickson | 708.9 | 528.5 | 4.822.8 | 3.525.0 |
| 9. Geo/Young & Rubicam | 544.0 | 406.6 | - | 2.150.0 |
| 10. Αλέκτωρ | 525.0 | 379.1 | 2.750.0 | 2.383.3 |
| 11. I.N. Λεούσης | 465.0 | 458.0 | 2.100.0 | 2.300.0 |
| 12. BSB/Athens | 443.6 | 302.0 | 2.191.0 | 1.718.0 |
| 13. Gratis | 377.0 | 264.3 | 2.514.6 | 1.762.9 |
| 14. Mass | 342.0 | 310.7 | 2.281.0 | 2.072.0 |
| 15. Global | 318.0 | 211.1 | 2.121.1 | 1.408.0 |
| 16. Dot & Dash | 258.9 | 200.8 | 1.100.0 | - |
| 17. Producta A.E. | 252.0 | 216.0 | 1.350.0 | 1.160.0 |
| 18. Magnet | 244.0 | 171.3 | 1.170.0 | 851.9 |
| 19. RSCG Palavidis A.E. | 184.4 | 92.3 | 980.0 | 768.0 |
| 20. Interpress | 163.2 | 942.0 | - | - |
| 21. Epsilon - Epsilon/Alliance | 120.0 | 94.9 | 650.0 | 540.0 |
| 22. Arrow II | 111.0 | 103.0 | - | - |
| 23. Ηχώ | 110.8 | 77.0 | 1.037.0 | 722.0 |
| 24. Πολύτροπο | 69.5 | 70.5 | 575.0 | 616.2 |
| 25. Victory Ltd. | 43.7 | 36.2 | 348.0 | 296.0 |
| 26. Sigma ΕΠΕ | 35.0 | 31.3 | 235.0 | 212.0 |
| 27. Advert | 35.0 | 28.0 | 361.0 | 350.0 |

Επεξεργασία στοιχείων «Σύγχρονη Διαφήμιση»

Πηγή πληρωφόρησης: ICAP. Ετήσια Οικονομική Έκδοση, 1992.

MEDIA SHOPS. Στο χώρο των media shops, αυτή τη στιγμή δραστηριοποιούνται 4 εταιρίες.

TMP: Ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 1989. Εκπροσωπεί σήμερα 13 διαφημιστικές εταιρείες: BBDO Athens, Bold, BBC, Γραφίσ, Proad, Olympic DDB Needham, Spot/Thompson, Conquest Europe, Έψιλον-Έψιλον, R.S.C.G., Παλαυδής, INNO, RAPP & COLLINS, OXYGEN, ASSET.

Ο τζίρος της το 1991 είναι πάνω από 15 δις. Αντιπροσωπεύει το 20% περίπου της διαφημιστικής δαπάνης.

GMG: Λειτουργεί για τις BSB Athens, Leo Burnett, Geo/Young & Rubicam, DMB & Ergon, Lamda, Alpna, Αλέκτωρ.

Ο τζίρος για το 1991 είναι 12,5 δις. Αντιπροσωπεύει το 10% της διαφημιστικής δαπάνης.

CARAT HELLAS: Ιδρύθηκε την 1-1-91. Προσφέρει υπηρεσίες στην I.N. Λεούσης και στην Solid και απευθείας σε πελάτες.

Ο τζίρος της το 1991 είναι 3,5 δις. Ελέγχει το 3,5% της διαφημιστικής δαπάνης.

TECHNOMEDIA: Ιδρύθηκε το 1990. Προσφέρει τις υπηρεσίες της σε 14 διαφημιστικές εταιρίες και σε μεγάλο αριθμό διασπορευόμενων.

Ο τζίρος της το 1991 είναι 10 περίπου δις. Ελέγχει το 9% της διαφημιστικής δαπάνης.

Πηγή: Μανιτζάρω, Οκτώβριος 1991.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 7ο

ΚΡΙΤΙΚΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1. Κριτική προσέγγιση

Η διαφήμιση αποτελεί μια από τις περισσότερο επικρινόμενες και αμφιλεγόμενες δραστηριότητες της λειτουργίας του μάρκετινγκ.

Προσπαθεί να πετύχει την υποκειμενική διαφοροποίηση του προϊόντος, τη δημιουργία φήμης και πελατείας με στόχο την τελική εξάρτηση ζήτησης-προσφοράς από τη συγκεκριμένη επιχείρηση.

Τα τεράστια ποσά που αναλώνονται για τη διαφήμιση δεν αποτελούν "ιδιοτροπία" της διοίκησης ούτε απαίτηση των καταναλωτών.

Τα ποσά αυτά είναι ενταγμένα στη λογική του συγκεκριμένου τρόπου παραγωγής με στόχο την όσο το δυνατόν πιο έντονη μεγιστοποίηση του κέρδους.

Όταν η λογική της παραγωγής προϊόντων παραμένει αυτή, τότε δε μπορεί κανείς να περιμένει από τη διαφήμιση να διαδραματίσει ένα ρόλο διαμετρικά αντίθετο.

Η αντίθεση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στη διαφήμιση αναφέρεται στα εξής:

1. Η διαφήμιση επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις του καταναλωτή, έτσι ώστε η επιλογή ανάμεσα στα προϊόντα να χάνει το ουσιαστικό περιεχόμενό της. Ξεάλλου, σήμερα ο καταναλωτής είναι αδύνατο να έχει μια "πλήρη επισκόπηση" της αγοράς, και η επιλογή του βασίζεται στην υποκειμενική-ψυχολογική διαφοροποίηση του προϊόντος.

Αυτές οι ΑΤΤΙΤΟΥΔΕΣ (συμπεριφορές), έχουν τη ρίζα τους τόσο στην κοινωνική εμπειρία, βασικός συντελεστής διαμόρφωσης της κουλτούρας, μπορούν να κατευθυνθούν συγκεκριμένα σε ορισμένο

βαθμό και ένταση και έχουν εσωτερική συνοχή και σταθερότητα. Αυτές τις συγκεκριμένες συμπεριφορές προσπαθεί η διαφήμιση να επηρεάσει αλλά και να διαμορφώσει προς κάποια συγκεκριμένη κατεύθυνση.

2. Η διαφήμιση διαμορφώνει και επηρεάζει την προσωπική και κοινωνική ζωή του καταναλωτή. Είναι μια διαδικασία μακροχρόνια και αρχίζει τη στιγμή που το άτομο αντιλαμβάνεται τον περίγυρό του, γεγονός που οδηγεί στη δημιουργία "ρυθμιζόμενων ατόμων", (CONDITIONED), που θα αποδέχονται σε ευρύτερο πια πεδίο και στις διάφορες εκδηλώσεις της κοινωνικής ζωής ό,τι τους προσφέρεται με μειωμένη κριτική ικανότητα.

Ο WRIGHT MILLES αναφέρει χαρακτηριστικά:

"Ψυχολογικά οι διακυμάνσεις της κοινωνικής θέσης παρέχουν για σύντομες περιόδους, μιαν εορταστική εικόνα του εαυτού, η οποία έρχεται σε θξεία αντίθεση με την εικόνα του εαυτού της καθημερινής πραγματικότητας. Παρέχουν μια προσωρινή ικανοποίηση της ενδόμυχης κολακευτικής εικόνας του εαυτού, επιτρέποντας έτσι στο άτομο να μείνει προσκολλημένο σε μια ψευδή εικόνα της κοινωνικής του θέσης. Για παράδειγμα ένα Σαββατοκύριακο μπορεί κανείς να ανυψώσει προσχεδιασμένα τον εαυτό του σε μια ανώτερη θέση αλλάζοντας ενδυμασία, εστιατόριο ή είδος φαγητού. Οι διακοπές συντελούν επίσης στη διακύμανση της κοινωνικής θέσης, και όχι μόνον για την "αλλαγή" ή για την "ανάπαυση" από την εργασία. Είναι μεταξύ των δυνάμεων που οργανώνουν τη ζωή ορθολογικά και την κάνουν πιο ανεκτή και αποζημιώνουν για την οικονομική ανωτερότητα, επιτρέποντας την προσωπική ικανοποίηση της φιλοδοξίας για κατανάλωση.

Κοινωνικά, οι διακυμάνσεις της κοινωνικής θέσης θολώνουν τις πραγματικότητες διαφορών τάξης και γοήτρου, παρέχοντας ένα δίαλειμμα από αυτές. Ανάμεσα στα κορυφαία σημεία των διακυμάνσεων της κοινωνικής θέσης και του μηχανισμού της ψυχαγωγίας υπάρχει

μια σύμπτωση: η εορταστική εικόνα του εαυτού απορρέει και από τα δύο. Στον κινηματογράφο η κοπέλλα βλέπει τον εαυτό της στους ρόλους που νομίζει ότι θα ήθελε να παίζει και εξαργυρώνει τις διεκδικήσεις της για εκτίμηση. Στην κορυφή της διακύμανσης της κοινωνικής θέσης της υποκρίνεται με τρόπο χονδρό ότι ανήκει στα ανώτερα επίπεδα, πράγμα που θα τόθελε για πάντα."

3. Η διαφήμιση παρουσιάζει αρνητικές επιπτώσεις στη διαμόρφωση της προσωπικότητας των παιδιών. Για παράδειγμα, αν λάβουμε υπόψη μας ότι παιδιά ηλικίας 7-18 ετών στις Η.Π.Α. αφιερώνουν κατά μέσο όρο στην τηλεόραση 15-16.000 ώρες ακρόασης ενώ για το ίδιο διάστημα βρίσκονται στο σχολείο τους 13.000 ώρες, διαπιστώνεται ποσοτικά τουλάχιστον το ειδικό της βάρος.

Αποδείχτηκε ότι η τηλεόραση ερεθίζει το δεξιό μισό του εγκεφάλου που δέχεται αυτόματα τις παραστάσεις. Το αριστερό μισό του εγκεφάλου που έχει την "ευθύνη" για τη σκέψη καθυστερεί. Η τηλεόραση θεωρείται υπεύθυνη για τον ονομαζόμενο "δευτερογενή" αναλφαβητισμό. Αναφερόμενος σ' αυτήν την κατάσταση αμερικανός γλωσσολόγος αναφέρει: "στην κοινωνία μας, όπου το τηλέφωνο κατάργησε την αλληλογραφία και η τηλεόραση το διάβασμα, οι άνθρωποι άρχισαν να σκέφτονται ότι δεν είναι απαραίτητο να ξέρει κανείς να γράφει."

Στις Η.Π.Α. υπολογίστηκε ότι ένας νέος, στα πρώτα 20 χρόνια της ζωής του, βλέπει κατά μέσον όρο 1.000.000 διαφημίσεις που δεν προωθούν μόνο προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά παρέχουν και ένα μοντέλο συμπεριφοράς και στάσης των ατόμων απέναντι στη ζωή.

Η επίδραση της διαφήμισης εκδηλώνεται στην αύξηση των καταναλωτικών επιθυμιών των παιδιών, που ασκούν πίεση στους γονείς τους να τους αγοράσουν τα προϊόντα, ενώ παράλληλα μπαίνουν οι βάσεις για τη λεγόμενη "καταναλωτική μανία".

Τα διαφημιστικά δίστιχα σήμερα, (JINGLES), τείνουν να αντικα-

ταστήσουν τα παραδοσιακά τραγούδια στο παιχνίδι τους, ενώ στην εφηβική ηλικία οι κώδικες επικοινωνίας τους περιλαμβάνουν διαφημιστικά "SLOGAN". Το λεξιλόγιο των νέων φτωχαίνει, στερεύει και δεν ξεπερνά τις 3.500 λέξεις.

4. Η διαφήμιση εκτρέπει τον τρόπο ζωής του καταναλωτή, προς ένα πρότυπο που παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να διεισδύσει στον κοινωνικό ρόλο, κατευθύνοντάς τον εκεί όπου υπάρχει κέρδος.

Ο VANCE PACKARD λέει: "περίπου 40% των πραγμάτων που αγοράζουμε στις Η.Π.Α. δεν μας χρειάζεται. Κι αυτό, γιατί μας έχουν πείσει πως το παλιό προϊόν είναι ανεπαρκές για να ικανοποιήσει την ανάγκη μας."

Η διαφήμιση έχει συχνά εντυπωσιακή επιτυχία. Μορφοποιεί τις αγορές του καταναλωτή, τις αποφάσεις του για αγορές, τον τρόπο σκέψης, χρησιμοποιώντας στοιχεία από την ψυχιατρική και τις κοινωνικές επιστήμες. Έτσι, σε περιπτώσεις που η κριτική ικανότητα δεν είναι ανεπτυγμένη, πολλοί επηρεάζονται και χειραγωγούνται. Η τεχνική της αποσπασματικής διασύνδεσης εικόνας και συμβόλου, παρέχει το ερέθισμα για την επαναληπτική ανάπλασή τους από τον αποδέκτη καταναλωτή σε επίπεδο υποσυνειδήτου.

Έτσι, στα μέσα της δεκαετίας του '50, η σχολή "Έρευνας Κινήτρων" (MOTIVATIONAL RESEARCH) στις Η.Π.Α. αποτέλεσε ποιοτικό άλμα για τη διαφήμιση, όπου οι ψυχολογικές μέθοδοι χρησιμοποιήθηκαν για τη σύνθεση και ανάπτυξη της διαφήμισης.

Σε έναν πολιτισμό που δίνει τόσο μεγάλη σημασία στις τεχνολογικές αλλαγές, ισχύει φυσιολογικά η προϋπόθεση πως οποιοδήποτε "νέο προϊόν" είναι ουσιαστικά καλύτερο από το παλιό...Με αυτόν τον τρόπο εξηγείται η επαναλαμβανόμενη χρησιμοποίηση σε όλες σχεδόν τις διαφημίσεις του επιθέτου "νέου".

5. Άσκηση ψυχολογικής βίας. Η διαφήμιση, πέρα από την προσπάθεια πώλησης συγκεκριμένων προϊόντων, προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή φοβίζοντάς τον θετικά ή αρνητικά, να συμπεριφέρεται με το συγκεκριμένο τρόπο που είναι συνάρτηση της αγοράς του προϊόντος. Το συμπέρασμα και στις δύο περιπτώσεις είναι ότι χωρίς το προϊόν δεν μπορεί να είναι πετυχημένος (η), αξιαγάπητος (η), ενώ έμμεσα ασκείται ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή.

6. Αντικειμενοποίηση (REIFICATION). Σε πολλά διαφημιστικά μηνύματα παρουσιάζονται η αγάπη, η στοργή και η ανθρώπινη επικοινωνία να συνδέονται αποκλειστικά με την προσφορά και την αποδοχή ορισμένων υλικών αγαθών. Ο καταναλωτής πρέπει να αποκτήσει τα συγκεκριμένα προϊόντα, γιατί διαφορετικά δεν θα μπορέσει να εκφράσει τα συναισθήματά του, ούτε και να επικοινωνήσει με άλλα άτομα. Νιώθει άσχημα, γιατί κάτι του "λείπει", γιατί δε μπορεί να εκφραστεί και να επικοινωνήσει όπως άλλοι, με την αγορά προϊόντων. Το προϊόν "εμπόρευμα" αναδεικνύεται σε κώδικα επικοινωνίας και ρυθμιστή της συναισθηματικής του φόρτισης. Είναι η διαδικασία της εμπορευματοποίησης που οδηγεί στην αντικειμενοποίηση της συναισθηματικής του έκφρασης.

7. Σπατάλη των παραγωγικών πόρων. Αν λάβουμε υπόψη μας το συνολικό κοινωνικό προϊόν, η διαφήμιση δεν δημιουργεί νέα ικανή προς πληρωμή ζήτηση, αλλά μετατοπίζει τη ζήτηση από τον ένα κλάδο σε κάποιον άλλο, από το προϊόν Α στο Β. Για παράδειγμα: επιχείρηση Α παράγει το προϊόν "ηλεκτρική οδοντόβουρτσα". Για την προώθηση του προϊόντος χρησιμοποιεί εκτεταμένα τη διαφήμιση, με αποτέλεσμα στο τελικό κόστος του προϊόντος να περιλαμβάνονται και τα έξοδα προώθησης. Για την επιχείρηση Α, η δαπάνη αυτή θεωρείται αναγκαία επένδυση που θα επιφέρει την αύξηση του όγκου των πωλήσεων. Αντίθετα, σε συνολικό επίπεδο, οι διαφημιστικές

δαπάνες για την προώθηση της ηλεκτρικής οδοντόβουρτσας, θεωρούνται σπατάλη των παραγωγικών πόρων, δεδομένου ότι και η χειροκίνητη ικανοποιεί εξίσου καλά την υγιεινή του στόματος, και τα έξοδα προώθησης ενός διαφημιστικού προϊόντος θα μπορούσαν να έχουν χρησιμοποιηθεί για την ικανοποίηση βασικών αναγκών του κοινωνικού συνόλου.

Από την άλλη μεριά, οι υποστηρικτές της διαφήμισης στα σύγχρονα κοινωνικά πλαίσια ισχυρίζονται ότι η διαφήμιση συμβάλλει στα εξής:

α. Στον πολιτισμό, στην αναβάθμιση της κοινωνικής ζωής, στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου, στην υγιεινή και στον πόλεμο ενάντια στον φανατισμό και την κοινωνική προκατάληψη.

β. Στην αύξηση της παραγωγής με αποτέλεσμα την αύξηση του Εθνικού προϊόντος και συνεπώς στην ανάπτυξη της οικονομίας και στην καταπολέμηση της ανεργίας με αποτέλεσμα την κοινωνική ευπορία.

γ. Στον οικονομικό, ελεύθερο ανταγωνισμό, με αντανάκλαση τη βελτίωση της ποιότητας, στην πτώση των τιμών και στην καταπολέμηση των μονοπωλίων.

δ. Στην εξασφάλιση των δικαιωμάτων πληροφόρησης και ελεύθερης επιλογής του καταναλωτή.

ε. Στην ενθάρρυνση των επενδύσεων σε έρευνες, τεχνολογικό και μηχανολογικό εξοπλισμό, βασικούς όρους για την ταχύρρυθμη ανάπτυξη της οικονομίας.

στ. Στην εξασφάλιση σημαντικότερων πόρων για το κράτος, αφού το 60% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης καταλήγει άμεσα ή έμμεσα στο κράτος.

Ωστόσο, οι περισσότεροι αισιόδοξοι του διαφημιστικού χώρου υποστηρίζουν τη διαφήμιση σαν μια διαρκή προσφορά της δημιουργικής ικανότητας του νου και της ευαισθησίας στο κοινωνικό γίγνεσθαι,

μέσα από την ειλικρίνεια, την καταπολέμηση της κερδοσκοπίας και τον πόλεμο ενάντια στην προκατάληψη, ένα είδος "αυτονομίας" της διαφήμισης, στην υπηρεσία της εθνικής παραγωγής και οικονομίας, της ανθρώπινης δημιουργίας και πληροφόρησης.

7.2. Συμπεράσματα

Ιον) Η Εμπορική διαφήμιση αποτελεί ίσως το πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης και προβολής παραγομένων προϊόντων. Η δυναμική αυτή είναι πιο σημαντική σε προϊόντα νέα στην αγορά και σε εκείνα ιδιαίτερα που προέρχονται από νέες επιχειρήσεις που με τον τρόπο αυτό επιδιώκουν να καταλάβουν μια θέση στις δύσκολες συνθήκες ανταγωνισμού της αγοράς. Βέβαια, οι άλλοι παράγοντες, ποιότητα, τιμές, προέλευση, περιτύλιγμα, επιδρούν αποφασιστικά στην βελτίωση του επιπέδου των πωλήσεων, αλλά η διαφήμιση επιδιώκει την δημιουργία σταθερής και επαρκούς σχέσης ανάμεσα στο προϊόν και στον καταναλωτή.

Ιον) Με την διαφήμιση επιδιώκεται η διεύρυνση της πληροφόρησης για τον καταναλωτή, ο οποίος με αυτή προσεγγίζει μια μεγαλύτερη γκάμα ομοειδών προϊόντων με μεγαλύτερη δυνατότητα εκλογής που διαμορφώνεται στις αντιμονοπωλιακές και ταυτόχρονα ανταγωνιστικές συνθήκες της αγοράς. Η διαπίστωση αυτή, βέβαια, δεν μπορεί να έχει νόημα παρά μόνο όταν η διαφήμιση κινείται στα θεμιτά πλαίσια της δεοντολογίας στο περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, μακριά από την αυξημένη παραπληροφόρηση, παραπλάνηση και παραποίηση των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων του προϊόντος που προβάλλεται.

Ιον) Έχει αποδειχθεί ότι η επιβάρυνση της διαφημιστικής δαπάνης στην διαμόρφωση του κόστους του προϊόντος, κατ'αρχήν είναι μικρή και κατά δεύτερο λόγο εξουδετερώνεται απόλυτα από την αύξη-

ση των πωλήσεων που προκαλεί με την παρέμβασή της. Επίσης η επιβάρυνση στο κόστος διαφοροποιείται από προϊόν σε προϊόν, άρα δεν μπορεί να προσδιοριστεί στο σύνολο, ενώ η αύξηση των πωλήσεων που προκαλεί αυξάνει τις συνολικές εισπράξεις της επιχείρησης, μειώνει το κόστος κατά μονάδα προϊόντος και αυξάνει το επίπεδο της απασχόλησης. Φέρνει, επίσης στην επιφάνεια μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αποτελούν εγγύηση για την ματαίωση των μονοπωλικών και ολιγοπωλικών συνθηκών στην αγορά.

4ον) Αναμφισβήτητα με την διαφήμιση ανεβαίνει το επίπεδο ποιότητας ζωής, αφού προϊόντα που φαίνονται να απευθύνονται μόνο, σε λίγους ανθρώπους με την παρέμβαση της διαφήμισης γίνονται προσιτά σε όλους. Αλλωστε πόσο κόστιζε μια τηλεόραση και ένα ψυγείο πριν η διαφήμισή τους επιτρέψει να αναπτύξουν την αγορά τους και να προσαρμόσουν την προσφορά με την ζήτηση;

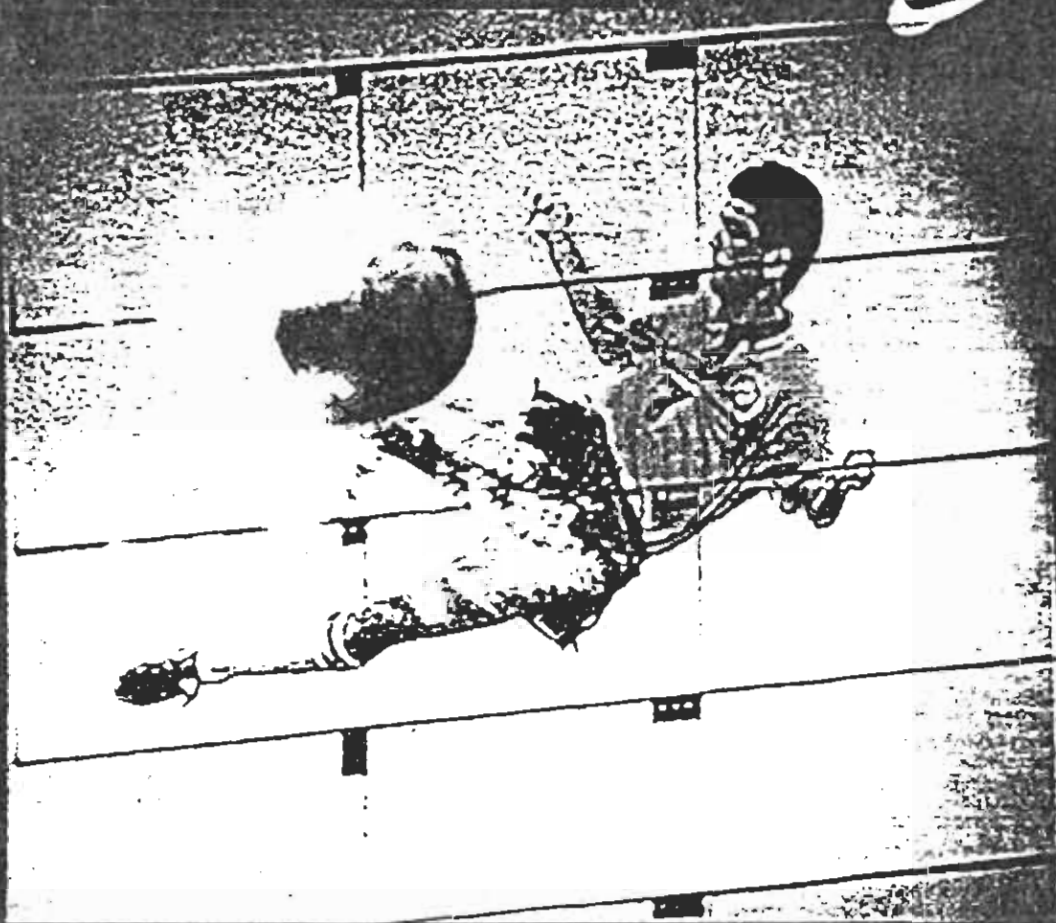
ΑΓΟΡΑ

ΔΕΚΑΠΕΝΘΗΜΕΡΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ

ΕΙΔΙΚΗ
ΕΚΔΟΣΗ

ΒΡΑΒΕΙΑ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

27 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 1994



Και οι ...60 ήταν υπέροχες

ΤΑ 60 ΒΡΑΒΕΙΑ

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ

Η ΟΛΛΑΝΔΙΑ ΑΠΕΙΛΕΙ ΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ

Πιο επιτυχημένη χώρα, θεωρείται η Ολλανδία η οποία κέρδισε τα δύο μεγάλα βραβεία, ενώ συνολικά αύξησε τα βραβεία της σε 10 από 6 που πήρε πέρυσι.

ΚΕΙΜΕΝΑ - ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΑΦΙΕΡΩΜΑΤΟΣ: ΓΙΑΝΝΗΣ ΓΟΥΤΗΣ

Σ

τις 13 Ιανουαρίου, η καρδιά της ευρωπαϊκής διαφήμισης χτυπούσε στο Ντίσελντορφ της Γερμανίας. Γιατί, εκεί έγινε η τελετή της απονομής των εφτείνων ευρωπαϊκών βραβείων διαφημιστικής δημιουργίας. Εκπρόσωποι 27 περιοδικών διαφήμισης από 20 ευρωπαϊκές χώρες,

αποτελούσαν την κριτική επιτροπή. Το χώρα μας εκπροσωπεί το περιοδικό «ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ». Η εφτείνη διοργάνωση ήταν η 3η κατά σειρά και υποβλήθηκαν 3.877 συμμετοχές 517 διαφημιστικών εταιρειών από 28 ευρωπαϊκές χώρες.

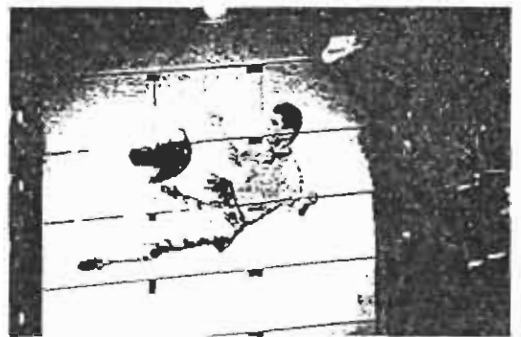
Συνολικά, δόθηκαν 60 βραβεία, ενώ ο αριθμός των «φινάλιστ» έφτασε τους 220.

Το μεγάλο βραβείο EPICA D' OR κέρδισε η ολλανδική διαφημιστική εταιρεία WIEDEN & KENNEDY AMSTERDAM, για την ταινία της NIKE με τίτλο «Ο τοίχος».

Το βραβείο KODAK PRO PRIZE κέρδισε πάλι μια ολλανδική εταιρεία, η OGILVY & MATHER AMSTERDAM, για την καταχώριση του αυτοκινήτου FORD PROBE.

Για να σχηματίσει ο αναγνώστης μια ικανοποιητική εικόνα για το θέμα μας, πρέπει να γνωρίζει ορισμένα βασικά στοιχεία και μερικές «λεπτομέρειες» με ενδιαφέρον.

1) Το μεγάλο βραβείο EPICA D' OR, κέρδισε η NIKE με το διαφημιστικό σποτ που προβλήθηκε σε όλη την Ευρώπη, τη Βόρεια Αμερική, τη Λατινική Αμερική και την Ασία. Είναι έργο της ολλανδικής WIEDEN & KENNEDY AMSTERDAM και παραγωγή της ΡΥΤΚΑ PRODUCTIONS. Η μπάλα ξεκινάει από ένα τοίχο στο Παρίσι, πηδίο στο Βερολίνο, μετά στο Μιλάνο, στο Λονδίνο, ύστερα στο Ρίο και τέλος στο Κάμπο της Πόλης του Μεξικό. Το γύρισμα έγινε σε 8 διαφορετικές τοποθεσίες και κράτησε 7 μήνες!



Συμμετοχές, αναλυτικά κατά χώρα (αναφέρουμε εκείνες που είχαν τις περισσότερες επιτυχίες):

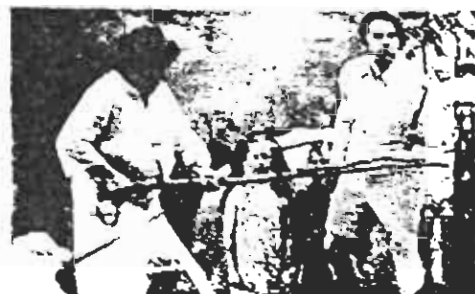
Η Γερμανία είχε 63 συμμετοχές, από τις οποίες 3 κέρδισαν βραβεία και 24 αναδείχθηκαν «φινάλιστ». Η Αγγλία είχε 57, 11 και 42 αντίστοιχα. Η Σουηδία 50, 5 και 22. Η Ολλανδία 38, 10 και 26. Η Αυστρία 35, 1 και 4. Το Βέλγιο 33, 1 και 10. Η Γαλλία 30, 6 και 14. Η Ιταλία 30, 5 και 7. Η Ισπανία 30, 2 και 25. Η Δανία 21, 2 και 7. Η Ελβετία 16, 5 και 7. Η Ελλάδα είχε 12 συμμετοχές και ανέδειξε έναν μόνο «φινάλιστ», την καμπάνια της BBDO ATHENS για τα SONY DIGITAL CAR HIPI.

ΤΑ 60 ΒΡΑΒΕΙΑ

2) Το βραβείο KODAK PRO PRIZE, κέρδισε ο νικητής της κατηγορίας «ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ» των βραβείων EPICA. Σκαπός του KODAK PRO είναι να επιβραβεύει την εξέχουσα φωτογραφική δουλειά στην ευρωπαϊκή διαφήμιση.



Δημιουργία της OGILVY & MATHER AMSTERDAM, η καταχώριση αυτή μιλάει για το αυτοκίνητο FORD PROBE, τα οποία εδώ δεν εμφανίζεται. Η ιδέα ήταν να οποδοθεί ο ξεχωριστός του χαρακτήρας με ένα δυνατά συμβολισμό. Τα φτερά ενός καρχαρία να ακίζει την ασφαλτό. Στη λεζόντα διαβάζουμε: Το Probe είναι εδώ!



4) Όταν τα πικ-νικ μετατρέπεται σε ...καταστροφή! Η ξαφνική βροχή τα εκανε όλα μούσκεμα. Ο καθένας προσπαθεί να βρει τρόπο να ψήσει τα φαγητά που έχει φέρει μαζί του, αλλά... μάταια. Η μόνη περίπτωση για να φάει κανείς κάτι, είναι αν έχει στη διάθεση του το «φρυγανόψωμο» Camping Wasa. Βραβείο καλύτερης ταινίας στην κατηγορία «ΤΡΟΦΙΜΑ». Διαφημιστική εταιρεία, η JBR REKLAMEBYRA (OSLO).



00 000 000000

00 000 000000

5) Βραβείο καλύτερης ταινίας στην κατηγορία «ΓΛΥΚΑ & ΣΝΑΚΣ» στην BRW & PARTNERS (MILAN) για τη διαφήμιση της φρυγανιάς Barilla Mulino Bianca. Γνωστά αξιοθέατα της Βενετίας, έχουν μεταμορφωθεί σε ... σταροχώμαφο.



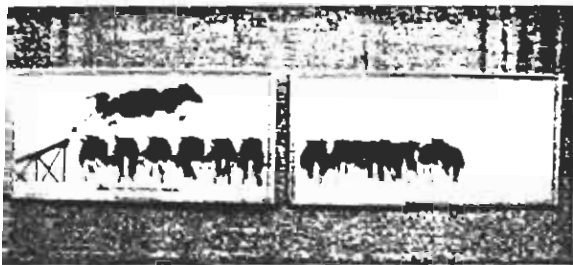
3) Βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΤΡΟΦΙΜΑ», στην EURO RSCG Δανίας, για την καμπάνια της Δανέζικης Βιομηχανίας Ζάχαρης. Τίτλος: Τα υπερ και τα κοτα - η γυμνή αλήθεια.

6) Αυτός ο εντυπωσιακός κουρέας γκαζόν κέρδισε το βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «Γλυκίσματα & Σνακ». Η διαφήμιση αφορά ένα σοκολάτα της NESTLE με φιστίκια και είναι έργο της LINTAS AMSTERDAM.



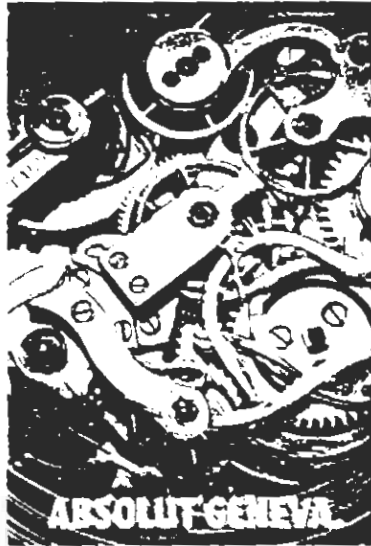


7) Στα «ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ», τα βραβεία καλύτερης ταινίας δόθηκε στην ADVICO YOUNG & RUBICAM (ZURICH) για το γάλα των Ελβετικών Συνεταιρισμών Γάλακτος. Η ιδέα αφορά την επιδείξη ικανοτήτων στις ...μπουλές, από μια ...αγγελάδα!

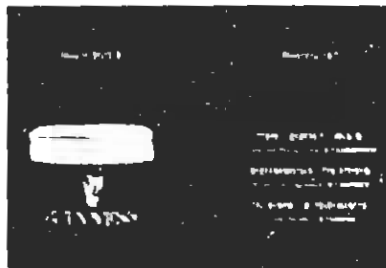


8) Γάλα. Το φυσικό άλμα εις ύψος (σε ελεύθερη μετάφραση). Είναι η νικήτρια διαφημιστική καταχώριση στην κατηγορία «ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ». Από την ελβετική ADVICO YOUNG & RUBICAM. Πελάτης, η εταιρεία ZVSM.

10) Δύο πιγκουίνοι τραγουδούν και χορεύουν μπροστά σ' έναν καταναλωτή μπίρας, ο οποίος όμως δεν δείχνει να πειθείται με τέτοια «καλπά», ώστε ν' αλλάξει προτιμήσεις. Η δουλειά της BMP DDB NEEDHAM (LONDON), κέρδισε το βραβείο καλύτερης ταινίας στην κατηγορία «ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ» για τη διαφήμιση της μπίρας JOHN SMITH'S BITTER.



9) ABSOLUT GENEVA. Η γνωστή βότκα, εδώ στην ελβετική εκδοχή της, με το χαρακτηριστικό σχήμα του μπουκαλιού να βρίσκεται στο κέντρο του μηχανισμού ενός ρολογιού. Είναι μια δημιουργία της γαλλικής TBWA και πήρε το βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΚΡΑΣΙΑ & ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ».



11) Το βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΠΟΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ», πήγε στην OGILVY & MATHER (PARIS), για τη διαφήμιση της γνωστής μαύρης μπίρας GUINNESS.

Πιο επιτυχημένες διαφημιστικές εταιρείες αναδείχθηκαν οι εξής: WIEDEN & KENNEDY (Amsterdam), ADVICO YOUNG & RUBICAM (Zurich), BMP DDB NEEDHAM (London), BRW & PARTNERS (Milan), LINTAS (Amsterdam), OGILVY & MATHER (Amsterdam), OPERA RLC (Paris). Όλες οι εταιρείες αυτές, κέρδισαν από δύο βραβεία.

Πιο επιτυχημένα δίκτυα διαφημιστικών εταιρειών:

DDB NEEDHAM WORLDWIDE (4 χώρες - 5 βραβεία)

YOUNG & RUBICAM (4 χώρες - 5 βραβεία)

OGILVY & MATHER (3 χώρες - 4 βραβεία)

BBDO (3 χώρες - 3 βραβεία)

BATES (3 χώρες - 3 βραβεία)

LINTAS (2 χώρες - 3 βραβεία)

McCANN · ERICKSON (3 χώρες - 3 βραβεία)

Γενικά, πιο επιτυχημένη χώρα, θεωρείται η Ολλανδία η οποία κέρδισε τα δύο μεγάλα βραβεία, ενώ συνολικά αύξησε τα βραβεία της σε 10 από 6 που πήρε πέρυσι. Αντιθέτως, η Αγγλία, που θεωρείται «φαβορί» σε όλες τις διαφημιστικές διοργανώσεις, έπεσε εφέτος από τα 22 της προηγούμενης χρονιάς σε 11 βραβεία! Η επιλογή των βραβευμένων και ορισμένων μεταξύ των «φινάλιστ» συμμετοχών, που προβάλλεται σε δύο ημίωρες εκπομπές από το NBC Super Channel, ιφταίνει στις τηλεοπτικές συσκευές 52 εκατομμυρίων σπιτιών σε 32 χώρες. Η τελετή της απονομής μεταδόθηκε από το γερμανικό τηλεοπτικό κανάλι RTL.

ΤΑ 60 ΒΡΑΒΕΙΑ

ATTAQUE À BULLES ARMÉES.



12) Ληστεία με οπλισμένες φουσαλλίδες! Αυτή η εντυπωσιακή μεταμόρφωση των μπουκαλιών PERRIER κέρδισε το βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΜΗ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ». Διαφημιστική εταιρεία, η PUBLICIS CONSEIL (ΠΑΡΙΣΙ).



14) Η γατούλα αυτή (η όσπρη στα κέντρα), έκανε πάρτι για τις φίλες της - τις οποίες υποδέχτηκε μια-μια (!) - και φυσικά διάλεξε για φαγητό αυτά που ηξερε για τα καλύτερα: GOURMET PATE της NESTLE. Διαφημιστική εταιρεία, η LINTAS AMSTERDAM. Βραβεία καλύτερης ταινίας στην κατηγορία «ΖΩΟΤΡΟΦΕΣ».



κύκλο ...μπλε, με το «μάτι της σκεψής». Δύσκολο, αλλά πετυχημένο!

13) Η GORM LARSEN & PARTNERS (COPENHAGEN) κέρδισε το βραβείο καλύτερης ταινίας στην κατηγορία «ΜΗ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ» χρησιμοποιώντας ένα τρικ «οπτικής απάτης», για να διοφημίσει τον καφέ BLUE CIRCLE. Κάντε -λέει- αυτό το πείραμα: Αν συγκεντρώσετε την προσοχή σας στο «σπυρί» του καφέ μέσα στον κιτρινο κύκλο, μόλις η εικόνα γίνει μαύρη, θα βλέπετε έναν

15) Ο μεγάλος βάτραχος, THE GREAT FROG, είναι το άναμα δύο κοσμηματοπωλείων στα Λανδίνο, που θεωρούνται «ασυμβίβαστα» με ό,τι «καινά» υπάρχει. Έτσι και η διαφήμισή τους, έχει τον ίδιο, «ασυμβίβαστα» έως πρακτικό χαρακτήρα. Η κυρία της φωτογραφίας μας ανακαινώνει ότι η φθιναπωρινή συλλογή κοσμημάτων έχει φτάσει. Ελάτε, μας λέει, να τη δείτε. Και προσθέτει: «Αν δεν μπαρείτε, δεν πειράζει. Πιθανοτάτα, είστε ένας μαλάκας». Πρασεξτε και τη χειρονομία και θα διαπιστώσετε,

ότι τα μάνα που θέλει να μας δείξει το κορίτσι, είναι το ...δαχτυλίδι-μάτι! Διαφημιστική εταιρεία, η SAATCHI & SAATCHI LONDON. Βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ».

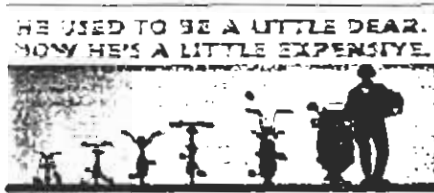


16) Η ναρβηγική LEO BURNETT (OSLO), δημιούργησε μια διαφημιστική ταινία για την εταιρεία γρήγορης εμφάνισης και εκτύπωσης φωτογραφιών, την TIMEFOTO, και κέρδισε το βραβείο στην κατηγορία «ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ». Οι δύο νεαράι, έχουν πάρει στα κρυφά τη φωτογραφική μηχανή των ηλικιωμένων κυριών και βγάζουν ο ένας τον άλλον φωτογραφίες sexy! Μόλις οι γιαγιάδες εμφανίσουν τις φωτογραφίες, η θα πάθουν μεγάλη πλάκα ή θα δουν τη φάρσα με ...χιουμοριστική διάθεση!





17) Η υπόθεση εκτυλίσσεται μέσα σ' ένα αεροπλάνο, όπου η αεροσυνοδός εξηγεί στους ηλικιωμένους επιβάτες πώς ανοίγει το αλεξίπτωτο. Μετά τις οδηγίες, ένας- ένας πέφτουν στο κενό. Ακολουθεί η αεροσυνοδός και μετά οι δύο κυβερνήτες. Οι υπολοίποι επιβάτες, μένουν αφώνοι, βλέποντας ότι το αεροπλάνο συνεχίζει την πτήση του ακυβέρνητο. Η ιδέα αυτή της RONNBERG McCANN (STOCKHOLM) για την ασφάλεια σύνταξης με άναμα «Χρυσό Αλεξίπτωτο» της HANDELSBANKEN, κέρδισε το βραβείο καλύτερης ταινίας στην κατηγορία «ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΗΡΕΣΙΕΣ».



18) Η καταχώριση της HALIFAX (ασφαλιστική), με τίτλο που «παίζει» με τις δύο εννοίες της λέξης «ακριβός», κέρδισε το βραβείο καταχώρισης στην κατηγορία «ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ».



19) Η χειμερινή μόδα στους δρόμους του Λονδίνου θέλει το ντυσιμο αυστηρά «Λειτουργικό»... Πικρό χιούμορ, από την S.P. LINTAS (LONDON), στην καμπάνια για την υπαστηρίξη των αστεγων κατά την περίοδο των Χριστουγεννων. Μοντελα είναι οι ίδιοι οι αστεγοι, οι οποίοι φορνε τα δικα τους ρουχα. Η οργάνωση CRISIS, που είχε παραγγείλει την ταινία, συγκεντρώσε για λογαριασμό των αστεγων χρήματα για φαγητό, στεγη και ρουχα. Βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑ».

20) Ένας αυστηρός τραπεζίτης, μιλάει σ' ένα πρόσωπο που δεν βλέπουμε, λέγοντάς του ότι χρωσάει τους τόκους του δανείου του, που φτάνουν 9 φορές το αρχικό ποσό. «Κανάνισε την πορεία σου», απειλεί και καταλήγει: «Και μη με κοιτάξεις έτσι. Εδώ είναι τράπεζα, όχι φιλανθρωπική οργάνωση...» Εκείνη τη στιγμή βλέπουμε ότι τα πρόσωπα που άκουγε είναι ένας μικρός μαύρος, από χώρα του Τρίτου Κόσμου. Μήνυμα: «Ακυρώστε τα χρέος του Τρίτου Κόσμου. Μεταφέρετε το λογαριασμό σας σε μια τράπεζα που δεν έχει ανακατευτεί». Βραβείο καλύτερης ταινίας στην κατηγορία «ΔΗΜΟΣΙΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ», στην BAINSAIR SHAR KEY TROTT (LONDON) για λογαριασμό της οργάνωσης World Development Movement (Παγκόσμιο Κίνημα για την Αναπτυξη).



Πιστεύουμε, ότι είναι χρήσιμο να αναφέρουμε τους νικητές του βραβείου EPICA D' OR τις προηγούμενες χρονιές:

1987 Boase Massimi Pollitt, London - THE GUARDIAN

1988 DDB Needham, London - THE TATE GALLERY

1989 DMB&B, London - ROYAL MAIL

1990 Chanel, Paris - EGOISTE

1991 McCann-Erickson, Milan - LEVIT'S 501

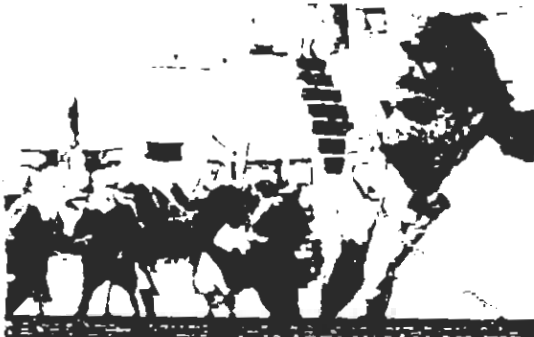
1992 Lowe Howard-Spink, London - REEBOCK

1993 Abbott Mead Vickers, BBDO & Tony Kaye Films, London - DUNLOP, «Unexpected».

Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΑ ΚΑΙ ΜΑΣ ΧΑΙΡΕΤΑΕΙ...

Σαν «βουδαρισμένες» θα έμοιαζαν οι μεγάλες πρωτεύουσες του κόσμου αν γινόταν στην πραγματικότητα αυτό που έδειχνε η διαφήμιση της NIKE που απεσπασε το μεγάλο βραβείο των EPICA AWARDS, 1994. Γνωστοί ποδοσφαιριστές, έρχονταν «πόσες», κημερίζοντας με τις κλωτσιές τους αλόκληρους τοίκους, από πρωτεύουσα σε πρωτεύουσα κι απ' τη μια ήπειρο στην άλλη. Ευτυχώς, ήταν απλά μια σκηνοθετημένη παραγωγή, μια εντυπωσιακή «έσκηψη» της φαντασίας... Αμ, το άλλο: Για φανταστείτε μια μεγάλη εθνική οδό να διασχίζεται (σωστά διαβάσατε) από αυτοκίνητα που έχουν τη μορφή... καρκαρία! Στην επίσης βραβευμένη διαφήμιση για το

ΤΑ 60 ΒΡΑΒΕΙΑ



21) Η τελευταία του επιθυμία, πριν τον εκτελέσει το αποσπασμα, ήταν να κάνει ένα τηλεφώνημα. Του δίνουν ένα τηλέφωνο και αρχίζει να μιλάει με τις ώρες. Οι άνδρες του αποσπασματος περτούν για ύπνο καθώς νυχτώνει, ενώ αυτός συνεχίζει να μιλάει ζητώντας να μαθει τα νέα δεκαδων ανθρώπων. Το μήνυμα της ITALIAN TELECOM, είναι: «Ένα τηλεφώνημα μακραίνει τη ζωή!» ο βραβείο καλύτερης ταινίας στην κατηγορία «ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ» στην εταιρεία FILM MASTER (ROME).



22) Βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ», στη LUFTHANSA.



25) «Τα παστέλ μας υπάρχουν σε όλα τα είδη υφασμάτων. Εδώ, σε σασεν». Διαφημιστική εταιρεία, η LOWE TROOST (ΒΕΛΓΙΟ) και προϊόν τα...χρώματα της LEVI'S. Βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΥΛΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙΤΙ».

23) Μέχρι τώρα, ξέραμε, ότι «τα 'να χέρι νίβει τ' άλλο». Να, όμως, που και η μια κανάτα... ξύνει την άλλη. Αρκεί να έχει μια αρκετά αιχμηρή μύτη! Έτσι, σ' αυτή τη διαφήμιση της φινλανδικής ΑΚΤ'ΒΒΔΟ BUSINESS COMMUNICATIONS για τη φίρμα HACKMAN DESIGNOR, η μεγάλη κανάτα λέει στη μικρή:



«Λίγα πιο κατω..., λίγα πιο δεξιά..., εκεί..., Αααα!» Βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΕΠΙΠΛΑ - ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΣΠΙΤΙΟΥ».

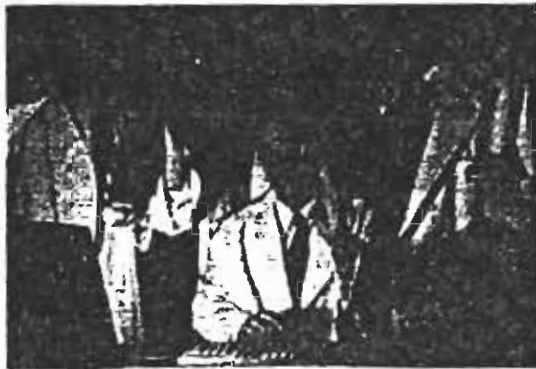


είναι μέσα, ενώ αυτοί λείπουν. Διαφημιζόμενος είναι η KINGSHIELD HOME SECURITY.

24) Η BMP DDB NEEDHAM (LONDON) κέρδισε το βραβείο καλύτερης ταινίας στην κατηγορία «ΕΠΙΠΛΩΣΕΙΣ & ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΣΠΙΤΙΟΥ». Η ταινία αναφέρεται στο ειδικό σύστημα που αναβαθφίνει τα φώτα του σπιτιού, ώστε να φαίνεται ότι οι ένοικοι

26) Η YOUNG & RUBICAM FRANCE, δημιούργησε για τα φλιμ της KODAK «GOLD DIAR», μια σειρά καταχωρίσεων, από τις οποίες η βραβευμένη λέει: «Αν δεν σας δώσει 107 διαφορετικές αποχρώσεις του μπλε, πάρτε άλλο φιλμ». Βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΗΧΟΥ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑΣ».

27) Το βίντεο **TRILOGIC** της **SONY** έχει καλή ποιότητα εικόνας γιατί έχει 4 «έξυπνες» ...κεφαλές. Βλέπουμε στο εσωτερικό του μηχανήματος, όπου 4 σπουδασίαι επιστήμονες («κεφαλές») επεξεργάζονται την εικόνα της βιντεοκασέτας ώστε να βγαίνει άψογη! Το βραβείο καλύτερης ταινίας στην κατηγορία «**ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ**», κέρδισε η **PMSVW / YOUNG & RUBICAM (AMSTERDAM)**.



28) Μια ξυριστική μηχανή για ευαίσθητους άνδρες, προϊόν της **BIC**, δεν σπάζει το μπαλάκι, όπως άλλες - πολύπλοκες - ξυριστικές μηχανές. Το βραβείο στην κατηγορία «**ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΑΛΕΤΑΣ**», στην **BRW & PARTNERS (MILAN)**.

29) Η ιταλική **UNIVERSAL ADVERTISING** δημιούργησε μια σειρά καταχωρίσεων για τον αφρό ξυρίσματος **NOXZEMA**. Εδώ, η βραβευμένη με τίτλο: «**Αν τα γένια σας είναι κατάλληλα για στρατιωτικούς σκοπούς, ο NOXZEMA είναι ο δικός σας αφρός**». Βραβεία καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «**ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΑΛΕΤΑΣ**».



αυτοκίνητο **FORD PROBE**. η ασφάλτος μοιάζει με θάλασσα και, όπως πάνε τα πράγματα, θα αγοράζουμε υποβρυχία με απόσυρση αυτοκινήτων... Αλλά και πάλι ευτυχώς, για άλλη μια φορά νικητής είναι η δύναμη του απροσδόκπτου, αυτή η μοναδική ικανότητα των σπουδαίων διαφημιστικών μηνυμάτων να ξαφνιάζουν ευχάριστα... Και τι δεν είδαμε στα εφετινά βραβεία. Μια αγελάδα να ...πηδαίει πάνω από 12 άλλες αγελάδες, τρία μπουκάλια με νερό να έχουν «τυθεί» για ...λλοτεία, μια προκλητική γυναίκα να κάνει άσεμνες χειρονομίες για να «πουλήσει» κοσμήματα, μια κανάτα να ...ξύνει την άλλη στην «πλάτη», γνωστούς τρομακτικούς χαρακτήρες του κινηματογράφου να ουρλιάζουν στη θέα μιας καρέκλας (πάσχουν από αιμορροΐδες, βλέπετε), την τερστία κοιλιά ενός παχύσαρκου άνδρα που έχει «χάσει» κάτι ...πολύτιμο κάτω από το στρώμα του λίπους, ένα χέρι να μεταμφιέζεται σε ...ελέφαντα, μια ...πατούσα στον ουρανό, ένα ...μαστίγιο στη θέση του σηματος ενός πολυτελούς αυτοκινήτου, μια εκκεντρική γιαγιά να έχει ως κατοικίδιο ένα πρόβατο κουρεμένο σαν ...κανίς, ακόμα και διαφήμιση γραφείου κηδειών είδαμε!... Κοι, όπως κάθε φορά που τελειώνει μια απευσιμη βραδείων διαφημιστικής δημιουργίας, μένει για άλλη μια φορά αναπάντητο - όσο σφοδρά την συστά του ζητήματος και την πρακτική αποδείξη των ισχυρισμών μας - το μεγάλο ερώτημα: Καλή η «δημιουργική» διαφήμιση, παίρνει πολλά βραβεία, εθνικά και διεθνή, αλλά ...«πουλάει»;



ΤΑ 60 ΒΡΑΒΕΙΑ



ΑΝΟΥΚ είναι προϊόν της WILLIAM'S HISPANIA. Βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ».

30) «Αφήστε τους να υποφέρουν» είναι το slogan της κολονίας ΑΝΟΥΚ, που κάνει τους άνδρες να περιμένουν και να περιμένουν και να περιμένουν....

Ο άνδρας της φωτογραφίας, είναι εξοργισμένος από το «στησιμο» και μωρμουράει ότι θα τη σκοτώσει μόλις τη δει να έρχεται, αλλά μετά, αλλάζει γνώμη και λέει ότι θα τη γεμίσει φίλια, όπως πάντα. Διαφημιστική εταιρεία, η ισπανική CASADEVALL PEDRENO & PRG. Η



32) Το DETTOL βοηθάει και στην επούλωση των ταιμπημάτων. Γι' αυτό δημιουργήθηκε αυτή η εικόνα, που συνδυάζει τον πόνο με την τρυφερότητα, την επίθεση με την άμυνα, το πρόβλημα με τη λύση του. Η αγγλική εταιρεία COWAN KEMSLEY TAYLOR, κέρδισε το μισό βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΑΓΗ».



31) Η διοφήμιση για το νέο άρωμα DECI DELA της NINA RICCI κέρδισε το βραβείο καλύτερης ταινίας στην κατηγορία «ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ». Παράξεντοι τύποι από άλλες εποχές, «χτυπιούνται» για να τραβήξουν την προσοχή της γυναικας. Η πρωτατυπία βρίσκεται στα εύρημα νο είναι ανεβοσμενοι πάνω σε μπάλες που κρέμονται από έναν ειδικό μηχανισμό, που θυμίζει ένα αντίστοιχα «παιχνίδι». Διαφημιστική εταιρεία, η OPERA-RLC (PARIS).



το WEIGHT WATCHERS της Ολλανδίας, έγινε από τη διαφημιστική εταιρεία SAATCHI & SAATCHI και κέρδισε το δεύτερο μισό βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΑΓΗ».

33) Σαν εξωγήινα τέρας, με ένα μάτι και δύο περιεργα αυτια, μοιάζει η ...κοιλιά (κοι στο βόθος τα πόδια) αυτού του παχύσαρκου κυρίου, ο οποίος φαίνεται να έχει «χάσει» κάτι από τον οπτικό του ορίζοντα! Η καταχώριση για

34) Τα πιο γνωστά τέρατα του σινεμά πρωταγωνιστούν στην ταινία που δημιούργησε η

YOUNG & RUBICAM PORTUGAL για τα φάρμακα της εταιρείας WHITEHALL για τη θεραπεία των ...αιμορροϊδων. Το τέρατα, που συνήθως προκαλούν τρόμο, τώρα ουρλιάζουν από φρίκη όταν τους δείχνουν μια καρεκλα ή ένα κάθισμα ποδηλάτου. Ο λόγος; Έχουν αιμορροϊδες! Βγάλουν επιφωνήματα ανακούφισης μόνο όταν δουν τα φάρμακα SPERTI-H ! Βραβείο καλύτερης ταινίας στην κατηγορία «ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΑΓΗ».





35) Αυτοκόλλητο που τοποθετείται στο μπράτσο και βοηθάει τους κοπνιστές να καψουν τη βλαπτική συνήθεια, διαφημίζει η ταινία της WELINDER ADVERTISING (STOCKHOLM) που κέρδισε το βραβείο στην κατηγορία «ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΑΓΗ».



36) «Τώρα, τι θα ήθελα να κάνω... Αυτά που σχεδιάζα τόσα χρόνια. Να συμφιλιωθώ με τον αδελφό μου. Να ολοκληρώσω την τελευταία μου διαθήκη. Και να πάω να δω όπερα, για πρώτη φορά... Δεν θα πεθάνω εθελοντικά, αλλά παρηγορημένος...» Είναι εννυ δραματικά, αλλά και αισιόδοξα ταυτόχρονα, βαθιά ανθρώπινο

κείμενο. Είναι τα λόγια ενός ασθενή που ξέρει, ότι έχει ελάχιστη ζωή μπροστά του. Χάρη στα φάρμακα MUNDIDOL, μπορεί να κάνει μερικά πράγματα πριν φύγει για πάντα... Το slogan του λέει: «Ελεύθερος από πόνους μέχρι τα τέλος».

Η δημιουργία αυτή της αυστριακής διαφημιστικής εταιρείας WERKSTUDIO, κέρδισε το βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΣΥΝΤΑΓΗ».



38) Ένας δρόμος άδειας και

τα ίχνη από τις ρόδες ενός αυτοκινήτου, να τον διασχίζουν κάθετα. Αυτά. Τίποτ' άλλο. Η OGILVY & MATHER AMSTERDAM, πιστεύει, ότι αυτή η εικόνα είναι

αρκετή για να περιγράψει τον τρόπο ζωής που υποσχεται το 4X4 FORD MAVERICK. Κέρδισε το βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ».



37) Μα, τι συμβαίνει; Όλα τα πράγματα αποφάσισαν να πάρουν κλίση 45%. Η μήπως το VAUXHALL FRONTERA είναι ένα από τα πιο επιδέξια αυτοκίνητα 4X4 που μπορείς να αγοράσεις; Η ταινία που δημιούργησε η αγγλική διαφημιστική εταιρεία LOWE HOWARD SPINK για το VAUXHALL FRONTERA, κέρδισε το βραβείο στην κατηγορία «ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ».



39) Η AB SVENSKA SHELL έχει 706 πρατήρια βενζίνης σε όλη τη

Σουηδία. Ετσι, όπου κι αν...ξεμείνεις, κάποιο απ' αυτά θα είναι αρκετά κοντά για να εξυπηρετηθείς. Η εταιρεία GARBERGS ANNONSBYRA AB, κέρδισε το βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΕΙΔΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ ΚΑΙ ΑΞΕΣΟΥΑΡ».

Μπορεί κανείς να απαντήσει απλά - και έτσι κάνουμε συνήθως - με το ακλόνητο επιχείρημα: «Πουλιάει» εφόσον έχει προηγηθεί η κάραξη της σωστής στρατηγικής, στη βάση πάντοτε του επιτυχούς προσδιορισμού του «target group». Πέρα, όμως, απ' αυτή τη «σιγουρή» απάντηση, υπάρχει η αλήθεια με τη μορφή και την έννοια της πραγματικότητας. Της πραγματικότητας που λέει, ότι δεν υπάρχει αληθινή δημιουργικότητα χωρίς να έχει μέσα της έντονο το παιχνίδι της τόλμης. Πάρτε μια - μια τις καμπάνιες αυτού του αφιερώματος και ψάξτε για κάποια παρουσία συμβατικότητας. Δύσκολα θα ανακαλύψετε κάποια ίσως ίχνη.

Οι περισσότερες δουλειές που βραβεύονται, ξεχωρίζουν για την ευρηματικότητα της ιδέας, την πρωτοτυπία της απόδοσής της, την υπερβολή στο συνδυασμό αιτιαστων - φαινομενικά - πραγμάτων, την έκπληξη που πηγάζει μέσα από την αναπάντεχη εξέλιξη και κατάληξη... Όλα αυτά, για να υλοποιηθούν και να βγουν στον «αέρα», θέλουν συνήθως πολλά λεφτά, πολύ κόπο και χρόνο, πίστη, μεράκι, αφοσίωση στην ορθότητα της ιδέας, αλλά κυρίως απαιτούν ΤΟΛΜΗ. Λιγότερο από την πλευρά του διαφημιστή και περισσότερο από εκείνη του διοφημιζόμενου.

Γιατί ο δεύτερος είναι που «φισκάρει» πιο πολύ. Και, πολύ συχνά, δεν αποφασίζει να κάνει το μεγάλο βήμα, να δώσει στο κοινό του μια διαφορετική ποιότητα, χωρίς να καλεί στην άμεση αγορά, αλλά απευθυνόμενος στο

ΤΑ 60 ΒΡΑΒΕΙΑ



40) Γι' αυτή την ταινία της TEXACO, η αλλανδική DMB&B κέρδισε το βραβείο καλύτερης ταινίας στην κατηγορία «ΕΙΔΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ ΚΑΙ ΑΞΕΣΟΥΑΡ».

41) Η CANON έφτιαξε ένα «έξυπνο» και εκπληκτικό σε ικανότητες ηλεκτρονικό σημειωματάριο - εκτυπωτή. Η SEK & GREY Ltd (ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ), ανέλαβε να τα διαφημίσει στην TV. Και ιδού το αποτέλεσμα: Ο κύριος που διαβάζει την



εφημερίδα του, ενοχλείται από τα κάρπιασμα. Μόλις αντιλαμβάνεται, ότι κάποιος διπλανός του βγάζει να ανάψει τσιγάρο, δίνει μια εντολή στο τεχνολογικό του θαύμα και του τυπώ-

νει μια προειδοποιητική τορπελίτσα NO SMOKING, για να έχει το κεφάλι του ήσυχο... Βραβείο καλύτερης ταινίας στην κατηγορία «ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ».



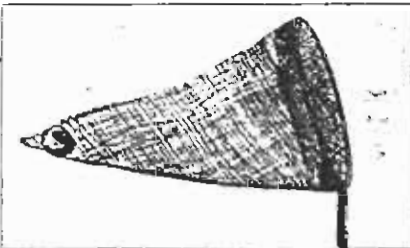
42) Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής AS/400 της IBM δεν κουράζεται ποτέ και ποτέ δεν ξεχνάει. Αυτό ήταν το μήνυμα που ήθελε να μεταδώσει η εταιρεία στην αγορά της Ουγγαρίας και η GGK BUDAPEST βρήκε αυτή την εικόνα: Ένο χέρι (πίσω από το οποίο κρύβεται ο άνθρωπος - χειριστής του κομπιούτερ) που, με μερικές πινελιές, μοιάζει με ελέφαντα. Είναι γνωστό, ότι ο ελέφαντας ούτε κουράζεται και ούτε ξεχνάει. Η ουγγρική διαφήμιση στις καλύτερες στιγμές της. Βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ».

44) Αυτό τα χρώματα αυτοκινήτων ικανοποιούν ακόμα και τις πιο...σπέσιαλ επιθυμίες σας! Τα μαστίγιο στη θέση του σήματος του αυτοκινήτου, είναι το πιο χαρακτηριστικό σύμβολο. Η διευφήμιση που δημιούργησε η γερμανική



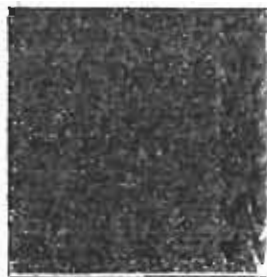
FAUPEL & PARTNER GmbH WERBEAGENTUR για την ICI, κέρδισε το βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ».

43) Ένα συγκρότημα 7 ελβετικών εφημερίδων, το SWISSPOOL, ισχυρίζεται, μεταξύ άλλων, ότι οι τίτλοι τους τραβάνε την προσοχή ή, αλλιώς, «πιάνουν το μάτι».



Η δημιουργία της ελβετικής ΑΕΒΙ/ΒΒΔΟ κέρδισε το βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΜΕΔΙΑ ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ».

45) Πριν και μετά. Κόπως έτσι θα μπορούσαμε να ονομάσουμε αυτή τη δισέλιδη καταχώριση της ισπανικής DELVICO BATES BARCELONA για λαγαριασμό των ολλανδικών τυριών. Προσέξτε πώς αλλάζει η κατάσταση οπ' τη μια μέρα στην άλλη. Ο συμβολισμός των αριθμών προτεραιότητας για τους πελάτες του τμήματος τυριών ενός σούπερ μάρκετ, είναι πολύ χαρακτηριστικός. Βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΕΙΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ».



46) Τρελά πράγματα συμβαίνουν στην ταινία της PARADI SET DDB NEEDHAM για τα ρούχα DIESEL, που κέρδισε το βραβείο στην κατηγορία «ΕΝΔΥΜΑΤΑ». Όλα ξεκινάνε από να σφηνάκι που περιέχει ...γάλο. Το τι ακολουθεί, θα το έχετε δει στην τηλεόραση, μιας και τελευταία παίζεται και στη χώρα μας.



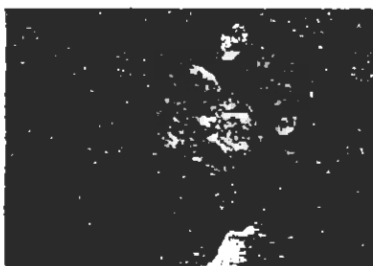
47) (Τι να σου πω κορίτσι μου; Είναι δυνατό να σου σπρηθώ αυτό που μου ζητάς;...) Υπάρχει, άραγε, κανείς που θα έδινε αρνητική απάντηση στο ερώτημα αυτής της υπέροχης γυναίκας, αν σε πειράζει -λέει- να φέρει μαζί της και δύο φίλους της;.. (Άσε που δεν γίνεται να έρθει χωρίς αυτούς!) Αυτή η έξυπνη καμπάνια της

αγγλικής διαφημιστικής TBWA για το WONDERBRA (το φοβερό σουτιέν) της PLAYTEX, κέρδισε το βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΦΑΣΜΑΤΑ».



49) Για τα 80 χρόνια της CAMEL, η ελβετική McCANN-ERICKSON σχεδίασε 10 ειδικά πακέτα, με παραλλαγές της γνωστής εικόνας της. Εδώ, η έκδοχή

«Νησί». Βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΠΝΟΥ ΚΑΙ ΑΞΕΣΟΥ-ΑΡ».



48) Το βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΑΞΕΣΟΥ-ΑΡ», κέρδισε η ελβετική SEILER DDB NEEDHAM AG, BERN για τη διαφήμιση της BALLY INTERNATIONAL

πνεύμα του καταναλωτή και χρίζοντας μακροπρόθεσμα την καλή εικόνα του προϊόντος.

Πάρα πολλές φορές, οι διαφημιζόμενοι επιλέγουν τη «σιγουριά» της πεπατημένης, προτιμώντας να προβάλλουν την υπόσχεση της κάλυψης μιας ανάγκης του σύγχρονου ανθρώπου.

Και μια που μιλήσαμε για ανάγκη, υπάρχει και άλλο ερώτημα που συζητιέται αρκετά τελευταία: Κάθε προϊόν που διαφημίζεται, έρχεται πραγματικά να ικανοποιήσει μια υπάρχουσα ανάγκη, ή μήπως η βιομηχανία, με σύμμαχο τη διοφήμιση, δημιουργεί μια ανάγκη που ως τη στιγμή εκείνη δεν ήταν γνωστή;

Είναι αλήθεια ότι θναινούν κατά καιρούς προϊόντα που δεν είναι «απαραίτητα», αλλά «πουλάνε» χόρη στην πετυχημένη διαφημιστική προβολή τους. Ωστόσο, αυτοί δεν είναι ο κανόνας.

Οι περισσότερες διαφημίσεις εκφράζουν τον ανταγωνισμό, ενημερώνουν τον κόσμο για τα «διαίτερα πλεονεκτήματα του ενός ή του άλλου είδους, καλούν και συχνά πείθουν τον καταναλωτή να δοκιμάσει και να κρίνει για του διαφημιστικού λόγου το αληθές. Κι εδώ, έρχεται η δημιουργικότητα του μηνύματος, να τραβήξει την προσοχή για λίγα έστω δευτερόλεπτα και να προκαλέσει στον αποδέκτη το ενδιαφέρον και την επιθυμία.

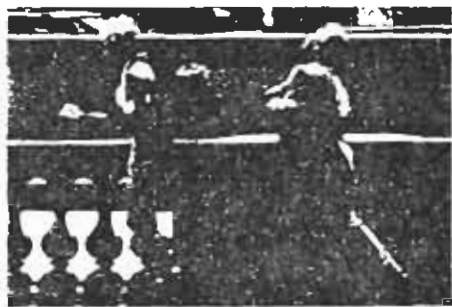
Σε σημαντικό βαθμό, από αυτά θα εξαρτηθεί το ύψος των πωλήσεων, αφού είναι δεδομένο, ότι η σύγχρονη τεχνολογία δίνει σε όλες τις βιομηχανίες τη δυνατότητα να προσφέρουν υψηλή ποιότητα, αντοχή, αισθητική,

ΤΑ 60 ΒΡΑΒΕΙΑ



50) Αυτή η εντυπωσιακή εικόνα, είναι από την ταινία που δημιούργησε η ολλανδική FHV/BBDO ADVERTISING AND MARKETING για τον καπνό «στριφτού» τσιγάρου DRUM. Τίτλος: «Στρίψε το δικό σου DRUM» ή, για να απαδώσαμε καλύτερα τη διπλή έννοια του αγγλι-

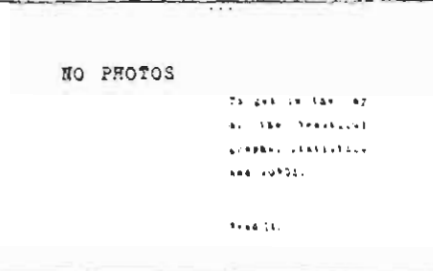
κού πρωτότυπου, «Χτύπα το δικό σου τύμπανο». Βραβείο καλύτερης ταινίας στην κατηγορία «ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΠΝΟΥ ΚΑΙ ΑΞΕΣΟΥΑΡ».



51) Στην κατηγορία «ΜΜΕ και ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ», καλύτερη ταινία οναδειχτηκε αυτή του THEATRE DE L' EUROPE του ODEON, δημιουργία της διαφημιστικής εταιρείας OPERA - RLC (PARIS). Με ιδιαίτερα έξυπνα τρόπο, παρουσιάζει τους Ιταλούς να καροιδεύουν τους Γερμανούς, τους Αγγλους να ειρωνεύονται τους Ιταλούς, τους Ισπανούς να περιπαίζουν τους Αγγλους, τους Γάλλους να σαρκαζουν τους Ισπανούς... Μήνυμα της καμπάνιας, «Είναι καιρός, οι Ευρωπαίοι να γνωρισουν τους άλλους Ευρωπαίους».

52) Μια εφημερίδα της Σαξονίας, κέρδισε με τη διαφημιστή της το βραβείο καλύτερης ταινίας στην κατηγορία «ΜΜΕ & ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ». Παρουσιάζει καταίκους και δραστηριότητες - με αρκετή δόση χιουμαρ- στις πάλειες των ΗΠΑ που έχουν το όνομα Δρεσδη. Στο τέλος, αναφέρει και ένα χωριό στη Σαξονία με το όνομα Αμερिका. Για να καταλήξει στο slogan: «Δεν υπάρχει τίποτα τόσο συναρπαστικό, όσο η πραγματικότητα». Εφημερίδα είναι η SAECHSISCHE ZEITUNG και διαφημιστική εταιρεία η SCHOLZ & FRIENDS (BERLIN).

THE WALL STREET JOURNAL EUROPE.



ερία, η WIEDEN & KENNEDY AMSTERDAM. Βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΜΕ & ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ».

54) Οπαιος κερδίζει το LOTTO -και στη Νορβηγία- γίνεται «εκκεντρικός». Ακόμα και μια γιαγιά, η οποία δεν θέλει σκυλάκι η γατάκι για καταϊκίδιο, αλλά ένα ...πρόβατο! Το ακόμα πιο παραξενα, είναι, ότι το καυρεύει σαν να ήταν ένα ...κανίς! Διαφημιστική εταιρεία, η NEW DEAL DOB NEEDHAM (NOR WAY). Βραβείο καλύτερης ταινίας στην κατηγορία «ΑΝΑΨΥΧΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ».



55) «Μη σκοτώνετε άλλες φάλαινες, φάτε μια σαρδέλα». Με αυτό το μήνυμα, ο Δήμος της πόλης Stavanger της Νορβηγίας, καλεί τον κόσμο να την επισκεφθεί και να απολαύσει τις περιφημες σαρδέλες που είναι και το βασικό προϊόν της περιοχής. Διαφημιστική εταιρεία, η BATES STAVANGER. Βραβείο καλύτερης καταχώρισης στην κατηγορία «ΑΝΑΨΥΧΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ».



STOP
KILLING
WHALES

**Καλύτερα τα κινέζικα στυλάκια
ή τα βέλγη, ή μια σφραγίδα**

Όταν γύρω 1994 ξεκίνησε η προώθηση των κινέζικων στυλάκιας, η εταιρεία που έκανε στυλάκια τα έφερε στην Ελλάδα για να ανταγωνιστεί τα βέλγη και να κερδίσει την αγάπη των καταναλωτών. Η κινέζικη εταιρεία ήταν η «Futura» και έκανε στυλάκια που είχαν την ίδια εμφάνιση με τα βέλγη, αλλά με την ίδια τιμή. Η κινέζικη εταιρεία ήταν η «Futura» και έκανε στυλάκια που είχαν την ίδια εμφάνιση με τα βέλγη, αλλά με την ίδια τιμή. Η κινέζικη εταιρεία ήταν η «Futura» και έκανε στυλάκια που είχαν την ίδια εμφάνιση με τα βέλγη, αλλά με την ίδια τιμή.



56) Τίτλος: «Ένα ημερολόγιο για το τέλος του κόσμου και για τα χρόνια που θ' ακολουθήσουν». Κείμενο: «Το 1994, οι μερες πεφτουν ακριβώς με την ίδια σειρά, όπως θα γίνετο και το έτος 2005. Στη μαύρη τρύπα ανάμεσα σ' αυτές τις δύο χρονολογίες, ο Αμνός θ' ανοίξει την πρώτη, δεύτερη, τρίτη, τέταρτη, πέμπτη, έκτη και έβδομη σφραγίδα, και στον ουρανό θα εμφανιστούν 4 ιππείς, έχοντας μαζί τους ένα τόξο, ένα μεγάλο σπαθί, μια ζυγαριά

και ένα δρεπάνι. (...) Αυτό το ημερολόγιο, αριθμημένο από το 1 ως τα 33, δημιουργήθηκε για «κείνους που θα επιζηήσουν μετά την αποκάλυψη. Είναι φτιαγμένο από υλικό το οποίο δεν καταστρέφεται από πλημμύρες, φωτιά, σεισμό, παναικλα, λιμό ή πόλεμο. Καλή τύχη». Η δημιουργία αυτή της διαφημιστικής εταιρείας FUTURA d.o.o. (SLOVENIA), κέρδισε το βραβείο καλύτερης δουλειάς στην κατηγορία «ΕΚΔΟΣΕΙΣ».



57) Μεταξύ των βραβείων, ήταν και ένα για το σχεδιασμό συσκευασίας προϊόντος.

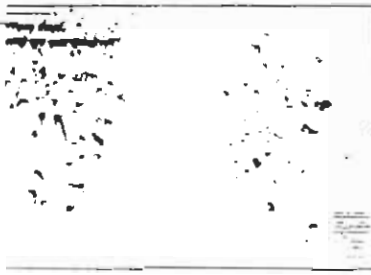


58) Όλα μπορεί να τα περιμέναμε, αλλά και διαφήμιση γραφείου κηδεϊών: Κι όμως, έγινε κι αυτό. Και μαάλιστα, βραβεύτηκε! Η κατοχύρωση της εταιρείας REGGIO DEL BRAVO PUBBLICITA για λογαριασμό του γραφείου κηδεϊών του EUGENIO FABOZZI, με τίτλο «Πόσο από τον εαυτό σας ξεοδεύετε κάθε μερα σε κοινό»; κέρδισε το βραβείο στην κατηγορία «ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΗ ΚΑΙ GRAPHICS».



59) Η ταινία της MAZDA, από την TONY KAYE FILMS (LONDON) βγήκε «φινολίστ» στην κατηγορία «ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ».

60) Το γνωστό περιοδικό της διαφήμισης «ARCHIVE» έχει σε κάθε τεύχος του μια συνέντευξη με ένα από τους πιο πετυχημένους CREATIVE DIRECTORS του κόσμου. Στο τέλος κάθε συνέντευξης, το περιοδικό κάνει την ίδια πάντα ερώτηση: «Γιατί είστε δημιουργικός;» Ο καθένας δίνει τη δική του, αυθεντική απάντηση. Εδώ, η απάντηση που έδωσε ο Tony Kaye: Έκοψε τα χέρια του και άφησε τα αίμα να στάξει. λέγοντας «είναι στο αίμα μου!» Ο γνωστός Jacques Seguela, έγραψε: «Τα λεφτά δεν έχουν ιδέα, μόνο οι ιδέες βγαζουν λεφτά!» φινολίστ στην κατηγορία «MEDIA ΚΑΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ».



πολυτέλεια. Σε πολλά ομοειδή προϊόντα, οι διαφορές είναι ανεπαίσθητες και η αγορά γίνεται με κλίτρο την ευχαρίστη εικόνα που έχει δημιουργηθεί (να την πάλι η δημιουργία) στο κοινό. Κάποτε, ίσως αρκούσε να διατυπώσει κανείς ένα - δύο λογικά επιχειρήματα.

Σήμερα - κι αυτό συμβαίνει περισσότερο σε άλλες, πιο αναπτυγμένες χώρες - το προϊόν κερδίζει σε κύρος από μια εξήγητη διαφημιστική καμπάνια. Ο συλλογισμός είναι απλός: Αν η διαφήμιση είναι εξήγητη, το προϊόν θα είναι εξίσου εξήγητη φτιαγμένο. Όρα θα ικανοποιεί τις απαιτήσεις του καταναλωτή.

Θα έχει αυτό το κάτι παραπάνω που δίνει στον άνθρωπο ένα συναίσθημα «δικαίωσης» για την επιλογή του. Όλοι μας είμαστε συχνά μάρτυρες διαλόγων, όπου το άτομο που διάλεξε και αγόρασε το προϊόν, απαντάει στην εκφραση θαυμασμού ενός άλλου, με το ίδιο το slogan του προϊόντος... Χρειάζεται πραγματικό ταλέντο και ιδιαίτερες ικανότητες να παρουσιάσεις με απροβλεπτο τρόπο ένα προϊόν που πρέπει να διαφημίζεται ως ...προδλέψιμο!

Κατά τ' άλλα, το κίσιμορ ήταν και στα εφελύτα ΕΡΙΣΑ παρών, ακόμα και στις περιπτώσεις που δεν έχουμε μια καθαρά κίσιμορική προσεγγίση. Ξαν γενικό συμπέρασμα, μπορούμε να πούμε, ότι η ευρωπαϊκή διαφήμιση έχει βρει το δρόμο της και κίσιμει με μεγάλη ταχύτητα, με πνεύμα και κίσιμορ, με τόλημ και προκλήση, με ιδέες και φαντασία. Με άλλα λόγια, είναι καλά και μας ...καιρείται!

Β Ι Β Λ Ι Ο Γ Ρ Α Φ Ι Α

- "Η διαφήμιση και τα μυστικά της"
Κουτούπης Θαλής, Αθήνα 1987 (Εκδ. Γαλαίος)
- "Διαφήμιση"
Ζώτος Χ.Γεώργιος, Θεσ/κη 1986
- "Διαφήμιση"
FRANK JETKINS, 1980
- "Εισαγωγή στη Διαφήμιση"
Εκδόσεις ΔΗΜΗΤΡΕΛΗ.
- "Βασικές αρχές του μάρκετινγκ"
Αγγελος Α.Τσακλάγκανος
Εκδόσεις Κυριακίδη, Θεσ/κη 1980
- Περιοδικό: "Σύγχρονη Διαφήμιση"
Εκδόσεις Μπαρμπερόπουλος Γ.Σ.
- Περιοδικό: "Αγορά"
Τεύχη '94, '95.
- Περιοδικό: "Δελτίο Διοίκησης Επιχειρήσεων"
Τεύχη 1990-91-92-93-94
Βιβλιοθήκη ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ
- Περιοδικό "Μάνατζερ"
Τεύχη 1994
- "Μάνατζμεντ ΜΜΕ"
Παραπαντάκης
- "Η πολιτική προώθησης των πωλήσεων".
COHEN MAURICE
- "Διαφημίζοντας"
Κώστας Γκόμπλιας