

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

"Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟ
ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ"

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:

κ. ΑΓΓΕΛΟΣ ΠΟΥΛΩΡΟΠΟΥΛΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:

ΛΑΓΟΥ ΑΛΕΞ. ΒΑΣΙΛΙΚΗ



ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ, 1995

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	1643
----------------------	------



ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΣΕΛ.

ΜΕΡΟΣ 1. : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	1
- Τι είναι διαφήμιση	1
- Ορισμοί και περιεχόμενο της διαφήμισης	1
- Ορισμοί της διαφήμισης από ψυχολογική σκοπιά του ανθρώπου καταναλωτή	2
- Γιατί διαφημίζουμε	3
1) Για την αναγγελία ενός καινούργιου προϊόντος ή υπηρεσίας	3
2) Για την επέκταση της αγοράς σε καινούργιους πελάτες	4
3) Για την αναγγελία κάποιας μετατροπής	4
4) Για την αναγγελία αλλαγής της τιμής	5
5) Για την αναγγελία νέας συσκευασίας	5
6) Για να γίνει μια ειδική προσφορά	6
7) Για τη δημιουργία ενδιαφέροντος	6
8) Για την άμεση πώληση	6
9) Για την αναγγελία των διευθυντών των καταστημάτων ή τη δημιουργία νέου υποκαταστήματος σε άλλη πόλη ή νέα περιοχή	7
10) Για τη δοκιμή ενός μέσου	7
11) Για την εξεύρεση καταστημάτων λιανικής πώλησης και συνεργασίας μαζί τους.....	7
12) Για την συντήρηση των πωλήσεων.....	7
13) Για την πρόκληση του ανταγωνισμού	8
14) Για την στήριξη του τοπικού εμπορίου και τοπικού εισοδήματος	8
15) Για την ευαισθητοποίηση του κοινού σε μεγάλα προ-	

βλήματα	9
16) Για υπόμνηση	9
17) Για επανάκτηση των χαμένων πωλήσεων	10
18) Για την πρόσληψη προσωπικού	10
19) Για να ικανοποιηθεί η δύναμη των πωλητών.....	11
20) Για την προσέλκυση επενδύσεων	11
21) Για την ανάπτυξη των εξαγωγών	12
ΜΕΡΟΣ 2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΤΕΧΝΙΚΗ	13
1) ΠΩΣ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΦΕΡΝΟΥΝ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	13
- Να είστε διαβασμένοι	14
- Προσδιορισμός	15
- Εικόνα του προϊόντος	16
- Το σίγουρα καλό	18
- Επαναλάβετε τις επιτυχίες σας	19
- Τεχνική παρουσίασης	19
- Τα μαθηματα άμεσης ανταπόκρισης	20
- Ποιά είναι η μεγάλη ιδέα;	21
- Κάντε ήρωα το προϊόν	22
2) ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ	23
- Χωρισμός σε ανώτερα κατώτερα	23
- Παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη	23
- Η συχνότητα	23
- Η διείσδυση	24
- Η κυκλοφορία	24
- Το αναγνωστικό κοινό	25
- Το προφίλ	25
3) ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	27

ΜΕΡΟΣ 3. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	29
1) ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	29
2) ΠΩΣ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	32
3) ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	36
4) ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ - ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	39
5) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΚΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ	42
6) ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	43
7) ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	51
8) Η ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΕΧΝΙΚΗ	52
9) Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΑΝ ΕΚΦΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΟΧΗΣ ΜΑΣ - ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ ΤΗΣ	56
10) ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΑ ΥΠΕΡ	58
11) Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΑΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	61
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α'	66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β'	107
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΣΧΟΛΙΑ	112
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	120

Μ Ε Ρ Ο Σ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση είναι μια πράξη επικοινωνίας, μια μετάδοση ενός συγκεκριμένου μηνύματος μέσω μιας μορφής η οποία γίνεται με σκοπό να προκληθούν ορισμένες αντιδράσεις συνήθως συναισθηματικές.

Διαφήμιση είναι ένας νέος αυτοτελής χώρος δημιουργικής δραστηριότητας που απλώς δανείζεται στοιχεία από τέχνες.

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

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

Ο ρόλος της διαφημίσεως είναι να μεταδώσει μια πληροφορία ή ένα επιχείρημα με σκοπό να πραγματοποιηθεί στο μυαλό του αναγνώστη ή θεατή μια αλλαγή ή μια ενίσχυση της στάσεως απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν. Η διαφήμιση είναι κάθε ενέργεια που αποβλέπει στη διάδοση πληροφοριών για εμπορικούς σκοπούς. Η διαφήμιση είναι μια μορφή της γενικότερης ασχολίας που ονομάζεται (προπαγάνδα) και που συνίσταται σε μια ομάδα ανθρώπων με σκοπό να επηρεάσουν τη συμπεριφορά τους.

Στην περίπτωση της διαφήμισης ο σκοπός είναι να πειστούν τα άτομα να γίνουν ή να μείνουν πελάτες ενός εμπόρου ή βιομηχάνου. Διαφήμιση είναι η τέχνη του να βάλεις μια μοναδική ιδέα πωλήσεως στα κεφάλια όσων γίνεται περισσότερων ανθρώπων με

όσο το δυνατό χαμηλότερο κόστος.

Στόχος της διαφήμισης είναι η παροχή πληροφοριών σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες ενός προϊόντος που θα παρακινούσε την αγορά ή την χρησιμοποίηση του διαφημιζόμενου προϊόντος με μεγαλύτερες πιθανότητες συγκριτικά από εκείνες που υπάρχουν όταν το προϊόν δεν διαφημίζεται.

Είναι η προσπάθεια προσέλκυσης αγοραστών για ένα συγκεκριμένο αγαθό επηρεάζοντας περισσότερο βάση της ψυχολογίας τον συναισθηματικό κοσμο του ανθρώπου και λιγότερο βάση ορθολογικών αποδείξεων την λογική του. Δημιουργεί μια ευνοϊκή εικόνα (IMAGE) του προϊόντος επιδιώκοντας να ωθήσει προς το προϊόν και τα σημεία πωλήσεως του όσους περισσότερους είναι δυνατόν πιθανούς αγοραστές.

Τέλος, ένας περιγραφικός ορισμός της διαφήμισης/ενημερώσεως την καθορίζει σαν: "Μία τεχνική που έχει ως κύριο σκοπό να μεταφέρει επί πληρωμή ένα μήνυμα από μία πηγή που μπορεί να είναι επιχείρηση, οργανισμός, ίδρυμα, άτομο, ομάδα, κράτος εκκλησία - προς πολλούς ανθρώπους με σκοπό:

- Να τους γνωρίσει τα προϊόντα και να τους υποκινήσει να δείξουν ενδιαφέρον γι' αυτά
- Να τους πείσει (αν χρειάζεται) ότι έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από τα άλλα.
- Να τους υποκινήσει (στην ουσία να τους υποχρεώσει) να δράσουν για να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες να υιοθετήσουν τις ιδέες ή τις απόψεις της πηγής που στέλνει το μήνυμα".

Η διαφήμιση χαρακτηρίζεται σαν:

"Ένας χάρτινος δράκος στον οποίο η ανθρώπινη αδυναμία για πολύπλευρες ερμηνείες δίνει υπερφυσική σημασία".

Γιατί διαφημίζουμε;

Η απλή απάντηση στην ερώτηση αυτή είναι ότι έχουμε κάτι να πουλήσουμε ή ότι κάποιος άλλος έχει κάτι που θέλουμε να αγοράσουμε. Παράλληλα, μπορεί να θέλουμε να προσφέρουμε κάτι, να επιδιώξουμε μια αλλαγή ή να αναζητήσουμε πελάτες γενικά.

Διαφημίζουμε, δηλαδή γνωστοποιούμε τις ανάγκες μας ή την προσφορά μας. Ο περισσότερος κόσμος χρησιμοποιεί κάποτε τη διαφήμιση, είτε ιδιωτικά είτε στις επιχειρήσεις του. Διαφήμιση κάνουμε αν θέλουμε να πουλήσουμε μια βιομηχανική εγκατάσταση αν θέλουμε να πουλήσουμε ένα σπέτι ή ένα χωράφι να συλλέξουμε χρήματα για αγαθοεργίες, να προσελκύσουμε πελάτες στο κατάστημά μας, να λανσάρουμε ένα καινούργιο προϊόν, να αγοράσουμε ένα μεταχειρισμένο αμάξι ή απλώς να βρούμε ένα φίλο για αλληλογραφία.

Η τακτική είναι η ίδια. Απλώς υπάρχει διαφορά στην έκταση και ανάλυση για μια φθηνή καταχώρηση για την πώληση ενός μεταχειρισμένου αυτοκινήτου και μιας διαφημιστικής εκστρατείας σε εθνικό επίπεδο από τα δίκτυα της τηλεόρασης για την πώληση δεκάδων χιλιάδων αυτοκινήτων. Με άλλα λόγια η διαφήμιση είναι ο τρόπος που γνωστοποιεί τις προσφορές μας για τα είδη, που θέλουμε να αγοράσουμε ή που διαθέτουμε. Τα παρακάτω παραδείγματα, προσφέρουν μια ευρύτερη αντίληψη της πολύπλευρης χρησιμότητας και της αξίας της διαφήμισης.

ΓΙΑΤΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΜΕ

1. Για την αναγγελία ενός καινούργιου προϊόντος ή υπηρεσίας

Στην περίπτωση αυτή γίνεται η περιγραφή των λεπτομερειών του νέου προϊόντος και οι ικανότητες του. Το λανσάρισμα του νέου προϊόντος είναι δαπανηρό. Η αναγγελία μιας νέας μάρκας

τσιγάρων που προϋποθέτει την χρησιμοποίηση ολοσέλιδων, πολύχρωμων διαφημίσεων στον τύπο σε εθνικό επίπεδο ή πόστερς γίγαντες είναι τα τυπικά παραδείγματα. Γενικά αυτά τα λανσάρια χρησιμοποιούν μεγάλες διαφημίσεις που επαναλαμβάνονται συχνά με φυσική συνέπεια το "βάρος" μιας τέτοιας καμπάνιας στη διαφήμιση να μην αφήνει περιθώρια ώστε να την παραβλέψει ή να μην την προσέξει. Είναι αλήθεια απαραίτητο να ξεοδευτεί κανείς τόσο πολύ για το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος. Δεν είναι εύκολο να εισχωρήσει ανεπιφύλακτα προς νέα προϊόντα.

Για να προλάβει κάτι καινούργιο η διαφήμιση, πρέπει να είναι θαρραλέα επιβλητική πειστική είτε αυτή είναι, για την ανακαίνιση όπως μια καινούργια συσκευασία τροφίμων που εξυπηρετεί την μεταφορά ή ένα εντελώς νέο τύπου αυτοκίνητο. Αν ένα αυτοκίνητο της πυροσβεστικής χρησιμοποιήσει τις σειρήνες του μόνο όταν ξεκινήσει από το σταθμό αυτό το προειδοποιητικό σήμα δεν είναι αρκετό για να καθαρίσει όλος ο δρόμος μέχρι την φωτιά. Η σειρήνα πρέπει να χτυπάει συνέχεια και επίμονα σε όλο το δρόμο. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και με την διαφήμιση.

2. Για την επέκταση της αγοράς σε καινούργιους πελάτες

3. Για την αναγγελία κάποιας μετατροπής

Ένα υπάρχον προϊόν μπορεί να διαφημιστεί για κάποιο συμπλήρωμά του, κάποια βελτίωση, για καινούργιο φινιρίσμα ή περέβλημα ή ίσως και για καινούργια συσκευασία. Η προσπάθεια μπορεί να έχει σκοπό την αναζωογόνηση των πωλήσεων του προϊόντος όταν ο κύκλος της ζωής του αρχίζει να κατηφορίζει γοργά ή ακόμη για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Στην περίπτωση αυτή ανήκουν συχνά τα απορρυπαντικά, τα καλλυντικά, τα

τρόφιμα, τα γλυκά, τα πετρελαιοειδή, τα φάρμακα, τα εσώρουχα, οι οικιακές συσκευές.

4. Για την αναγγελία αλλαγής της τιμής

Γίνεται διαφήμιση για ελκυστικές τιμές που προσφέρει το κάθε κατάστημα κυρίως σε περίοδο εκπτώσεων. Σε μερικές περιπτώσεις είναι απαραίτητο να γίνει η αναγγελία της αύξησης των τιμών όπως συμβαίνει με τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι δημόσιες επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, πχ. ΟΤΕ.

5. Για την αναγγελία νέας συσκευασίας

Η αναγνώριση της συσκευασίας στο σημείο της πωλήσεως είναι πάντοτε σημαντικό στοιχείο, είναι δηλαδή ο λόγος που προβάλλονται οι συσκευασίες στις διαφημίσεις. Στην περίπτωση αυτή είναι αποτελεσματικές οι έγχρωμες διαφημίσεις. Αυτό είναι ακόμη πιο σημαντικό, αν αλλάζοντας την συσκευασία - το κουτί, το περίβλημα ή την εμπορική ονομασία - είναι δυνατόν να προσελκύσει κανείς καινούργιους πελάτες και να πραγματοποιήσει καινούργιες πωλήσεις, από την ικανότητα της δημιουργίας νέου ενδιαφέροντος για το προϊόν ή επειδή η μεταβολή ωφελεί τον καταναλωτή. Μπορεί η νέα συσκευασία να το κάνει πιο εύχρηστο, να το διατηρήσει για περισσότερο διάστημα φρέσκο κλπ. Ίσως, ένα παλιό καθιερωμένο αλλά πιθανώς ξεπερασμένο κουτί ή εμπορική ονομασία, να ανανεωθεί. Τότε είναι απαραίτητη στους πελάτες η εξασφάλιση ότι το προϊόν είναι της ίδιας ποιότητας ή και καλύτερης.

6. Για να γίνει μια ειδική προσφορά

Αυτό μπορεί να είναι μια συνδυασμένη συσκευασία (δύο σαπούνια στην τιμή του ενός), μια έκτακτη προσφορά σε χαμηλότερη τιμή για λίγο χρόνο, προσφορά διαφόρων δώρων (πχ. με ένα γαλάκτωμα δώρο τα βαμβακάκια). Τα νέα προϊόντα επίσης μπορούν να λανσαριστούν με ειδικές προσφορές. Παράδειγμα, δωρεάν γραμμάρια σε ένα αποσμητικό, και χαμηλότερη τιμή σε άλλη περίπτωση, σαν αρχή γνωριμίας με το νέο προϊόν.

7. Για τη δημιουργία ενδιαφέροντος

Ποικιλόμορφες επιχειρήσεις όπως, επιχειρήσεις ταχυδρομικών αποστολών, Ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, βασίζονται για πληροφορίες από την ροή της ζήτησης των υπηρεσιών που προσφέρουν. Για να απαντηθούν οι κατάλληλες ερωτήσεις, στέλνονται τιμοκατάλογοι, έντυπα κλπ. και η δουλειά γίνεται μέσω ταχυδρομείου. Οι περισσότερες από αυτές τις αγγελίες περιλαμβάνουν ένα κουπόνι. Ο ενδιαφερόμενος το συμπληρώνει και το στέλνει στην επιχείρηση.

8. Για την άμεση πώληση

Καταστήματα, σύλλογοι βιβλίων και επιχειρήσεις που ειδικεύονται στις ταχυδρομικές αποστολές - σε μια ποικιλία ειδών - πουλάνε απευθείας στους πελάτες που αποστέλλουν την αξία της παραγγελίας τους σαν ανταπόκριση στην διαφήμιση που γίνεται στον τύπο και στα περιοδικά.

9. Για την αναγγελία των διευθύνσεων των καταστημάτων ή την δημιουργία νέου υποκαταστήματος σε άλλη πόλη ή νέα περιοχή

10. Για τη δοκιμή ενός μέσου

Μερικοί μεγάλοι διαφημιστές προτιμούν να δοκιμάσουν ένα καινούργιο ή αδοκίμαστο μέσο μάλλον. Η δοκιμή συνήθως γίνεται με την διαφήμιση ενός δώρου - πχ. μια βιομηχανία τροφίμων μπορεί να προσφέρει ένα έντυπο με συνταγές ή ένα δείγμα - και εν συνεχεία να μετρήσει τις λαμβανόμενες παραγγελίες. Αυτή η ανταπόκριση έπειτα συσχετίζεται με το κόστος της καταχώρησης για να κοστολογηθεί κάθε απάντηση και να υπολογισθεί η ικανότητα επιρροής που έχει το μέσον.

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

Είναι ένας έμμεσος τρόπος διαφήμισης προς τους καταναλωτές από τους χονδρέμπορους για κάποιο προϊόν, ονομαστικά. Αυτή η ζήτηση ενθαρρύνει τους λιανοπωλητές να κάνουν παραγγελίες στους χονδρέμπορους ή στους πωλητές του διαφημιζόμενου.

12. Για την συντήρηση των πωλήσεων

Στόχος της διαφήμισης δεν είναι αποκλειστικά η προώθηση νέων και συναρπαστικών προϊόντων. Έχουμε τα καθημερινά προϊόντα, όπως η μύρα, τα απορρυπαντικά, το αλάτι, η οδοντόπαστα, οι ασπιρίνες και το σαπούνι, που υπάρχουν στην αγορά από μερικές γενεές. Η "ΦΙΞ", η "ΙΟΝ", η "ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ" είναι παραδείγματα προϊόντων των οποίων οι πωλήσεις χρειάζονται συντήρηση, αν και η αύξηση των πωλήσεων τους θα ήταν επίσης ευπρόσ-

δεκτη. Το πόσο εφευρετικός μπορεί να είναι κανείς στη διαφήμιση ενός και του αυτού προϊόντος για σειρά ετών, μπορεί να φανεί εύκολα από τη μελέτη διαφημιστικών εκστρατειών διαφόρων προϊόντων που διατηρούν το ίδιο "σλόγκαν" για πολύ μεγάλα χρονικά διαστήματα, όπως πχ. "XENIGKER, ίδια γεύση". Οι πωλήσεις πρέπει να συντηρούνται. Ανεξάρτητα από τη φήμη και τη δημοτικότητα του προϊόντος, αυτό δεν πωλείται μόνο του και η έλλειψη της διαφημίσεως θα το οδηγούσε σε αφανισμό.

13. Για την πρόκληση του ανταγωνισμού

Ο εξειδικευμένος σκοπός μιας διαφημιστικής καμπάνιας, μπορεί να είναι για να δώσει μια απάντηση, όπως γίνεται στην περίπτωση που παρουσιάζεται ένα υποκατάστατο στην αγορά, πχ. οι τεχνητές κλωστές με τις οποίες το μαλλί αναγκάστηκε να δώσει μάχη μέσω της Διεθνούς Γραμματείας Μαλλιού, ή ακόμη οι σιδηρόδρομοι που απαντούν στις αεροπορικές γραμμές με διάφορες διαφημιστικές εκστρατείες.

14. Για στήριξη του τοπικού εμπορίου και τοπικού εισοδήματος

Στο ράδιο κύριως, γίνονται από τους τοπικούς εμποροεπαγγελματικούς συλλόγους διαφήμιση και παρότρυνση στον καταναλωτή να ψωνίζει από τα τοπικά καταστήματα για να δίνει δουλειά στον τόπο, στον οποίο ζει, και να μην πηγαίνουν τα κέρδη από τα ψώνια σε ξένες πόλεις και άγνωστα καταστήματα.

15. Για την ευαισθητοποίηση του κοινού σε μεγάλα κοινά προβλήματα

Εδώ την πρωτεία την έχει το κράτος και ακολουθούν ιδιώτες ιδρύματα, δήμοι κλπ. Παράδειγμα οι διαφημίσεις στην τηλεόραση για το AIDS: τα ναρκωτικά, την οικονομία νερού (Στην Αθήνα που είχε πρόβλημα), το σταμάτημα του τσιγάρου.

16. Για υπόμνηση

Η επανάληψη της διαφήμισης στοχεύει στο να υπενθυμίζει στους πελάτες να ζητούν την ίδια μάρκα ή εμπορική ονομασία. Χρειάζεται αυτό για να έχουμε συνέχιση στις πωλήσεις. Χρησιμοποιείται επίσης η επανάληψη των εμπορικών ονομάτων, και η χρήση σλόγκανς και στίχων. Μερικά από τα στιχάκια μπορούν να χρησιμοποιηθούν για πάρα πολλά χρόνια πχ. "Το πανίσχυρο VIM", που έχει μείνει κλασικό στο είδος. Στα τηλεοπτικά δίκτυα είναι πολύ επιτυχημένα και τα σλόγκανς που συνοδεύονται με μελωδίες που μένουν εντυπωμένες, όπως της "COCA COLA" πχ. "Τέ ζητάς; Τέ ζητάς; COCA COLA ζητάς!"

Ένα άλλο είδος υπομνηστικής διαφήμισης εντυπώνει το προϊόν, ή την υπηρεσία στο νου του καταναλωτή για μια πιθανή μελλοντική χρήση. Έτσι, όταν θα πάει να αγοράσει κάποια κατηγορία προϊόντος θα έχει από πριν στο νου του κάποια συγκεκριμένα που έχουν διαφημιστεί πάνω σε αυτή την κατηγορία. Ένα μεγάλο μέρος αυτής της διαφήμισης αναφέρεται σε Εμπορικές Ονομασίες και αξίζει να σημειωθεί ότι μια Εμπορική Ονομασία είναι πολύτιμη ιδιοκτησία και αξίζει να σημειωθεί ότι η Εμπορική Ονομασία και η Φήμη πρέπει να είναι συνεχώς στη δημοσιότητα, γιατί αυτά τα δύο μαζί επηρεάζουν μακροπρόθεσμα τη θέση του στην αγορά. Η αξία των εμπορικών ονομάτων αποδεικνύεται α-

πό το παρακάτω απόσπασμα που είναι παρμένο από μια επιστολή που είχε απευθυνθεί στην εφημερίδα "THE GUARDIAN" στην οποία ο κ. K.B. HOPKINS, διευθυντής δημοσίων σχέσεων της BRITISH LEYLAND, αρνήθηκε να δεχτεί την υπόθεση ότι η επιχείρηση θα σταματούσε να χρησιμοποιεί το εμπορικό όνομα ROVER - το "TRIUMPH", "ROVER" και "JAGUAR" είναι τρία από τα μεγαλύτερα εμπορικά ονόματα για αυτοκίνητα και δεν έχουμε καμία διάθεση να θέσουμε σε κίνδυνο το μέλλον της εταιρείας εγκαταλείποντας είτε τα ονόματα αυτά, είτε την τεχνολογική πείρα που τα έχουν καταστήσει διάσημα. Η άποψη "πληρώνω για το όνομα" μπορεί να υποστηριχθεί θαυμάσια, γιατί αυτό είναι εγγύηση ποιότητας, και σε αυτή την περίπτωση η υπόμνηση με τη διαφήμιση είναι ένα μέρος της διαδικασίας που εξασφαλίζει την ικανοποίηση του πελάτη.

Οι διαφημίσεις για υπόμνηση των προϊόντων απαντώνται συχνά γύρω μας. Μέσα στο αστικό, σε στρατηγικά σημεία δρόμων, σε ηλεκτρονικές πινακίδες ενημερώσεως του κοινού στα διάφορα κεντρικά σημεία των πόλεων.

17. Για την επανάκτηση χαμένων πωλήσεων :

Εδώ η ανάγκη για διάφηση είναι άμεση, επιτακτική και επείγουσα. Απαιτείται να αντιστραφεί μια αρνητική τάση πωλήσεων και όχι απλώς να αντιμετωπισθεί ο ανταγωνισμός. Οι πωλήσεις μπορεί να χάθηκαν από παράλειψη - έσως από κάποια ανόητη μείωση της διαφημιστικής δαπάνης, όπως συνέβη με ένα βιομήχανο τσιγάρων που σταμάτησε την διαφήμιση και μετά πάλεψε τρία χρόνια για να ξανανέβει στη δημοτικότητα - ή ακόμη γιατί το προϊόν έχει υποστεί ζημιά από απότομη αλλαγή της μόδας, ή δεν είναι διαθέσιμο στην αγορά λόγω απεργιών ή περιο-

ρισμών στις εισαγωγές. Η διαφήμιση μπορεί να συνδυαστεί με μία δωρεάν προσφορά, σε μειωμένη τιμή, προώθηση μέσα στο χώρο των καταστημάτων, και χρησιμοποίηση πωλητών και ειδικών χώρων πωλήσεων.

18. Για την πρόσληψη προσωπικού

Οι μεγάλοι εργοδότες χρησιμοποιούν καταχωρήσεις που δεν είναι απλώς αγγελίες με το σύμβολο της επιχειρήσεως, αλλά πληροφορούν τους πιθανούς ενδιαφερόμενους για την ίδια την επιχείρηση και για τις συνθήκες εργασίας. Αυτή η μορφή της διαφήμισεως άρχισε να γίνεται δημοφιλής την δεκαετία του '60 που υπήρχε αύξηση στην ζήτηση εξειδικευμένου εργατικού προσωπικού και αποτελούσε ένα είδος ανταγωνισμού μεταξύ των εργοδοτριών επιχειρήσεων. Αρχικά, αυτή η μορφή της διαφήμισεως αναφερόταν αποκλειστικά στην πρόσληψη στελεχών όλων των επιπέδων, τεχνικών, διοικητικών, οικονομικών κλπ.

19. Για να ικανοποιηθεί η δύναμη των πωλητών

Οι πωλητές μπορούν πιο εύκολα να πουλήσουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές, όταν αυτά ταυτόχρονα διαφημίζονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

20. Για την προσέλκυση επενδύσεων

Η διαφήμιση υπάρχει και για την προσέλκυση κεφαλαίων. Η ανάγκη, για την προσέλκυση κεφαλαίων - είτε είναι για δημόσια επιχείρηση, για ιδιωτική επιχείρηση ή για ένα απλό συνεταιρισμό - απαιτεί την δημοσίευση της πληροφορίας σχετικά με

την φύση της επενδύσεως και τα πιθανά αποτελέσματα. Ο κίνδυνος, και η εξασφάλιση, η ευχέρεια της ρευστοποιήσεως, η ευκαιρία της τοποθετήσεως μικρών ποσών σε ένα εύρος αξιών, όπως γίνεται σε συμμετοχή με αμοιβαία κεφάλαια, η ευκαιρία για την επένδυση σε μια καινούργια ή σε μια επιχείρηση, και πολλές άλλες μορφές επενδύσεων, όλα αυτά αποτελούν διαφημίσεις χρηματοοικονομικού περιεχομένου. Ποιός άλλος τρόπος υπάρχει για την προσέλκυση αγνώστων επενδυτών και πώς αλλιώς να γίνει μια προσφορά που δημιουργεί το αίσθημα της εμπιστοσύνης;

21. Για την ανάπτυξη των εξαγωγών:

Τα διαφημιστικά μέσα στις ξένες χώρες συνήθως διαφέρουν πολύ μεταξύ τους. Το ράδιο είναι ιδιαίτερα ισχυρό στις αναπτυσσόμενες χώρες γιατί οι ακροατές μπορούν να ακούν τα προγράμματα κι αν ακόμη δεν μπορούν να διαβάζουν. Η διαφήμιση στις εξαγωγές απαιτεί γνώση των εθνικών ιδιωτισμών, της παράδοσης και της θρησκείας, και οι μεταφράσεις πρέπει να είναι φτιαγμένες από ανθρώπους που ζουν στις ίδιες τις χώρες τους και είναι εξοικειωμένοι με το αντικείμενο.

Ο διαφημιστής πρέπει να μελετήσει τις αγορές με σύνεση, έχοντας υπόψη ότι κάθε αγορά είναι διαφορετική. Η διαφήμιση στην Ευρώπη, την Δ. Αφρική και την Ιαπωνία απαιτεί τη χρησιμοποίηση εντελώς διαφορετικών τεχνικών. Στην Ελλάδα υπάρχει η Ένωση Ελλήνων Εξαγωγέων που ασχολείται με τα θέματα των εξαγωγέων. Υπάρχει ακόμα ο Οργανισμός Προωθήσεως Εξαγωγών που ασχολείται με θέματα ενημερώσεως των Ελλήνων εξαγωγέων και προβολής των προϊόντων τους σε ξένες χώρες.

Μ Ε Ρ Ο Σ 2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΤΕΧΝΙΚΗ

ΠΩΣ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΦΕΡΝΟΥΝ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Ο JOHN CAPLES, ο πρότανης των κειμενογράφων άμεσης ανταπόκρισης αναφέρει:

"Έχω δει μια διαφήμιση να φέρνει πωλήσεις όχι δύο φορές περισσότερες, όχι τρεις φορές περισσότερες, αλλά 19,5 φορές περισσότερες από μία άλλη. Και οι δύο διαφημίσεις καταλάμβαναν τον ίδιο χώρο. Και οι δύο δημοσιεύονταν στην ίδια έκδοση. Και οι δύο είχαν φωτογραφική εικονογράφηση. Και οι δύο είχαν προσεκτικά γραμμένο κείμενο. Η διαφορά ήταν ότι η μία χρησιμοποίησε τη σωστή προσέγγιση και η άλλη την εσφαλμένη".

Η εσφαλμένη διαφήμιση μπορεί στην πραγματικότητα να μειώσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος. Έχω ακούσει ότι ο GEORGE HAY BROWN, επικεφαλής κάποτε του τμήματος MARKETING RESEARCH της FORD έβαζε διαφημίσεις σε κάθε δεύτερο τεύχος του περιοδικού READERS' DIGEST. Στο τέλος της χρονιάς, αυτοί που δεν είχαν δει την διαφήμιση είχαν αγοράσει περισσότερα αυτοκίνητα από αυτούς που την είχαν δει.

Σε μία άλλη έρευνα διαπιστώθηκε ότι η κατανάλωση μιας συγκεκριμένης μάρκας μπύρας ήταν μικρότερη σ' αυτούς οι οποίοι θυμούνταν τη διαφήμισή της, απ' ότι, σ' αυτούς που την είχαν ξεχάσει. Η συγκεκριμένη ζυθοποιία είχε ξοδέψει εκατομμύρια δολάρια σε διαφήμιση που μείωνε τις πωλήσεις της.

Αναρωτιέμαι μερικές φορές μήπως υπάρχει κάποια σιωπηρή συμφωνία ανάμεσα στους πελάτες, τα ΜΜΕ και τις διαφημιστικές εταιρείες, με στόχο την αποφυγή του ελέγχου της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων. Όλοι οι προαναφερθέντες έχουν ένα

επενδυμένο συμφέρον στη διατήρηση του μύθου ότι όλες οι διαφημίσεις αυξάνουν σε κάποιο βαθμό τις πωλήσεις. Αυτό δεν συμβαίνει.

Ορισμένες συμβουλές για τη δημιουργία διαφημίσεων σε περιοδικά και εφημερίδες, στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο.

Να είστε διαβασμένοι

Δεν θα έχετε καμμία απολύτως πιθανότητα να δημιουργήσετε μια επιτυχημένη διαφήμιση, αν δεν είστε διαβασμένοι. Αυτό είναι κάτι που πάντα μου φαινόταν εξαιρετικά κοπιαστικό, αλλά δεν μπορείτε να το υποκαταστήσετε με τέποτα.

Μελετήστε πρώτα το προϊόν που πρόκειται να διαφημίσετε. Όσα περισσότερα γνωρίζετε γι' αυτό, τόσο πιθανότερο είναι να σκεφτείτε κάποια μεγάλη ιδέα για να πουληθεί. Όταν πήρα τον λογαριασμό της ROLLS-ROYCE, πέρασα τρεις εβδομάδες διαβάζοντας για το αυτοκίνητο αυτό. Έτσι, βρέθηκα μπροστά στην πρόταση "ότι με εξήντα μέλια την ώρα, ο δυνατώτερος θόρυβος προέρχεται από το ηλεκτρικό ρολόι". Αυτό αποτέλεσε την επικεφαλίδα που συνοδεύτηκε από 607 λέξεις τεκμηριωμένου κειμένου.

Αργότερα, όταν πήρα τον λογαριασμό της MERCENDES, έστειλα μία ομάδα στο εργοστάσιο της DAIMLER-BENZ στη Στουτγκάρδη. Οι άνθρωποι μου πέρασαν τρεις εβδομάδες παίρνοντας συνεντεύξεις, από τους μηχανικούς. Απ' αυτό το υλικό βγήκε μια εκστρατεία μακροσκελών, τεκμηριωμένων διαφημίσεων, η οποία αύξησε τις πωλήσεις της MERCENDES στις Η.Π.Α. από 10.000 αυτοκίνητα το χρόνο σε 40.000.

Όταν μου ζήτησαν να διαφημίσω τη μαργαρίνη GOOD LUCK, νόμιζα ότι η μαργαρίνη έβγαине από το κάρβουνο. Αλλά, ύστερα από διάβασμα δέκα ημερών, μπόρεσα να γράψω μια τεκμηριωμένη δια-

φήμιση η οποία έφερε αποτελέσματα.

Το έδιο έγινε και με την βενζίνη SHELL. Μία ενημέρωση από τον πελάτη μου αποκάλυψε κάτι που εξέπληξε. Η βενζίνη αυτή περιέχει αρκετά συστατικά, συμπεριλαμβανομένου και του PLAY-FORMATE, το οποίο περιορίζει την κατανάλωση. Η διαφημιστική εκστρατεία που προέκυψε βοήθησε να αντιστραφεί μια επτάχρονη καθοδική πορεία του μεριδίου της αγοράς το οποίο ανήκε στην SHELL.

Αν είστε πολύ τεμπέλης για να κάνετε αυτού του είδους το διάβασμα, ενδέχεται συμπτωματικά να δημιουργήσετε κάποια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία, θα διατρέχεται όμως τον κίνδυνο να τσακιστείτε πάνω σ' αυτό. "Η ολισθηρή επιφάνεια της άσχετης ευφυΐας".

Επόμενη δουλειά σας είναι να δείτε τέ είδους διαφήμιση κάνουν οι ανταγωνιστές σας για παρόμοια προϊόντα και με πόση επιτυχία. Αυτό θα σας προσανατολίσει κάπως.

Έπειτα έρχεται η σειρά της έρευνας ανάμεσα στους καταναλωτές. Ανακαλύψτε πώς σκέπτονται για το είδος του προϊόντος σας, τέ γλώσσα χρησιμοποιούν όταν αναφέρονται στο θέμα, ποιές ιδιότητες έχουν σημασία γι' αυτούς, και ποιά υπόσχεση θα ήταν πιθανότερο ότι θα τους έκανε να αγοράσουν τη μάρκα σας.

Αν δεν έχετε την οικονομική δυνατότητα να πληρώσετε επαγγελματίες για να κάνουν αυτή την έρευνα, κάντε τη μόνος σας. Μία κουβεντούλα με πέντε έξι νοικοκυρές βοηθάει μερικές φορές έναν κειμενογράφο περισσότερο απ' ότι επίσημες έρευνες στις οποίες δεν έχει συμμετάσχει.

Προσδιορισμός

Ας δούμε τώρα πώς θέλετε να "προσδιορίσετε" το προϊόν σας. Αυτό το ρήμα είναι ιδιαίτερα προσφιλές στους ειδικούς του MARKETING, αλλά δεν πρόκειται να βρείτε δύο απ' αυτούς που να συμφωνούν ως προς το περιεχόμενό του. Ο δικός μου ορισμός είναι "Τί κάνει το προϊόν και σε ποιόν απευθύνεται". Θα μπορούσα να προσδιορίσω το DOVE ως σαπούνι καθαρισμού για άντρες με βρώμικα χέρια, προτίμησα όμως το να προσδιορίσω ως σαπούνι μπάνιου για γυναίκες που έχουν ξερή επιδερμίδα. Ο προσδιορισμός αυτός εξακολουθεί να φέρνει αποτελέσματα 25 χρόνια αργότερα.

Στη Νορβηγία το αυτοκίνητο SAAB δεν είχε καμμία αναγνωρίσιμη ταυτότητα. Το προσδιορίσαμε ως αυτοκίνητο για το χειμώνα. Τρία χρόνια αργότερα ψηφίστηκε ως το καλύτερο αυτοκίνητο για τους Νορβηγικούς χειμώνες.

Εικόνα του προϊόντος (Brand image)

Πρέπει τώρα να αποφασίσετε ποιά εικόνα θέλετε για το προϊόν σας. Εικόνα σημαίνει προσωπικότητα. Τα προϊόντα, όπως και οι άνθρωποι, έχουν προσωπικότητες. Η προσωπικότητα ενός προϊόντος είναι ένα αμάλγαμα πολλών πραγμάτων - του ονόματος, της συσκευασίας, της τιμής, του στίλ της διαφήμισης του, και πάνω απ' όλα, της φύσης του ίδιου του προϊόντος.

Κάθε διαφήμιση θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια συμβολή στη διαμόρφωση της εικόνας του προϊόντος. Εξυπακούεται ότι η διαφήμιση σας θα πρέπει να προβάλλει με συνέπεια την ίδια εικόνα, τον ένα χρόνο μετά τον άλλον.

Συμφέρει να δίνετε στα περισσότερα προϊόντα μια εικόνα ποιότητας, ένα εισιτήριο πρώτης θέσης. Αυτό ισχύει περισσό-

τερο για προϊόντα των οποίων η μάρκα είναι ορατή στους φίλους σας, για προϊόντα όπως είναι τα τσιγάρα, η μπέρα και τα αυτοκίνητα. Προϊόντα που τα "φοράτε". Αν η διαφήμισή σας φαίνεται φθηνή ή κακής ποιότητας, θα έχει αντίκτυπο στο προϊόν σας. Ποιός θέλει να φανεί ότι χρησιμοποιεί προϊόντα κακής ποιότητας;

Ας πάρουμε το ουϊσκι. Γιατί μερικοί άνθρωποι προτιμούν το JACK DANIELS'S, ενώ άλλοι το GRAND DAD ή το TAYLOR; Τα έχουν δοκιμάσει και τα τρία και έχουν συγκρίνει τις γεύσεις; Μη με κάνετε να γελάσω. Η πραγματικότητα είναι ότι αυτές οι τρεις μάρκες προβάλλουν διαφορετικές εικόνες, οι οποίες προσελκύουν διαφορετικά είδη ανθρώπων. Δεν είναι το ουϊσκι αυτό που διαλέγουν, είναι η εικόνα. Η εικόνα είναι το 90% αυτού που πουλάει ο ποτοποιός.

Ερευνητές του τμήματος ψυχολογίας του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνιας έδωσαν σε φοιτητές αποσταγμένο νερό. Οι περισσότεροι είπαν ότι δεν είχε καμία γεύση απολύτως. Σε άλλους φοιτητές οι ερευνητές είπαν ότι το απεσταγμένο νερό ήταν της βρύσης. Οι περισσότεροι φοιτητές είπαν ότι είχε απαίσια γεύση. Η απλή αναφορά της βρύσης έφερε στο νού μια εικόνα χλωρίου.

Δώστε σε ανθρώπους να δοκιμάσουν OLD CROW, αλλά πείτε τους ότι είναι OLD CROW. Δώστε τους έπειτα να ξαναδοκιμάσουν OLD CROW, αλλά πείτε τους ότι είναι JACK DANIEL'S. Ρωτήστε τους, ποιό προτιμούν. Θα νομίσουν ότι τα δύο προϊόντα ήταν πολύ διαφορετικά. Γεύονται εικόνες.

Την επόμενη φορά που θα αμφισβητήσει κάποιος την σημασία της εικόνας του προϊόντος, ρωτήστε τον πως βγήκε από την αφάνεια το MALBORO για να γίνει το τσιγάρο με τις μεγαλύτερες πωλήσεις σε όλο τον κόσμο. Η διαφημιστική εκστρατεία του LEO

BURNETT με τον καουμπόι άρχισε πριν από 25 χρόνια και συνεχέ-
ζει μέχρι σήμερα, δένοντας στη μάρκα αυτή μια εικόνα η οποία
έχει απήχηση στους καπνιστές όλου του κόσμου.

Τό σέγουρα καλό

Ο συνεργάτης μου JOEL RAPHAELSON έχει διατυπώσει ένα συ-
ναίσθημα το οποίο αναπτυσσόταν μέσα στο μυαλό μου εδώ και αρ-
κετό καιρό:

"ΣΤΟ παρελθόν, σχεδόν κάθε διαφημιστής θεωρούσε ότι για
να πουλήσει τα αγαθά του έπρεπε να πείσει τους καταναλωτές ό-
τι το προϊόν του είναι ανώτερο από εκείνο του ανταγωνιστή του.

Αυτό δεν είναι ίσως απαραίτητο. Ενδέχεται να αρκεί να πει-
στούν οι καταναλωτές ότι το προϊόν σας είναι σέγουρα καλό. Αν
ο καταναλωτής αισθάνεται σέγουρος ότι το προϊόν σας είναι κα-
λό και νιώθει αβέβαιος για το προϊόν του ανταγωνιστή σας, θα
αγοράσει το δικό σας.

Αν εσείς και οι ανταγωνιστές σας κατασκευάζετε όλοι εξαι-
ρητικά προϊόντα, μην προσπαθήσετε να υπαινιχθείτε ότι το προ-
ϊόν σας είναι καλύτερο. Πείτε μόνο ποιά καλά έχει το προϊόν
σας - και πείτε το όσο σαφέστερα, εντιμότερα και πιο ενημερω-
τικά μπορείτε".

Αν αυτή η θεωρία είναι σωστή, ο υπεύθυνος του Μάρκετινγκ
που ξέρει καλά πως να δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης και βε-
βαιότητας και να πείθει πως το προϊόν του είναι χωρίς αμφιβο-
λία καλό, θα πετύχει την αύξηση των πωλήσεων.

Αυτή η προσέγγιση στη διαφήμιση ισότιμων προϊόντων δεν
προσβάλλει την ευφυΐα των καταναλωτών. Ποιος μπορεί να σας
κατηγορήσει εξάλλου επειδή δείχνεται τον καλύτερο σας εαυτό;

Επαναλάβετε τις επιτυχίες σας

Αν έχετε την τύχη να γράφετε μια καλή διαφήμιση, επαναλάβετε την μέχρι να πάψει να πουλάει. Δεν διαφημίζετε σε ένα ακίνητο στρατό, διαφημίζετε σε μια κινούμενη παρέλαση. Ο καλύτερος τρόπος για να αποφασίσετε για ένα τέτοιο θέμα είναι να μετράτε την αποτελεσματικότητα της εκστρατείας σας σε τακτικά διαστήματα και να τη συνεχίζετε, μέχρις ότου η έρευνα σας δείξει ότι έχει πια ξεφτίσει.

Τεχνική παρουσίασης

Οι διαφημιστικές εταιρείες σπαταλούν τα λεφτά των πελατών τους επαναλαμβάνοντας τα ίδια λάθη. Πρόσφατα μέτρησα 49 διαφημίσεις τυπωμένες σε αρνητικό (λευκά γράμματα σε μαύρο φόντο), σε ένα τεύχος περιοδικού, πολλά χρόνια αφοτου οι έρευνες έχουν αποδείξει ότι το αρνητικό τύπωμα διαβάζεται δύσκολα.

Όταν ο GEORGE CALLUP ήταν διευθυντής ερευνών στην εταιρεία YOUNG & RUBICAM, στη δεκαετία του '30, δεν μετρούσε μόνο το αναγνωστικό κοινό των διαφημίσεων, αλλά άθροιζε τα αποτελέσματα και ανέλυε. Ορισμένες τεχνικές που επινόησε έφεραν σαφώς καλύτερα αποτελέσματα από άλλες. Ένας πανέξυπνος καλλιτεχνικός διευθυντής ονόματι VAUGHN FLANNERY κατάλαβε τη σημασία των ανακαλύψεων του GALLUP και τις έθεσε σε εφαρμογή. Μέσα σε λίγους μήνες, οι διαφημίσεις της YOUNG & RUBICAM διαβάζονταν από περισσότερους ανθρώπους απ' ότι οι άλλες διαφημίσεις, προς ανυπολόγιστο όφελος των πελατών της.

Ο MILLS SHEPHERD διεξήγαγε παρόμοιες έρευνες για το περιοδικό M.CALL'S και κατέληξε σε παρόμοια συμπεράσματα. Ανακάλυψε, για παράδειγμα, ότι οι φωτογραφίες μαγειρεμένων φα-

γητών προσέλκυαν σαφώς περισσότερους αναγνώστες απ' ότι οι φωτογραφίες των ωμών συστατικών τους.

Χρησιμοποιώντας την ίδια ερευνητική τεχνική, ο HAROLD SYKES μέτρησε το αναγνωστικό κοίνο των διαφημίσεων στις εφημερίδες και διαπίστωσε ότι οι διαφημίσεις που είχαν ύφος "δημοσιογραφικού" άρθρου έφερναν σαφώς καλύτερα αποτελέσματα.

Το 1947, ο HAROLD RUDOLPH, ο οποίος ήταν διευθυντής ερευνών στην εταιρεία του STIRLING GETCHEL, δημοσίευσε ένα βιβλίο πάνω σε αυτό το θέμα. Μία από τις παρατηρήσεις του ήταν ότι οι φωτογραφίες με κάποιο στοιχείο "ενδιαφέρουσας ιστορίας" τραβούσαν την προσοχή πολύ πάνω από τον μέσο όρο. Αυτό με έκανε να βάλω μια οφθαλμοκαλύπτρα στον κεντρικό ήρωα των διαφημίσεων μου για πουκάμισα HATHAWAY.

Τα μαθήματα της άμεσης ανταπόκρισης (Direct Response)

Οι διαφημιστές άμεσης ανταπόκρισης, οι οποίοι επιδιώκουν παραγγελίες ταχυδρομικές ή τηλεφωνικώς, γνωρίζουν μέχρις και την τελευταία δεκάρα πόσο πολύ έχει πουλήσει μια διαφήμιση. Ας δούμε λοιπόν το είδος της διαφήμισης που κάνουν. Θα προσέξετε σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις τεχνικές τους και στις τεχνικές των άλλων διαφημιστών. Οι άλλοι διαφημιστές χρησιμοποιούν τηλεοπτικά σπότες των 30 δευτερολέπτων. Η αδελφότητα όμως της άμεσης ανταπόκρισης έχει μάθει ότι συμφέρει περισσότερο να χρησιμοποιεί τηλεοπτικά σπότες δύο λεπτών.

Οι άλλοι διαφημιστές βάζουν τα τηλεοπτικά τους σπότες στην ακριβή ζώνη υψηλής θεαματικότητας, όταν οι θεατές είναι περισσότεροι. Αλλά οι διαφημιστές άμεσης ανταπόκρισης έχουν μάθει ότι επιτυγχάνουν περισσότερες πωλήσεις αργά το βράδυ. Στις διαφημίσεις τους στα περιοδικά, οι άλλοι διαφημιστές χρη-

σιμοποιούν μικρό κείμενο, αλλά οι άνθρωποι της άμεσης ανταπόκρισης χρησιμοποιούν συστηματικά μεγάλο κείμενο.

Αν όλοι οι διαφημιστές ακολουθούσαν το παράδειγμα των συναδέλφων τους της άμεσης ανταπόκρισης θα πετύχαιναν περισσότερες πωλήσεις.

Ποιά είναι η μεγάλη ιδέα;

Απαιτείται μια μεγάλη ιδέα για να προσελκύσετε την προσοχή των καταναλωτών και να τους κάνετε να αγοράσουν το προϊόν σας. Αν η διαφήμιση σας δεν περιέχει μια μεγάλη ιδέα, θα περάσει απαρατήρητη σαν πλοίο μέσα στη νύχτα. Οι μεγάλες ιδέες έρχονται από το υποσυνείδητο. Αυτό ισχύει στην τέχνη, στις επιστήμες, και στη διαφήμιση. Όμως το υποσυνείδητο σας θα πρέπει να είναι καλά ενημερωμένο, διαφορετικά η ιδέα σας θα είναι άσχετη. Γεμίστε το γνωστικό μέρος της συνείδησης σας με πληροφορίες και έπειτα αποδεσμευτείτε από την διαδικασία των λογικών σας σκέψεων. Ξαφνικά, αν η τηλεφωνική γραμμή με το υποσυνείδητο σας είναι ανοικτή, μια μεγάλη ιδέα έρχεται στην επιφάνεια. Θα σας βοηθήσω να αναγνωρίζετε μια μεγάλη ιδέα θέτοντας στον εαυτό σας πέντε ερωτήματα:

-
-
1. Μου έκοψε την ανάσα όταν την πρωτείδα;
 2. Εύχομαι να την είχα σκεφτεί ο ίδιος;
 3. Είναι μοναδική;
 4. Ταιριάζει τέλεια με την στρατηγική;
 5. Θα μπορούσε να χρησιμοποιείται για τριάντα χρόνια;
-
-

Μετριοούνται στα δάκτυλα οι διαφημιστικές εκστρατείες που συνεχίστηκαν περισσότερο από πέντε χρόνια. Είναι οι εκστρατείες που ξεχωρίζουν εκείνες που φέρνουν αποτελέσματα από την αρχή και δεν σταματούν να φέρνουν σε εποχές οικονομικής άνθησης και οικονομικής ύφεσης, παρά τις πιέσεις των ανταγωνιστών και τις αλλαγές του προσωπικού.

Πχ. από το 1955 και μετά, κάθε διαφήμιση για το DOVE υποσχεται ότι "Το DOVE δεν ξηραίνει την επιδερμίδα σας, όπως συμβαίνει με τα άλλα σαπούνια".

Κάντε ήρωα το προϊόν

Ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι διαφημιστικές εταιρείες είναι ότι πάρα πολλά προϊόντα δεν διαφέρουν από αυτά, που ανταγωνίζονται. Όταν έχετε να πουλήσετε "ισότιμα" προϊόντα, το μόνο που μπορείτε να ελπίζετε ότι θα καταφέρετε είναι να εξηγήσετε τα προτερήματα του πειστικότερα από τους ανταγωνιστές σας και να τα διαφοροποιήσετε με το στέλ της διαφήμισής σας.

Όποτε μπορείτε κάντε το ίδιο το προϊόν ήρωα της διαφήμισής σας.

2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ

Χωρίζουμε τα διαφημιστικά μέσα σε ανώτερα και κατώτερα.

Ανώτερα: Είναι τα πέντε παραδοσιακά, τύπος, τηλεόραση, ραδιοαφίσσα, και ο κινηματογράφος. Αυτά είναι τα διαφημιστικά μέσα στα οποία οι διαφημιστικές εταιρείες πρέπει να είναι αναγνωρισμένες και από τα οποία παίρνουν προμήθεια για την αγορά χώρου, χρόνου, τοποθεσιών. Αυτά τα διαφημιστικά μέσα αντιπροσωπεύουν τον τυπικό διαφημιστικό κόσμο και είναι πηγή του κυριότερου μέρους των εσόδων του.

Κατώτερα: Αυτά είναι τα διαφημιστικά μέσα που κανονικά δεν δίνουν προμήθεια. Αυτά είναι έξι. Το ταχυδρομείο, η προβολή στον τόπο πωλήσεως, η προώθηση πωλήσεων, και τα διαφημιστικά φυλλάδια.

Στα διαφημιστικά μέσα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι παρακάτω παράγοντες:

1. Η συχνότητα

Πόσο συχνά κάνει την εμφάνιση του το διαφημιστικό μέσο ή πόσο συχνά μπορούμε να κάνουμε αλλαγές. Οι εφημερίδες τυπώνονται καθημερινά, πρωί και βράδυ, καθημερινές, κυριακές, εβδομαδιαίως, ανά δεκαπενθήμερο, μηνιαία, ανά τρίμηνο.

Η συχνότητα την οποία μια διαφήμιση μπορεί να επαναλαμβάνεται ή να μεταβάλλεται, επιδρά κατά διαφόρους τρόπους στους διαφημιστές αναλόγως του τι πουλάνε. Για τον ιδιοκτήτη κινηματογράφου που υποχρεώνεται σε μεταβολές προγράμματος, η μηνιαία έκδοση του είναι άχρηστη, αλλά ένα μηνιαίο περιοδικό μπορεί να είναι κατάλληλο για ένα αυτοκίνητο που είναι προς συ-

νεχή πώληση. Οι αφίσες αλλάζουν κάθε δεκατρείς εβδομάδες, που είναι δημοφιλέσ και αγοράζεται κατ' επανάληψη. Εδώ η αφίσα υπενθυμίζει το είδος στον αγοραστή καθώς αυτός είναι καθ' οδόν προς το κατάστημα.

2. Η διεισδύση

Πώς μπορούμε να διεισδύσουμε στην αγορά ολοκληρωτικά ή πώς μπορούμε να φτάσουμε σε μεγαλύτερο αριθμό μελλοντικών πελατών, θα χρησιμοποιήσουμε ένα περιοδικό που αγοράζεται από αναγνώστες ή ένα περιοδικό που στέλνεται δωρεάν στους αναγνώστες; Θα χρησιμοποιήσουμε την πρωϊνή ή απογευματινή ή μηνιαία ή τέλος την εβδομαδιαία; Θα φτάσουμε τις νοικοκυρές την ώρα που είναι στο νεροχύτη με το ράδιο ή όταν κάθονται στην πολυθρόνα και βλέπουν τηλεόραση, για να διαφημίσουμε ένα καθαριστικό υγρό για τον εροχύτη;

3. Η κυκλοφορία

Αυτή αναφέρεται στον τύπο, και μια έκδοση μπορεί να κριθεί από δύο παράγοντες: δηλαδή κατά πόσο έχει μια ελεγμένη κυκλοφορία και ποιά είναι η σχέση κόστους διαφημίσεων και κυκλοφορίας, επιπλέον δε, συγκρινόμενη με ανταγωνιστικές εκδόσεις. Ο αριθμός των επισκεπτών στις εκθέσεις είναι ένα παρόμοιο θέμα, και ο πιστοποιημένος αριθμός των επισκεπτών δίδεται τώρα από τα ειδικά γραφεία.

Η κυκλοφορία δεν πρέπει να συγχέεται με το σύνολο των αναγνωστών. Κυκλοφορία θα πει ο αριθμός των αντιτύπων που πωλούνται μετά την αφαίρεση αυτών που διανέμονται δωρεάν, επιστρέφονται και άλλων διαφορών μεταξύ συνολικού αριθμού εκτυπώσεως και συ-

νολικού αριθμού εκτυπώσεως και συνολικού αριθμού πωλήσεως σε κανονική τιμή. Η κυκλοφορία διαπιστώνεται από τις πωλήσεις τευχών ή φύλλων για περιοδικά και εφημερίδες.

4. Το αναγνωστικό κοινό

Ένας άνθρωπος μπορεί να αγοράζει ένα τεύχος αλλά αυτό μάλλον θα διαβαστεί και από άλλους. Ένα περιοδικό κάνει το γύρο όλων των υπαλλήλων ενός γραφείου, διαβάζεται από όλη την οικογένεια, ή δίνεται και στους γείτονες. Μια εφημερίδα μπορεί να διαβάζεται από όλη την οικογένεια. Περιοδικά υπάρχουν για ανάγνωση και στις αίθουσες αναμονής - γραφείο ιατρείων, στα κομμωτήρια κλπ. Έτσι, η ποσότητα του αναγνωστικού κοινού είναι συνήθως 3 έως 15 φορές περισσότερη από τον αριθμό της κυκλοφορίας. Επίσης, υπάρχει η άποψη της ποιότητας.

Τέ είδους άνθρωποι διαβάζουν την έκδοση, ποιού φύλλου, ηλικίας, εισοδήματος, κοινωνικού επιπέδου κλπ. στοιχείων. Για τις περισσότερες, μεγάλης κυκλοφορίας εφημερίδες και περιοδικά, υπάρχουν από έρευνες που διενεργούνται από ειδικούς οργανισμούς, αλλά για ειδικές εκδόσεις τα στοιχεία λαμβάνονται μόνο από τους εκδότες τους. Στην τελευταία περίπτωση ίσως υπάρχει διαφορά μεταξύ των αναγνωστών που έχει υπόψη του ο εκδότης και αυτών που πραγματικά διαβάζουν την εφημερίδα ή το περιοδικό.

5. To Profile

Το profile μιας εφημερίδας ή ενός περιοδικού είναι η ταξινόμηση των αναγνωστών σε κοινωνικές βαθμίδες γνωστές ως οι παρακάτω:

1. Ανωτέρα μέση τάξη
2. Μέση τάξη
3. Χαμηλή μέση τάξη
4. Ειδικευμένη εργατική τάξη
5. Ημειδικευμένη και ανειδίκευτη εργατική τάξη
6. Το πιο χαμηλό επίπεδο υπάρξεως.

Εχοντας επιλέξει τα τμήματα της αγοράς που πρόκειται να διαφημιστεί το προϊόν ή η υπηρεσία, είναι εύλογο στη συνέχεια να επιλεγούν εκείνα τα διαφημιστικά μέσα που θα φτάσουν στο μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων της αγοράς και που θα δώσουν τις περισσότερες πωλήσεις στο χαμηλότερο κόστος PROFILE επίσης. , μπορεί να είναι ο διαχωρισμός του αναγνωστικού κοινού, πχ. Αρχιτέκτονες, πολιτικούς μηχανικούς, πολεοδόμους, κατασκευαστές έργων, κλπ. για ένα περιοδικό δομικών υλικών. Για ένα εκπαιδευτικό περιοδικό, θα χωριστεί το ίδιο σε δασκάλους, καθηγητές Πανεπιστημίου, Λυκείων, Γυμνασίου, Τεχνικών Σχολών.

3. ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

"Η Ιστορία της Διαφήμισης ανάγεται στους πρώτους χρόνους της κοινωνικής ζωής του ανθρώπου. Όταν ο πρωτόγονος άνθρωπος εκρέμα έξω της οπής του σπηλαίου του όσον κυνήγιον του επερίσσευε, θέλων ούτω να γνωρίσει εις τους συνανθρώπους του ότι το αντήλλασε με άλλο τι είδος αναγκαιότερον εις αυτόν, εξετέλει μέαν πράξιν δημοσιότητας".

(Κ.Θ. Παπαλεξάνδρου, Μεγάλη Ελληνική Εγκυκλοπαίδεια, τ.θ' σελ. 288).

Τα πρώτα έχνη εμπορικής διαφήμισης ανάγονται στην αρχαιότητα: ένας πάπυρος που βρέθηκε στις θήβες της Αιγύπτου και που προσφέρει αμοιβή για την σύλληψη δούλου που δραπέτευσε, μπορεί να θεωρηθεί πρόγονος - 3000 ετών των σημερινών αγγελιών. Στη Ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανήγγελαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Ο δημόσιος κήρυκας (ο Τελάλης) ήταν ήδη όργανο δημοσιότητας από την αρχαία Ελλάδα και σε όλο τον Μεσαίωνα έμεινε το μόνο. Τον 16ο αιώνα και τον 17ο παρουσιάστηκαν στις εφημερίδες οι πρώτες διαφημίσεις. Συγκεκριμένα:

Τον 16ο άνθησαν οι επιγραφές που απασχόλησαν διαφορετικούς τεχνίτες. Αλλά το πρώτο πραγματικό όργανο της σύγχρονης διαφήμισης γεννήθηκε με την εφεύρεση της τυπογραφίας, που από την αρχή της ασχολήθηκε με το τύπωμα αγγελιών. Την πρώτη αγγελία που γνωρίζουμε την τύπωσε στην Αγγλία το 1480 ο Ουέλλιαμ Κάξτον.

Τον 17ο παρουσιάστηκαν στις εφημερίδες οι πρώτες διαφημιστικές δημοσιεύσεις, οι οποίες τον επόμενο αιώνα βρήκαν τη θέση τους σε ειδικές εφημερίδες, αφιερωμένες ολόκληρες στη διαφήμιση. (La petite affiche) που εκδόθηκε στο Παρίσι από τον Αβά Ζαν -Λουέ Ομπέρ.

Με την βιομηχανική επανάσταση η διαφήμιση άρχισε να αποκτά όλο και περισσότερη σπουδαιότητα, γιατί η νέα παραγωγή σε μεγάλες ποσότητες χρειαζόνταν την ανάπτυξη της πωλήσεως των νέων προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα. Αν και η τεχνική των αγγε-λιών δεν έκανε στην αρχή μεγάλες προόδους, (κυριαρχούσε το κείμενο, ενώ η εικονογράφηση ήταν ακόμη πολύ πρωτόγονη) η δια-φήμιση πήρε σιγά-σιγά τόση ανάπτυξη, ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που είχαν αυτή ως μοναδική τους ασχολία: των διαφημιστικών γραφείων το πρώτο από τα οποία ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812.

Τον 20ο αιώνα οι κύριοι φορείς της διαφήμισης (που σήμε-ρα λέγονται MEDIA από το αγγλικό Advertising Media = Διαφημι-στικά μέσα) ήταν την εποχή εκείνη οι εφημερίδες και τα περιο-δικά, τα φυλλάδια οι τοιχοκολλήσεις και τα περιοδικά, τα φέιγ-βολάν. Σε αυτά προστέθηκαν τον 2ο αιώνα, οι φωτεινές δια-φημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση.

ΜΕΡΟΣ 3. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1. Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ελληνες ηθοποιοί και τηλεοπτική διαφήμιση στην Ελληνική τηλεόραση

Ο ηθοποιός στην περίπτωση της διαφήμισης μαγεύει το υποσυνείδητο σας. Σας κλέβει την σκέψη και την θέληση. Αλλοιώνει τις προτιμήσεις σας. Καθοδηγεί τα γούστα σας. Μεταλλάσσει τις επιλογές σας και κυρίως, ελαχιστοποιεί το χρόνο της ύπαρξης του και του ρόλου του, της πραγματικής και της φανταστικής του ζωής. Για κλάματα μόνο του δευτερολέπτου είναι αυτός που είναι, αυτός που ο διαφημιστής θέλει να είναι, αυτός που μπορεί να πιστέψετε ότι είναι.

Είναι όλα μαζί και τέποτε. Η μόνη σχέση επικοινωνίας που έχει μαζί σας είναι το προϊόν. Βγήκε για να σας μιλήσει γι' αυτό, θα πεί αυτό που άλλοι θέλουν να ακούσετε. Δεν θα προσπαθήσει να υποδυθεί ένα ρόλο. Είναι ο ρόλος. Δεν θα σας πείσει ότι είναι κάποιος άλλος. Θα επιχειρήσει να σας πείσει ότι αυτό που διαφημίζει είναι το καλύτερο. Ποτέ οι ρόλοι δεν είχαν μπλεχτεί τόσο πολύ, η μετάθεσή τους δεν ήταν τόσο αμφίσημη και η εμβέλεια τους τόσο αποτελεσματική ... Ποτέ, όσο στη διαφήμιση.

"Τέ ζητάς;", μας λέει ένας διαφημιστής. "Κύρος, αξιοπιστία. Τον ηθοποιό τον πιστεύουν. Ξέρουν ότι παίζει ένα ρόλο και όμως τον πιστεύουν. Είναι ο ιδανικός συνδυασμός αλήθειας και ψέματος. Αρκεί να χτυπήσεις σωστά..." Βάλε την Βουγιουκλάδη να διαφημίσει ένα φάρμακο και βούλιαξες. Προσωικά θα της

έδινα ότι ζητούσε αν δέχονταν να διαφημίσει κρέμα προσώπου..."

Και μια ο λόγος για την Αλέκη Βουγιουκλάδη αξίζει να αναφερθεί κανείς ότι είναι από τις πρώτες διδάξασες. Έτσι μια μύρα ήταν το πρώτο ξεκίνημα, γι ανα καταλήξει στην "Εξπρές Σέρβις" λέγο πριν τις εκλογές δηλώνοντας ότι "Εγώ ψηφίζω 134". Η αμοιβή της ήταν 20.000.000 και πολλοί στο χώρο της διαφήμισης λένε ότι λέγα ήταν.. ενώ για το σπότ για του Φιλ καφέ η αμοιβή δεν ξεπερνούσε τα 3.000.000 δρχ.

Εξαρτάται από τις μετρήσεις, τις αποφάσεις, την πολιτική, την έξυπνη ιδέα, τις δημόσιες σχέσεις του ηθοποιού, την αποτελεσματικότητα του, και φυσικά το συμβόλαιο.

Τελευταία, στην ελληνική αγορά το φαινόμενο είναι ιδιαίτερα έντονο και συνοδεύεται από ενέργειες άκρως επαγγελματικές. Ενώ δηλαδή μέχρι τώρα η επαφή γινόταν προσωπικά, και αν ο ηθοποιός ήταν πολύ γνωστός οι διαφημιστές επιστράτευαν το γενικό διευθυντή τους ή κάποιον γνωστό του και γνωστό του ηθοποιού, τώρα μπαίνουν στη μέση οι εκπρόσωποι, οι αντζέντηδες. Τώρα κανείς δεν μπορεί να αγγίξει την Αλέξια ή να φθάσει μέχρι αυτήν χωρίς να περάσει από τον αντζέντη της, που εντελώς τυχαία είναι και σύντροφός της. Ένας σκληρός και ικανός Κύπριος επιχειρηματίας. Χωρίς την δική του εντολή δεν κουνιέται φύλλο γύρω από την νεαρή και σταθερά ανερχόμενη ερμηνεύτρια.

Για τον Παύλο Κοντογιαννέδη η διαφήμιση είχε επώνυμο. Λεγόταν Λέλα Πάουζε και κόστιζε 3.000.000 δρχ.

Πριν καν ένας ηθοποιός μάθει ότι κάποιος θέλουν να διαφημίσει το προϊόν τους, προηγούνται μετρήσεις στην κοινή γνώμη.

Αυτά τα γκάλοπ, που διαβάζετε συχνά σε μεγάλης κυκλοφορίας περιοδικά ως θέματα ρεπορτάζ, όπως "οι δέκα πρώτοι" στην προτίμηση του κοινού ως πιο αρρενωποί, πιο γοητευτικοί, πιο

καλοντυμένοι, πιο Ευρωπαίοι, πιο αθλητικοί στάρ δεν είναι παρά δουλειές διαφημιστικών γραφείων με ειδικά στις μετρήσεις, σφυγμομετρήσεις της κοινής γνώμης.

Έτσι διάλεξαν τον Αντώνη Καφετζόπουλο για το σπότ του σαμπουάν που σε απαλλάσσει από την πιτζιρίδα. Δεύτερος στη σειρά ήρθε ο Χαριτοδιπλωμένος που δεν ξέρω αν το έμαθε ποτέ, αλλά έχασε 8.000.000 και ένα διετές συμβόλαιο.

Τα συμβόλαια ποικίλουν: Δύο χρόνια αποκλειστικότητα. Ένα χρόνο αποκλειστικότητα και ένα χρόνο με ελευθερία να γυρίσεις άλλο σπότ, αλλά όχι ανταγωνιστικού προϊόντος, 5.000.000 για αποκλειστικότητα δύο χρόνων, αλλά και επιπλέον αμοιβή, αν χρειαστεί να γυριστεί νέο ή πρόσθετο σπότ στην ίδια καμπάνια για το ίδιο προϊόν.

Πέντε εκατομμύρια κάθε χρόνο για πέντε χρόνια είναι η αμοιβή του Νίκου Κούρκουλου για την οικογενειακή Προδοντόκρεμα AIM.

Οι πηγές της έρευνας έλεγαν ότι το πρόσωπο του και η προσωπικότητά του έχει να εμφανίσει στο ελληνικό κοινωνικό χώρο είναι από τις πιο αξιόπιστες. Αυτό ήθελαν κι αυτό πούλησαν.

Το σταθερό πρόσωπο και η καθαρή ομιλία του Νίκου Κορούκουλου στην παρουσίαση του προϊόντος ανέβασαν τις πωλήσεις κατά 40% σε μια περίοδο που οι άλλες έπεφταν σταθερά. Συνέπεια, η συνέχιση του ίδιου προγράμματος και η αναβάθμιση της αμοιβής του στάρ.

Ο Στράτος Τζώρτζογλου γίνεται ο αρρενωπός νέος που ξυρίζεται με ΠΡΟΣΑΡ και μαγνητίζει τις γυναίκες με το βλέμμα του, έχοντας εξασφαλίσει 3.000.000 για μια τέτοια εμφάνιση.

Το σέγουρο είναι ότι κι αυτοί που λύγισαν στην κέρκη της διαφήμισης, όπως ο Θύμιος Καρακατσάνης και οι αλύγιστοι, όπως ο Κώστας Καζάκος, δέχονται "πως είναι ένα στοιχείο της εποχής

μας και της δουλειάς μας. Όσο λιγότερο λαβωμένος βγείς από κεί μέσα τόσο το καλύτερο".

2. ΠΩΣ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Θα αρχίσω με είδη τηλεοπτικών διαφημίσεων, τα οποία έχει διαπιστωθεί ότι βρίσκονται πάνω από τον μέσο όρο, όσον αφορά την ικανότητά τους να αλλάζουν τις προτιμήσεις των ανθρώπων για τις διάφορες μάρκες προϊόντων, και τρία είδη τα οποία βρίσκονται κάτω από το μέσο όρο.

Πάνω από τον μέσο όρο

- **Χιούμορ:** Το τελευταίο κύμα των αναλύσεων παραγόντων, αποκαλύπτει ότι σήμερα το χιούμορ μπορεί να πουλαει. Πολύ λίγοι κειμενογράφοι μπορούν να γράψουν τηλεοπτικές διαφημίσεις που να είναι αστείες.

- **Slice of life (φέτα ζωής):** Σ' αυτές τις τηλεοπτικές διαφημίσεις κάποιος ηθοποιός διαφωνεί με κάποιο άλλο για τα προτερήματα ενός προϊόντος, μέσα σε κάποιο σκηνικό το οποίο χοντρικά θυμίζει την πραγματική ζωή. Στο τέλος, ο αμφισβητίας προσηλυτίζεται ότι πράγματι το προϊόν αξίζει.

Αυτα τα σεναριάκια έχουν αποδειχθεί επιτυχημένα σε αλληπάλληλες περιπτώσεις. Οι κειμενογράφοι τα απεχθάνονται, επειδή έχουν χρησιμοποιηθεί ευρύτητα για πάρα πολύ καιρό. Μερικές όμως διαφημιστικές εταιρείες έχουν καταφέρει να παράγουν slices of life, οι οποίες δεν φέρνουν μόνο πωλήσεις, αλλά είναι και ρεαλιστικές και γοητευτικές.

- **Μαρτυρίες:** Οι αποτελεσματικότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις μαρτυριών είναι εκείνες που δείχνουν φανατικούς χρήστες του προϊόντος να μαρτυρούν τα προτερήματά του - όταν δεν ξέρουν ότι τους παίρνει η κάμερα. Αυτός που παίρνει την συνέντευξη προσποιείται ότι βρίσκει ελαττώματα στο προϊόν και ο πιστός χρήστης εξανίσταται για να το υπερασπιστεί με πολύ μεγαλύτερο πάθος απ' ότι αν τον ρωτούσαν απλώς να πει την γνώμη του γι' αυτό.

- **Η χρησιμοποίηση περτέργων ανθρώπινων χαρακτήρων:** αυξάνει την δύναμη των τηλεοπτικών διαφημίσεων να αλλάζουν τις προτιμήσεις των προϊόντων κατά ένα εκπληκτικά υψηλό ποσοστό.

- **Επιδείξεις:** Οι διαφημίσεις που δείχνουν πόσο καλές είναι οι επιδόσεις του προϊόντος βρίσκονται πάνω από το μέσο όρο, όσον αφορά την ικανότητά τους να πείθουν.

- **Επίλυση προβλήματος:** Αυτή είναι πολύ παλιά τεχνική. Δείχνετε στον τηλεθεατή ένα πρόβλημα με το οποίο είναι εξοικειωμένος και έπειτα δείχνετε πως το προϊόν σας μπορεί να το λύσει.

Παράδειγμα: Το σαμπουάν ULTREX για την πιτυρίδα.

"- Εχω δοκιμάσει τα πάντα αλλά τίποτα

- Λούσου με ULTREX και θα δεις ...

- Όμορφα μαλλιά

- Και χωρίς πιτυρίδα"

Αυτό είναι ένα παράδειγμα αρκετά γνωστό από τις διαφημίσεις στην τηλεόραση.

- **Talking heads (ομιλούσες κεφαλές):** Αυτό είναι το κοροϊδευτικό όνομα που δίνεται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις οι οποίες αποτελούνται από έναν ομιλητή που εκθειάζει τις αρετές του προϊόντος.

Οι διαφημιστές τις θεωρούν μη δημιουργικές και τις έχουν βαρεθεί αλλά μερικοί εξακολουθούν να τις χρησιμοποιούν, επειδή βρίσκονται πάνω από το μέσο όρο όσον αφορά την ικανότητα να μεταβάλλουν τις προτιμήσεις του κοινού.

Οι talking heads είναι ιδιαίτερα κατάλληλες για την αναγγελία καινούργιων προϊόντων.

- **Χαρακτηριστικοί τύποι ανθρώπων:** Σε μερικές τηλεοπτικές διαφημίσεις χρησιμοποιείται κάποιος χαρακτηριστικός τύπος, για να πουλάει ένα προϊόν, για μια περίοδο ετών. Παράδειγμα, ο φούρναρης που παινεύει τα μακαρόνια μεγάλης μάρκας λέγοντας: "Τόσα χρόνια φούρναρης, έχω ψήσει..." και στη συνέχεια παινεύει τα μακαρόνια, ο χαρακτηριστικός, συμπαθητικός φούρναρης.

- **Εξηγεί το γιατί:** Διαφημίσεις οι οποίες δίνουν στον τηλεθεατή μια λογική εξήγηση γιατί θα πρέπει να αγοράσει το προϊόν σας, βρίσκονται ελαφρά πάνω από το μέσο όρο.

- **Συναίσθημα:** Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που έχουν μια μεγάλη δόση νοσταλγίας, γοητείας, ακόμη και συναισθηματικότητας, μπορούν να είναι εξαιρετικά αποτελεσματικές.

Κάτω από τον μέσο όρο

- **Μαρτυρίες από διασημότητες:** Αυτές βρίσκονται κάτω από το μέσο όρο όσον αφορά την ικανότητά τους να μεταβάλλουν τις προτιμήσεις του κοινού για διάφορα προϊόντα. Οι τηλεθεατές μαρτυρούν ότι η διασημότητα έχει εξαγοραστεί, και έχουν δίκιο. Οι τηλεθεατές έχουν μια τάση να θυμούνται τη διασημότητα και να ξεχνούν το προϊόν.
- **Κινοούμενα σχέδια:** Αυτά μπορούν να πουλάνε προϊόντα σε παιδιά, αλλά βρίσκονται κάτω από το μέσο όρο, όταν πρόκειται για μεγάλους. Δεν συγκρατούν το ενδιαφέρον του τηλεθεατή, όπως η πραγματική ζωντανή διαφήμιση, και είναι λιγότερο πειστικές. Γυρίστηκαν δύο διαφημιστικά σποτ για κάποιο αποκληρυντικό ρούχων. Το ένα ήταν με κινοούμενα σχέδια και το άλλο με ζωντανή δράση. Το διαφημιστικό με τα κινοούμενα σχέδια δεν είχε καμία επίδραση στην καθοδική τάση των πωλήσεων. Το διαφημιστικό με την ζωντανή δράση, την ανέτρεψε και έφερε καλά αποτελέσματα.
- **Οι μουσικές σκιαγραφήσεις:** Είναι μια παρέλαση αλληπάλλων εικόνων. Ήταν παλιά στη μόδα. Είναι ψυχαγωγικές, αλλά αναποτελεσματικές.

3. ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

α) Γι' αυτούς που ενδιαφέρονται να πουλήσουν απ' ότι να ψυχαγωγήσουν υπάρχουν δύο τρόποι για να αποτυπώσετε το όνομα του προϊόντος στο μυαλό των τηλεθεατών:

- Χρησιμοποιήστε το όνομα μέσα στα 10 πρώτα δευτερόλεπτα.
- Παίξτε παιχνίδια με το όνομα.

β) Δείξτε την συσκευασία: Τηλεοπτικές διαφημίσεις οι οποίες τελειώνουν δείχνοντας τη συσκευασία είναι αποτελεσματικότερες στην αλλαγή των προτιμήσεων από αυτές που δεν τις δείχνουν.

γ) Τροφές σε κίνηση: Οι διαφημίσεις τροφών, όσο πιο ορεκτικές τις κάνετε να φαίνονται, τόσο περισσότερο θα πουλήσουν. Έχει διαπιστωθεί ότι τροφές σε "κίνηση" δείχνουν ιδιαίτερα ορεκτικές. Δείξτε κρέμα σοκολάτας την ώρα που χύνεται πάνω από το παγωτό.

δ) Κοντινά πλάνα: Είναι καλύτερο να χρησιμοποιείτε κοντινά πλάνα, όταν ο ήρωας της τηλεοπτικής σας διαφήμισης είναι το ίδιο το προϊόν σας. Όσο πιο κοντά πλησιάζετε μια σοκολάτα, τόσο πιο πολύ κάνετε τατ σάλια να τρέχουν από τους τηλεθεατές.

ε) Κερδίστε το ενδιαφέρον από το πρώτο καρέ: Έχετε 30 δευτερόλεπτα στη διάθεσή σας. Αν κερδίσετε το ενδιαφέρον από το πρώτο καρέ, με μία οπτική έκπληξη, θα κρατήσετε το ενδιαφέρον του τηλεθεατή. Οι άνθρωποι δεν κοιτάζουν πολλές διαφημίσεις, επειδή αυτές αρχίζουν με κάτι βαρετό.

στ) Όταν δεν έχετε τίποτα να πείτε τραγουδήστε το: Έχουν υπάρξει ορισμένες επιτυχημένες τηλεοπτικές διαφημίσεις οι ο-

ποίες τραγουδούσαν το τηλεοπτικό μήνυμα, αλλά τα τραγουδάκια, βρίσκονται κάτω από τον μέσο όρο, όσον αφορά τη μεταβολή των προτιμήσεων του κοινού. Αν πηγαίνατε σε ένα κατάστημα και ζητούσατε από τον πωλητή να σας δείξει ένα ψυγείο, πως θα αντιδρούσατε αν άρχιζε να σας τραγουδάει;

Πολλοί χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση. Οι έρευνες δείχνουν ότι δεν αποτελεί ούτε θετικό ούτε αρνητικό παράγοντα. Δεν βλάπτει, αλλά ούτε και προσφέρει κάτι το σπουδαίο.

ζ) Ηχητικά εφέ: Ενώ η μουσική δεν προσθέτει στη δύναμη των διαφημίσεων να επηρεάζουν τις πωλήσεις, τα ηχητικά εφέ - όπως το τσιτσέρισμα που κάνουν τα λουκάνικα σε ένα τηγάνι - μπορούν να δημιουργήσουν μια θετική διαφορά.

η) Ο εκφωνητής να είναι μπροστά στην κάμερα: Είναι καλύτερα ο εκφωνητής να είναι και να μιλάει μπροστά στην κάμερα, γιατί οι έρευνες λένε ότι είναι δύσκολο να κρατήσεις τους τηλεθεατές όταν ακούν φωνή πίσω από την κάμερα.

θ) Επιτυπώσεις: Είναι καλύτερα να κάνετε εντονότερη την υπόσχεση σας επιτυπώνοντας με γράμματα πάνω στην εικόνα τα λόγια που λέει η ηχητική μπάντα.

ι) Δείξτε το προϊόν με τρόπο που να κεντρίζει το ενδιαφέρον: Αν θέλετε να προσέξει ο τηλεθεατής τη διαφήμισή σας, δείξτε του κάτι που δεν το έχει δει. Οι διαφημίσεις σας πρέπει να έχουν μια πινελιά μοναδικότητας.

ια) Μην χρησιμοποιείτε πάρα πολλές σκηνές: Κατά μέσο όρο οι διαφημίσεις, με πληθώρα σύντομων σκηνών βρίσκονται κάτω από

το μέσο, όσον αφορά τη δυνατότητά τους να τους προσελκύσουν από άλλες μάρκες.

ιβ) **Κάντε ένα οπτικό επινόημα:** Ένα οπτικό επινόημα που επαναλαμβάνεται για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, αυξάνει την αποτύπωση της μάρκας στο μυαλό των ανθρώπων και τους θυμίζει την υπόσχεσή σας.

ιγ) **Δείξτε το προϊόν σε χρήση:** Είναι καλύτερα να δείχνετε το προϊόν σε χρήση και αν είναι δυνατόν και το τελικό αποτέλεσμα της χρησιμοποίησής του. Δείξτε πως οι πάνες σας κρατούν τα μωρά στεγνά. Σε μια διαφήμιση για λάδια μηχανών, δείξτε πως φαίνονται τα πιστόνια μετά από αρκετά χιλιόμετρα - συγκεκριμένο αριθμό χιλιομέτρων.

ιδ) Να είστε σαφής σε ό,τι διαφημίζεται και τί κάνει

ιε) Μην σπαταλάτε άδικα χρήματα

ιστ) Να μην έχουν μεγάλη διάρκεια γιατί είναι βαρετές. Από 15 έως 30 δευτερόλεπτα είναι καλά.

4. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πλεονεκτήματα

- α) Είναι σπιτικό και οικογενειακό μέσο - τεράστια απήχηση: Το μήνυμα των πωλήσεων και η επίδειξη - παρουσίαση του προϊόντος ή υπηρεσίας εκπέμπεται στο σπίτι και βλέπεται ομαδικά από εκείνους που παρακολουθούν. Πετυχαίνεται μεγάλη διείσδυση στην αγορά.
- β) Η παρακολούθηση γίνεται χωρίς προσπάθεια: Στα άλλα διαφημιστικά μέσα, πχ. μια διαφήμιση σε ένα μεταφορικό μέσο θέλει να καταβάλλεις μια προσπάθεια για να την δείς - ιδίως όταν είναι με μικρά γράμματα. Στην τηλεόραση δεν κάνεις την παραμικρή προσπάθεια.
- γ) Μεγάλη εμβέλεια διαφήμισης του προϊόντος: ιδίως αν το κανάλι εκπέμπει πανελλαδικά, εκτός των συνόρων του νομού.
- δ) Υπάρχει κίνηση: Μόνο ο κινηματογράφος μπορεί να ανταγωνιστεί την τηλεόραση, αλλά το κοινό στους κινηματογράφους μειώνεται. Έτσι τα χαλινάρια κρατάει η τηλεόραση. Στην τηλεόραση μπορεί να δοθεί ο ρεαλισμός που δημιουργεί την επιθυμία της αγοράς, πιο εύκολα. Το αεροπλάνο, αποκτά μια ομορφιά που δεν είναι φανερό όταν το βλέπει στάσιμο και ακίνητο στην έντυπη διαφήμιση. Οι ζωντανές εικόνες έχουν άλλη χάρη.

ε) Σου αποσπά την προσοχή πιο εύκολα από ότι τα άλλα μέσα.

στ) **Εξαιρετική ποιότητα παραγωγής:** πετυχαίνεται άριστη ποιότητα, γιατί η δημιουργία τους και η παραγωγή τους γίνεται από επαγγελματίες του είδους. Υπάρχει αρκετός κόπος και προσεγμένη δουλειά.

ζ) **Είναι πιο ευχάριστες:** από όλα τα υπόλοιπα είδη διαφημίσεων.

η) Συνδυάζει άριστα την εικόνα - χρώμα - ήχο.

Μειονεκτήματα

α) **Χρειάζεται χρόνος** για να παραχθεί μια διαφήμιση. Απαιτεί χρόνο, σκέψη, προγραμματισμό.

β) **Είναι παροδική:** Δεν έχει το πλεονέκτημα της διαφήμισης του τύπου, που μπορείς να την κόψεις και να την φυλάξεις, ή να πάρεις ξανά το έντυπο να την μελετήσεις. Μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα χάνεται από την οθόνη. Χρειάζεται μερικές φορές βοηθητικά μέσα (πχ. μια αφίσα) για την επανάληψη του μηνύματος σε άλλη ώρα ή διαφορετικό τόπο.

γ) **Πρέπει να κοιτάς την τηλεόραση όταν προβάλλονται:** Δυσκίνητο μέσο. Η τηλεοπτική διαφήμιση, απαιτεί την παρουσία του υποψήφιου καταναλωτή μέσα στο δωμάτιο που είναι η τηλεόραση για να την δει, και να παρακολουθεί τηλεόραση. Η νοικοκυρά, ο αυτοκινητιστής, ο νεαρός, μπορούν να ακούσουν ράδιο στο χώρο

εργασίας τους, ή οπουδήποτε αλλου. Μια διαφήμιση στον τύπο, μπορεί να διαβαστεί στην καφετέρια, στο λεωφορείο κλπ. όπου δεν υπάρχει τηλεόραση.

δ) Δύσκολο να ζητήσεις πληροφορίες: Μερικές εταιρείες προβάλλουν και τηλέφωνα - διεύθυνση (όπως αυτές που κυκλοφορούν τελευταία στον ANTENNA, της TELEMARKETING A.E.), αλλά πρέπει να διαθέτει μνήμη για να τα συγκατατήσεις ή εκείνη τη στιγμή, να έχεις ένα στυλό να τα γράψεις.

ε) Ο κίνδυνος να γίνει βαρετή: Αυτό μπορεί να υπερπηδηθεί με SERIALS που σημαίνει όμως νέα έξοδα....

Η διαφημιστική τεχνική

Εκτός από το πρόβλημα της εκλογής του μέσου της διαφήμισης σημαντικό πρόβλημα της διαφημιστικής τεχνικής είναι ο καθορισμός του περιεχομένου του διαφημιστικού μηνύματος. Για να επιτύχει το αποτέλεσμα που επιδιώκεται δηλαδή τη συμπαθητική αποδοχή από τον καταναλωτή, γίνονται προσπάθειες και μελέτες για να προβλεφθεί η πιθανή αντίδραση του στους διαφόρους τύπους διαφημιστικών μηνυμάτων και της εμφάνισής τους (διαστάσεις, χρώματα κλπ.): επικρατούν πχ. στο ευρύ κοινό και ιδιαίτερα στο γυναικείο, οι διαφημίσεις συναισθηματικού τύπου. Αντίθετα, όμως τονίζονται περισσότερο τα λογικά επιχειρήματα, όταν απευθύνονται στους παραγωγούς, χρησιμοποιείται το στοιχείο της εκπλήξεως ή το διασκεδαστικό για να τραβήξει την προσοχή, η επανάληψη για να αποτυπώσει ή για να ξαναθυμίσει το αντικείμενο. Τέλος, η λεγόμενη "αιτιολογική έρευνα" στρέφει την προσοχή της προς το ασυνείδητο μέρος της ανθρώπινης νοή-

σεως ως πιθανό καθοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Πιστεύθηκε επίσης πως η διαφήμιση θα μπορούσε να επηρεάσει απευθείας το υποσυνείδητο με την "υπο-οριακή διαφήμιση". Δηλαδή την παρεμβολή στις ταινίες και στα προγράμματα της τηλεόρασης διαφημιστικών εικόνων σε κλάσμα χρόνου μικρότερου από αυτό που είναι απαραίτητο για την συνείδητη αντίληψη από τον θεατή. Απαγορεύτηκε όμως αυτό ύστερα από ομόφωνες διαμαρτυρίες για λόγους ηθικούς.

5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΚΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ

... Είναι πρώτα το παιδικό και νεανικό παιχνίδι, που όλο και πιο απάνθρωπο, όλο και πιο κοντά στα κούφια "ιδανικά" και την αποτρόπαιη "πραγματικότητα" του καιρού μας.

Οχι δεν εννοούμε μόνο το "Σοσκωτά" και τους μαρκαδόρους - σύριγγες, αλλά και την "Βεντέτα" (μια φορά και έναν καιρό στο Σικάγο ...), το "Ρέσκ" (η κατάκτηση του κόσμου), το "Χοτέλ" (παιχνίδι του πλούτου, της δύναμης και της δόξας), τους "Ηρωες του κάτς", κλπ. - και ακόμα την ξανθομαλλούσα Σέντη (τέως Μπέμπι-Μπό) με τα χιλιάδες μιχλιμπέδια και τα άλλα τόσα συνολάκια της, που εισάγει τα κοριτσάκια στα κουφιοκέφαλα γυναικάκια των σήριαλς.

Αυτά τα παιχνίδια "πωλούν" με την διαφήμιση, που όμως δεν "πουλά" μόνο παιχνίδια. Η μεγάλη άνθηση που παρουσίασε τις τελευταίες δεκαετίες η επιστήμη της ψυχολογίας - κυρίως με την μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς - διοχετεύτηκε και αξιοποιήθηκε στη διαφημιστική θεωρία και πράξη.

6. Η ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τεχνική της έντυπης διαφήμισης

α) Οι επικεφαλίδες

Κατά μέσο όρο, πέντε φορές περισσότεροι άνθρωποι διαβάζουν τις επικεφαλίδες απ' όσους διαβάζουν το κείμενο μιας διαφήμισης. Εξυπακούεται ότι, αν η επικεφαλίδα δεν πουλήσει το προϊόν θα έχετε σπαταλήσει το 90% των χρημάτων σας. Οι επικεφαλίδες οι οποίες φέρνουν τα καλύτερα αποτελέσματα είναι εκείνες οι οποίες υπόσχονται στον αναγνώστη κάποιο όφελος - όπως μια λευκότερη μπουγάδα, περισσότερα χιλιόμετρα στο λίτρο, όχι άλλα σπυράκια, λιγότερα χαλασμένα δόντια.

Επικεφαλίδες οι οποίες περιέχουν ειδήσεις έχουν εξασφαλισμένα επιτυχία. Η είδηση μπορεί να αφορά την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος, ή μια βελτίωση ή ένα νέο τρόπο χρήσης ενός παλιού προϊόντος.

Αν είστε ακρετά τυχερός ώστε να έχετε κάποια είδηση στη διάθεσή σας, μην τη θάψετε μέσα στο κείμενό σας, το οποίο ενδέχεται να διαβάσουν μόνο οι δέκα άνθρωποι που θα διαβάσουν. Ανακοινώστε την ξεκάθαρα μέσα στην επικεφαλίδα σας. Και μην περιφρονείτε δοκιμασμένες και σίγουρες λέξεις, όπως: καταπληκτικό, για πρώτη φορά, τώρα, ξαφνικά.

Επικεφαλίδες οι οποίες προσφέρουν στον αναγνώστη χρήσιμες πληροφορίες, όπως "πώς να κερδίζετε φίλους και να επηρεάζετε ανθρώπους" προσελκύουν αριθμό αναγνωστών πάνω από τον μέσο όρο.

Να συμπεριλάβετε το όνομα του προϊόντος στην επικεφαλίδα σας. Αν δεν το κάνετε, το 80% των αναγνωστών (οι οποίοι δεν διαβάζουν το κείμενό σας) δεν θα μάθουν ποτέ ποιο προϊόν διαφημίζετε.

Αν διαφημίζετε κάποιο είδος προϊόντος το οποίο αγοράζεται μόνο από μια μικρή ομάδα ανθρώπων, βάλτε μια λέξη στην επικεφαλίδα σας που θα τους τραβήξει την προσοχή, όπως "άσθμα", "ακράτεια", "γυναίκες πάνω από τα τριάντα πέντε".

Οι επικεφαλίδες με περισσότερες από δέκα λέξεις διαβάζονται λιγότερο από ότι οι μικρές επικεφαλίδες. Από την άλλη μεριά όμως μία μελέτη για διαφημίσεις λιανικών εμπορευμάτων, διαπίστωσε ότι οι επικεφαλίδες δέκα λέξεων πουλούν περισσότερα εμπορεύματα απ' ό,τι οι μικρές επικεφαλίδες. Συμπέρασμα: αν χρειάζεστε μια μεγάλη επικεφαλίδα, μην διστάζετε να την γράψετε, κι αν θέλετε μια σύντομη επικεφαλίδα, κι αυτή είναι εντάξει.

Οι συγκεκριμένες κουβέντες φέρνουν καλύτερα αποτελέσματα απ' ό,τι οι γενικότητες. Όταν βάζετε την επικεφαλίδα σας μέσα σε εισαγωγικά, οι αναγνώστες την θυμούνται κατά 28% περισσότερο. Όταν την διαφημίζετε σε τοπικές εφημερίδες, θα έχετε καλύτερα αποτελέσματα αν συμπεριλάβετε στην επικεφαλίδα σας και το όνομα της αντίστοιχης πόλης.

Ένας ψυχολόγος πρόβαλε εκατοντάδες λέξεις σε μια οθόνη και χρησιμοποιούσε ένα ηλεκτρικό μηχάνημα για να μετράει συναισθηματικές αντιδράσεις. Πολλούς βαθμούς πήρε η λέξη "αγάπη μου".

Μερικοί κειμενογράφοι γράφουν περίπλοκες επικεφαλίδες με διπλή σημασία, λογοπαίγνια και άλλα δυσνόητα. Αυτό είναι αντιπαραγωγικό. Σε μια συνηθισμένη εφημερίδα η επικεφαλίδα σας έχει να ανταγωνιστεί με άλλες 350. Οι αναγνώστες κινούνται με γρηγοράδα μέσα σε αυτή την ζούγκλα. Η επικεφαλίδα σας πρέπει να λέει τηλεγραφικά αυτό που θέλετε να πείτε.

Μερικές επικεφαλίδες είναι "βουβές". Δεν λένε ποιό είναι το προϊόν, ή τί μπορεί να κάνει για σας. Το αναγνωστικό κοινό

πουτίς θυμάται είναι λιγότερο κατά 20% από το μέσο όρο. Αφού οι επικεφαλίδες καθορίζουν, περισσότερο απ' ό,τιδήποτε άλλο, την επιτυχία ή την αποτυχία μιας διαφήμισης, η μεγαλύτερη ανοησία που μπορεί να κάνει κανείς είναι να δημοσιεύσει μία διαφήμιση χωρίς καμμία επικεφαλίδα- "ένα ακέφαλο τέρας".

β) Η εικονογράφηση

Μία φωτογραφία λένε, μπορεί να αξίζει χίλιες λέξεις. Η φωτογραφία του κάουμποϊ για το MARLOBORO, πχ.

Υπάρχουν 14 τρόποι για να κάνετε την εικονογράφησή σας να πιάνει τόπο, οι οποίοι είναι:

1. Το θέμα της εικονογράφησης σας έχει τεράστια σημασία. Αν δεν έχετε μια αξιόλογη ιδέα για το θέμα, ακόμα και ένας σπουδαίος φωτογράφος δεν θα μπορεί να σας σώσει.
2. Το είδος των φωτογραφιών που φέρνει τα καλύτερα αποτελέσματα είναι αυτό που ξυπνάει την περιέργεια του αναγνώστη. Ρίχνει μια ματιά στη φωτογραφία και λέει στον εαυτό του: "Τί γίνεται εδώ πέρα;". Έπειτα διαβάζει το κείμενο σας για να το ανακαλύψει.
3. Όταν δεν έχεις καμμία ιστορία για να διηγηθείς είναι συχνά καλύτερα να κάνεις το πακέτο σου θέμα της εικονογράφησης σου.
4. Συμφέρει να δείχνετε το τελικό αποτέλεσμα της χρήσης του προϊόντος σας. Οι φωτογραφίες "προ" και "μετά" φαίνεται ότι γοητεύουν τους αναγνώστες. Σε μια μελέτη που έκανε η GALLUP σε 70 διαφημιστικές εκστρατείες, των οποίων τα αποτελέσματα ήταν γνωστά, ανακάλυψε ότι χρήση του "προ" και "μετά" αύξησε τις πωλήσεις τους.
5. Οι φωτογραφίες προσελκύουν περισσότερο απ' ό,τι τα σκίτσα.

Οι φωτογραφίες είναι πιο πιστευτές και τις θυμούνται περισσότερο. Οι διαφημιστές άμεσης ανταπόκρισης διαπιστώνουν ότι οι φωτογραφίες φέρνουν πίσω περισσότερα απαντητικά κουπόνια απ' ότι τα σκέτσα.

6. Η χρησιμοποίηση προσωπικότητων γνωστών σε άτομα που βλέπουν τις τηλεοπτικές σας διαφημίσεις αυξάνει το ποσοστό εκείνων που θυμούνται τις έντυπες διαφημίσεις σας.
7. Κάνετε την εικονογράφηση σας όσο πιο απλή γίνεται, με την έμφαση του ενδιαφέροντος σας σε ένα μόνο πρόσωπο. Οι σκη- νές πλήθους δεν τραβούν το ενδιαφέρον.
8. Μην δείχνετε ανθρώπινα πρόσωπα μεγεθυμένα περισσότερο από το πραγματικό τους μέγεθος. Φαίνεται ότι απωθούν τους αναγνώστες.
9. Τα ιστορικά θέματα προκαλούν πλήξη στην πλειοψηφία των αναγνώστων.
10. Μην προεξοφλείτε ότι θέματα που ενδιαφέρουν εσάς θα ενδιαφέρουν απαραίτητως και τους καταναλωτές.
11. Οι άνθρωποι θέλουν να βλέπουν κινηματογραφικούς αστέρες με τους οποίους να μπορούν να ταυτίζονται. Το ίδιο ισχύει και για τις διαφημίσεις. Όταν χρησιμοποιείς τη φωτογραφία μιας γυναίκας οι άντρες αδιαφορούν για την διαφήμισή σου.
12. Οι διαφημίσεις σε τετραχρωμία στοιχίζουν 50% περισσότερο από τις μαυρόασπρες αλλά κατά μέσο όρο, το κοινό τις θυμάται 100% περισσότερο. Συμφέρει.
13. Όταν διαφημίζετε προϊόντα που χρησιμοποιούνται στο μαγείρεμα, προσελκύετε περισσότερους αναγνώστες αν δείξετε μια φωτογραφία του μαγειρεμένου φαγητού απ' ότι αν δείξετε τα συστατικά του.

γ) Διαφημιστικό κείμενο

"Κανένας δεν διαβάζει διαφημιστικά κείμενα". Σωστό ή λάθος, εξαρτάται από δύο πράγματα, πχ. πολλές γυναίκες θα διαβάσουν κείμενο για προϊόντα τροφίμων, αλλά ελάχιστες θα διαβάσουν κείμενο για πούρα. Δευτερον, από το πόσοι άνθρωποι έχουν δελεαστεί να διαβάσουν την διαφήμισή σας από την εικονογράφιση ως την επικεφαλίδα σας.

Μην απευθύνεστε στους αναγνώστες σας λές και βρίσκονται συγκεντρωμένοι όλοι μαζί μέσα σε ένα στάδιο. Όταν οι άνθρωποι διαβάζουν το κείμενό σας βρίσκονται μόνοι τους. Προσποιηθείτε ότι γράφετε στον καθένα ξεχωριστά ένα γράμμα για λογαριασμό του πελάτη σας. Ως ένα ανθρώπινο ον προς ένα άλλο, στο δεύτερο ενικό πρόσωπο.

Προκαλώντας πλήξη δεν καταφέρνετε τους ανθρώπους να αγοράσουν το προϊόν σας. Το καταφέρνετε μόνο προκαλώντας το ενδιαφέρον τους.

Είναι καλτμερα να γράφετε σύντομες προτάσεις και σύντομες παραγράφους και αποφεύγετε δύσκολες λέξεις.

Το κείμενο πρέπει να γράφεται στην γλώσσα που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι στις καθημερινές τους κουβέντες.

Μην γράφετε εκθέσεις. Πείτε στον αναγνώστη σας τί θα κάνει το προϊόν σας γι' αυτόν ή για αυτήν, και πείτε το με συγκεκριμένα στοιχεία.

Αποφεύγετε τους υπερθετικούς, όπως: "Το προϊόν μας είναι το καλύτερο στον κόσμο".

Αν συμπεριλαμβάνετε κάποια μαρτυρία μέσα στο κείμενό σας το κάνετε πιο πιστευτό. Οι αναγνώστες βρίσκουν τις διαβεβαιώσεις άλλων καταναλωτών πιο πειστικές από τις "σάλτσες" ανωνύμων κειμενογράφων.

Μαρτυρίες από διασημότητες φέρνουν υψηλότερα σκορ θυμητι-

κότητας, αλλά οι αναγνώστες θεωρούν ότι η διασημότητα έχει εξαγοραστεί, κάτι το οποίο ανταποκρίνεται συνήθως στην πραγματικότητα. Μαρτυρίες από ειδικούς μπορούν να είναι πειστικές - όπως το να γίνονται συστάσεις από ειδικούς πχ. 29 κατασκευαστές πλυντηρίων συνιστούν SKIP. Οι περισσότεροι κειμενογράφοι πιστεύουν ότι οι εκπτώσεις και οι ειδικές προσφορές είναι βαρετές, αλλά οι καταναλωτές έχουν διαφορετική γνώμη. Από άποψη θυμητικότητας βρίσκονται πάνω από τον μέσο όρο.

Πάντοτε προσπαθείτε να συμπεριλαμβάνετε και την τιμή των προϊόντων σας. Βλέπετε ένα κολιέ στην βιτρίνα ενός κοσμηματοπωλείου, αλλά δεν εξετάζετε το ενδεχόμενο να το αγοράσετε, επειδή δεν αναγράφεται η τιμή και εσείς ντρέπεστε να μπειτε μέσα και να ρωτήσετε. Το ίδιο συμβαίνει και με τις διαφημίσεις. Όταν παραλείπεται η τιμή του, οι άνθρωποι έχουν την τάση να γυρίζουν σελίδα.

Δυστυχώς όμως, δεν είναι πάρα πάντα εύκολο για τους βιομηχάνους να το κάνουν αυτό, γιατί δεν μπορούν να επιβάλλουν τιμές στους λιανοπωλητές. Δεν νομίζω ότι πειράζει ιδιαίτερα για τα συσκευασμένα αγαθά, αλλά πειράζει πολύ για προϊόντα τα οποία στοιχίζουν σοβαρά ποσά, όπως αυτοκίνητα και ψυγεία.

δ) Το κείμενο (μικρό ή μεγάλο;)

Το μεγάλο κείμενο πουλάει καλύτερα από το μικρό. Ένα παράδειγμα: Μια σειρά διαφημίσεων σε εφημερίδες για την SHELL είχαν από 800 λέξεις. Ενα 26% των ανδρών διάβασαν πάνω από τις μισές από αυτές και το μερίδιο της SHELL στην αγορά αντίστροφη μια επτάχρονη καθοδική πορεία.

Πιστεύω, χωρίς να έχω καμμία έρευνα για το υποστηρίξει, ότι οι διαφημίσεις με μεγάλο κείμενο, δίνουν την εντύπωση πως

έχουν κάτι σημαντικό να πουν, είτε διαβάζουν οι άνθρωποι το κείμενο είτε όχι. (D. OGILVY).

Ο DR. CHARLES ENDWARDS αφού μελέτησε τα αποτελέσματα της διαφήμισης για τους λιανοπωλητές, συμπέρανε ότι: "όσο περισσότερα στοιχεία αναφέρετε, τόσο περισσότερο πουλάτε". Οι πιθανότητες επιτυχίας μιας διαφήμισης αυξάνουν πάντοτε καθώς αυξάνει ο αριθμός των σχετικών με το εμπόρευμα στοιχείων που συμπεριλαμβάνονται σε αυτήν.

ΤΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΧΕΙΣ ΤΗΝ ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ:

1. Πρέπει να τραβάει την προσοχή: Αν δεν τραβήξει την προσοχή δεν θα την προσέξει κανείς. Το μέγεθος, το σχήμα, το χρώμα, η θέση, οι πρώτες γραμμές, η εικόνα, η τυπογραφία, να συνδυαστούν για να τραβήξουν την προσοχή.

2. Να είναι πρωτότυπη: Να μην είναι σαν τις διπλανές, να ξεχωρίζει. Να δώσεις ένα νέο στύλ αν μπορέσεις.

3. Η συγκρότηση πρέπει να έχει ένα κεντρικό σημείο: Το σημείο αυτό καθηλώνει το μάτι. Η απλή διαφήμιση τσιγάρων που δείχνει το πακέτο, έχει ένα πολύ οριστικό κεντρικό σημείο, ενώ στις σύνθετες διαφημίσεις το προϊόν σου χάνεται.

4. Να γίνεται αμέσως κατανοητή.

5. Να υπάρχει μια λογική αλληλουχία παραγόντων: Η παρουσίαση πρέπει να δίνει την προσφορά και τις πληροφορίες με ένα λογικό τρόπο, έσως χρησιμοποιώντας υπότιτλους ή εικόνες που

αναγκάζουν το μάτι να διατρέξει όλη την διαφήμιση.

6. Η παρουσίαση πρέπει να έχει κίνηση: Πρέπει να βοηθάει το μάτι να γυρίζει άνετα σε όλη τη διαφήμιση, να απορροφάει το μήνυμα και να φτάνει στην απόφαση αγοράς.

7. Να είναι ενιαίο σύνολο: Να φαίνεται σαν ολοκληρωμένο κομμάτι, (επικεφαλίδα, εικόνα, κείμενο, και τα λοιπά στοιχεία).

8. Να έχει αρμονία: Η παρουσίαση πρέπει να υπάρχει να είναι ευχάριστη στο μάτι. Δεν πρέπει να έχει τίποτα το επιθετικό, πχ. χτυπητές σημειώσεις που να μην δικαιολογούν την έμφασή τους. Σε μια διαφήμιση το περισσότερο μέρος αυτής της αρμονίας φαίνεται στον τύπο γραμμάτων. Το μέγεθος τους και το τύπος τους, καθώς και οι αποστάσεις μεταξύ γραμμών-λέξεων να είναι προσεγμένα και εναρμονισμένα.

9. Να δίνεται έμφαση στα κυριότερα σημεία, μην το παρακάνεις όμως: Άσπρο διάστημα που δίνει στην παρουσίαση ένα φώς, είναι ένας από τους καλλίτερους τρόπους για να επιτευχθεί η έμφαση σε λευκό χαρτί με μαύρα γράμματα (που έτσι είναι μεγάλο μέρος διαφημίσεων στις εφημερίδες).

10. Το κείμενο της διαφήμισης να είναι ελκυστικό, να το κοιτάς: Να είναι και ευανάγνωστο. Να έχει παραγράφους, ευκολοδιάβαστο και να μην περιέχει άγνωστες λέξεις. Αν έχει μέσα άγνωστες λέξεις, ο αναγνώστης θα "κολλήσει" και πάει μετά θα στρέψει αλλού την προσοχή του. Η ροή της ανάγνωσης δεν πρέπει να σταματάει.

11. Δώσε βάση στην επικεφαλίδα - μην την παραμελήσεις: Ένας από τους πιο αποτελεσματικότερους τρόπους προσελκύσεως της προσοχής σε μια διαφήμιση, είναι η προσεκτική επιλογή του είδους της επικεφαλίδας. Πρέπει να είναι ένα σύνθημα που σε ελκύει ή μια σημαντική φράση. Αναφέρω κάποια είδη επικεφαλίδων:

α) Δηλωτικές: Είναι το καλύτερο λεύκαντικό, γιατί είναι το αγνότερο (χλωρίνη ΚΛΙΝΕΧ).

β) Ερωτηματικές: Τι κρύβω μέσα στο παντελόني μου; (διαφήμιση για ανδρικό σλιπάκι).

7. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΝΤΥΠΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

α) Φτάνει παντού: Μπορείς να διαβάσεις παντού μια εφημερίδα, ένα περιοδικό. Περιέχει πληροφορίες (τηλέφωνα κλπ.) που μπορούν να κρατηθούν αν τα χρειάζεται ο καταναλωτής και δεν διαφέρεται. Δίνει την ευκαιρία της άμεσης απάντησης με κουπόνια παραγγελίας που δημοσιεύονται μαζί με την διαφήμιση.

β) Είναι πιο οικονομικές από άλλες κατηγορίες, πχ. την τηλεοπτική και φτάνει σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών. Ο Κυριακάτικος τύπος κυρίως είναι στο στόχαστρο πολλών διαφημιστών. Μερικές φορές μέσα στα ένθετα θέματα της εφημερίδας πχ. τον οικονομικό φάκελλο, περιέχονται διαφημιστικά φυλλάδια από λογείς-λόγεις προϊόντα, αυτοκίνητα, ρούχα, βιβλία κλπ.

γ) Γίνονται διακοσμητικό στοιχείο: Όταν οι έντυπες διαφημίσεις είναι γοητευτικές, όμορφες, με ωραία πρόσωπα, ωραία εικόνα, γίνεται μια μένι αφίσσα για τον τοίχο του δωματίου ή του τετραδίου. Αποκτά έτσι ένα μόνιμο χαρακτήρα και την κοι-

τάς καθημερινά.

8. Η ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΤΕΧΝΙΚΗ

Δημιουργικοί ήχοι για το ράδιο

Ας εξετάσουμε τη χρήση δημιουργικών ήχων στα ηλεκτρονικά διαφημιστικά μέσα. Υπάρχουν τέσσερα είδη:

α) **Μουσική επένδυση:** Τα μουσικά μοτίβα βοηθούν, την παράσταση της απομνημόνευσης της διαφήμισης που έχει το πλεονέκτημα του ήχου. Πχ. η μουσική στη διαφήμιση NES CAFE, ή στο χαρτί DIANA, κάποιος είναι στην κουζίνα, αλλά ακούγοντας τη μουσική ξέρει ποιό προϊόν διαφημίζεται στην τηλεόραση, που είναι μέσα στο καθιστικό - ας μην βλέπει εκείνη την στιγμή τηλεόραση. Έχουμε την τάση να ακούμε τη μουσική και να θυμόμαστε το προϊόν, συχνά η μουσική έχει ευχάριστες συνδέσεις.

β) **Φωνητική ένταση:** Η χρήση γνωστών φωνών, παρά οι επαγγελματίες παρουσιαστές, είναι το χαρακτηριστικό της αποδοχής από μέρος του καταναλωτή, μιας και το πρόσωπο που μιλάει είναι γνωστό, αρεστό, συμπαθές, και έτσι δέχεται πιο εύκολα το μήνυμα της διαφήμισης.

γ) **Ηχος του προϊόντος:** Η πραγματικότητα του ήχου μπορεί να δοθεί αν το προϊόν ή η υπηρεσία μπορούν να ακουστούν. Το σπάσιμο των μπισκότων, το μάσημα των CRISPIS, το τρίξιμο των λάστιχων στο δρόμο από το φρενάρισμα, το άναμα της μηχανής του

αυτοκινήτου, είναι όλα πρόοδοι πάνω στο κείμενο, αλλά και ο ακροατής αντιλαμβάνεται αμέσως για ποιο προϊόν πρόκειται και του μένει και ο χαρακτηριστικός ήχος να τον θυμάται πχ. στα CRISPIS.

δ) **Ηχητικά εφέ:** Οι σεναριογράφοι τα χρησιμοποιούν για να "τυλίγουν" την διαφήμιση με έμφαση - έντονη μουσική, ή γοητεία της περιέργειας να δεις τί επακολουθεί, πχ. ακούς τους ήχους ενός ασθενοφόρου και βαβούρα και επακολουθεί μια διαφήμιση για ασφάλεια ζωής από κάποια ασφαλιστική.

Η ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο ορισμός της εξωτερικής διαφήμισης: εξωτερική διαφήμιση, είναι οποιαδήποτε λέξη, γράμμα, μοντέλο, ταμπέλα, πλακάτ, πέννακας, ανακοίνωση, που δέχνεται ή εμφανίζεται, φωτεινή ή όχι χρησιμοποιείται με πρόθεση τη διαφήμιση, αναγγελία ή καθοδήγηση.

Ειδικά χαρακτηριστικά της εξωτερικής διαφήμισης:

1. Η πολύ διαδεδομένη απήχησης της, που το κάνει ένα διαφημιστικό μέσο ενδιαφέρον και γι' αυτό το λόγο συμπληρώνει τη τηλεοπτική διαφήμιση σαν συνδυετικός κρίκος μεταξύ σπιτιού και καταστήματος.
2. Οι περισσότερες εξωτερικές διαφημίσεις είναι ισχυρές και μεγάλες ώστε να τραβάνε το μάτι.
3. Μένουν στο ίδιο σημείο για πολύ καιρό - συνήθως για δεκατρείς εβδομάδες - οπότε η καθημερινή επανάληψη της κάνει τον υποψήφιο καταναλωτή να αφομοιώσει το μήνυμά της.
4. Είναι ένα ευέλικτο διαφημιστικό μέσο. Ο διαφημιστής επι-

λέγει τις τοποθεσίες, το χρόνο που θέλει να νοικιάσει για τη διαφήμιση του σε όποια πόλη θελήσει.

Τύποι εξωτερικής διαφήμισης

1. Σε κοινή θέα. Τοποθετούνται στους τοίχους των πεζοδρομίων μόνιμες ή προσωρινές στην περίπτωση που γίνονται κατασκευές.
2. Διαφημιστικές πλάκες στα κάγκελλα των πεζοδρομίων, που στήνονται για την προστασία των πεζών.
3. Ταμπέλες που στήνονται στην ύπαιθρο σε σημεία καλής ορατότητας για τους οδηγούς ή σε σημεία που η ματιά του στο δρόμο να πέφτει και πάνω στην διαφημιστική ταμπέλα. Αυτές πολλές φορές χαλάνει και την αισθητική του περιβάλλοντος. Γίνονται κυρίως για ποτά, ασφαλιστικές εταιρείες ή καταστήματα.
4. Δημόσιοι πίνακες πληροφοριών. Συναντάς πχ. στο πεζοδρόμιο φωτεινό χάρτη του σχεδίου πόλεως και από κάτω τη διαφήμιση του χορηγού ή ενός διαφημιζόμενου.
5. Γιγαντοαφίσες
6. Εναέριες μέθοδοι. Αεροπλάνα σέρνουν πίσω τους πανώ με διαφημιστικά πανώ. Μηχανοκίνητο αερόστατο που πάνω στο πανώ του έχει γραμμένο το μήνυμα. Πετάνε πάνω από την πόλη και τα βλέπουν σχεδόν όλοι.
7. Εναλλασσόμενες πινακίδες που παρουσιάζουν συνεχώς νέες διαφημίσεις.
8. Διαφημιστικά μηνύματα που γράφονται σειρά-σειρά σε μαύρα ταμπλώ με κόκκινα φωτεινά γράμματα. Τοποθετούνται μέσα σε αστικά και σε μεγαλύτερες διαστάσεις σε τοίχους ή βεράντες.

9. Ζωγραφισμένοι τοίχοι ή κολόνες γεφυριών.
10. Τα αυτοκόλλητα, που κολλούνται παντού ...
11. Καλάθια αχρήστων που τοποθετούνται σε ηλεκτρικούς στήλους
Είναι χρήσιμα, μα αναγράφουν πάνω ακαι διαφημιστικό μήνυ-
μα.
12. Κινητή διαφήμιση. Αυτοκίνητα με μεγάφωνα περνούν στους
δρόμους και διαφημίζουν παραστάσεις θεάτρων, διάφορα πο-
λιτιστικά γεγονότα ή εμπορεύματα. Βάφονται αστικά λεωφο-
ρεία με διαφημίσεις προϊόντων (πχ. στην Βουλγαρία τα α-
στικά είναι βαμμένα κίτρινα και διαφημίζουν το τσιγάρο
CAMEL - το ίδιο αρχίζει να συμβαίνει και στη Ρωσία). Δια-
φημιστικές ταμπέλες αναρτώνται στα πλαϊνά των αστικών και
γίνονται θέαμα καθημερινά. Διαφημίζουν διάφορα προϊόντα.
13. Φέγγ-βολάν που πετιούνται στο δρόμο και ρυπαίνουν όλα τα
πεζοδρόμια.
14. Χώροι ειδικά διαμορφωμένοι που στήνονται σε επίκαιρα ση-
μεια και σε πολυσύχναστους δρόμους για να διαφημίσουν κά-
ποιο προϊόν. Παράδειγμα το Ολλανδικό χωριό που στήθηκε
στην Αθήνα πριν μήνες για να διαφημίσει τα Ολλανδικά προ-
ϊόντα. Άλλο παράδειγμα το αυτοκίνητο του καφέ "Παπαγάλος
ΛΟΥΜΙΔΗ" που γυρνάει σε πόλεις και κάνει καφέ σε περα-
στικούς, διαφημίζοντας το προϊόν του.
15. Διαφημιστικές αφίσες σε στάσεις αστικού ή σε σταθμούς ΚΤΕΛ
16. Τέντες καταστημάτων για τον ήλιο που διαφημίζουν διάφορα
προϊόντα. Το ίδιο και με τις τέντες των περιπτέρων.

Μειονέκτημα της εξωτερικής διαφήμισης είναι η αισθητική ρύπανση που προκαλεί όταν συσσωρεύονται ένα σωρό διαφημιστικές ταμπέλες ή γιγαντοαφίσσες στον ίδιο χώρο. Αρκετές φορές δεν δένουν οπτικά αρμονικά με τον υπόλοιπο χώρο που τοποθετούνται. Κυρίως οι γιγαντοαφίσσες προκαλούν την μεγαλύτερη δυσαρμονία λόγω του μεγέθους τους.

9. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΑΝ ΕΚΦΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΟΧΗΣ ΜΑΣ

ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ ΤΗΣ

Διαφήμιση είναι ένα είδος πληροφόρησης. Στηρίζεται σε επιστημονικά - ψυχολογικά δεδομένα και επιδιώκει την κερδοσκοπία, την υπερκατανάλωση αγαθών (υλικών και "πνευματικών" υποπροϊόντων). Ο διαφημιστής γνωρίζει ή υποθέτουμε ότι γνωρίζει την ψυχολογία του καταναλωτή και ποντάρει στις ορέξεις του - τις οποίες προσπαθεί να κεντρίσει και να κατευθύνει όπου αυτός θέλει.

Είναι φυσικό η διαφήμιση να τελεσφορεί περισσότερο σε καταναλωτές απαίδευτους και υπανάπτυκτους. Με διάφορα λεκτικά ή εικονικά σχήματα οδηγεί το θύμα στη "λεία" του, για να καρπωθεί. Κατά βάθος, λοιπόν είναι ένα τέχνασμα επιστημονικά μελετημένο, που κατορθώνει να συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων, στην προβολή και την επικράτηση συγκεκριμένων προϊόντων στην υπερκατανάλωση. Η εποχή μας δεν έχει πλέον την παραδοσιακή δομή και νοοτροπία. Νέα ρεύματα και τάσεις σημειώνονται. Η υπερκατανάλωση υλικών αγαθών, ο ευδαιμονισμός είναι κάτι το δέχως προηγούμενο στην εποχή μας. Αυτήν την τάση την εκμεταλλεύεται και την καλλιεργεί η διαφήμιση. Είναι ένα σύνδρομο της

Οι θετικές πλευρές της - αν μπορούμε να αναφερθούμε σε θετικές πλευρές, αφού έχουμε υπόψη πως λειτουργούν ακριβώς τα διαφημιστικά κυκλώματα - είναι η πληροφόρηση του κοινού, η ενημέρωση του και η προβολή των προϊόντων της αγοράς, ώστε να είναι σε θέση ο καταναλωτής να τα αναζητήσει, όταν η ανάγκη παρουσιαστεί. Ακόμη η άμιλλα και ο συναγωνισμός που αυξάνει την ποσότητα και την ποιότητα των προϊόντων.

Οι αρνητικές πλευρές της είναι πολλές. Οι κυριότερες και πιο επιζήμιες είναι η παραπλάνηση (όταν η διαφήμιση γίνεται με αποκλειστικά κερδοσκοπικά κριτήρια και στόχους) και η εξώθηση σε κατανάλωση, ακόμα και όταν δεν υπάρχει ανάγκη.

Αυτή η εξώθηση του καταναλωτή σε σπατάλες δημιουργεί αλυσίδα οικονομικών επιπτώσεων, που ζημιώνουν τον καταναλωτή και ωφελούν το βιομήχανο. Οι επιπτώσεις μιας αλόγιστης υπερκατανάλωσης - αποτέλεσμα της πλύσης εγκεφάλου που προκαλεί η διαφήμιση - δεν είναι απλά οικονομικές και επιφανειακές. Είναι βαθύτερες και ανάγονται σε προβλήματα πολυπλοκότερα, που ο ανυποψίαστος καταναλωτής δεν είναι σε θέση να αντιληφθεί. Ένα βαθύτερο σύμπτωμα του κυκλώματος αυτού είναι η αλλοτρίωση.

Ο εργαζόμενος - καταναλωτής, για να ανταποκριθεί στις νέες ανάγκες (υποβολιμαίες και ουσιαστικά μη αναγκαίες), υποχρεώνεται να αυξάνει την εργασία του με οποιοδήποτε τρόπο (υπερωριακή απασχόληση, διπλή εργασία, εντατικοποίηση εργασίας κλπ.) Η αύξηση αυτή, φυσικά, γίνεται σε βάρος του ελεύθερου χρόνου, της ανάπαυσης, της ψυχαγωγίας. Άρα, σε βάρος της πνευματικής ανάπτυξης του εργαζόμενου καταναλωτή. Η αλλοτρίωση έχει ήδη συντελεστεί. Η διαφήμιση έκανε το θαύμα της.

Αυτή η αρνητική πλευρά της διαφήμισης είναι αρκετή για να μας κάνει πολύ σκεπτικούς, αφού προκαλεί τόσο βαθιές και οδυνηρές συνέπειες. Ο κίνδυνος και το κακό βρίσκονται εξάλλου

στο σημείο που οι μέθοδοι της μετατοπίζονται από το εμπορικό πεδίο και στο πολιτικό, στους εκλογικούς αγώνες και σιγά-σιγά απλώνονται και αλλού, κυρίως με την διείσδυση της "ρεκλάμας" στις πολιτικές αναμετρήσεις, με τα φέιλμς, το λόγο, τον τύπο και πιο πέρα ακόμη, με τις εικαστικές τέχνες. Μ' αυτό το τρόπο θάβεται η πολιτική και κοινωνική σκέψη, το κριτικό πνεύμα, η αυτόνομη και ανεπηρέαστη αντίληψη των πραγμάτων, ο καθαρός λογισμός, η κοινωνική ευθύνη. Με τον τρόπο και το πνεύμα που γίνεται η διαφήμιση υποδαυλίζει ακατάπαυστα την τάση του ανθρώπου για πλεονεξία, ένα ελάττωμα από τα πιο αντικοινωνικά.

10. Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΤΑ ΥΠΕΡ

Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό παράγοντα της σύγχρονης οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας, αλλά και της εθνικής (μέσω της οικονομίας) ζωής γενικότερα. Ο ρόλος της διαφήμισης σαν ενδιάμεσου παράγοντα μεταξύ παραγωγής και καταναλώσεως είναι σαφές ότι συμβάλλει στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας. Είναι όμως σαφές ότι διαμορφώνει πια (αρνητικά ή θετικά) άτομα, χαρακτήρες, απαιτήσεις των ανθρώπων και ευρύτερα την εικόνα μιας χώρας. Ο σύγχρονος άνθρωπος με την τριπλή του ιδιότητα (του πολίτη, του καταναλωτή και της ψυχοσωματικής - πνευματικής οντότητας) δέχεται από την διαφήμιση και υιοθετεί πρότυπα όχι μόνο καταναλώσεως αλλά και ζωής. Η διαφήμιση, όπως έχει σήμερα εξελιχθεί, βγαίνει από τα κλασσικά περιθώρια του τρίπτυχου: Παραγωγή - Ζήτηση - Κατανάλωση και διαμορφώνει απαιτήσεις που φτάνουν μέχρι προς το κράτος, αλλά και τη διεθνή κοινότητα ακόμη. Επιπλέον, τα πρότυπα που δημιουργούνται

από τη διαφήμιση όχι σπάνια αγγίζουν τα όρια του ιδεατού και βρίσκονται πολλές φορές έξω από τα όρια συγκεκριμένων δυνατοτήτων ή και της πραγματικότητας.

Γενικά, πάντοτε η διαφήμιση "εμφανίζεται και λειτουργεί σε ένα κοινωνικό κλίμα που θέλει να εκφράζει τη λεγόμενη "κυριαρχία του καταναλωτού". Ο καταναλωτής σήμερα, στα πλαίσια της κοινωνίας της αφθονίας, είναι ο κυρίαρχος της αγοράς. Ολόκληρη η επιστήμη Μάρκετινγκ ερευνά τις τάσεις και τις απόψεις του καταναλωτή, το χώρο και τις συνθήκες της αγοράς και σύμφωνα μ' αυτές κατευθύνει τις έρευνες για την παραγωγή και διάθεση αγαθών ώστε να καλύπτουν αυτά τις συγκεκριμένες σε κάθε περιόδου ανάγκες - απαιτήσεις της αγοράς (δηλαδή την ζήτηση). Αυτή η "κυριαρχία του καταναλωτή" κατευθύνει τα συστατικά στοιχεία της πολιτικής των πωλήσεων όπως: τη συσκευασία, τη βιτρίνα, τα συστήματα πώλησης (απρόσωπη πώληση μέσω των Σούπερ Μάρκετς, πώληση δια του ταχυδρομείου, εξειδικευμένα καταστήματα κ.λπ.) τους κανόνες της προώθησης των πωλήσεων (η οποία έχει εξελιχθεί πια σε ολόκληρο επιστημονικό κλάδο) και άλλα σχετικά. Από την άλλη πλευρά, η διαφήμιση υποβοηθά τον καταναλωτή να ασκήσει αυτήν την "κυριαρχία" του με την ανάπτυξη της ειδικής παιδείας του καταναλωτή. Η καταναλωτική παιδεία μαθαίνει τον καταναλωτή, να γνωρίζει την αγορά και να δρά ορθολογικά, σύμφωνα με το δικό του συμφέρον.

Στις σχέσεις καταναλωτή - διαφημίσεως θα πρέπει, τέλος, να σημειωθεί ότι η πρώτη καταπολεμά την ομορφιά των προϊόντων προκαλώντας άμιλλα ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τα προϊόντα. Συγκεκριμένα, επειδή "στα ομοειδή μαζικά προϊόντα το κόστος δε διαφέρει μεταξύ τους παρά ελάχιστα", οι επιχειρήσεις είναι αναγκασμένες για να διακριθούν (να ξεχωρίσουν) στην αγορά, να κυκλοφορούν διαρκώς νέα προϊόντα τα οποία καλύπτουν τις δευ-

τερογενείς ανάγκες του καταναλωτή μέχρι και στις λεπτομέρειες. Η επιστήμη του μάρκετινγκ συνεχώς αναζητά (ή και δημιουργεί) αυτές τις ανάγκες και τις προσαρμόζει στην παραγωγή προϊόντων, με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Επιπλέον, είναι γεγονός αναμφισβήτητο ότι η διαφήμιση προσδίδει κύρος στα προϊόντα ενώ παράλληλα βοηθά στο σχηματισμό ευνοϊκής εικόνας για την εταιρεία - παραγωγό των προϊόντων. Δεν είναι λίγες οι φορές που ακούμε ανθρώπους να αποφαινόμενοι ότι το "τάδε προϊόν είναι καλό" ή ότι "τα προϊόντα της δέινα εταιρείας είναι αξιόπιστα" χωρίς οι ίδιοι να τα έχουν χρησιμοποιήσει. Απλώς έχουν "γνωρίσει την επιχείρηση" από μόνη τη διαφήμιση ή τη "φήμη".

Στον τομέα, επίσης της μαζικής παραγωγής, διαθέσεως και καταναλώσεως αγαθών όχι μόνο για να βρίσκονται αυτά τα αγαθά σε επάρκεια αλλά και για να διατίθενται σε προσιτές τιμές, η αναγκαιότητα της διαφήμισης είναι αναγνωρισμένη. Και τούτο, γιατί χωρίς την πληροφόρηση - επικοινωνία που επιτυγχάνει η διαφήμιση, δεν μπορεί να υπάρξει μαζική διάθεση αγαθών άρα, και παραγωγή με όλα τα φυσικά οικονομικά επακόλουθα. Συμπερασματικά, μπορούμε να καταλήξουμε στο ότι η σημασία αλλά και η αξία της διαφήμισης στην εξυπηρέτηση της εμπορικής πλευράς της επικοινωνίας δεν αμφισβητείται σήμερα από κανένα πια.

11. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΑΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Σαν κοινωνική δραστηριότητα η διαφήμιση:

1) Συμβάλλει στην ενεργοποίηση μεγάλων ομάδων του κοινού (εκτός του καθαρά καταναλωτικού κοινού στην αγορά), οι οποίες από έλλειψη πληροφόρησης ή και παραδειγματισμού θα παρέμεναν αδρανείς και αμέτοχες (πχ. συμμετοχή σε ομαδικές εκδηλώσεις, αθλητικούς αγώνες, πολιτιστικές και πολιτικές συγκεντρώσεις).

2) Βοηθά στη γνωροποίηση ειδήσεων και στην παροχή πληροφοριών που για διαφόρους λόγους δεν δημοσιεύονται οικειοθελώς στα έντυπα ή δεν προβάλλονται από τα ελεγχόμενα στην Ελλάδα) από το κράτος ή (στο εξωτερικό) από τα οργανωμένα συμφέροντα, μέσα μαζικής ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση κλπ.) .

3) Αυξάνει τα κρατικά έσοδα μέσω της φορολογίας. Ειδικότερα, στην Ελλάδα η διαφήμιση προσπορίζει άμεσα έσοδα στο Δημόσιο και έμμεσα από ειδικές φορολογίες (ΦΚΕ, χαρτοσήμου κ.ά.) καλύπτει "κοινωνικούς υπέρ τρίτων πόρους" (αγγελιόσημο), ενισχύει την Τοπική Αυτοδιοίκηση (πχ. δημοτικά τέλη από αφισσοκόλληση), παρέχει σημαντικούς πόρους στην ΕΡΤ.

4) Εξυπηρετεί στο μετασχηματισμό των κοινωνικών ρόλων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα σχετικά είναι ο επαναπροσδιορισμός του πλαισίου του κοινωνικού ρόλου της γυναίκας από μητέρα - νοικοκυρά σε εργαζόμενη, σε ισότιμο με τον άνδρα κοινωνικό παράγοντα. Το έδιο συμβαίνει και με τον αγρότη, ο οποίος μεταπλάσσεται σε καταναλωτή των έδινων προϊόντων με τον άνθρωπο των πόλεων.

5) Επιτρέπει την καταπολέμηση της άγνοιας και τον επαναπροσανατολισμό της αγοράς για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες, ή για διαφορές συνήθειες που παραδοσιακά θεωρούνταν σαν μη ηθικές, μη υγιεινές κλπ. (πχ. είδη που αφορούν γυναικεία

ένδυση και υγιεινή).

6) Ανεβάζει το αισθητικό και το πολιτιστικό επίπεδο σε περιοχές (κυρίως αγροτικές) που το περιβάλλον είναι υποβαθμισμένο. Βοηθά επίσης σε μια καλύτερη ποιότητα ζωής στα αστικά κέντρα.

7) Υπηρετώντας την "οικονομία της αγοράς" και προβάλλοντας πολλές δυνατότητες (μεγαλύτερη γκάμα) ομοειδών προϊόντων και υπηρεσιών από τις οποίες ο καταναλωτής μπορεί ελεύθερα ανάμεσά τους να υπηρετεί τον καταναλωτισμό. Ο καταναλωτής δηλαδή όντας καλά πληροφορημένος και με αναπτυγμένη αντίληψη, μπορεί να διεκδικήσει τα δικαιώματά του. Ο E. PADT τονίζει χαρακτηριστικά προς τους δημιουργούς των διαφημίσεων "Από δώ και πέρα να παίρνουν πάντα σαν δεδομένο ότι ο καταναλωτής είναι ένα άτομο έξυπνο, που η αντίληψή του αυξάνεται συνέχεια. Στη σύγχρονη εποχή, τόσο πολύ ο καταναλωτής έχει ανάγκη τη διαφήμιση, η οποία τον βοηθά να κάνει οικονομία ώστε αυτός θεωρείται και ο νέος ρόλος της διαφήμισης. Όπως γράφει ο Α. Παπανδρόπουλος "Στις σύγχρονες οικονομίες της αγοράς, η διαφήμιση, με πολύ χαμηλό κόστος, προσφέρει στον καταναλωτή μία καλύτερη γνώση των καταναλωτικών τεχνικών που προσφέρονται στην αγορά και του παρέχει τη δυνατότητα να επιλέξει τους καλύτερους συνδυασμούς αγορών, χρόνου και προσπαθειών".

8) Αποτελεί σε ευρύτερα κοινωνικά πλαίσια τον καθρέφτη της ζωής μιας χώρας. Όπως οι κινηματογραφικές ταινίες και τα θεατρικά έργα, το ίδιο και οι διαφημίσεις παρουσιάζουν ανάγλυφα την κοινωνική δομή, τις συνήθειες, τις αντιλήψεις, την ποιότητα ζωής και γενικά μέχρι και το πνεύμα ενός λαού.

9) Βοηθά στην προβολή αγαθών και υπηρεσιών που κρένονται σε κάθε περίοδο σαν απαραίτητα για την κοινωνική άνοδο. Με τον τρόπο αυτό δημιουργεί καταναλωτικά πρότυπα προς τα ο-

ποία στοχεύει η κοινωνική κινητικότητα του ατόμου, στα πλαίσια της βιομηχανικής κοινωνίας.

10) Εκπαιδεύει το κοινό γνωστοποιώντας του νέα είδη και υπηρεσίες ή τις νέες χρήσεις των ήδη γνωστών προϊόντων. Οι προερχόμενες αποκλειστικά από τη διαφήμιση νέες γνώσεις σε θέματα της σημερινής ζωής είναι τόσες πολλές, ώστε στη σύγχρονη εποχή είναι πια δύσκολο να συνειδητοποιήσουμε το κοινωνικά καθοριστικό αυτό γεγονός.

11) Πρωτοστατεί στην ενημέρωση του κοινού πάνω σε διάφορα θέματα κοινωνικού περιεχομένου. Σαν χαρακτηριστικά παραδείγματα αναφέρουμε στην Ελλάδα την υποστήριξη διαφόρων εράνων (Αντικαρκινικού αγώνα, Ερυθρού Σταυρού, Ημέρα Αγάπης), τις καμπάνιες για την προστασία των δασών, του περιορισμού του καπνίσματος, την κατανάλωση Ελληνικών ή ειδικών εποχιακών προϊόντων ("Πόσα πορτοκάλια φάγατε σήμερα;") κ.ά.

12) Διανοίγει σε διεθνή επίπεδα προοπτικές γνωριμίας με λαούς, μέσω της προσπάθειας που γίνεται για τον προσεταιρισμό των καταναλωτών από διαφορές επιχειρήσεις.

Μετά από όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω, έχουμε μια εικόνα - έρευνα για δέκα επιχειρήσεις που επισκέφτηκα και μου συμπλήρωσαν τα παρακάτω ερωτηματολόγια.

Στέλνοντας πιο πριν το παρακάτω έντυπο που τους ενημέρω- νε καθώς και τα ερωτηματολόγια που τους πήγαινα για να μου συμπληρώσουν.

Οι επιχειρήσεις είναι οι εξής:

- 1) ΔΟΥΒΡΗΣ
- 2) ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ
- 3) Α/Β ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ
- 4) ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ
- 5) ΤΡΟΦΟ

- 6) EXPRESS SERVICE
- 7) DR ESCAPE LNG (ΔΟΥΡΟΣ)
- 8) INTERAMERICAN
- 9) FIAT ΕΛΛΑΣ
- 10) ΨΑΡΟΜΑΓΑΖΟ

ΠΑΤΡΑ.....

Προς :.....

Θέλουμε να σας ευχαριστήσουμε εκ των προτέρων για τα στοιχεία που μας δώσατε μέσω των ερωτήσεών μας σε ότι αφορά την έρευνα αγοράς για την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας μας με θέμα : *"Η διαφήμιση ως μέσο πρόβολής και επικοινωνίας προϊόντος καταναλωτή , έρευνα σε επιχειρήσεις "*.

Είμαστε σίγουροι ότι τα αποτελέσματα - συμπεράσματα θα βοηθήσουν τόσο το τμήμα Διοίκησης του Τ.Ε.Ι. Πάτρας όσο και την αγορά γενικότερα για την σωστή ενημέρωση του καταναλωτή .

Μετά τιμής
Λάγού Βασιλική
Τελειόφοιτος Σπουδάστρια Διοίκησης και Οικονομίας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α'

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΠΑΤΡΑ..... 30-10-1995.....

1. Ερωτούμενος..... ΦΩΤΗΣ ΔΟΥΒΡΗΣ.....
2. Επωνυμία Επιχείρησης..... ΔΟΥΒΡΗΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΑΕΕ.....
3. Χρόνος επίσκεψης..... 30-10-1995.....
4. Α.Ε. , Ο.Ε. , Ε.Π.Ε..... ΑΕ.....
5. Έδρα..... ΠΑΤΡΑ.....

Ερώτηση 1) Για ποιούς λόγους διαφημίζεται τα προϊόντα σας ?

- Απάντηση : α) Ενημέρωση του κοινού για νέα προϊόντα
β) Προώθηση νέων εταιρειών
γ) Ενίσχυση της εικόνας κάποιας εταιρείας

Ερώτηση 2) Πόσο χρόνο διαφημίζετε ανά έτος ?

Απάντηση: 12 μήνες

Ερώτηση 3) Ποιά εποχή επιλέγετε ?

Απάντηση: Κυρίως από Σεπτέμβριο έως Φεβρουάριο

Ερώτηση 4) Ποιό μέσο επιλέγετε ?

Απάντηση: Ράδιο και λέγο TV ή έντυπα

Ερώτηση 5) Προτιμάτε να διαφημίσετε στα τοπικά μέσα ενημέρωσης ?

Απάντηση: Ναι, διότι απευθυνόμαστε στο τοπικό κοινό

Ερώτηση 6) Ποιό μέσο κατά την γνώμη σας είναι πιο αποτελεσματικό για την προώθηση του προϊόντος ?

Απάντηση: Ραδιόφωνο και έντυπο υλικό ή TV Αθηναϊκή

Ερώτηση 7) Η ακριβής ώρα μετάδοσης του μηνύματός σας είναι δική σας επιλογή ?

Απάντηση: Ναι

Ερώτηση 8) Ποιό μέσο κατά τη γνώμη σας είναι ποιό αποτελεσματικό και γιατί ?

Απάντηση: TV διότι έχει την μεγαλύτερη δύναμη επιβολής

Ερώτηση 9) Εάν δεν είχατε χρησιμοποιήσει την διαφήμιση θα ήταν διαφορετική η συμπεριφορά του καταναλωτή ?

Απάντηση: Ναι, θα ήταν πιο δύσπιστο σε μάρκες που δεν θα είχε ακούσει.

Ερώτηση 10) Πόσο πειστική μπορεί να είναι η προβολή του προϊόντος σας μέσω της διαφήμισης ?

Απάντηση: Από αρκετά έως πολύ.

Ερώτηση 11) Προτιμήσατε την διαφήμιση των προϊόντων σας για λόγους ανταγωνιστικούς ?

Απάντηση: Ναι, διότι πολλές φορές λανσάρεται το προϊόν σαν μοναδική ευκαιρία για απόκτηση.

Ερώτηση 12) Η μετάδοση του μηνιμάτός σας μπορεί να είναι και μέσο επικοινωνίας του καταναλωτή ?

Απάντηση: Ναι, σαν μέσο ενημέρωσης ή μετάδοση ευχών

Ερώτηση 13) Ως διαφημιζόμενοι έχετε σκοπό να κάνετε γνωστή την επιχείρησή σας ?

Απάντηση: Ναι, σε ευρύτερη περιοχή εκτός Πατρών

Ερώτηση 14) Ως διαφημιζόμενοι έχετε σκοπό να κάνετε γνωστό ένα προϊόν σας ?

Απάντηση: Ναί

Ερώτηση 15) Πιστεύετε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας βοηθάει τον καταναλωτή ?

Απάντηση: Ναί, τον ωθεί στην ταχύτερη επιλογή και αγορά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΠΑΤΡΑ..... 31-10-1995.....

1. Ερωτούμενος..... Β. ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ.....
2. Επωνυμία Επιχείρησης..... ΠΕΛ. ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε./ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ.....
3. Χρόνος επίσκεψης..... 31-10-1995.....
4. Α.Ε., Ο.Ε., Ε.Π.Ε..... ΑΕ.....
5. Έδρα..... ΠΑΤΡΑ.....

Ερώτηση 1) Για ποιούς λόγους διαφημίζεται τα προϊόντα σας ?

Απάντηση: Προσέλκυση πελατείας

Ερώτηση 2) Πόσο χρόνο διαφημίζετε ανά έτος ?

Απάντηση: Ολο το χρόνο

Ερώτηση 3) Ποιά εποχή επιλέγετε ?

Απάντηση: Όλες τις εποχές

Ερώτηση 4) Ποιό μέσο επιλέγετε ?

- Απάντηση:
- Τηλεόραση
 - Ραδιόφωνο
 - Διαφημιστικές ταμπέλες
 - Σπόνσορ σε αθλητικά γεγονότα

Ερώτηση 5) Προτιμάτε να διαφημίσετε στα τοπικά μέσα ενημέρωσης ?

Απάντηση: **Ναι**

Ερώτηση 6) Ποιό μέσο κατά την γνώμη σας είναι πιο αποτελεσματικό για την προώθηση του προϊόντος ?

Απάντηση: **Τηλεόραση**

Ερώτηση 7) Η ακριβής ώρα μετάδοσης του μηνύματός σας είναι δική σας επιλογή ?

Απάντηση: **Ναι**

Ερώτηση 8) Ποιό μέσο κατά τη γνώμη σας είναι ποιό αποτελεσματικό και γιατί ?

Απάντηση: **Τηλεόραση : ευρύ το φάσμα - άμεση απήχηση**

Ερώτηση 9) Εάν δεν είχατε χρησιμοποιήσει την διαφήμιση θα ήταν διαφορετική η συμπεριφορά του καταναλωτή ?

Απάντηση: **Σέγουρα**

Ερώτηση 10) Πόσο πειστική μπορεί να είναι η προβολή του προϊόντος σας μέσω της διαφήμισης ?

Απάντηση: Πάρα πολύ, όταν και το προϊόν είναι επώνυμο

Ερώτηση 11) Προτιμήσατε την διαφήμιση των προϊόντων σας για λόγους ανταγωνιστικούς ?

Απάντηση: Είναι κι αυτός ένας λόγος. Ο ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ ήταν πάντα πρωτοπόρος στην διαφήμιση.

Ερώτηση 12) Η μετάδοση του μηνύματός σας μπορεί να είναι και μέσο επικοινωνίας του καταναλωτή ?

Απάντηση: Φυσικά

Ερώτηση 13) Ως διαφημιζόμενοι έχετε σκοπό να κάνετε γνωστή την επιχείρησή σας ?

Απάντηση: Βέβαια

Ερώτηση 14) Ως διαφημιζόμενοι έχετε σκοπό να κάνετε γνωστό ένα προϊόν σας ?

Απάντηση: Πρώτα την επιχείρηση, και μετά το προϊόν

Ερώτηση 15) Πιστεύετε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας βοηθάει τον καταναλωτή ?

Απάντηση: Ναι, στο να αποφασίζει πιο γρήγορα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΠΑΤΡΑ..... 31-10-1995.....

1. Ερωτώμενος..... ΓΑΛΑΝΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΔΡΙΑΝΗ.....
2. Επωνυμία Επιχείρησης..... Α/Β ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ.....
3. Χρόνος επίσκεψης..... 31-10-1995.....
4. Α.Ε., Ο.Ε., Ε.Π.Ε. ΑΕ.....
5. Έδρα..... ΠΑΤΡΑ.....

Ερώτηση 1) Για ποιούς λόγους διαφημίζεται τα προϊόντα σας ?

Απάντηση: Για να γένουν γνωστά στο καταναλωτικό κοινό

Ερώτηση 2) Πόσο χρόνο διαφημίζετε ανά έτος ?

Απάντηση: Ολο το χρόνο

Ερώτηση 3) Ποιά εποχή επιλέγετε ?

Απάντηση: Όλες τις εποχές

Ερώτηση 4) Ποιό μέσο επιλέγετε ?

Απάντηση: Ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδα, αφίσσες και διαφημιστικά έντυπα

Ερώτηση 5) Προτιμάτε να διαφημίζεστε στα τοπικά μέσα ενημέρωσης ?

Απάντηση: Ναι, γιατί απευθυνόμαστε στο τοπικό κοινό

Ερώτηση 6) Ποιό μέσο κατά την γνώμη σας είναι πιο αποτελεσματικό για την προώθηση του προϊόντος ?

Απάντηση: Διαφημιστικά έντυπα

Ερώτηση 7) Η ακριβής ώρα μετάδοσης του μηνήματός σας είναι δική σας επιλογή ?

Απάντηση: Ναι

Ερώτηση 8) Ποιό μέσο κατά τη γνώμη σας είναι ποιο αποτελεσματικό και γιατί ?

Απάντηση: Η τηλεόραση, γιατί απευθύνεται σε μεγαλύτερο κοινό

Ερώτηση 9) Εάν δεν είχατε χρησιμοποιήσει την διαφήμιση θα ήταν διαφορετική η συμπεριφορά του καταναλωτή ?

Απάντηση: Ναι, γιατί δεν θα γνώριζε τα προϊόντα μας

Ερώτηση 10) Πόσο πειστική μπορεί να είναι η προβολή του προϊόντος σας μέσω της διαφήμισης ?

Απάντηση: Είναι πειστική γιατί το κοινό ζητά προϊόντα των διαφημίσεων μας

Ερώτηση 11) Προτιμήσατε την διαφήμιση των προϊόντων σας για λόγους ανταγωνιστικούς ?

Απάντηση: Ακολουθώντας τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού βαδίζουμε ανάλογα.

Ερώτηση 12) Η μετάδοση του μηνύματός σας μπορεί να είναι και μέσο επικοινωνίας του καταναλωτή ?

Απάντηση: Φυσικά

Ερώτηση 13) Ως διαφημιζόμενοι έχετε σκοπό να κάνετε γνωστή την επιχείρησή σας ?

Απάντηση: Ναι

Ερώτηση 14) Ως διαφημιζόμενοι έχετε σκοπό να κάνετε γνωστό ένα προϊόν σας ?

Απάντηση: Ναι

Ερώτηση 15) Πιστεύετε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας βοηθάει τον καταναλωτή ?

Απάντηση: Ναι

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΠΑΤΡΑ..... 31-10-1995.....

1. Ερωτόμενος..... ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ.....
2. Επωνυμία Επιχείρησης..... ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ.....
3. Χρόνος επίσκεψης..... 31-10-1995.....
4. Α.Ε. , Ο.Ε. , Ε.Π.Ε..... Α.Ε.....
5. Έδρα..... ΠΑΤΡΑ.....

Ερώτηση 1) Για ποιούς λόγους διαφημίζεται τα προϊόντα σας ?

Απάντηση: Για να έχουν μεγαλύτερη κατανάλωση τα προϊόντα μας

Ερώτηση 2) Πόσο χρόνο διαφημίζεστε ανά έτος ?

Απάντηση: Ολο το χρόνο

Ερώτηση 3) Ποιά εποχή επιλέγετε ?

Απάντηση: Την άνοιξη και το φθινόπωρο

Ερώτηση 4) Ποιό μέσο επιλέγετε ?

Απάντηση: Διαφημιστικά έντυπα, τηλεόραση, ραδιόφωνο.

Ερώτηση 5) Προτιμάτε να διαφημίζεστε στα τοπικά μέσα ενημέρωσης ?

Απάντηση: Ναι, γιατί τα προϊόντα μας απευθύνονται στο Πατρινό κοινό

Ερώτηση 6) Ποιό μέσο κατά την γνώμη σας είναι πιο αποτελεσματικό για την προώθηση του προϊόντος ?

Απάντηση: Τα διαφημιστικά έντυπα προσφορών

Ερώτηση 7) Η ακριβής ώρα μετάδοσης του μηνήματός σας είναι δική σας επιλογή ?

Απάντηση: Ναι

Ερώτηση 8) Ποιό μέσο κατά τη γνώμη σας είναι ποιο αποτελεσματικό και γιατί ?

Απάντηση: Η τηλεόραση γιατί απευθύνεται σε όλο τον κόσμο άμεσα και είναι πιο πειστική

Ερώτηση 9) Εάν δεν είχατε χρησιμοποιήσει την διαφήμιση θα ήταν διαφορετική η συμπεριφορά του καταναλωτή ?

Απάντηση: Φυσικά

Ερώτηση 10) Πόσο πειστική μπορεί να είναι η προβολή του προϊόντος σας μέσω της διαφήμισης ?

Απάντηση: Εξαρτάται από τον τρόπο που θα προβληθεί

Ερώτηση 11) Προτιμήσατε την διαφήμιση των προϊόντων σας για λόγους ανταγωνιστικούς ?

Απάντηση: Πάντα βαδίζουμε σύμφωνα με τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού

Ερώτηση 12) Η μετάδοση του μηνύματός σας μπορεί να είναι και μέσο επικοινωνίας του καταναλωτή ?

Απάντηση: Ναί

Ερώτηση 13) Ως διαφημιζόμενοι έχετε σκοπό να κάνετε γνωστή την επιχείρησή σας ?

Απάντηση: Ναί

Ερώτηση 14) Ως διαφημιζόμενοι έχετε σκοπό να κάνετε γνωστό ένα προϊόν σας ?

Απάντηση: Ναί

Ερώτηση 15) Πιστεύετε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας βοηθάει τον καταναλωτή ?

Απάντηση: Βεβαίως

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΠΑΤΡΑ..... 27-10-1995.....

1. Ερωτούμενος..... ΤΡΟΦΟ.....
2. Επωνυμία Επιχείρησης..... ΤΡΟΦΟ.....
3. Χρόνος επίσκεψης..... 31-10-1995.....
4. Α.Ε. , Ο.Ε. , Ε.Π.Ε..... Α.Ε.....
5. Έδρα..... ΠΑΤΡΑ.....

Ερώτηση 1) Για ποιούς λόγους διαφημίζεται τα προϊόντα σας ?

Απάντηση: Για καλύτερη ενημέρωση του καταναλωτή

Ερώτηση 2) Πόσο χρόνο διαφημίζεστε ανά έτος ?

Απάντηση: Ολο το έτος

Ερώτηση 3) Ποιά εποχή επιλέγετε ?

Απάντηση: Και τις τέσσερις εποχές του χρόνου

Ερώτηση 4) Ποιό μέσο επιλέγετε ?

Απάντηση: Αφίσσες, τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαφημιστικά έντυπα, εφημερίδες

Ερώτηση 5) Προτιμάτε να διαφημίζετε στα τοπικά μέσα ενημέρωσης ?

Απάντηση: Βέβαια το καλύτερο για ενημέρωση του καταναλωτή

Ερώτηση 6) Ποιό μέσω κατά την γνώμη σας είναι πιο αποτελεσματικό για την προώθηση του προϊόντος ?

Απάντηση: Το ραδιόφωνο γιατί απευθύνεται και ακούγεται από όλες τις ηλικίες

Ερώτηση 7) Η ακριβής ώρα μετάδοσης του μηνήματός σας είναι δική σας επιλογή ?

Απάντηση: Ναι, δική μας επιλογή

Ερώτηση 8) Ποιό μέσο κατά τη γνώμη σας είναι ποιό αποτελεσματικό και γιατί ?

Απάντηση: Το ραδιόφωνο γιατί ακούγεται πιο πολύ και μένει στους καταναλωτές

Ερώτηση 9) Εάν δεν είχατε χρησιμοποιήσει την διαφήμιση θα ήταν διαφορετική η συμπεριφορά του καταναλωτή ?

Απάντηση: Βέβαια δεν θα γνώριζε ότι έχουμε να του προσφέρουμε.

Ερώτηση 10) Πόσο πειστική μπορεί να είναι η προβολή του προϊόντος σας μέσω της διαφήμισης ?

Απάντηση: Είναι πειστική και το βλέπουμε από το ενδιαφέρον του καταναλωτή μας

Ερώτηση 11) Προτιμήσατε την διαφήμιση των προϊόντων σας για λόγους ανταγωνιστικούς ?

Απάντηση: Βεβαίως υπάρχει ανταγωνισμός με άλλες επιχειρήσεις.

Ερώτηση 12) Η μετάδοση του μηνύματός σας μπορεί να είναι και μέσο επικοινωνίας του καταναλωτή ?

Απάντηση: Ναι, γνωρίζει και τα προϊόντα μας, αλλά και το κατάστημά μας

Ερώτηση 13) Ως διαφημιζόμενοι έχετε σκοπό να κάνετε γνωστή την επιχείρησή σας ?

Απάντηση: Βέβαια έχει και αυτόν τον σκοπό.

Ερώτηση 14) Ως διαφημιζόμενοι έχετε σκοπό να κάνετε γνωστό ένα προϊόν σας ?

Απάντηση: Ναι, γιατί διαθέτουμε και δικά μας προϊόντα

Ερώτηση 15) Πιστεύετε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας βοηθάει τον καταναλωτή ?

Απάντηση: Χωρίς αμφιβολία.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΠΑΤΡΑ..... 27-10-1995.....

1. Ερωτόμενος..... EXPRESS SERVICE (ΕΞΠΡΕΣ ΣΕΡΒΙΣ).....
2. Επωνυμία Επιχείρησης..... EXPRESS SERVICE.....
3. Χρόνος επίσκεψης..... 27-10-1995.....
4. Α.Ε. , Ο.Ε. , Ε.Π.Ε..... Α.Ε.....
5. Έδρα..... ΠΑΤΡΑ.....

Ερώτηση 1) Για ποιούς λόγους διαφημίζεται τα προϊόντα σας ?

Απάντηση: Για να μάθει ο καταναλωτής τί θα του προσφέ-
ρουμε.

Ερώτηση 2) Πόσο χρόνο διαφημίζεστε ανά έτος ?

Απάντηση: Ολο το έτος

Ερώτηση 3) Ποιά εποχή επιλέγετε ?

Απάντηση: Ολες τις εποχές

Ερώτηση 4) Ποιό μέσο επιλέγετε ?

- Απάντηση:
- 1) Τηλεόραση
 - 2) Ραδιόφωνο
 - 3) Εντυπα ενημερωτικά
 - 4) Εφημερίδες

Ερώτηση 5) Προτενιάτε να διαφημίζετε στα τοπικά μέσα ενημέρωσης ?

Απάντηση: Και σε τοπικά μέσα ενημέρωσης και γενικά σε όλη την Ελλάδα

Ερώτηση 6) Ποιό μέσω κατά την γνώμη σας είναι πιο αποτελεσματικό για την προώθηση του προϊόντος ?

Απάντηση: Όλα τα μέσα αλλά η τηλεόραση είναι πιο αποτελεσματικό για την προώθηση της δικής μας εταιρείας

Ερώτηση 7) Η ακριβής ώρα μετάδοσης του μυνήματός σας είναι δική σας επιλογή ?

Απάντηση: Ναι, είναι δική μας επιλογή

Ερώτηση 8) Ποιό μέσο κατά τη γνώμη σας είναι ποιό αποτελεσματικό και γιατί ?

Απάντηση: Η τηλεόραση γιατί έχει μεγαλύτερη εμβέλεια από τα άλλα μέσα ενημέρωσης

Ερώτηση 9) Εάν δεν είχατε χρησιμοποιήσει την διαφήμιση θα ήταν διαφορετική η συμπεριφορά του καταναλωτή ?

Απάντηση: Ναι, δεν θα ήξερε ο καταναλωτής τί του προσφέρουμε εμείς.

Ερώτηση 10) Πόσο πειστική μπορεί να είναι η προβολή του προϊόντος σας μέσω της διαφήμισης ?

Απάντηση: Από τον τρόπο που δέχεται τη διαφήμισή μας ο καταναλωτής.

Ερώτηση 11) Προτιμήσατε την διαφήμιση των προϊόντων σας για λόγους ανταγωνιστικούς ?

Απάντηση: Ναι, υπάρχει ο ανταγωνισμός με άλλες εταιρείες.

Ερώτηση 12) Η μετάδοση του μηνύματός σας μπορεί να είναι και μέσο επικοινωνίας του καταναλωτή ?

Απάντηση: Ναι, μας γνωρίζει καλύτερα

Ερώτηση 13) Ως διαφημιζόμενοι έχετε σκοπό να κάνετε γνωστή την επιχείρησή σας ?

Απάντηση: Βέβαια, βασικός ρόλος είναι αυτός.

Ερώτηση 14) Ως διαφημιζόμενοι έχετε σκοπό να κάνετε γνωστό ένα προϊόν σας ?

Απάντηση: Ναί, κάνουμε γνωστό στον καταναλωτή τις υπηρεσίες του παρέχουμε.

Ερώτηση 15) Πιστεύετε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας βοηθάει τον καταναλωτή ?

Απάντηση: Ναί.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΠΑΤΡΑ..... I-11-1995.....

1. Ερωτώμενος..... Κ. ΔΟΥΡΟΣ.....
2. Επωνυμία Επιχείρησης..... DR ESCAPE LANG.....
3. Χρόνος επίσκεψης..... 1-11-1995.....
4. Α.Ε. , Ο.Ε. , Ε.Π.Ε..... Α.Ε.....
5. Έδρα..... ΠΑΤΡΑ.....

Ερώτηση 1) Για ποιούς λόγους διαφημίζεται τα προϊόντα σας ?

Απάντηση: Για να γνωρίζει ο καταναλωτής την ποιότητα των προϊόντων μας

Ερώτηση 2) Πόσο χρόνο διαφημίζεστε ανά έτος ?

Απάντηση: Ολο το χρόνο

Ερώτηση 3) Ποιά εποχή επιλέγετε ?

Απάντηση: Τα Χριστούγεννα, το Πάσχα, και στις εκπτώσεις

Ερώτηση 4) Ποιό μέσο επιλέγετε ?

Απάντηση: Τηλεόραση, την εφημερίδα, διαφημιστικά έντυπα
Ραδιόφωνο

Ερώτηση 5) Προτιμάτε να διαφημίσετε στα τοπικά μέσα ενημέρωσης ?

Απάντηση: Ναι, για να γένουμε γνωστοί στο τοπικό κοίνο

Ερώτηση 6) Ποιό μέσω κατά την γνώμη σας είναι πιο αποτελεσματικό για την προώθηση του προϊόντος ?

Απάντηση: Ραδιόφωνο

Ερώτηση 7) Η ακριβής ώρα μετάδοσης του μυνήματός σας είναι δική σας επιλογή ?

Απάντηση: Ναί

Ερώτηση 8) Ποιό μέσο κατά τη γνώμη σας είναι ποιό αποτελεσματικό και γιατί ?

Απάντηση: Το ραδιόφωνο γιατί απευθύνεται σε ευρύ φάσμα κοίνο

Ερώτηση 9) Εάν δεν είχατε χρησιμοποιήσει την διαφήμιση θα ήταν διαφορετική η συμπεριφορά του καταναλωτή ?

Απάντηση: Ναί, γιατί δεν θα μας γνώριζε για να μας επιλέξει.

Ερώτηση 10) Πόσο πειστική μπορεί να είναι η προβολή του προϊόντος σας μέσω της διαφήμισης ?

Απάντηση: Όταν γίνεται σωστά και τον σωστό χρόνο γίνεται πολύ πειστική

Ερώτηση 11) Προτιμήσατε την διαφήμιση των προϊόντων σας για λόγους ανταγωνιστικούς ?

Απάντηση: Βεβαίως

Ερώτηση 12) Η μετάδοση του μηνήματός σας μπορεί να είναι και μέσο επικοινωνίας του καταναλωτή ?

Απάντηση: Ναι, γιατί μπορεί να πειστεί και να έρθει να μας γνωρίζει.

Ερώτηση 13) Ως διαφημιζόμενοι έχετε σκοπό να κάνετε γνωστή την επιχείρησή σας ?

Απάντηση: Βέβαια είναι βασικός λόγος αυτός για εμάς

Ερώτηση 14) Ως διαφημιζόμενοι έχετε σκοπό να κάνετε γνωστό ένα προϊόν σας ?

Απάντηση: Ναι γιατί έχουμε διαφορετικά προϊόντα ανά σαιζόν

Ερώτηση 15) Πιστεύετε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας βοηθάει τον καταναλωτή ?

Απάντηση: Ναι, γιατί θα αποφασίζει να αγοράσει το καλύτερο προϊόν

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΠΑΤΡΑ..... 1-11-1995.....

1. Ερωτούμενος..... INTERAMERICAN.....
2. Επωνυμία Επιχείρησης..... INTERAMERICAN.....
3. Χρόνος επίσκεψης..... 1-11-1995.....
4. Α.Ε. , Ο.Ε. , Ε.Π.Ε..... Α.Ε.....
5. Έδρα..... ΠΑΤΡΑ.....

Ερώτηση 1) Για ποιούς λόγους διαφημίζεται τα προϊόντα σας ?

Απάντηση: Προσέλκυση των πελατών μας. Αναγνώριση των προϊόντων που προσφέρουμε

Ερώτηση 2) Πόσο χρόνο διαφημίζεστε ανά έτος ?

Απάντηση: Ολο το έτος

Ερώτηση 3) Ποιά εποχή επιλέγετε ?

Απάντηση: Όλες τις εποχές του χρόνου

Ερώτηση 4) Ποιό μέσο επιλέγετε ?

Απάντηση: Τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαφημιστικές ταμπέλες, σπόνσορ για διάφορα προγράμματα

Ερώτηση 5) Προτιμάτε να διαφημίζεστε στα τοπικά μέσα ενημέρωσης ?

Απάντηση: Ναι, προτιμάμε και σε τοπικά μέσα ενημέρωσης

Ερώτηση 6) Ποιό μέσο κατά την γνώμη σας είναι πιο αποτελεσματικό για την προώθηση του προϊόντος ?

Απάντηση: Το ραδιόφωνο άμεση απήχηση στο κοινό

Ερώτηση 7) Η ακριβής ώρα μετάδοσης του μηνήματός σας είναι δική σας επιλογή ?

Απάντηση: Ναι

Ερώτηση 8) Ποιό μέσο κατά τη γνώμη σας είναι ποιό αποτελεσματικό και γιατί ?

Απάντηση: Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση γιατί έχει ευρύ φάσμα

Ερώτηση 9) Εάν δεν είχατε χρησιμοποιήσει την διαφήμιση θα ήταν διαφορετική η συμπεριφορά του καταναλωτή ?

Απάντηση: Σίγουρα θα ήταν διαφορετική

Ερώτηση 10) Πόσο πειστική μπορεί να είναι η προβολή του προϊόντος σας μέσω της διαφήμισης ?

Απάντηση: Πάρα πολύ γιατί ζητούνται τα προϊόντα μας από τους καταναλωτές

Ερώτηση 11) Προτιμήσατε την διαφήμιση των προϊόντων σας για λόγους ανταγωνιστικούς ?

Απάντηση: Είναι κι αυτός ένας σοβαρός λόγος. Δεν είμαστε μόνοι μας στην αγορά

Ερώτηση 12) Η μετάδοση του μηνήματός σας μπορεί να είναι και μέσο επικοινωνίας του καταναλωτή ?

Απάντηση: Φυσικά ερχόμαστε πιο κοντά στον καταναλωτή

Ερώτηση 13) Ως διαφημιζόμενοι έχετε σκοπό να κάνετε γνωστή την επιχείρησή σας ?

Απάντηση: Βέβαια έτσι γίνεται πιο γνωστή για το τί προσφέρει.

Ερώτηση 14) Ως διαφημιζόμενοι έχετε σκοπό να κάνετε γνωστό ένα προϊόν σας ?

Απάντηση: Ναι όταν έχουμε να δώσουμε κάτι παραπάνω στον καταναλωτή

Ερώτηση 15) Πιστεύετε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας βοηθάει τον καταναλωτή ?

Απάντηση: Βέβαια στο να αποφασίζει πιο γρηγορα να επιλέξει τα προϊόντα μας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΠΑΤΡΑ..... 1-11-1995.....

1. Ερωτούμενος..... FIAT ΕΛΛΑΣ.....
2. Επωνυμία Επιχείρησης..... FIAT ΕΛΛΑΣ.....
3. Χρόνος επίσκεψης..... 1-11-1995.....
4. Α.Ε., Ο.Ε., Ε.Π.Ε..... Α.Ε.....
5. Έδρα..... ΠΑΤΡΑ.....

Ερώτηση 1) Για ποιούς λόγους διαφημίζεται τα προϊόντα σας ?

Απάντηση: Προώθηση νέων προϊόντων μας. Ενημέρωση του κοινού μας για νέα προϊόντα

Ερώτηση 2) Πόσο χρόνο διαφημίζεστε ανά έτος ?

Απάντηση: 12 μήνες

Ερώτηση 3) Ποιά εποχή επιλέγετε ?

Απάντηση: Από το Σεπτέμβριο έως και το Φεβρουάριο

Ερώτηση 4) Ποιό μέσο επιλέγετε ?

Απάντηση: Τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο, γιγαντο-αφίσσες, έντυπα διαφημιστικά.

Ερώτηση 5) Προτιμάτε να διαφημίσετε στα τοπικά μέσα ενημέρωσης ?

Απάντηση: Και στο τοπικό κοινό, αλλά και στο ευρύ κοινό

Ερώτηση 6) Ποιό μέσο κατά την γνώμη σας είναι πιο αποτελεσματικό για την προώθηση του προϊόντος ?

Απάντηση: Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο

Ερώτηση 7) Η ακριβής ώρα μετάδοσης του μηνήματός σας είναι δική σας επιλογή ?

Απάντηση: Ναι είναι δική μας επιλογή

Ερώτηση 8) Ποιό μέσο κατά τη γνώμη σας είναι ποιο αποτελεσματικό και γιατί ?

Απάντηση: Η τηλεόραση γιατί έχει την μεγαλύτερη δύναμη επιβολής

Ερώτηση 9) Εάν δεν είχατε χρησιμοποιήσει την διαφήμιση θα ήταν διαφορετική η συμπεριφορά του καταναλωτή ?

Απάντηση: Βέβαια δεν θα ήξερε ο καταναλωτής τί του προσφέρουμε.

Ερώτηση 10) Πόσο πειστική μπορεί να είναι η προβολή του προϊόντος σας μέσω της διαφήμισης ?

Απάντηση: Αρκετά πειστική και το βλέπουμε από την συμπεριφορά του καταναλωτή

Ερώτηση 11) Προτιμήσατε την διαφήμιση των προϊόντων σας για λόγους ανταγωνιστικούς ?

Απάντηση: Ναι, γι' αυτό και προσέχουμε τέ και πως θα διαφημίσουμε τα προϊόντα μας

Ερώτηση 12) Η μετάδοση του μηνιμάτός σας μπορεί να είναι και μέσο επικοινωνίας του καταναλωτή ?

Απάντηση: Ναι, με την διαφήμιση ερχόμαστε σε επικοινωνία με τον καταναλωτή γιατί έρχεται να μας γνωρίσει

Ερώτηση 13) Ως διαφημιζόμενοι έχετε σκοπό να κάνετε γνωστή την επιχείρησή σας ?

Απάντηση: Ναι σε ευρύτερη περιοχή γνωρίζουν και την επιχείρησή μας

Ερώτηση 14) Ως διαφημιζόμενοι έχετε σκοπό να κάνετε γνωστό ένα προϊόν σας ?

Απάντηση: Ναι, ένα συγκεκριμένο μοντέλο τί προσφέρει στον καταναλωτή

Ερώτηση 15) Πιστεύετε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας βοηθάει τον καταναλωτή ?

Απάντηση: Ναι, τον ωθεί στην ταχύτερη επιλογή για να αγοράζει το προϊόν μας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΠΑΤΡΑ... 30-10-1995.....

1. Ερωτούμενος..... ΡΟΔΩΔΕΑΤΟΣ ΞΕΝΟΣ.....
2. Επωνυμία Επιχείρησης..... ΨΑΡΟΜΑΓΑΖΟ.....
3. Χρόνος επίσκεψης..... 30-10-1995.....
4. Α.Ε. , Ο.Ε. , Ε.Π.Ε..... Ο.Ε.....
5. Έδρα..... ΠΑΤΡΑ.....

Ερώτηση 1) Για ποιούς λόγους διαφημίζεται τα προϊόντα σας ?

Απάντηση: Για να γίνονται γνωστά στους καταναλωτές

Ερώτηση 2) Πόσο χρόνο διαφημίζεστε ανά έτος ?

Απάντηση: Ολο το έτος

Ερώτηση 3) Ποιά εποχή επιλέγετε ?

Απάντηση: Όλες τις εποχές

Ερώτηση 4) Ποιό μέσο επιλέγετε ?

Απάντηση: Το ραδιόφωνο, την εφημερίδα, την τηλεόραση

Ερώτηση 5) Προτιμάτε να διαφημίσετε στα τοπικά μέσα ενημέρωσης ?

Απάντηση: Ναι, και μόνο τοπικά μέσα ενημέρωσης

Ερώτηση 6) Ποιό μέσο κατά την γνώμη σας είναι πιο αποτελεσματικό για την προώθηση του προϊόντος ?

Απάντηση: Το ραδιόφωνο

Ερώτηση 7) Η ακριβής ώρα μετάδοσης του μηνύματός σας είναι δική σας επιλογή ?

Απάντηση: Ναι, είναι δική μας επιλογή

Ερώτηση 8) Ποιό μέσο κατά τη γνώμη σας είναι ποιό αποτελεσματικό και γιατί ?

Απάντηση: Το ραδιόφωνο γιατί το ακούνε περισσότεροι άνθρωποι

Ερώτηση 9) Εάν δεν είχατε χρησιμοποιήσει την διαφήμιση θα ήταν διαφορετική η συμπεριφορά του καταναλωτή ?

Απάντηση: Ναι, γιατί δεν θα ήξερε ο καταναλωτής τα προϊόντα μας

Ερώτηση 10) Πόσο πειστική μπορεί να είναι η προβολή του προϊόντος σας μέσω της διαφήμισης ?

Απάντηση: Είναι πειστική αν μεταδίδεται σωστά

Ερώτηση 11) Προτιμήσατε την διαφήμιση των προϊόντων σας για λόγους ανταγωνιστικούς ?

Απάντηση: Ναι, γιατί έχουμε πολλούς ανταγωνιστές

Ερώτηση 12) Η μετάδοση του μηνύματός σας μπορεί να είναι και μέσο επικοινωνίας του καταναλωτή ?

Απάντηση: Ναι, γιατί έτσι γνωρίζει ο πελάτης τα προϊόντα μας

Ερώτηση 13) Ως διαφημιζόμενοι έχετε σκοπό να κάνετε γνωστή την επιχείρησή σας ?

Απάντηση: Ναι.

Ερώτηση 14) Ως διαφημιζόμενοι έχετε σκοπό να κάνετε γνωστό ένα προϊόν σας ?

Απάντηση: Ναι

Ερώτηση 15) Πιστεύετε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας βοηθάει τον καταναλωτή ?

Απάντηση: Ναι, βοηθάει τον καταναλωτή, γιατί γνωρίζει και τα δικά μας προϊόντα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β'

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Όπως φαίνεται από το Ερωτηματολόγιο για τις ερωτήσεις δόθηκαν οι παρακάτω απαντήσεις:

Ερώτηση 1) Για ποιούς λόγους διαφημίζεται τα προϊόντα σας ?

- Απάντηση:
- Ενημέρωση του κοινού για νέα προϊόντα
 - Προώθηση νέων εταιρειών
 - Ενίσχυση της εικόνας κάποιας εταιρείας
 - Προσέλκυση πελατείας
 - Για να έχουν μεγαλύτερη κατανάλωση τα προϊόντα μας
 - Για να γνωρίζει ο καταναλωτής την ποιότητα των προϊόντων μας

Ερώτηση 2) Πόσο χρόνο διαφημίζεστε ανά έτος ?

Απάντηση: 12 μήνες

Ερώτηση 3) Ποιά εποχή επιλέγετε ?

- Απάντηση:
- Κυρίως από Σεπτέμβριο ως Φεβρουάριο
 - Όλες τις εποχές
 - Την άνοιξη και το Φθινόπωρο
 - Τα Χριστούγεννα, το Πάσχα, στις εκπτώσεις

Ερώτηση 4) Ποιό μέσο επιλέγετε ?

- Απάντηση:
- Ράδιο και λίγο τηλεόραση ή έντυπα
 - Διαφημιστικές ταμπέλες
 - Σπόνσορ σε αθλητικά γεγονότα
 - Εφημερίδα, αφίσσες
 - Σπόνσορ για διάφορα προγράμματα
 - Γιγαντοαφίσσες

Ερώτηση 5) Προτιμάτε να διαφημίσετε στα τοπικά μέσα ενημέρωσης ?

- Απάντηση: - Ναι διότι απευθυνόμαστε στο τοπικό κοινό
- Και σε τοπικά μέσα ενημέρωσης και γενικά σε όλη την Ελλάδα

Ερώτηση 6) Ποιό μέσο κατά την γνώμη σας είναι πιο αποτελεσματικό για την προώθηση του προϊόντος ?

- Απάντηση: - Ραδιόφωνο και έντυπο υλικό ή TV Αθηναϊκή
- Τηλεόραση
- Διαφημιστικά έντυπα προσφορών

Ερώτηση 7) Η ακριβής ώρα μετάδοσης του μηνήματός σας είναι δική σας επιλογή ?

- Απάντηση: - Ναι, δική μας επιλογή

Ερώτηση 8) Ποιό μέσο κατά τη γνώμη σας είναι ποιό αποτελεσματικό και γιατί ?

- Απάντηση: - Τηλεόραση διότι έχει την μεγαλύτερη δύναμη επιβολής ευρύ φάσμα - άμεση απήχηση
- Το ραδιόφωνο γιατί ακούγεται πιο πολύ και μένει στους καταναλωτές

Ερώτηση 9) Εάν δεν είχατε χρησιμοποιήσει την διαφήμιση θα ήταν διαφορετική η συμπεριφορά του καταναλωτή ?

- Απάντηση: - Ναι θα ήταν πιο δύσπιστο σε μάρκες που δεν θα είχε ακούσει
- Ναι, γιατί δεν θα γνώριζε τα προϊόντα μας

Ερώτηση 10) Πόσο πειστική μπορεί να είναι η προβολή του προϊόντος σας μέσω της διαφήμισης ?

Απάντηση: - Από αρκετά έως πολύ
- Πάρα πολύ όταν και το προϊόν είναι επώνυμο
- Εξαρτάται από τον τρόπο που θα προβληθεί
- Πάρα πολύ γιατί ζητούνται τα προϊόντα μας από τους καταναλωτές

Ερώτηση 11) Προτιμήσατε την διαφήμιση των προϊόντων σας για λόγους ανταγωνιστικούς ?

Απάντηση: - Ναι, διότι πολλές φορές λανσάρεται το προϊόν σαν μοναδική ευκαιρία για απόκτηση
- Ναι είναι κι αυτός ένας λόγος
- Ακολουθώντας τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού βαδίζουμε ανάλογα

Ερώτηση 12) Η μετάδοση του μηνιματός σας μπορεί να είναι και μέσο επικοινωνίας του καταναλωτή ?

Απάντηση: Ναι, σαν μέσο ενημέρωσης ή μετάδοση ευχών
Φυσικά, μας γνωρίζει καλύτερα

Ερώτηση 13) Ως διαφημιζόμενοι έχετε σκοπό να κάνετε γνωστή την επιχείρησή σας ?

Απάντηση: - Ναι, σε ευρύτερη περιοχή εντός Πατρών
- Βέβαια, γνωρίζουν την επιχείρησή μας

Ερώτηση 14) Ως διαφημιζόμενοι έχετε σκοπό να κάνετε γνωστό ένα προϊόν σας ?

- Απάντηση:
- Ναι
 - Πρώτα την επιχείρηση και μετά το προϊόν
 - Ναι, γιατί διαθέτουμε και δικά μας προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουμε.

Ερώτηση 15) Πιστεύετε ότι η διαφήμιση των προϊόντων σας βοηθάει τον καταναλωτή ?

- Απάντηση:
- Ναι, τον ωθεί στην ταχύτερη επιλογή και αγορά και να γνωρίζει καινούργια προϊόντα

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΣΧΟΛΙΑ

1) Η διαφήμιση αποτελεί βασικό στοιχείο της εμπορικής δραστηριότητας και της ελεύθερης οικονομίας. Η αναγνώριση της σαν στοιχείο οικονομικής προόδου και προώθησης της εμπορικής δραστηριότητας, έχει γίνει και από τις κατευθυνόμενες οικονομίες. Η διαφήμιση είναι πολυδιάστατη λειτουργία και αφήνει οφέλη σε πολλούς. Πρώτα πρώτα στον διαφημιζόμενο που θα πουλήσει, τον διαφημιστή και την οικογένεια του που ζούνε από αυτό το επάγγελμα, τους εργαζόμενους στα διαφημιστικά γραφεία στον έμπορο ή πωλητή που θα πουλήσει το προϊόν λόγω διαφήμισης και θα έχει έσοδα, στον καταναλωτή γιατί θα τον ενημερώνει στο τί κυκλοφορεί κάθε φορά στην αγορά - αλλά και με ποιό προϊόν θα λύσει το πρόβλημα του κάθε φορά. Τέλος ωφελεί το ίδιο το κράτος που έχει έσοδα από την διαφήμιση και την λειτουργία του εμπορίου, που κυκλοφορεί το χρήμα. Για τους παραπάνω λόγους η παρουσία της στην οικονομία μας είναι απαραίτητη.

2) Θα πρέπει να τεθεί περιορισμός στην χρονική διάρκεια των διαφημίσεων στην τηλεόραση. Η διαφήμιση λόγω του όγκου της και της συνεχούς παρεμβολής της στο τηλεοπτικό πρόγραμμα, κουράζει, ενοχλεί και σπάει τα νεύρα του τηλεθεατή. Το όλο θέμα έφτασε να συζητηθεί και στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. (Στις 16 Ιουλίου 1992, έγινε νόμος του κράτους η οδηγία της Ε.Ο.Κ. που επιβάλλει στα κανάλια να μην διακόπτουν για διαφημίσεις πριν περάσουν 20 λεπτά, στις αθλητικές συναντήσεις μόνο στα διαλείμματα, ούτε μια διαφήμιση σε πρόγραμμα μικρότερης διάρκειας από 30 λεπτά, χωρίς διαφημίσεις και χορηγούς οι ειδήσεις). Στην πράξη όμως τίποτα

3) Από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης η τηλεόραση απορροφά

το σύνολο των διαφημίσεων. Αυτό οδηγεί σε οικονομικό μαρασμό τα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Υπάρχει κρίση στον τύπο. Από ότι δείχνουν τα στοιχεία που υπάρχουν, η τηλεόραση θα γίνει το κύριο μέσο διαφήμισης. Η στέρηση εσόδων από τα άλλα μέσα ενημέρωσης και από τα άλλα κανάλια (μιας και η διαφήμιση κατά 85% περίπου πάει στα δύο μεγάλα ιδιωτικά κανάλια ANTENNA MEGA), οδηγεί σε άνιση δυνατότητα ανταγωνισμού, άνιση δυνατότητα βελτίωσης του τηλεοπτικού προγράμματος, άνιση δυνατότητα ενημέρωσης και γενικά τη δημιουργία μονοπωλίου ενημέρωσης και τηλεθεαματικότητας, για όφελος δύο μεγάλων ιδιωτικών καναλιών.

Είναι κακό το μονοπώλιο στην ενημέρωση - όποιος και αν το κατέχει - γιατί η ενημέρωση πρέπει να είναι πολύπλευρη, πολυδιάστατη και να μην θέγει μόνο θέματα επικαιρότητας, αλλά πολλά θέματα (πχ. πολιτιστικά, γενικού ενδιαφέροντος κλπ.), θέματα τα οποία μπορεί ο τύπος να θέξει με λεπτομέρεια, αλλά η στέρηση εσόδων από την διαφήμιση του στερεί αυτή τη δυνατότητα και του φέρνει (κρίση).

4) Ο χώρος του αθλητισμού παρέχει μεγάλη διαφημιστική δυνατότητα, που δεν αφήνεται ανεκμετάλλευτη από τους διαφημιστές. Η μάχη είναι μεγάλη και τα εκατομμύρια πολλά, που θυσιάζονται εκεί. Η μάχη ξεκινάει από την στολή του αθλητή, τα παπούτσια του (σπορτέξ), τις κάλτσες του, το όνομα της ομάδας του, που μπορεί να αλλάξει για χάρη της διαφήμισης, τα διαφημιστικά ταμπλώ στα γήπεδα, την "προσφορά" του αγώνα στους τηλεθεατές από τον χορηγό και τελειώνει: με τον "πόλεμο" εξασφάλισης τηλεοπτικής μετάδοσης από τα κανάλια, την πώληση διαφημίσεων από τα διαφημιστικά γραφεία και τα παζάρια των ομάδων για να εισπράξουν χρήματα από την εκμετάλλευση των αγώνων τους από τους διαφημιστές (κανάλια), διαφημιζόμενους

(μάρκες προϊόντων που χρησιμοποιούν) και τους χορηγούς. Η αξιοποίηση του αθλητικού χώρου διαφημιστικά, έχει μέλλον στη χώρα μας.

5) Η διαφήμιση πολλές φορές ενοχλεί, γιατί δεν σέβεται την πολιτιστική κληρονομιά, τον ανθρώπινο πόνο, την πνευματική ιδιοκτησία, το παιδί και τον αγνό κόσμο του, την γυναίκα και το μητρικό αίσθημα. Η διαφήμιση για να πουλήσει κάνει ότι μπορεί. Η διαφήμιση της COCA-COLA προβάλλει το αέτωμα του Παρθενώνα στηριγμένο στα μπουκάλια της. Προβάλλει ακόμα με άλλη διαφήμιση της τον δράκουλα (Οκτώβριος 1992) ένα πρότυπο κοινωνικά απαράδεκτο, που αφήνει αυτόγραφα με αίμα πάνω σε λευκά μπλουζάκια, που η δέψη του για αίμα (!) γιατρεύεται με ένα δάγκωμα κουτιού COCA-COLA.

Η BENETTON πουλάει ρούχα διαφημίζοντας τον πόνο, την δυστυχία το θαλασσοπούλι που είναι βουτηγμένο στην πέσσα, στα νερά του Περσικού κόλπου.

Η πνευματική ιδιοκτησία δεν υπολογίζεται. (Η διαφήμιση εκμεταλλεύεται την κλασική μουσική για να πουλήσει και συνδυάζει τη μαγιονέζα με ένα κλασικό κομμάτι μουσικής). Ο Ερωτόκριτος να διαφημίζει λάδι μαγειρικής (πριν λίγα χρόνια).

Άλλωστε, δεν κόπασε ο θόρυβος ακόμα με την διαμάχη του Λ. Λαζόπουλου για σεβασμό πνευματικής ιδιοκτησίας του, για την διαφήμιση που κάνει η "γιαγιά" του (Π. Χαϊκάλης) σε μια διαφήμιση.

Το παιδί είναι θύμα της διαφημιστικής διαμάχης. Ενστερνίζεται τα πρότυπα που του προβάλλονται από την διαφήμιση και μαθαίνει λέξεις που δεν υπάρχουν (πχ. ζουζουνομαμα κ.ά.). Οι ήρωες του Κάτς στην Αμερική που δέρνουν χωρίς λύπησιν βάζουν το παιδικό μυαλό και το παιδικό αγνό συναίσθημα και διαμορφώνουν ένα αλλιώτικο κόσμο. Οι δε καημένοι γονείς, ακούνε τα

παιδιά τους, να τους ζητάνε να τους αγοράσουν τα παιχνίδια που βλέπουν στην τηλεόραση στις διαφημίσεις και αν αυτοί δεν έχουν τα απαραίτητα χρήματα αναγκάζονται να τους χαλάσουν το χατήρι και να λυπηθούν και οι έδριοι.

Η διαφήμιση εκμεταλλεύεται τη γυναίκα σε πολύ μεγάλο βαθμό. Η ομορφιά του γυμνού και θηλυκού ωραίου σώματος, καθώς και το SEX, γίνονται αντικείμενο εκμετάλλευσης με τρόπο προκλητικό από τους διαφημιστές μερικές φορές. Σε προϊόντα ομορφιάς καλλωπισμού - καλλυντικά ή εσώρουχα ίσως να κρένεται αναγκαίο αλλά η σωματική έλξη της γυναίκας πάνω στον άνδρα να γίνεται διαφημιστικός παράγοντας πώλησης ουίσκι, γάλατος, αθλητικών παπουτσιών, αυτοκινήτων είναι απαράδεκτη.

Στάση του σέξ και η φράση "συ...στηθείτε" (στηθείτε...) , κατά τον διαφημιστή θα πουλήσουν το σπορτέξ - μια διαφήμιση , που θέγει προκλητικά τη γυναίκα προσωπικότητα. Από την άλλη το ερώτημα: "Μάντεψε τέ κρύβω μέσα στο παντελόني μου;" (διαφήμιση ανδρικού εσωρούχου). Η αμοιβαία σεξουαλική έλξη των δύο φύλων είναι συστατικό για αρκετές διαφημίσεις. Η γυναίκα όμως εκτός από την εκμετάλλευση του σώματός της, υφίσταται και την εκμετάλλευση του μητρικού αισθήματος για να πουληθούν παιδικά προϊόντα και παιδικές τροφές.

6) Η κρατική διαφήμιση για σοβαρά θέματα της κοινωνίας που την προβληματίζουν απουσιάζει, πχ. χρήση ναρκωτικών, AIDS, σεβασμό του περιβάλλοντος, χρήση ζώνης ασφαλείας από τους οδηγούς. Μόνο για το νερό γένετια καμπάνια αρκετό καιρό και το εθνικό θέμα της Μακεδονίας μας με τους λογαριασμούς ΟΤΕ, ΔΕΗ, και τα ΕΛΤΑ. Πρέπει το κράτος να ασχοληθεί με την διαφήμιση κοινωνικού περιεχομένου και την ενημέρωση του πολίτη πάνω σε σοβαρά θέματα ή την υπενθύμιση ποιά είναι σωστό να πράξει και δεν πρέπει αυτή να αφεθεί παραμελημένη.

Πρέπει το κράτος να δώσει προσοχή σε αυτή και να κάνει συστηματικές καμπάνιες σε όλα τα μέσα ενημέρωσης και κυρίως, στα σχολεία, γιατί για μια υγιή κοινωνία αξίζει το κράτος να δώσει όσα λεφτά χρειαστεί για καμπάνιες. Δυστυχώς, όμως σε αυτά τα θέματα η διαφήμιση δεν φέρνει λεφτά στα ταμεία θέλει μόνο να ξεοδεύεις - γι' αυτό και δεν της δόθηκε η πρέπουσα αντιμετώπιση και προσοχή. Διαφημιστική καμπάνια θα κάνει το κράτος στα σχολεία για το κάπνισμα (συνέπειες του) όπως ανακοινώθηκε δημόσια (αρχές Νοεμβρίου 1992). Οι διαφημίσεις για το AIDS (λίγο μυαλό στην τσέπη, φυλλάδια κλπ.) και για τα ναρκωτικά (ο νεαρός που έλειπε από το σχολείο όταν φώναζε ο δάσκαλος το όνομά του) ήταν θετικά βήματα και καλή πρωτοβουλία, αλλά ήταν παροδικές ...

Για το εθνικό θέμα της Μακεδονίας μας η διαφήμιση δεν πρέπει να περιοριστεί στο εσωτερικό της χώρας. Οι Έλληνες ξέρουν ιστορία και ξέρουν ποιά είναι το δίκαιο και η αλήθεια, οι ξένοι πρέπει να μάθουν με διαφημιστικές καμπάνιες στο εξωτερικό ποιά είναι η πραγματική αλήθεια. Για το θέμα της Μακεδονίας μας υπήρξαν και αξιόλογες πρωτοβουλίες διαφήμισης της ελληνικότητας της Μακεδονίας από ιδιώτες σε όλη την Ελλάδα.

7) Στην Ελλάδα υπάρχει εξέλιξη των διαφημιστικών δαπανών. Κάθε χρόνο ξεοδεύονται περισσότερα. Τα περισσότερα έσοδα έχει η τηλεόραση και κυρίως τα δύο μεγάλα ιδιωτικά κανάλια ANTENNA και MEGA. Η διαφήμιση στην Ελλάδα έχει λαμπρό μέλλον. Ο θεσμός της χορηγίας κερδίζει έδαφος και έχει μέλλον, κυρίως στα πολιτιστικά θέματα και αθλητικές εκδηλώσεις, αγώνες.

8) Η διαφήμιση αντιμετωπίζει ορισμένα προβλήματα για να "περνάει τα σύνορα" στην Ε.Ο.Κ., τα κυριότερα είναι η εναρμόνιση της διαφημιστικής νομοθεσίας που διαφέρει σε κάθε χώρα, και η γλώσσα.

9) Ενισχύεται η τάση της Ξενομανίας μέσω των διαφημίσεων που προβάλλουν ξένους τρόπους ζωής, διασκέδασης, ντυσίματος. Αντίθετα ορισμένες προβάλλουν τα σωστά πρότυπα οικογένειας, συζύγου, νοικοκυράς και συντηρούν τα κοινωνικά αποδεκτά πρότυπα συμπεριφοράς.

10) Η διαφήμιση λόγω του κόστους δημιουργίας της και προβολής της σε κάθε μέσο, δεν δίνει την ευκαιρία σε μικρούς παραγωγούς να κάνουν καμπάνιες ή αν θα κάνουν θα είναι πιο φθηνές. Όσο για την προβολή τους, η άνιση χρηματική ικανότητα μεταξύ μεγάλου παραγωγού ή μεγάλης επιχείρησης και των αντίστοιχων μικρών, δεν δίνει τη δυνατότητα στις μικρές επιχειρήσεις και μικρούς παραγωγούς να προβάλλουν τη διαφήμισή τους για έσο χρονικό διάστημα με τους μεγάλους, ή θα προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε κατώτερα πιο φθηνά μέσα επικοινωνίας, χωρίς εξασφαλισμένη επιτυχία. Έτσι, με λίγα λόγια η διαφήμιση συντηρεί την ανισότητα του "μεγάλου" και του "μικρού" στο χώρο του εμπορίου. (Το κόστος της σχεδίασης, εκτύπωσης και διανομής των διαφημιστικών φυλλαδίων (στον κυριακάτικο τύπο, με τις ειμές Σούπερ Μάρκετ) ενδέχεται να ανέλθει σε 1,5 εκατομμύρια δρχ. την εβδομάδα και αυτό γιατί πίσω από τα φυλλάδια αυτά "κρύβονται" συμφωνίες μεταξύ σούπερ μάρκετ και προμηθευτών (βιομηχανίες, εισαγωγικές επιχειρήσεις κλπ.) για εκπτώσεις και άλλες πολλαπλές διευκολύνσεις, γεγονός που σημαίνει ότι αρκετά από τα χρήματα που δίνονται για τα φυλλάδια επιστραφούν πίσω στα ταμεία του σούπερ μάρκετ. Πώς να επιζήσει λοιπόν το μικρό Σούπερ Μάρκετ απέναντι σε τέτοιο ανταγωνισμό;

11) Η διαφημιστική τεχνική πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη για την δημιουργία μιας αποτελεσματικής διαφήμισης, που να φέρνει κέρδη - όπως επίσης και η επιλογή του μέσου διαφή-

μισης. Λάθη πάνω στην διαφημιστική τεχνική, μόνο κέρδη δεν θα φέρουν. Όσο για την επιλογή του μέσου (που εξαρτάται από την χρηματική δυνατότητα) θα πρέπει να επιλεγεί το μέσο ή μέσα, που θα το κάνουν το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει ο παραγωγός γνωστό στον περισσότερο κόσμο. Αν η διαφήμιση φαίνεται φθηνή ή κακής ποιότητας, θα έχει αντίκτυπο στο προϊόν. Ποιός, θέλει να φανεί ότι χρησιμοποιεί προϊόντα "B' διαλογής;".

Πιστεύω πως δύο απαραίτητοι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη με προσοχή και σοβαρότητα είναι ο "προσδιορισμός" του προϊόντος, δηλαδή τέ κάνει το προϊόν και σε ποιόν απευθύνεται και το να δοθεί μια "εικόνα" στο προϊόν (IMAGE) - (προσωπική μου άποψη, χωρίς διαφημιστική πείρα από ασχολία στο επάγγελμα του διαφημιστή). Για την τηλεοπτική διαφήμιση ο διαφημιστής δεν πρέπει να αφήσει ανεκμετάλλευτο το πλεονέκτημα, της επίδειξης των δυνατοτήτων του προϊόντος μιας και υπάρχει οπτική επαφή - (όπου γίνεται αυτό). Για τη δε ραδιοφωνική διαφήμιση η χρησιμοποίηση δημιουργικών ήχων, γνωστής φωνής, καθαρής - σταθερής ομιλίας, είναι απαραίτητα. Για την έντυπη θα πρέπει να δοθεί προσοχή στο να είναι ευκολοδιάβαστη και να σε τραβάει να την διαβάσεις και να είναι εντυπωσιακή. Προσοχή να δοθεί στον τύπο γραμμάτων γραφής.

12) Η διαφήμιση εκμεταλλεύεται την περιέργεια των ανθρώπων κάνοντας ερώτηση και δίνοντας την απάντηση αμέσως ή μετά λίγο καιρό, με το διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό συμβαίνει και στη τηλεοπτική και στην έντυπη και στη ραδιοφωνική.

13) Για την ρύπανση που προκαλεί η εξωτερική διαφήμιση με την μορφή της αφισσοκόλλησης πρέπει να υπάρχει αποτελεσματική εφαρμογή του νόμου. Ποιός τιμωρήθηκε για παράνομη αφισσοκόλληση στις πινακίδες των δρόμων, στους τοίχους των σπιτιών, στα εκπαιδευτικά ιδρύματα (διαφήμιση πολιτικού περιεχομένου) ΑΕΙ-

ΤΕΙ; Αφού κανένας δεν τιμωρείται για την ρύπανση αυτή γιατί να την σταματήσει;

Η αφισσοκόλληση στα εκπαιδευτικά ιδρύματα, μέσα στους διαδρόμους με άναρχο ρυθμό, μειώνει την αισθητική τους και το κύρος τους. Η αφισσοκόλληση στις πινακίδες των δρόμων τις καταντούν μερικώς ή εντελώς άχρηστες, να παράσχουν βοήθεια στο διερχόμενο οδηγό.

Αυτά τα προβλήματα θα λυθούν εκτός από την αποτελεσματική εφαρμογή του νόμου και με την παιδεία που θα δοθεί στους νέους στο σχολείο τους, ώστε να σέβονται την δημόσια περιουσία και την ξένη πειρουσία.

14) Η διαφήμιση δημιουργεί τον "παθητικό τηλεθεατή" που δέχεται σωρεία διαφημιστικών μηνυμάτων.

15) Η πολιτική διαφήμιση επιδρά στον ψηφοφόρο σε μεγάλο βαθμό.

16) Η διαφήμιση με τον ανταγωνισμό που θέτει στους διαφημιστές για την παραγωγή του καλύτερου διαφημιστικού μηνύματος, καλύτερης διαφήμισης φέρνει την εξέλιξη και δημιουργία, στον τομέα καλών τεχνών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Στην πτυχιακή μου εργασία, χρησιμοποίησα τα παρακάτω σαν πηγές διαφόρων στοιχείων:

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- 1) Οικονομικός Ταχυδρόμος
- 2) MAX
- 3) MANAGER
- 4) ΤΗΛΕΘΕΑΤΗΣ
- 5) ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ διάφορες (τοπικές - Αθηναϊκές)

ΆΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ

- 1) Εγκυκλοπαίδειες (Δομή - Μεγάλη Ελληνική Εγκυκλοπαίδεια)
- 2) Τοπικά κανάλια
- 3) Διαφημιστική εταιρεία ΗΧΟ (με έδρα την Αθήνα)
- 4) Διάφορα Βιβλία